

MASTER IN MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATIONS

Academic Year 2020/2021

Joana Pelegrí Castelló

**LA RELEVANCIA DE DESARROLLAR UN
PLAN DE MARKETING PARA UN DESTINO
TURÍSTICO.**

FINAL MASTER PROJECT

Academic tutor prof. Giovanni Cavalli



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

September 16, 2021

Resumen

Este trabajo pretende analizar la relevancia que tiene un plan de marketing para un destino turístico. Para ello, se ha elaborado una investigación a nivel bibliográfico y realizado varias entrevistas a profesionales del sector, para afirmar la importancia que tiene un plan de marketing dentro del sector turístico. Por consiguiente, se ha elaborado un plan de marketing turístico para el destino de Costa Daurada, con la finalidad de alargar la temporada turística con las diferentes ofertas que presenta atrayendo un nuevo mercado, en este caso el austriaco.

Abstract

This paper aims to analyse the relevance of a marketing plan for a tourist destination. To this end, a bibliographic research study was carried out and several interviews were conducted with professionals in the sector in order to affirm the importance of a marketing plan within the tourism sector. Consequently, a tourism marketing plan has been drawn up for the Costa Daurada destination, with the aim of extending the tourist season with the different offers it has to offer and attracting a new market, in this case the Austrian market.

Palabras clave: Plan de marketing, destino turístico, Costa Daurada, mercado austriaco y promoción.

Índice de imágenes

Imagen 1. Ciclo de evolución del área turística (Butler 1980)

Imagen 2. Ubicación de Costa Daurada. On the world map

Imagen 3. Logo Salou

Imagen 4. Logo Costa Daurada

Imagen 5. Eslogan Costa Daurada 2020.

Imagen 6. Comentario Playa de Levante. Tripadvisor

Imagen 7. Comentario playa de Levante. Tripadvisor

Imagen 8. Comentarios playa de la Pineda. Tripadvisor

Imagen 9. Comentarios playa de los Capellanes. Tripadvisor

Imagen 10. Comentarios playa de la Llosa. Tripadvisor

Índice de gráficos

Gráfico 1. Tipo de relevancia que tiene el plan de marketing en un destino turístico. Elaboración propia.

Gráfico 2. Sector que tiene más importancia a la hora de realizar un plan de marketing. Elaboración propia.

Gráfico 3. Cada cuanto tiempo se realiza un plan de marketing dependiendo de cada profesional. Elaboración propia.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los turistas internacionales alojados en establecimientos hoteleros en España en 2018, por país de residencia.

Gráfico 5. Porcentaje de turistas que prefería pasar sus vacaciones de verano en la playa en países seleccionados de Europa en 2019. Statista, 2021.

Gráfico 6. Desglose por país de origen de los turistas que practicaron golf en España 2015. Statista, 2021.

Gráfico 7. Ranking de número de llegadas internacionales por países. Statista, 2021.

Gráfico 8. Porcentaje de número de llegadas de turistas internacionales por comunidad autónoma del destino en 2019. Frontur, 2019.

Gráfico 9. Evaluación anual del número de turistas internacionales que visitaron Cataluña entre 2008 y 2020. Statista

Gráfico 10. Satisfacción global con los destinos de costa de España durante el verano 2015. Statista, 2021.

Gráfico 11. Número de turistas internacionales alojados en apartamentos turísticos en las principales zonas turísticas de España en 2019. Statista, 2021.

Gráfico 12. Distribución de pernoctaciones por mercado. Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci.

Gráfico 13. Llegadas de turistas desde 2015 a 2019 a Costa Daurada. Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci.

Gráfico 14. Total de pernoctaciones en alojamientos turísticos. Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci.

Gráficos 15. Número de Turistas internacionales alojados en los campings de las principales zonas turísticas de España en 2019. Statista, 2021.

Gráfico 16. Comparación de búsquedas sobre los destinos Costa Dorada y Salou. Google trends, 2021.

Gráfico 17. Países que realizan búsquedas por internet con interés en visitar Costa Dorada. Google Trends, 2021

Gráfico 18. Comparación de búsquedas sobre los destinos Costa Dorada y Lloret de Mar. Google trends, 2021.

Gráfico 19. Variación anual del número de visitantes procedentes de Austria en los principales destinos. Frontur, 2019

Gráfico 20. Principales destinos 2019 y Variación interanual. Frontur, 2019.

Gráfico 21. Comparación de los principales destinos que los austriacos buscan por Google. Google Trends, 2021.

Índice de Tablas

Tabla 1. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2017. Turespaña, 2017.

Tabla 2. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2018. Turespaña, 2018.

Tabla 3. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2019. Turespaña, 2019.

Tabla 4. Afluencia de los turistas extranjeros con destino principal Cataluña, por mercados emisores. Frontur, 2019.

Tabla 5. Acciones y presupuestos. Fuente: FEHT, 2021

Tabla 6. Acciones y presupuesto por países. Fuente: FEHT, 2021

ÍNDICE

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 8 |
| 3. | METODOLOGIA | 13 |
| | 3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO..... | 13 |
| | 3.2 UNIDAD DE ANÁLISIS..... | 14 |
| | 3.3 PREGUNTAS | 14 |
| 4. | RESULTADOS | 15 |
| 5. | CONCLUSIONES | 19 |
| 6. | PLAN DE MARKETING | 21 |
| | 6.1. INTRODUCCIÓN | 21 |
| | 6.2 OBJETIVOS | 22 |
| | 6.2.1 EL MERCADO AUSTRIACO | 23 |
| | 6.2.2 MISION, VISIÓN Y VALORES | 28 |
| | 6.3 DAFO | 29 |
| | 6.4 ANÁLISIS DE SITUACIÓN | 30 |
| | 6.4.1 Análisis de situación Costa Daurada..... | 32 |
| | 6.4.2 Plan de promoción Costa Daurada | 37 |
| | 6.5 POSICIONAMIENTO Y MARCA | 39 |
| | 6.6 COMPETIDORES | 44 |
| | 6.7 ACCIONES | 48 |
| | 6.7.1 Mejorar y aumentar el conocimiento de la marca Costa Daurada como destino principal..... | 48 |
| | 6.7.2 Comarketing con la agencia de viajes online austriaca Sunwave.de Reisen | 48 |
| | 6.7.3 Espacio promocional en un programa televisivo..... | 49 |
| | 6.7.4 Promoción del turismo de golf | 49 |
| | 6.7.5 Realización de eventos promocionando Costa Daurada en las ferias más relevantes sobre turismo en Austria..... | 49 |
| | 6.7.6 Promoción campings todo el año | 49 |
| | 6.7.7 Programa de satisfacción de los ciudadanos | 50 |
| | 6.8 AREA DE MEJORAS | 50 |
| | 6.9 CONCLUSIÓN | 51 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA | 52 |

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores que mayor valor económico, social y cultural generan a nivel mundial. Se conoce que el turismo forma parte de uno de los sectores que se encuentra siempre en constante evolución, por ello las acciones y cambios que realicen los gestores y agentes de un destino turístico son cada vez más necesarias.

El mercado global del turismo es cada vez más competitivo y centrado en las necesidades de los clientes, en este caso de los turistas. Este grado de competencia nos hace ver que es esencial que el marketing forme parte del estudio del sector turístico, y que ayude a que cada día el destino turístico sea un poco más rivalizante que los demás a través del proceso de planificación turística. (Medaglia, J. & Silveira, C. E, 2009).

La actividad profesional con referencia a la planificación turística empezó hace más de 50 años. Estos primeros planes turísticos fueron realizados por agencias gubernamentales y preparados por profesionales con experiencia en la planificación de regiones y áreas urbanas más que en el turismo, y por ello escaseaban algunas secciones del plan. Se han encontrado varios estudios en los cuales se afirma la falta de profesionales del sector para la realización de la planificación y por ello, muchos planes estratégicos para el turismo se han centrado únicamente en la oferta, sin considerar las demandas realizadas por el cliente y consumidor del destino. Lo que se necesita en este caso es realizar una exhaustiva investigación para conocer quiénes son los turistas que visitan el destino, cual es la demanda real y la causa por la que deciden visitar ese destino. Para poder realizar este tipo de investigaciones, las disciplinas más importantes son el marketing y la planificación estratégica adaptada en todo momento y llevada a cabo por profesionales de los destinos turísticos (Bigné, J.E., 1996)

Las ventajas que hasta el momento ha llegado a aportar el marketing de destinos turísticos al sector turístico han sido muchas. Sin embargo, lo que se quiere demostrar en este trabajo es si estas ventajas están capacitadas para cualquier tipo de destino turístico, si la planificación y el marketing son necesarios para realizar un plan de marketing; tanto para aquel que es muy conocido, como para aquel que inicia su proceso como destino turístico, y si en todo caso este tipo de planes han dado siempre resultado.

En este caso el estudio que se va a realizar para analizar la relevancia de un plan de marketing para un destino turístico se va a estructurar en 5 bloques. El primer bloque consiste en el marco teórico el cual, se definirán aquellos conceptos más relevantes y se

realizaran varias entrevistas a profesionales del sector turístico que, ampliaran el conocimiento sobre el plan de destinos turísticos. En el segundo bloque se explicará la metodología utilizada para la búsqueda de la teoría relacionada con los destinos turísticos y, como se han ejecutado las entrevistas a los profesionales del sector. En el tercer bloque se mostrará los resultados de la investigación que se ha realizado. En el cuarto bloque se presentará una conclusión, relacionando la investigación realizada con la hipótesis inicial del proyecto. Finalmente, en el quinto bloque se ejecutará una muestra de un plan de marketing para un destino turístico, concretamente para Costa Daurada.

Esta elección del proyecto se ha visto favorecida gracias a la realización de mis prácticas en la FEHT (Federació empresarial d'Hosteleria i Turisme) la cual me ha dado la posibilidad de contactar con profesionales del sector y sobre todo información muy relevante para poder realizar el plan de marketing para Costa Daurada.

2. MARCO TEÓRICO

Los **destinos turísticos** son un concepto muy amplio dentro del sector turístico, ya que en la actualidad todo aquello que tenga una atracción turística, un alojamiento o gente que lo visite, ya se le nombraría destino turístico.

Cada destino ofrece una experiencia integra a cada turista. Durante los años que se ha estudiado el destino turístico, se ha reconocido que existen cuatro tipos de destinos según la asignación de los recursos y como los turistas hacen uso de ellos. (Bigné et al, 2000). Por una parte, encontramos el destino único, es aquel que ofrece una gran variedad de actividades para realizar y el cual, el turista pasa todo su tiempo de vacaciones en él. El destino sede central y visita a los alrededores, el cual el turista se desplaza a un destino en concreto y desde esa ubicación se desplaza a otros puntos de interés. También existe el destino circuito, es aquel el cual los turistas deciden no seleccionar un sitio concreto, sino ir desplazándose de un sitio a otro. Por último, el destino viaje en ruta, el cual implica unas vacaciones con distintas paradas. (Bigné et al, 2000).

Dentro de los destinos turísticos podemos encontrar varias tipologías, las cuales han surgido por las demandas y motivaciones de los turistas en el momento de realizar un viaje. Las más reconocidas son: los destinos urbanos, los destinos de sol y playa, los destinos de montaña, los destinos rurales y los destinos que están sin explorar. (Bigné et al, 2000).

También se debe saber, que cada destino tiene su propia evolución y en cada etapa de su crecimiento se encuentra en un punto u otro del Ciclo de vida de Butler. En concreto, en 1980 Richard Butler sugirió un modelo para la evolución de un área turística. Por ello, a la hora de analizar un destino turístico, es necesario señalar en qué etapa se encuentra (Butler, R. 2006).

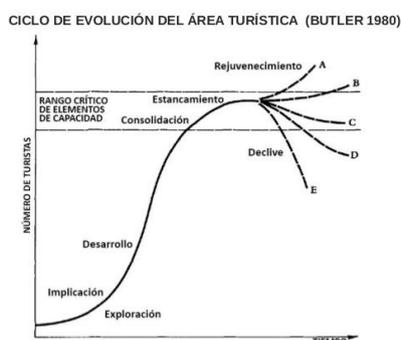


Foto 1. Ciclo de evolución del área turística (Butler 1980)

Como se puede observar en la fotografía existen siete fases distintas (Diez Valeria, 2019):

- Exploración: El desarrollo y la oferta turística son casi inexistentes, el acceso a información y las facilidades son escasos y los atractivos son de carácter natural o cultural.
- Implicación: La oferta turística sigue siendo escasa, pero las temporadas empiezan a diferenciarse con claridad. En este caso los turistas ya son a nivel regional.
- Desarrollo: incremento del número de visitantes, una mejora de la oferta, aumentan la promoción del destino y aumentan las inversiones externas.
- Consolidación: El turista se convierte en una parte significativa de la economía local, el número de turistas sigue aumentando, la promoción y gestión del destino se centran en disminuir la estacionalidad y en el aumento de visitantes.
- Estancamiento: el número de visitantes ya es el máximo que puede obtener el destino, se superan los límites de capacidad de carga del destino, el destino ya no es tema de actualidad y disminuye la tasa de ocupación hotelera.
- Declive: Se produce una disminución de la oferta y las infraestructuras se vieron deterioradas por haber superado la capacidad de carga.
- Rejuvenecimiento: se realiza un rediseño de la oferta para los turistas, se reposiciona el destino y aumentan las inversiones. (Diez, Valeria, 2019).

Para profundizar el marco teórico de este proyecto, se debe conocer que son los **DMO** (Destination Management Organization) un concepto que es reconocido por sus siglas en inglés. Los DMO son los principales profesionales del sector que llevan la gestión, organización y el uso adecuado de los destinos. Surgieron por la necesidad de organizar un esfuerzo coordinado de planificación, desarrollo y promoción de los destinos turísticos, además de coordinar los esfuerzos de todos los agentes turísticos. Este tipo de planes de marketing turístico son coordinados por los DMO, elaborándose en diferentes marcos temporales, como a largo plazo, a medio plazo y a corto plazo. (Morrison, A. M, 2013)

Los DMO deben incluir a todos los actores que forman el sector turístico en el destino, esto también incluye a los residentes locales, unos de los actores más relevantes del proceso. (Morrison, A. M, 2013). Además, los DMO ofrecen información sobre servicios e instalaciones de un destino. En este caso asumen el papel de líderes del sector turístico, cada uno en su correspondiente ubicación geográfica. Este papel les exige impulsar y

coordinar las actividades de gestión de los destinos en el marco de una estrategia coherente.

Uno de los conceptos que ha hecho que el turismo evolucione ha sido el **marketing**, se considera un proceso integral que acompaña al destino en las diferentes fases de creación de valor. Al ser un sector bastante competitivo, el marketing turístico es una herramienta esencial para atraer el turismo, mantener y ampliar la cuota de mercado, y sobre todo mejorar la ventaja competitiva del destino. (Cox, C. & Wray, M., 2011). El principal objetivo del marketing turístico es posicionar con éxito el destino en un entorno con oferta y competencia en constante aumento, y también se pretende favorecer la imagen e identidad del destino (Kozak, M. & Baloglu, S., 2010)

La continua evolución del marketing turístico ha dado un vuelco y se ha transformado en marketing turístico estratégico actual, una evidencia donde se observa la importancia que tiene el marketing en el sector turístico, en su impacto en a la gestión de los destinos y en su aportación al crecimiento de una ventaja competitiva a largo plazo. (Avraham & Ketter, 2016). Como dijeron Kozak y Baloglu "El enfoque estratégico y la planificación del marketing son una necesidad más que una opción".

Uno de los conceptos a destacar es que es el **marketing de destinos** y porque es esencial para un destino. Por un lado, el marketing de destinos se conoce como aquel que gracias a las DMO pretende planificar, investigar, implementar, controlar y evaluar programas destinados a la satisfacción y necesidad de los turistas, además de visiones y objetivos que los DMO quieran conseguir en el destino. (Morrison, A.M., 2013)

Por un lado, Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), afirman que el marketing desempeña un papel necesario en la planificación estratégica, ya que facilita conocer la satisfacción y las necesidades de los clientes y, además, proporciona puntos que determinan las oportunidades y valores que se deben tener en cuenta para desarrollar una buena estrategia

Por lo tanto, con el marketing de destinos no solo se pretende llegar a un mayor número de turistas sino satisfacer sus necesidades y conocer porque han decidido ese destino, porque han vuelto o porque no volverían. También se quiere llegar a controlar mediante el marketing de destinos cual es la reacción de los residentes del destino hacia los turistas, que se podría mejorar de esta relación y cuáles son las satisfacciones o rechazos que sienten los residentes.

Por otro lado, hay que dejar claro que el marketing de destinos no se utiliza únicamente para la promoción del destino, esto es solo una pequeña parte del conjunto del plan de marketing, puesto que, identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino es el principal error que se comete, en todo caso el marketing de destinos se debe conocer como aquel concepto que satisface las necesidades de los turistas y de los residentes locales. (Bigné Alcañiz, E. et al, 2000)

Para conocer bien la finalidad de este trabajo, tenemos que comprender que es un **plan de marketing** turístico. Como dijeron (Bigné Alcañiz, E. et al, 2000), un plan de marketing es la organización de planes/estrategias que se realizan a corto o largo plazo para dirigir las actividades relacionadas con el marketing, en este caso el marketing de destinos.

Por un lado, la mayoría de los planes de marketing turístico para un destino se empezaron a realizar para desestacionalizar el destino, para que en este caso el turismo no se centrara únicamente en una temporada. En la actualidad el plan de marketing representa muchas más funciones, como por ejemplo nuevos clientes, nuevo mercado potencial, acciones para fidelizar al turista, acciones sostenibles, mayor oferta de actividades etc.

Aunque, Bigné et al. investigaron que los planes de marketing que han realizado empresas externas al destino o planes ejecutados por el sector público, pero sin la apropiada participación, son planes de marketing que no llegan a funcionar bien. La causa de esta mala función es que las empresas trabajan individualmente y la mayoría de las veces de forma opuesta.

La estructura más reconocida de un plan de marketing enumera estas partes: 1) Introducción, 2) Misión, visión, valores, 3) DAFO, 4) Segmentación, 5) Posicionamiento y marca, 6) Competidores, 7) Estrategias/ acciones, 8) Área de mejoras, 9) Conclusión. Esta estructura puede realizar algunos cambios en el caso de que el plan de marketing sea para una empresa o para un destino turístico.

Otro concepto para tener en cuenta y que es necesario saber sobre él, son los agentes involucrados, que se conocen como “**stakeholders**”. Varios expertos indican la participación necesaria de los stakeholders, ya que es uno de los factores más relevantes para conseguir una buena gobernanza y planificación de los destinos turísticos, siempre junto a los expertos del sector turístico. (Jamal, T.& Getz, D. ,1995).

La gestión de un destino turístico se complementa del todo con la **colaboración del sector público y privado**. Por un lado, el sector público representa aquella parte que gestiona el estado y como consecuencia cada región/ciudad, es decir la Administración pública. Este es el encargado de coordinar, planificar, legislar, regular, ejecución de la promoción y el marketing y sobre todo del apoyo a los residentes locales (Hall, 2000). Por otro lado, el sector privado simboliza la parte empresarial que el sector turístico necesita, que este compuesto por todas aquellas empresas relacionadas con el sector turístico.

Se reconoce que la cooperación entre estos sectores ayuda en la mejora de la calidad del destino turístico. Ya que, por separado, el sector privado solo tendría en cuenta el beneficio económico y el sector público tendría menor eficiencia desde el punto de vista económico. (Miralbell O., 2010). En todo caso, se debe saber que el conocimiento que aporta el sector privado sobre los clientes es el más acertado, dado que son los que están en contacto directo con ellos, y conocen cuáles son sus necesidades, que buscan en un destino y si hay cambios en los tipos de clientes. (Ansell, C. & Gash, A., 2008)

Este tipo de cooperación es necesaria ya que un destino turístico este compuesto por varios recursos tanto naturales y de patrimonio cultural, pero también posee infraestructuras públicas y privadas, por lo cual es importante que los dos sectores estén conformes para poder gestionar una oferta turística conjunta (Miralbell, O., 2010)

Tras mis prácticas en la FEHT he pedido aprender que la colaboración conjunta de las dos partes es necesaria, aunque la mayoría de las promociones se encontraban enfocados a una oferta pública, el sector privado siempre estaba al tanto de todos los cambios.

La FEHT es un ejemplo de cooperación entre el sector privado y público del sector turístico ya que es un intermediario entre ellos, y gestionan conjuntamente la promoción del destino turístico.

3. METODOLOGIA

Dada la realización de las prácticas en el departamento de marketing de la FEHT, he tenido acceso a varios documentos y personas de interés, que me ayudaran a confeccionar el plan de marketing para Costa Daurada para atraer un nuevo mercado y para la realización de las entrevistas que explicaré a continuación.

Por un lado, se ha realizado una exhaustiva investigación para poder desarrollar todos aquellos concepto y elementos que ayudan a la realización de un plan de marketing y a su implementación en el destino turístico. En este caso, se ha tenido que investigar y realizar un análisis bibliográfico de personas referentes en el sector turístico, encontrando toda la información necesaria en artículos y libros de gran interés sobre le marketing turístico.

Por otro lado, para profundizar en la elaboración del proyecto, he contado con la colaboración de profesionales del sector público y privado del turismo, que han ayudado a profundizar y afirmar con detenimiento la necesidad que tiene un destino turístico de desarrollar un plan de marketing en él. En este caso, me he basado en un modelo de investigación tipo cualitativo, dado que el objetivo principal del trabajo es conocer la importancia que tiene un plan de marketing para un destino turístico.

3.1 ANALISIS CUALITATIVO

Para la investigación del trabajo, se han realizado ocho entrevistas, las cuales estaban compuestas por diez preguntas, todas las entrevistas han tenido las mismas preguntas, ya que la finalidad de estas es llegar a una conclusión concreta.

Este tipo de entrevistas han sido de tipo cualitativo, ya que es la mejor técnica para la recopilación de información y datos, la cual se realiza a partir de una conversación entre el investigador y el entrevistado cuya finalidad es responder a los objetivos del estudio (Abarca, A. et al, 2013). En este caso se han ejecutado preguntas abiertas para que los entrevistados pudieran responder abiertamente aquello que consideraban necesario, aunque algunas preguntas se han podido responder de forma muy sencilla, pudiendo hacer de esta manera algunos gráficos representativos y poder especificar con más detalle los datos que los profesionales me han aportado. La mayoría de las entrevistas se han realizado vía videollamadas, aunque algunas se han tenido que hacer por vía telefónica. Cada una de ellas ha sido grabada para poder transcribirlas y no perder ningún detalle de toda la información que me han podido aportar.

3.2 UNIDAD DE ANALISIS

La muestra para realizar la investigación ha sido relativamente pequeña, por ello puede presentar un efecto inconcluyente en el proyecto, aun así, las personas elegidas para realizar las entrevistas han dado mucha fuerza en el proyecto ya que representan el 80% de los stakeholders de Costa Daurada, tanto de los patronatos de los destinos como de empresas hoteleras de la zona, en concretos estos profesionales actúan en el plan de marketing y en la estrategia a realizar de Costa Daurada.

Lo que se pretendía, era apoyar a aquellos autores expertos del sector turístico y conseguir la aprobación de aquellos que trabajan actualmente en él, para afirmar la hipótesis de este proyecto.

En total se han realizado 8 entrevistas, las cuales se han realizado a 3 profesionales del sector privado del turismo, a 4 profesionales del sector público del turismo y a 1 profesional académico del turismo. Las entrevistas han tenido una duración entre 20 y 30 minutos, y han sido desarrolladas a modo de discurso entre el entrevistado y la entrevistadora.

3.3 PREGUNTAS

1. ¿El plan de marketing de destinos turísticos ha ayudado a evolucionar el turismo en su área de acción de forma positiva?
2. ¿Cree que es necesaria la colaboración del sector privado y público para una buena realización de un plan de marketing para destinos turísticos? ¿Por qué?
3. ¿Cada cuánto tiempo se realiza en su lugar de trabajo un plan de marketing para el destino/empresa?
4. ¿Se necesitan un gran número de expertos para realizar el plan de marketing? Si es así, ¿qué tipo de expertos? De gestión turística, de marketing, distribución urbanística...
5. ¿Habéis contado siempre con los residentes locales en la realización del plan de marketing? Si es así, ¿cuál ha sido su reacción al participar en la mejora del destino al que pertenecen?
6. ¿Conoces otro método para planificar un destino turístico y el cual haya dado resultado?
7. ¿Crees que es posible potenciar un destino turístico sin un plan de marketing previo?
8. ¿Tienes constancia de algún destino turístico que haya realizado un plan de marketing turístico y no haya dado resultado?

9. ¿Crees que es necesario la readaptación de un plan de marketing de destino tras un acontecimiento inesperado, como por ejemplo un atentado, catástrofe natural o una pandemia?
10. ¿Crees que un plan de marketing turístico puede realizar un desmarketing del destino? Es decir, desanimar u ordenar ciertos segmentos de mercado a visitar el destino durante ciertos periodos, a través de medidas que prohíben la visita o aumentando precios.

4. RESULTADOS

Después de haber realizado las entrevistas descritas anteriormente, los profesionales del sector turístico me han afirmado que es muy relevante desarrollar un plan de marketing en cada destino turístico.

Todas las personas que fueron entrevistadas estuvieron de acuerdo en que el plan de marketing es un elemento fundamental para un destino. En él que se puede conocer los puntos fuertes y débiles del destino, marcar todas las acciones a realizar y ayudar a tener en cuenta el abanico de posibilidades que tienen los destinos.



Gráfico 1. Tipo de relevancia que tiene el plan de marketing en un destino turístico. Elaboración propia

En el gráfico se puede observar como 5 de los 8 entrevistados coincidieron en que el plan de marketing es necesario para un área turística, y 3 de los 8 profesionales aclararon que es un elemento imprescindible en un destino turístico.

En el caso de la pregunta relacionada con la colaboración entre el sector público y privado, también estuvieron todos de acuerdo en que era necesaria, dado que favorece y une criterios, además de que los dos sectores tienen el mismo objetivo en común.



Gráfico 2. Sector que tiene más importancia a la hora de realizar un plan de marketing. Elaboración propia

Sin embargo, como se puede observar en el gráfico, se generaron varias contradicciones sobre que sector tiene más peso a la hora de realizar el plan de marketing. Por una parte, los profesionales del sector privado afirmaban que su sector es el motor del turismo, aquel que realmente tiene el conocimiento real de la destinación. Disponen de la información necesaria para saber quién viene, de que país y cuál es su motivo para visitar el destino, dado que es el sector que está en contacto directo con los turistas/clientes. A tal efecto que 5 de los 8 entrevistados anteponen el sector privado del sector público. Por otro lado, los profesionales que forman parte del sector público afirman que, la base del turismo la tiene el sector público y que este es el guía para tener una buena implementación del turismo en el destino, y dejan al sector privado solo como parte importante de la oferta. En el gráfico se puede observar que 3 de los 8 entrevistados piensan que el sector público es el motor para realizar un plan de marketing.

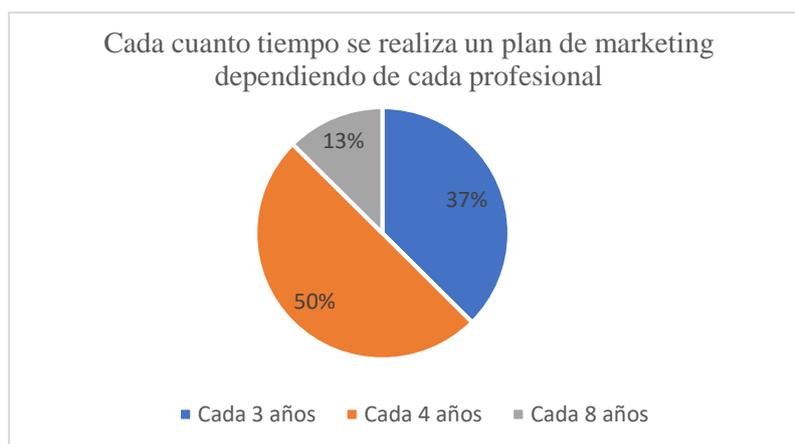


Gráfico 3. Cada cuanto tiempo se realiza un plan de marketing dependiendo de cada profesional. Elaboración propia

Entre un rango de 1 a 10, los profesionales respondieron cada cuanto tiempo se realiza un plan de marketing en su lugar de trabajo, tanto para el destino como para la empresa, y el resultado fue este:

Como se puede observar en el gráfico el 37% de los entrevistados realizan un plan de marketing cada 3 años, el 50% lo realizan cada 4 años y solo el 13% de ellos lo realiza cada 8 años. Hay que añadir que, a la hora de responder a esta pregunta, muchos de ellos afirmaron la necesidad de revisarlo cada año, para tener en cuenta aquellos cambios que se podrían haber dado durante 1 año entero.

En el conjunto de las entrevistas, los entrevistados señalaron que es muy importante contar con expertos, de marketing, promoción, administración, empresas privada, etc. para la elaboración del plan de marketing para un destino turístico y que cuanto más gente participe más enriquecedora es el plan. Aunque algunos de los entrevistados señalaron que el plan de marketing lo tiene externalizado, es decir lo realiza una empresa ajena al destino, pero siempre revisado por el departamento de turismo.

Una de las preguntas que me causaba mucha duda era si los residentes locales de cada destino turístico estaban integrados a la hora de realizar un plan, o simplemente si contaban con las opiniones de ellos, ya que tienen una perspectiva muy diferente a la de los profesionales. En este caso, la respuesta fue bastante positiva, dado que, todos los entrevistados respondieron que, sí que cuentan con los residentes locales, aunque no cuentan con ellos en la redacción del plan, ni en su ejecución, ya que no son expertos en el sector turístico. Si que tienen en cuenta sus opiniones para poder integrar siempre al residente y mejorar el bienestar de la sociedad, es decir, que exista una buena relación

residente - turista. En concreto tres de los entrevistados nombraron que en su lugar de trabajo mucho antes de empezar a realizar el nuevo plan de marketing tienen entrevistas y reuniones con gente del municipio, otra selecciona las asociaciones de la gente local y otro incluso tienen conversaciones con los taxistas.

Con lo que se refiere a la pregunta 6, el 90% de los entrevistados contestaron que no conocen otra manera de poder planificar un destino turístico ya que esta es la única que complementa todas las necesidades y acciones de cada destino, pero uno de los entrevistados destacó que si que se pueden encontrar otras opciones para realizar una planificación del destino, como son los planes de gestión y los planes urbanísticos.

Otra de las preguntas en las que todos los entrevistados estuvieron 100% de acuerdo fue, que no es posible potenciar un destino turístico sin un plan de marketing previo, dado que es necesario tener una visión clara de lo que puede ofrecer el destino, es necesario para analizar bien todo aquello que el destino puede ofrecer y tener un seguimiento del plan de acciones. Uno de los entrevistados destacó que sin un plan de marketing previo no se podría hacer de forma óptima, ni correcta, ni ordenada, por lo tanto, no sería lo suficiente para potenciar un destino.

Por otro lado, se les preguntó a los profesionales si conocían algún destino turístico que tuviera un plan de marketing y no hubiera dado resultado. En este caso, las respuestas no fueron del todo claras, ya que como dijeron algunos expertos si un plan de marketing para un destino no consigue los resultados esperados, el propio destino no lo mencionaría.

Algunos de los expertos me aseguraban algunas razones por las cuales un plan de marketing no diera 100% resultado. Como, por ejemplo:

- Planes de marketing que no se han trabajado muy bien y el cual pueda tener errores en el proceso.
- Planes muy bien elaborados, pero que a la hora de ponerlo en práctica no se realiza correctamente las acciones propuestas.
- Planes que no se han ejecutado al 100%

Concretamente el 70% ha negado conocer algún destino, aunque piensan que probablemente sí que exista por las razones dichas anteriormente, por otro lado, el 30% sí que tiene constancia de un destino en el cual el marketing del destino no ha dado resultado.

Uno de los puntos importantes que hay que destacar de las entrevistas realizadas es la pregunta 9, la cual se posiciona un poco en la situación actual del Covid-19 que tenemos hoy en día.

En este caso, se les pregunto sobre la necesidad de una readaptación en los planes de marketing tras unos acontecimientos inesperados. Todos y cada uno de los entrevistados respondieron que sí, que un plan de marketing se tiene que ajustar y adaptar a todas las posibles situaciones. Aun así, el 40% de los profesionales destacaron que, aunque el plan de marketing no se vea afectado por ninguna situación, es necesario realizar una revisión constante del plan.

Finalmente, en la última pregunta quise llegar a la afirmación de si un plan de marketing turístico también podía realizar un desmarketing del propio destino.

La totalidad de los profesionales entrevistados respondieron que sí, dado que un plan de marketing se gestiona dependiendo de qué acciones se realicen y en este caso pueden ser acciones para desatraer a los turistas, ya que se considera una acción más dentro de el plan de marketing. Como dijo uno de los profesionales “Sigue siendo un plan de marketing, ya que es aquello que el destino quiere conseguir”.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, y dada toda la información recopilada mediante los autores y los profesionales del sector que han sido entrevistados, podemos afirmar que la hipótesis es correcta, y, por lo tanto, es fundamental contar con un plan de marketing para cada destino turístico.

Esto se debe a que, después de haber podido analizar todos aquellos conceptos que un destino turístico puede llegar a abarcar, cada destino tiene la necesidad de estar estructurado y conocedor de todas aquellas oportunidades que puede llegar a ofrecer a los turistas.

A las conclusiones que se han llegado, son que un destino turístico es completamente único, cada uno tiene su propia tipología y se conoce que cada uno puede estar en un proceso de evolución distinto a los demás. Por otro lado, uno de los conceptos más destacados en esta parte del proyecto, ha sido que la principal finalidad del marketing turístico es atraer a los turistas y satisfacer todas sus necesidades.

También tener en cuenta el trabajo que realizan los DMO con la finalidad de tener siempre presente a los residentes locales, un elemento fundamental a la hora de promocionar o realizar acciones en un destino turístico, porque, al fin y al cabo, son las personas que viven y conocen con exactitud el propio destino.

Además, durante todo el proyecto se ha observado que los autores y profesionales han llegado al mismo resultado, afirmando que un destino turístico que se encuentra planificado, investigado, controlado y evaluado, es gracias a la elaboración de un plan marketing turístico cada 3-4 años. En concreto, esta elaboración del plan es posible dada la cooperación entre el sector público y privado, y de la gran cantidad de stakeholders que colaboran en el destino turístico.

Aunque durante el proyecto la muestra ha sido pequeña, hay que decir que cada uno de los son profesionales, forman parte del destino Costa Daurada y son los que deciden sobre la estrategia que se debe realizar en el destino. Por ello, aunque el número de personas entrevistadas haya sido pequeño, el resultado ha llegado a ser bastante relevante, para poder afirmar la hipótesis inicial, junto a los autores estudiados, y poder empezar a desarrollar un plan de marketing para Costa Daurada.

6. PLAN DE MARKETING

A continuación, tras una extensa explicación sobre la relevancia de un plan de marketing en un destino turístico, y tras mi paso por la FEHT como estudiante en prácticas en el departamento de marketing y promoción del destino de Costa Daurada; he podido analizar qué tipo de mercados visitan el destino, y que tipo de promociones se realizan en los mercados emisores. Por ello, he decidido realizar un Plan de Marketing Turístico para Costa Daurada, con el objetivo de atraer un nuevo mercado, el cual es bastante similar a los que ya visitan esta área turística.

6.1. INTRODUCCIÓN

Costa Daurada es un destino turístico ubicado al sur de Catalunya, en España. Los municipios más destacables del destino son Salou, Cambrils, Vila-seca la Pineda y el parque de atracciones Port-Aventura. Estos municipios están dotados de todos los servicios e instalaciones necesarias para brindar las mejores experiencias a los turistas.

El turismo más destacado en este destino es el turismo de sol y playa, ya que comprender 60 playas en 81 kilómetros, la mayoría de estas playas presentan el certificado de calidad y algunas destinaciones disponen del certificado ISO 14001:2004, que garantiza la gestión ambiental de las playas. (El Periódico, 2020)

Costa Daurada se convirtió en uno de los primeros destinos familiares de toda Cataluña. La gran variedad de actividades hace que la mayoría estén adaptadas para los más pequeños, además, los establecimientos hoteleros se han ido adaptando para ofrecer unas instalaciones completas para toda la familia. Cabe mencionar que, durante los años, varios de los municipios han obtenido la distinción de Destino de Turismo Familiar y tienen la reputación de ser un lugar excelente para disfrutar con los niños. Este certificado que fue otorgado por la Agencia Catalana de Turismo de la Generalitat de Cataluña garantiza que los servicios estén adaptados a las familias (Web Catalunya.com).

Concretamente el destino Costa Daurada, es reconocido como un destino de tipo local, el cual tiene las infraestructuras y servicios necesarios para los turistas y por supuesto es un destino el cual reside gente local. Aun así, también se tiene en cuenta que una parte de este destino es de tipo Resort, siendo el caso del Parque de Atracciones de PortAventura.

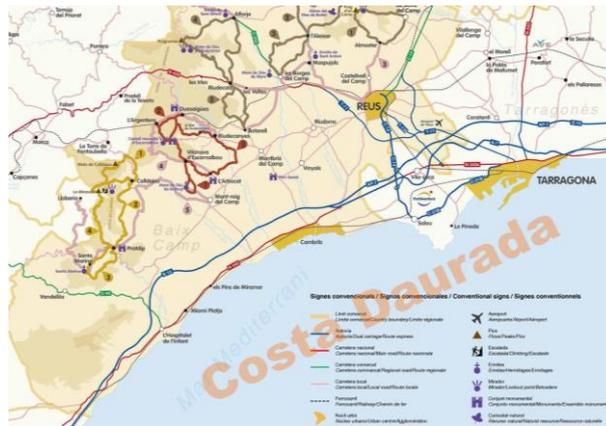


Imagen 2. Ubicación de Costa Daurada. Fuente: On the world map.

El área turística de Costa Daurada, dispone de un aeropuerto situado en la ciudad de Reus, el cual cada vez realiza operaciones con más compañías aéreas (Web Reus-airport.com). El siguiente aeropuerto más cercano, es el Aeropuerto El Prat, situado a 99 kilómetros. Por otro lado, el área de Costa Daurada presenta una gran infraestructura ferroviaria como es el Camp de Tarragona y una infraestructura para los cruceros como es el Puerto de Tarragona.

Como he dicho anteriormente, el turismo que más destaca es el de sol y playa y el turismo familiar, aun así, Costa Daurada sigue siendo un destino con una gran variedad de productos turísticos, empezando por sus montañas ricas en recursos naturales y patrimoniales, su gran gastronomía mediterránea, el turismo de cruceros, rutas para realizar enoturismo, turismo activo y deportivo, y turismo de salud y bienestar.

Costa Daurada presenta un clima mediterráneo, con un promedio de 7 a 10°C en invierno y de 20 a 26°C en verano. Gracias al excelente clima, el destino ofrece un turismo deportivo único, donde la mayoría de los municipios destacan por sus excelentes instalaciones deportivas, sobre todo en la oferta de los campos de golf.

6.2 OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es realizar un plan de marketing turístico para el destino de Costa Daurada, para poder contrastar con certeza, la posibilidad de potenciar esta área turística hacia un nuevo mercado.

La finalidad es atraer más clientes, pero mejorando la distribución de las llegadas de los turistas y que se pueda potenciar en aquellos meses donde el turismo es completamente

escaso. Además, sería de gran importancia, que el nuevo mercado a atraer tenga una mayor capacidad de gasto que algunos otros mercados que ya visitan el destino.

Este nuevo mercado elegido, sería Austria. Esta elección está basada en los datos registrados de turistas austriacos a nivel nacional, pero muy pocos de Cataluña o Costa Daurada, por ello es necesario aumentar la promoción turística hacia este nuevo mercado, realizando acciones de marketing y comarketing en Austria, para de esta manera incrementar las llegadas de este tipo de turista.

6.2.1 EL MERCADO AUSTRIACO

El mercado austriaco presenta varias tipologías para ser un buen candidato para la realización de promociones turísticas del destino Costa Daurada.

Por una parte, la economía austriaca está muy desarrollada y presenta un elevado nivel de vida, dando así la posibilidad de que la mayoría de los austriacos realicen viajes en sus vacaciones con un gasto medio bastante elevado. Otro de los motivos sería la concordancia entre el calendario y los periodos vacacionales, algunas coinciden con las de España, pero hay otras que son distintas, por ello esto podría ser también favorecedor para la desestacionalización del turismo en Costa Daurada. Y, sobre todo, que existe una excelente relación entre España y Austria dentro de la Unión Europea.

Concretamente, los Austriacos posicionaron a España en 4ta posición entre sus destinos favoritos para viajar en 2017.

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)

| | | | | | |
|----------|---------------------|------------|---------------------------------|----------|-----|
| AÑO 2017 | Total Internacional | 81.786.364 | Principales Destinos 2017 | Baleares | 41% |
| | Austria | 940.594 | | Cataluña | 21% |
| | Cuota de Mercado | 1,2% | | Canarias | 12% |

GASTO TOTAL - Egatur (INE)

| | | | | | |
|----------|---------------------|----------------|---------------------------------|-----------|-----|
| AÑO 2017 | Total Internacional | 86.822.808.939 | Principales Destinos 2017 | Baleares | 35% |
| | Austria | 957.533.832 | | Andalucía | 23% |
| | Cuota de Mercado | 1,1% | | Cataluña | 17% |

Tabla 1. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2017. Turespaña, 2017.

Como se puede observar en la tabla 1, en 2017 llegaron un total de 940.594 turistas austriacos a España. Los principales destinos que los austriacos visitaron fueron las Islas Baleares con un 41%, Cataluña con un 21% y Canarias con un 12%. Si analizamos los 3

destinos podemos destacar que el principal atractivo turístico es el de sol y playa, dando a entender que es una de las principales motivaciones de los austriacos.

Por lo que se refiere al gasto total es bastante elevado ya que presentan un gasto total de 957.533.832, siendo el gasto medio por turista de 1.018€

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)

| | | | | | |
|-----------------|---------------------|------------|--|-----------|-----|
| AÑO 2018 | Total Internacional | 82.773.156 | Principales Destinos 2018 | Baleares | 40% |
| | Austria | 906.476 | | Cataluña | 19% |
| | Cuota de Mercado | 1,1% | | Andalucía | 13% |

GASTO TOTAL - Egatur (INE)

| | | | | | |
|-----------------|---------------------|----------------|--|----------|-----|
| AÑO 2018 | Total Internacional | 89.856.447.561 | Principales Destinos 2018 | Baleares | 39% |
| | Austria | 1.017.125.363 | | Canarias | 19% |
| | Cuota de Mercado | 1,1% | | Cataluña | 14% |

Tabla 2. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2018. Turespaña, 2018

Por consiguiente, si observamos la tabla 2, en 2018 el número de turistas austriacos fue inferior a 2017, llegando un total de 906.476 turistas. En este caso también disminuyó el porcentaje de los principales destinos, siendo Baleares un 40%, Cataluña un 19% y Andalucía con un 13%.

Aunque hay que destacar que, aunque el número de turistas es inferior al año anterior, el gasto total de los turistas austriacos es mayor que en 2017 en toda España, aunque este gasto disminuyó en Cataluña.

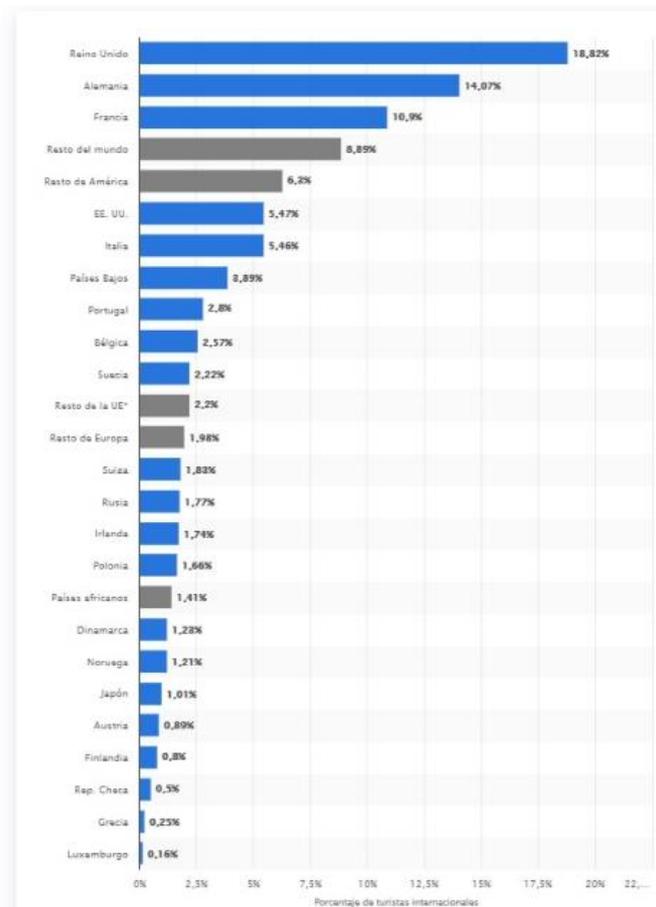


Gráfico 4. Distribución porcentual de los turistas internacionales alojados en establecimientos hoteleros en España en 2018, por país de residencia. Statista, 2021.

Siguiendo en 2018 y observando el Gráfico 4, de distribución porcentual de los turistas internacionales alojados en establecimientos hoteleros en España en 2018, Austria se posicionó la nº22 con un 0,89% de ocupación.

LLEGADAS DE TURISTAS - Frontur (INE)

| | | | | | |
|----------|---------------------|------------|---------------------------|-----------|-----|
| AÑO 2019 | Total Internacional | 83.701.011 | Principales Destinos 2019 | Baleares | 39% |
| | Austria | 1.186.851 | | Andalucía | 17% |
| | Cuota de Mercado | 1,4% | | Canarias | 13% |

GASTO TOTAL (millones de euros) - Egatur (INE)

| | | | | | |
|----------|---------------------|----------|---------------------------|-----------|-----|
| AÑO 2019 | Total Internacional | 92.278,3 | Principales Destinos 2019 | Baleares | 43% |
| | Austria | 1.094,9 | | Canarias | 20% |
| | Cuota de Mercado | 1,2% | | Andalucía | 13% |

Tabla 3. Número de llegadas y gasto de los turistas austriacos a España en 2019. Turespaña, 2019

En cambio, si analizamos la tabla 3, en 2019 el número de turistas austriacos vuelve a aumentar, con un número de llegadas de 1.187.851, pero en este caso, Cataluña no se

encuentra entre los 3 principales destinos que los austriacos visitan. Siendo de esta manera, Baleares con un 39%, Andalucía con un 17% y Canarias con un 13%.

Estos datos han sido recogidos de las fichas ejecutivas que han sido realizadas por Turespaña, las cuales analizan el mercado Austriaco. Mediante estas fichas se ha podido examinar cual es el tipo de turismo que buscan los austriacos. El más destacado es el turismo de sol y playa, aunque en 2017 destaca también el turismo activo, haciendo hincapié en el turismo de golf. También durante los años ha ido creciendo el interés por el senderismo y el ciclo turismo.

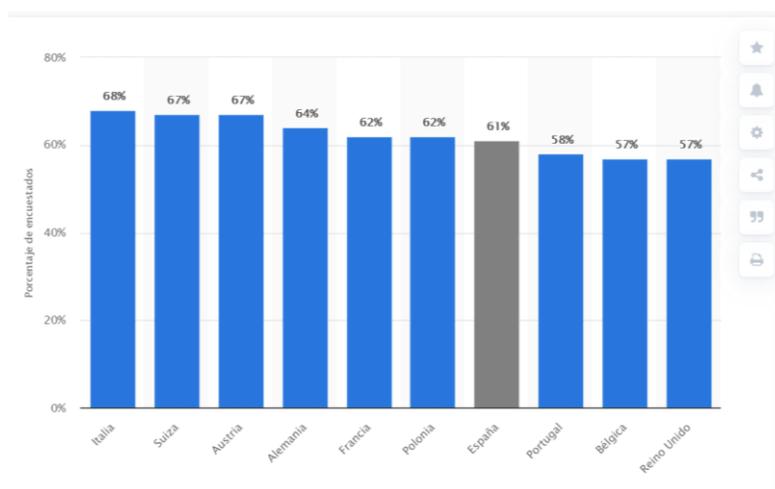


Gráfico 5. Porcentaje de turistas que prefería pasar sus vacaciones de verano en la playa en países seleccionados de Europa en 2019. Statista, 2021

Por lo que se puede observar en este gráfico y comprobando el análisis que realizó Turespaña, Austria es el 3er país de Europa el cual prefiere pasar sus vacaciones de verano en la playa.

Estos datos nos hacen ver que Costa Daurada sería uno de los destinos que los turistas austriacos podrían elegir para pasar sus vacaciones, ya que presenta una de las características más importantes para el mercado austriaco.

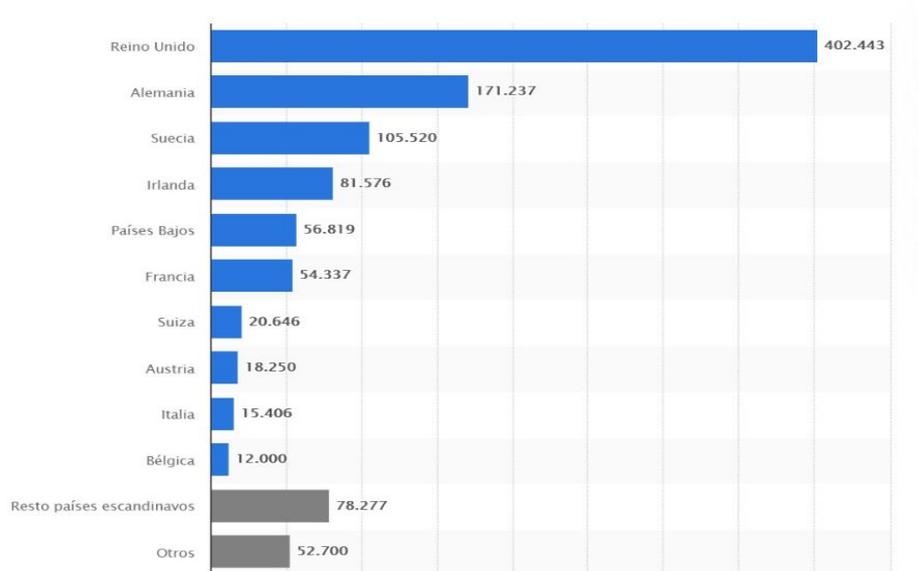


Gráfico 6. Desglose por país de origen de los turistas que practicaron golf en España 2015. Statista, 2021

Por otro lado, y siguiendo el tipo de turismo que a los austriacos les gusta realizar, en el gráfico 6, se desglosa por país de origen a los turistas que practicaron golf en España en 2015. En él se posiciona Austria en 8ª posición, con una llegada de 18.250 turistas a España.

Este sería un buen punto de inflexión, ya que Costa Daurada dispone de campos de Golf y presenta una temperatura ideal durante todo el año para poder realizar este tipo de deporte. De esta manera se podría incrementar el número de turistas austriacos, aumentando la promoción del turismo de golf y, además, ampliando la oferta turística durante todo el año.

6.2.2 MISION, VISIÓN Y VALORES

La misión principal de este plan de marketing es atraer un nuevo mercado a Costa Daurada, que en este caso sería el mercado austriaco, aumentando la promoción directa hacia este país y realizando acuerdo de marketing y comarketing acordes a las necesidades y demandas de los turistas austriacos. Por otro lado, también se pretende fomentar una mayor competitividad, promoviendo la marca como destino de primer orden, realizando reuniones, ferias comerciales, eventos deportivos y actividades relacionadas, contribuyendo al desarrollo económico y a la calidad de vida en el territorio.

La visión principal de este proyecto es que en un periodo de 4 años vaya aumentando el registro de turistas austriacos llegando a un total de 100.000 turistas austriacos al destino Costa Daurada en el año 2025, llegando a posicionarse en la lista de turistas por país de origen, y obtener un 0,4% del total, ya que, en 2025 Costa Daurada se posicionara como un destino de referencia mundial, acogiendo turistas de calidad. Por otro lado, el destino asegurará la mejor experiencia turística costera de Europa y todo gracias a su oferta de alta calidad, sostenible, innovadora y diversa.

Los valores principales que se pondrían en práctica en este plan de marketing sería la cooperación entre el sector público y privado, e implicar a la ciudadanía en el proceso, para llegar a realizar una buena ejecución y evaluación de las acciones que se vayan a implementar durante todo el proceso. Responsabilidad y lealtad hacia las acciones que se realizaran a la hora de atraer un nuevo mercado y tener en cuenta siempre las necesidades de los turistas, poniendo siempre la calidad de vida de los ciudadanos como prioritaria y anteponer siempre la calidad sobre la cantidad.

6.3 DAFO

Debilidades:

- Poca oferta fuera de la temporada estival
- El mercado austriaco tiene muy poco conocimiento sobre la marca Costa Daurada.
- La zona suele promocionarse y operarse como destinos separados, sin aprovechar plenamente el potencial de una zona compacta con muchos subproductos.
- Inexistencia de vuelos directos de Austria a Reus.

Amenazas:

- Destinaciones muy similares, como las Islas Canarias, Islas Baleares, Benidorm y Lloret de Mar.
- Destinos competidores como Turquía, Túnez y Egipto que se están recuperando.

Fortalezas:

- El magnetismo de Portventura y Ferrari land
- Aumento en el turismo de cruceros (Hosteltur ,2018)
- Aumento de compañías aéreas low cost y la expansión en el aeropuerto de Reus
- Colaboración público-privada para la promoción de Costa Daurada, con la existencia de la Federación Empresarial de Hosteleria i Turismo, la Asociación hotelera de Costa Daurada i Terres de l'Ebre y la Asociación de Camping de Costa Daurada.
- La existencia de Eurecat-PCT, el centro de investigación para el turismo.
- Nueva aplicación Trip&Kids (Eurecat, 2021)
- Gran conocimiento del municipio de Salou y conocimiento de la marca.
- Clima cálido durante todo el año
- Bandera azul y acreditación medioambiental ISO 14001 (Diari Tarragona, 2020)
- Buenas conexiones de vuelos desde Barcelona

Oportunidades

- Crecimiento del número de reservar que se realizar online
- Nuevas tendencias en la demanda, con viajes personalizados y familiar
- Fuerte cooperación entre los diferentes stakeholders del destino, tanto privados como públicos.
- Estrategia de promoción nueva y más diversa.

- Crece la demanda del buscador de sol en la temporada de invierno. Una buena oportunidad de crear una oferta fuera de temporada y desestacionalizar la demanda.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital trabajando intensamente con la web y las redes sociales del destino.
- Creciente interés por el turismo cultura, gastronómico, enológico y de golf.
- Municipios que forman parte del destino con certificados y reconocimientos de turismo familiar.
- Incorporar el destino de Tarragona al conjunto de Costa Daurada para así atraer nuevos mercados.

6.4 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

A continuación, se mostrará la situación actual en la que se encuentra el destino de Costa Daurada, de este modo se podrá analizar cuáles serán las próximas acciones que se puedan realizar, acorde a nuestros objetivos principales y el análisis anterior del mercado austriaco.

De primeras, se observará el análisis de situación actual del turismo en España y dentro de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

El gráfico que veremos a continuación nos muestra el ranking de número de llegadas de turistas de los países a nivel internacional.

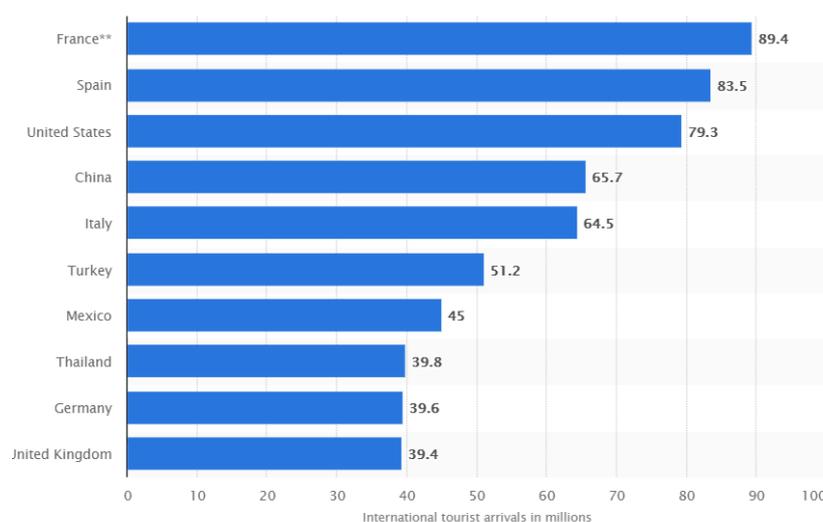


Gráfico 7. Ranking de número de llegadas internacionales por países. Statista, 2021.

España se ha posicionado sistemáticamente entre los países más populares del mundo en cuanto al número de llegadas de turistas internacionales. En 2019 fue el segundo país receptor de turistas con 83,5 MM de llegadas de turistas internacionales mientras que Francia fue el primero con 89,4 MM.

Este posicionamiento a nivel nacional incrementa el número de posibilidades de que los turistas visiten el área turística de Costa Daurada. Ya que el principal motivo por el cual los turistas a nivel internacional visitan España es por el turismo de sol y playa.

A continuación, se observara el grafico que representa aquellas comunidades autonomas que más turistas reciben anualmente.

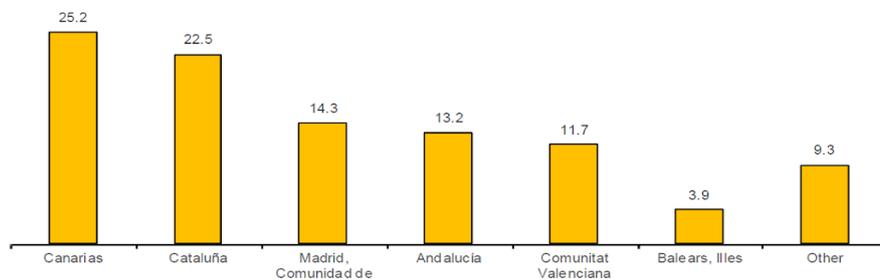


Gráfico 8. Porcentaje de número de llegadas de turistas internacionales por comunidad autónoma del destino en 2019. Frontur 2019

Como se puede observar Cataluña se encuentra en segunda posición con respecto a las otras comunidades autónomas, llegado a un 22'50% de llegadas de turistas internacionales, y aunque Canarias se encuentra en primera posición, la diferencia es solo de un 2'7%, quedando estas dos comunidades autónomas muy por encima de las demás.

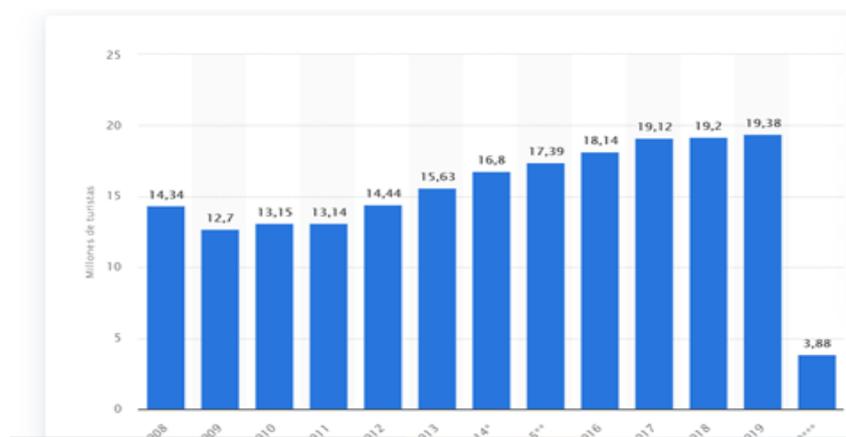


Gráfico 9. Evaluación anual del número de turistas internacionales que visitaron Cataluña entre 2008 y 2020. Statista, 2021.

Entre 2008 y 2020 el número de turistas internacionales que visitaron Cataluña ha ido incrementando poco a poco, pasando de 14,34 millones de turistas en 2008 a 19,38 millones en 2019.

Como se puede observar Cataluña es una Comunidad Autónoma con un gran número de llegadas de turistas cada año.

Tabla 3. Afluencia de los turistas extranjeros con destino principal Cataluña, por mercados emisores

| | 2019 (miles) | % variación interanual 2019-2018 |
|-------------------------|-------------------------|---|
| Francia | 4.085,2 | -1,9% |
| Reino Unido | 2.045,5 | -2,9% |
| Estados Unidos | 1.511,4 | 10,0% |
| Alemania | 1.455,3 | 3,0% |
| Italia | 1.184,3 | 0,1% |
| Rusia | 801,2 | 10,1% |
| países Bajos | 758,6 | 3,4% |
| países nórdicos | 580,6 | -19,4% |
| Bélgica | 375,4 | -6,2% |
| Irlanda | 367,7 | 18,9% |
| Suiza | 307,7 | 25,4% |
| Portugal | 187,7 | 0,2% |
| Resto de Europa | 2.181,0 | -3,3% |
| Resto de América | 1.155,3 | 7,1% |
| Resto del mundo | 2.355,1 | 2,6% |
| TOTAL | 19.351,9 | 0,8% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de enero a noviembre de 2019 de la encuesta Frontur del INE. Los datos del mes de diciembre se han estimado a partir del comportamiento de este mes en el periodo desde 2014 hasta 2018.

Tabla 4. Afluencia de los turistas extranjeros con destino principal Cataluña, por mercados emisores. Frontur, 2019.

En la tabla 4, se observa cuáles son los turistas extranjeros que eligen Cataluña como su destino principal. En este caso, se encuentra en primera posición Francia, con la llegada en 2019 de un total de 4.085,3 millones de turistas. En segunda posición se encuentra Reino Unido, con un total de 2.045,5 millones de turistas. En tercera posición Estados Unidos con la llegada de un total de 1.511,4 millones de turistas, y por último en cuarta posición el mercado alemán, con un total de 1.455,4 millones de llegadas a Catalunya.

6.4.1 Análisis de situación Costa Daurada.

Costa Daurada es un destino turístico que ha ido aumentando considerablemente durante los años. Se considera un destino de segunda generación ya que, se ha desarrollado a partir de los años 60, pero que ha producido cambios con dinámicas muy similares a la regeneración urbano-turística. Durante los últimos 50 años, el aumento de la actividad turística ha potenciado un crecimiento en el desarrollo urbanístico, los agentes públicos y privados han ayudado a redirigir este transcurso durante los años, y este ha hecho que Costa Daurada sea un destino maduro. En los años 70 se empezaron a desarrollar los

primeros paquetes organizados, sobre todo a los extranjeros, para potenciar así un destino internacional (Rovira Soto, M. T., & Antón-Clavé, S. , 2014)

A continuación, se observarán varios gráficos sobre la situación actual del destino.

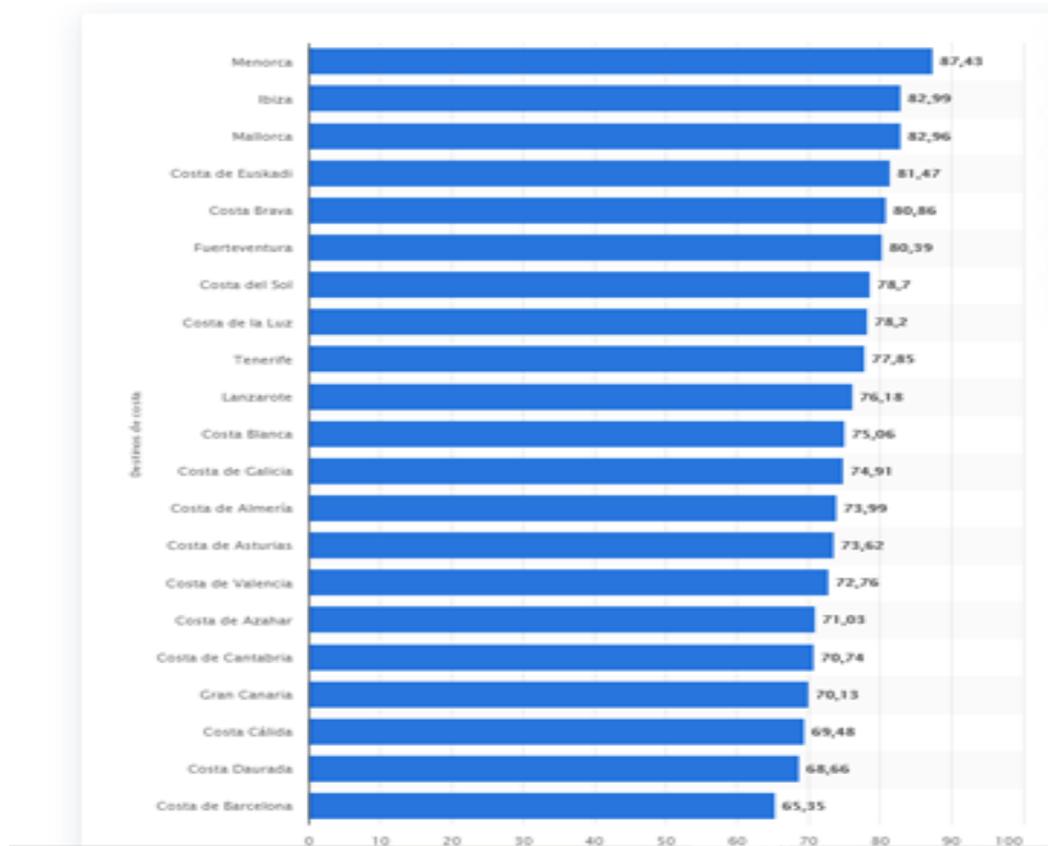


Gráfico 10. Satisfacción global con los destinos de costa de España durante el verano 2015. Statista, 2021.

La satisfacción global con los destinos de costa de España, posicionaron Costa Daurada como una de las menos valoradas en 2015, aunque la satisfacción supera el 50%, para ser exactos un 68,66%, las demás costas españolas la superan en satisfacción. Esta gráfico es del verano de 2015, por lo cual ha podido crecer esta satisfacción y poder posicionarse en número más elevado, ya que desde 2015 han aumentado tanto el número de visitantes como de pernoctaciones.

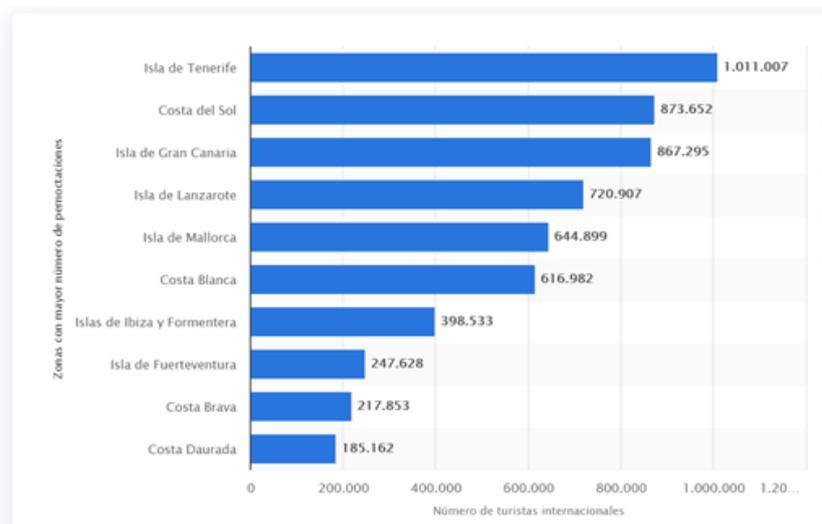


Gráfico 11. Numero de turistas internacionales alojados en apartamentos turísticos en las principales zonas turísticas de España en 2019. Statista, 2021.

Por consiguiente, en el gráfico anterior se puede observar como Costa Daurada es una de las principales zonas turísticas de España que recibe turistas internacionales que se alojan en apartamentos turísticos, con un total de 185.162 en 2019, aunque en este caso se encuentre en última posición.

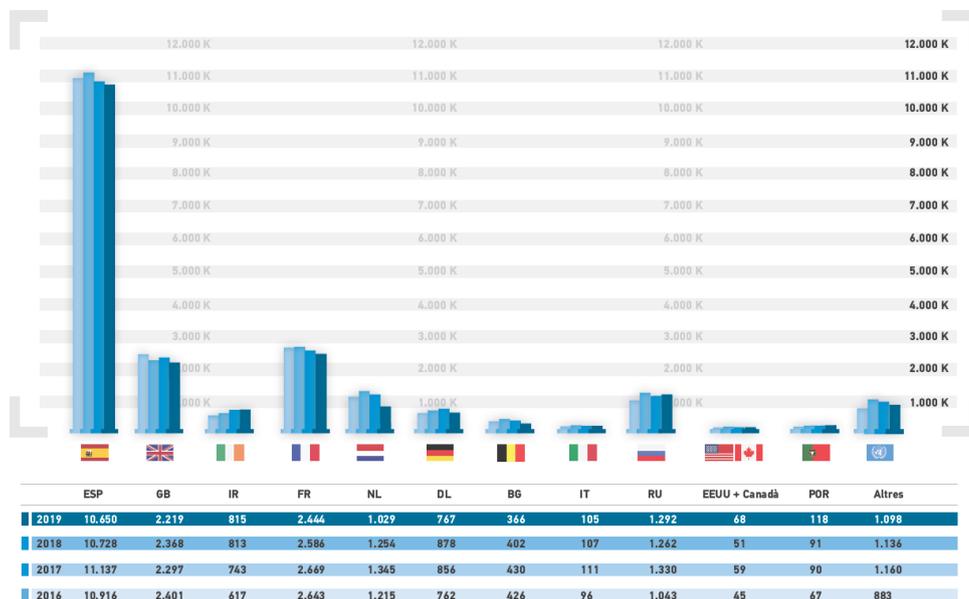
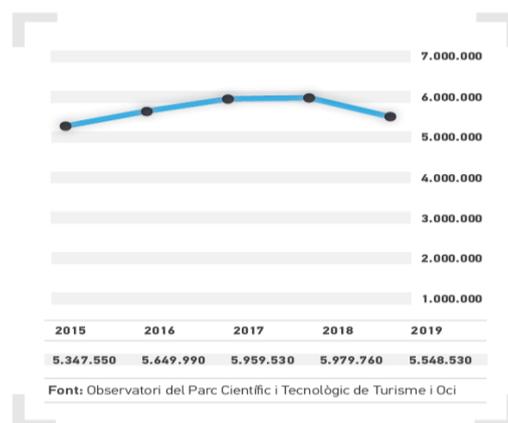


Gráfico 12. Distribución de pernoctaciones por mercado. Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, 2020.

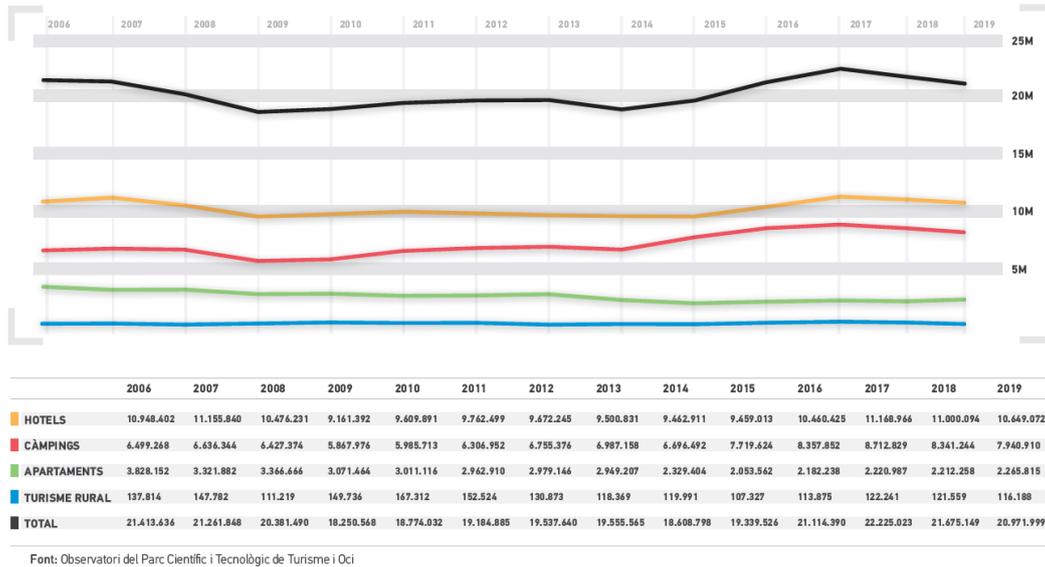
Por lo que se observa la mayoría de los turistas que eligen Costa Daurada como destino turístico son los propios españoles, llegado un total de 10.650 millones en 2019. Los franceses se colocan en segunda posición como el mercado emisor a nivel internacional que más visita el destino Costa Daurada. En tercera posición se encuentra el mercado inglés, el cual realizó en 2019 un total de 2.219 millones de pernoctaciones. Ya siguiendo el gráfico se posiciona el mercado ruso en cuarta posición, llegando a realizar un 1.292 millón de pernoctaciones. Los otros mercados emisores que les siguen son Países Bajos, Alemania, Irlanda, Bélgica, Italia, Portugal, y por último Estados Unidos y Canadá.

Aunque en este caso el mercado austriaco no aparece en el gráfico por falta de pernoctaciones y turistas, sí que se considera un mercado muy parecido al alemán, por lo cual, en un futuro podría llegar a posicionarse uno de los mercados emisores que visita Costa Daurada.



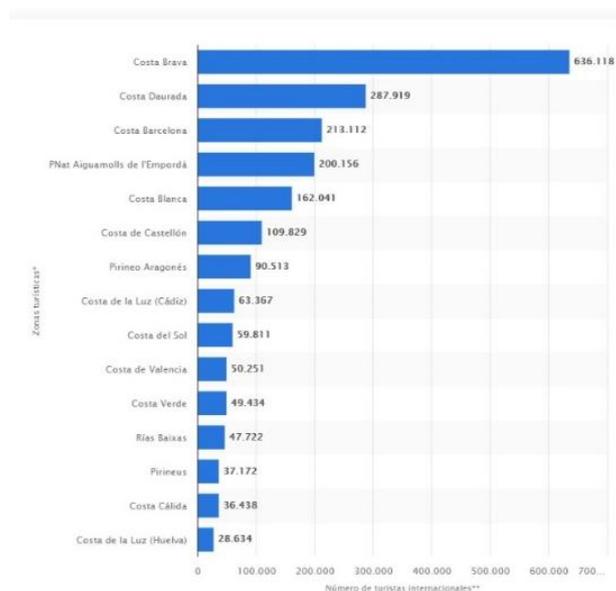
*Gráfico 13. Llegadas de turistas desde 2015 a 2019 a Costa Daurada.
 Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, 2020.*

En el gráfico 13 se visualiza como desde el 2015 hasta el 2018 el número de turistas que llegaban a Costa Daurada iban aumentando, pasando de tener 5.342.550 a tener 5.979.760. En cambio, de 2018 a 2019 se observa una clara bajada del número de turistas, quedándose así un total de 5.548.530 turistas.



*Gráfico 14. Total de pernoctaciones en alojamientos turísticos.
Fuente: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, 2020.*

Como se observa en el gráfico superior, la mayoría de las pernoctaciones se realizan en hoteles, llegando a obtener en 2019 un total de 10.649.072 pernoctaciones, a este le sigue los Campings, un tipo de alojamiento no tan común en la mayoría de los destinos turísticos, pero si uno de los alojamientos más conocidos en Costa Daurada, en el han llegado a pernoctar un total de 7.940.910. Seguido de los campings encontramos los apartamentos turísticos, los cuales en 2019 obtuvieron un total de 3.828.152 pernoctaciones. Por último, y considerando que es el tipo de turismo menos demandado y con menos oferta en Costa Daurada, se encuentran los alojamientos rurales, los cuales obtuvieron un total de 137.814 en 2019.



Gráficos 15. Número de Turistas internacionales alojados en los campings de las principales zonas turísticas de España en 2019. Statista, 2021.

Costa Daurada se encuentra en segunda posición como uno de los destinos más afluentes para hospedarse en un Camping.

La importancia de que un gran número de turistas internacionales decidan alojarse en los campings de Costa Daurada es un gran paso gracias a la promoción que se realiza anualmente sobre los campings en la FEHT, con acuerdos de comarketing con las empresas más conocidas a nivel europeo, como ANWB, Campingdreams y ACSI.

Esta área turística comprende un total de 45 campings situados en la costa. (Web, CostaDaurada.com).

Como se puede observar en el gráfico 15 el camping ha sido el alojamiento que más ha incrementado durante los años y el cual ha hecho posicionar a Costa Daurada como una de las áreas turísticas principales para este hospedarse en este tipo de alojamiento.

6.4.2 Plan de promoción Costa Daurada

Cada año se realiza un plan de promoción de Costa Daurada. Los encargados de realizar el plan son la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo (FEHT) de Costa Daurada, que reúne el sector público y privado. Para la realización de este plan la FEHT recibió en 2019 una subvención de 960.000 € y en 2020-2021 una subvención de 1.500.000€, debido a que en el año 2020 esta parte de promoción se tuvo que paralizar y por ello la subvención de este año ha sido mayor.

En este caso, para la promoción de 2021, he estado muy implicada en la realización de él y por lo tanto puedo nombrar los tipos de promociones que se realizan en aquellos países emisores.

| ACCIO | PRESSUPOST | subtotal | % |
|-----------------|--------------|-----------------------|---------------|
| COMUNICACIO | 462.205,95 € | 462.205,95 € | 39,95% |
| COMARQUETING | 88.398,00 € | 88.398,00 € | 7,64% |
| ESPORTIU | 222.600,00 € | 222.600,00 € | 19,24% |
| MARQ DIGITAL | 72.112,80 € | 72.112,80 € | 6,23% |
| FIRES | 124.700,00 € | 124.700,00 € | 10,78% |
| GESTIO | 128.591,13 € | 128.591,13 € | |
| PUBLICITARI | 58.305,79 € | 58.305,79 € | 5,04% |
| SUBTOTAL | | 1.156.913,67 € | |

Tabla 5. Acciones y presupuestos. Fuente: FEHT, 2021.

En la tabla 5 podemos encontrar el tipo de acciones que se están realizando durante este año. Por un lado, tenemos las acciones de comunicación que en este caso son las que más presupuesto han obtenido ya que es una de las acciones más acertadas a la hora de promocionar un destino. Le sigue la acción de tipo deportiva, en este caso, el presupuesto es muy elevado dado que la mayoría del dinero se va a destinar a realizar una acción con el equipo de fútbol Manchester City femenino, el cual realizará promoción del destino Costa Daurada en la mayoría de los partidos y entrevistas que realice. Seguido de él, se observa que la acción siguiente con más presupuesto es la gestión que se realiza durante todo el año, para poder realizar correctamente todas las acciones y tener una gestión sobre ellas. La siguiente acción son las ferias que se realizan en varios países para hacer la promoción del destino en ellas. Otra de las acciones que se realiza es la de comarketing, que, aunque no tenga un presupuesto muy elevado es una de las que se realiza con más frecuencia, ya que dada la colaboración con la otra empresa el presupuesto siempre es menos elevado que el de otras acciones. Y por último se encuentran las acciones de marketing digital y el publicitario con un presupuesto muy similar.

| PAIS | ACCIO | PRESSUPOST | subtotal | % |
|------------|--------------|--------------|-----------------------|---------------|
| HOLANDA | FIRES | - € | - € | - € |
| | COMARQUETING | - € | - € | - € |
| | COMUNICACIO | 39.264,50 € | - € | - € |
| | | | 39.264,50 € | 3,39% |
| ALEMANYA | COMARQUETING | 20.000,00 € | 20.000,00 € | 1,73% |
| BELGICA | COMUNICACIO | 19.299,50 € | 19.299,50 € | 1,67% |
| CATALUNYA | COMUNICACIO | 136.615,05 € | | |
| | ESPORTIU | 102.600,00 € | | |
| | PUBLICITARI | 18.795,05 € | | |
| | | | 258.010,10 € | 22,30% |
| ESPANYA | COMARQUETING | 68.398,00 € | | |
| | COMUNICACIO | 183.778,90 € | | |
| | MARQ DIGITAL | 58.530,40 € | | |
| | PUBLICITARI | 39.510,74 € | | |
| | GESTIO | 128.591,13 € | | - € |
| | | | 478.809,17 € | 41,39% |
| FRANÇA | FIRES | 114.700,00 € | | |
| | COMUNICACIO | 39.264,50 € | | |
| | MARQ DIGITAL | 13.582,40 € | | |
| | | | 167.546,90 € | 14,48% |
| IRLANDA | COMUNICACIO | 4.719,00 € | 4.719,00 € | 0,41% |
| REINE UNIT | ESPORTIU | 120.000,00 € | | |
| | COMUNICACIO | 39.264,50 € | | |
| | | | 159.264,50 € | 13,77% |
| ISRAEL | FIRES | 10.000,00 € | 10.000,00 € | 0,86% |
| | | | 1.156.913,67 € | |

Tabla 6. Acciones y presupuesto por países. Fuente: FEHT, 2021.

La tabla 6, nos muestra en que países se realizan las acciones y en concreto que tipo de acciones se realizan en él. Como se puede observar, los países coinciden perfectamente con aquellos que aparecen en el grafico 12, es decir, aquellos que realizan más

pernoctaciones en el destino. Por un lado, el país al que más presupuesto se le ha destinado a sido la propia España con el objetivo de que el turismo nacional que se realiza en Costa Daurada siga aumentando, pero sobre todo en la época no estival. También se destina una gran parte del presupuesto a Cataluña, realizando acciones de comunicación, deportivas y publicitarias. Ya a nivel europeo, el país que más presupuesto recibe es Francia, realizando acciones de comunicación, marketing digital y la realización de varias ferias dentro del país. El siguiente es el Reino Unido, que obtiene un gran presupuesto en las acciones deportivas y de comunicación. Otro de los países que recibe una cantidad considerable de presupuesto es Holanda, en la cual se realizan acciones de comunicación, comarketing y ferias, aunque falta completar el presupuesto de estas dos últimas acciones, puedo afirmar que para la acción de comarketing se realizan acuerdos con empresas especializadas en la promoción de campings. El siguiente país es Alemania, donde se realizan acciones de comarketing. También encontramos Bélgica e Irlanda donde se realizan acciones de comunicación. Y, por último, como novedad, se va a realizar una acción de ferias en el país de Israel, con la intención de que este tipo de mercado visite más el destino Costa Daurada.

6.5 POSICIONAMIENTO Y MARCA

El conocimiento de la marca de Costa Daurada viene dada por el conjunto de destinos que se encuentran en una misma área turística.

Hace más de 30 años, que el municipio de Salou se empezó a conocer como uno de los destinos clave para aquellos europeos que buscaban un turismo de sol y playa. En este caso, Salou fue el primero de los destinos en realizar planes de promoción y estratégicos, llegando a ser el municipio más reconocido de Costa Daurada.



Imagen 3. Logo Salou.

Hace concretamente 17 años se creó la identidad corporativa de Salou, la cual sigue activa en la actualidad y es la que ha realizado toda la promoción del destino durante estos años, aunque toda marca necesita su rebranding. Por ello, el Patronato de Turismo de Salou presentó en 2017 una nueva forma de su logotipo, con la finalidad de obtener unos buenos resultados económicos-financieros y transmitir que Salou es un destino familiar de calidad y confianza (Web Visit Salou).

La creación de la FEHT fue un gran avance para poder lanzar una marca única para el área turística que forma Costa Daurada. Durante los años la FEHT empezó a crear una marca conjunta con todos aquellos destinos más reconocidos: Salou, Cambrils, Vila-Seca, La Pineda, Calafell, El Vendrell y Muntanyes de Prades; que además de tener muchas cosas que ofrecer a los turistas, obtenían la etiqueta de Turismo Familiar. Gracias a esta unión, la oferta empezó a ser mayor y el tipo de turismo paso de ser exclusivamente de sol y playa, a turismo gastronómico, cultural, de ocio, familiar y de atracciones. FEHT Turisme (2021)



Imagen 4. Logo Costa Daurada

La marca de Salou gozaba de cierta relevancia a nivel europeo por su antigüedad en el mercado, no es casualidad que este hecho hiciera que los planes de promoción que se llevaban a cabo como destino conjunto, es decir, Costa Daurada, empezaron a hacer más hincapié en aquellos destinos que menos conocimiento se tenían de él. Por ello se reconoce que Salou es una marca europea y en lo que representa Costa Daurada es más reconocida en los países a nivel internacional.

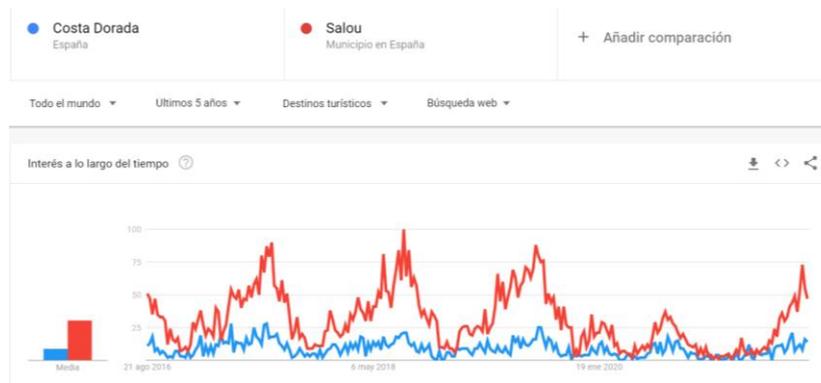


Gráfico 16. Comparación de búsquedas sobre los destinos Costa Dorada y Salou. Google trends, 2021.

En este gráfico se puede observar como las búsquedas relacionadas con el destino Salou son mucho más elevadas que las de Costa Daurada, y como se ha dicho anteriormente, esto se debe a que la marca de Salou lleva más años en funcionamiento y ha realizado más promociones individualmente y que por ello el destino es mucho más reconocido.



Gráfico 17. Países que realizan búsquedas por internet con interés en visitar Costa Dorada. Google Trends, 2021.

Como se puede apreciar en el gráfico 17 algunos de los países que más interés pueden tener en visitar Costa Daurada son a nivel internacional, como Puerto Rico, República Dominicana o Canadá.

En la actualidad, se han realizado campañas promocionales que pretenden atraer al mercado nacional, ya que en 2020 eran el público prioritario, dado que la situación sanitaria causada por el Covid-19, paralizó completamente el sector turístico. Por ello, la campaña promocional que se realizó pretendía presentar una destinación segura y

cercana, con espacios naturales, tanto de costa como de interior, que no están masificados, con el objetivo de atraer el máximo de turistas del mercado nacional.

Esta última campaña publicitaria con el eslogan “Com sempre” realizada con imágenes antiguas y actuales, pretendía dar un mensaje de confianza y seguridad, además poniendo la voz en off infantil y con imágenes familiares de costa i de interior, pretendían que el turismo familiar fuera el principal en 2020, el cual ha seguido siendo prioritario en 2021. (Diputació de Tarragona, 2020)



Imagen 5. Eslogan Costa Daurada 2020.

Posicionamiento de Costa Daurada

Desde un inicio el área turística de Costa Daurada, se centraba únicamente en el municipio de Salou, un destino reconocido a nivel europeo como destino de borrachera. A mediados de 2016, los hoteleros, el ayuntamiento y la Generalitat empezaron a negarse a realizar actividades y festivales. Uno de los festivales más reconocidos a nivel europeo, era el Saloufest, este festival se dejó de realizar para dar hincapié a otro tipo de turismo y así dejar de promocionar un turismo de borrachera. Hace unos años que mediante las acciones realizadas y la unión de los municipios con la creación de la marca Costa Daurada, ha hecho que cada vez el destino se posicione como uno de los mejores destinos para realizar turismo familiar a nivel nacional (Hosteltur, 2016).

Este nuevo posicionamiento se ha visto relacionado con la percepción que tienen los turistas de Costa Daurada, para poder afirmarlo y tener opiniones reales sobre el destino, se ha realizado una selección de opiniones que se encuentran en la plataforma Tripadvisor, la página web más relevante para escribir reseñas y opiniones sobre un destino, un restaurante, un alojamiento, etc.

De los comentarios relacionados con el destino Costa Daurada, encontramos varias opiniones de sitios relevantes.

Por ejemplo, de la playa de Levante:



Imagen 6. Comentario Playa de Levante. Tripadvisor, 2020.



Imagen 7. Comentario playa de Levante. Tripadvisor, 2019.

Buenas opiniones y con referencias familiares en la playa de Levante, estas opiniones dan apoyo a la imagen que pretende dar Costa Daurada, además varios comentarios señalan la tranquilidad y buenas temperaturas que aun hay en el mes de octubre.

Playa de la Pineda:

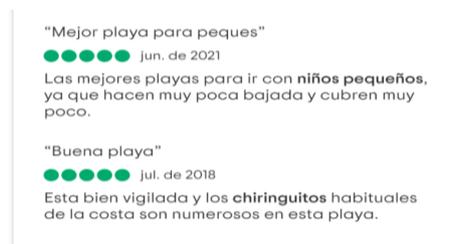


Imagen 8. Comentarios playa de la Pineda. Tripadvisor 2021.

En el caso de los comentarios relacionados con la Playa de la Pineda, vemos que son muy similares, ya que, se menciona que son playas para ir con niños y que están muy bien vigiladas, y con los chiringuitos a pie de la playa que satisfacen las necesidades de los turistas.

Playa de los Capellanes:



Imagen 9. Comentarios playa de los Capellanes. Tripadvisor, 2017

Por lo que respecta a la playa de los Capellanes, los comentarios también son buenos, ya que conecta con un paseo hacia la playa de Levante y esto hace que sea mucho más cómodo para los turistas para desplazarse de una playa a otra.

Playa de la Llosa:



Imagen 10. Comentarios playa de la Llosa. Tripadvisor, 2018

En general todos los comentarios relacionados con los municipios que forman Costa Daurada, hablan de la tranquilidad de las playas, el buen acceso que tienen todas, tanto para ir con bicicleta o caminando, los buenos servicios y que son unas playas ideales para ir con niños, ya que se encuentran muy bien vigiladas y satisfacen todas las necesidades de los turistas.

6.6 COMPETIDORES

El destino Costa Daurada se encuentra siempre en competencia, dado que, debe satisfacer las necesidades de los turistas y sobretodo hacerlo mejor que los destinos que ofrece productos y servicios muy similares a nuestro destino.

A nivel internacional distinguimos dos países que son grandes competidores de Costa Daurada. Por un lado encontramos Turquía, el cual es el gran rival por número de plazas

ofertadas y donde sus hoteles de ultra todo incluido resultan muy atractivos para las familias. Por otro lado, Egipto sería el siguiente país, un destino que en 2018 fue afectado por la Primavera Árabe pero que ha seguido avanzando hacia la recuperación, atrayendo así también un turismo familiar.

Estos dos destinos rivales ofrecen hoteles con todo incluido a un precio muy bajo, por ello presentan comportamientos muy agresivos en lo que se refiere a precios gracias a sus costes más bajos. Por ello, Costa Daurada presenta otro tipo de ventajas, y da a los turistas experiencias de calidad, seguridad, hoteles modernos y nuevas atracciones (Hosteltur, 2018).

Por un lado, a nivel nacional los principales competidores son las Islas Baleares y las Canarias, ya que presentan unas tipologías muy similares. Si volvemos a analizar el gráfico¹¹ podemos afirmar que estos destinos son donde más turistas se alojan frecuentemente en los apartamentos turísticos, y que dejan muy por debajo el destino Costa Daurada.

Aunque por otro lado, los destinos competidores más cercanos del área turística de Costa Daurada podemos decir que son Benidorm y Lloret de Mar. Salou, Benidorm y Lloret de Mar se posicionan entre las ocho grandes ciudades de España de sol y playa que pidieron más inversión en 2019. Estos dos destinos, muy similares a Salou, a parte de presentar una tipología única de turismo de sol y playa, también destaca un turismo de borrachera muy atraído por los europeos.

Benidorm es uno de los destinos turísticos más similares a Salou, ya que los dos presentan un turismo de sol y playa muy consolidado. La ciudad de Benidorm es reconocida como la capital del turismo de sol y playa por ello se considera uno de los principales competidores a nivel nacional. Aunque de hace unos años el municipio de Salou se ha centrado únicamente en un destino exclusivamente de turismo familiar y a dejado atrás el turismo de borrachera, el cual sigue afectando a la ciudad de Benidorm, cosa que le afecta indirectamente dado la gran oferta turística que la gran ciudad ofrece, posicionándose de esta manera muy por encima de Costa Daurada (Visit Benidorm, 2021)

Lloret de Mar sigue siendo uno de las mayores competencias en el sector turístico de Costa Daurada a nivel autonómico (Hosteltur, 2015). Esto se debe a que siempre han presentado el mismo tipo de turismo. Como Salou, Lloret de Mar también fue uno de los destinos más atraídos por el turismo de borrachera, pero, todo esto cambió cuando en

2016 Lloret de Mar lanzó un plan para dejar atrás este tipo de turismo y poner en marcha un plan de promoción para potenciar el turismo cultural, familiar y deportivo (El País, 2016)

Esto pasó de igual manera en el municipio de Salou, que, con la creación de la marca Costa Daurada y al tener un número mayor de oferta turística, se empezó a promocionar un turismo familiar, cultural y gastronómico.

Por ello en el siguiente gráfico nº 18 se observa como Costa Daurada y Lloret de mar tienen un número similar de búsquedas en Google, aunque Lloret de Mar sigue siendo el preferido durante los meses de verano.



Gráfico 18. Comparación de búsquedas sobre los destinos Costa Dorada y Lloret de Mar. Google trends, 2021.

Si nos centramos concretamente en el mercado austriaco podemos encontrar tres grandes competidores por delante de Cataluña. Aunque ya se ha mostrado anteriormente datos de los turistas austriacos y que comunidades autónomas son su principal destino.



Fuente: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) INE; última actualización de datos: mayo de 2020.

Gráfico 19. Variación anual del número de visitantes procedentes de Austria en los principales destinos. Frontur, 2019.

Analizando el gráfico 19, vemos como las Islas baleares son el destino principal para los austriacos, aumentando de esta manera el número de turistas de 2018 al 2019, el segundo destino que más turistas austriacos recibió en 2019 fue Andalucía, sobrepasando a Cataluña, aunque en este caso Cataluña sí que obtuvo muchos más turistas austriacos en 2018 que Andalucía. Aun así, si observamos la línea que nos marca el año 2019, vemos como Canarias también se posición por delante de Cataluña, siendo en este caso Cataluña el cuarto destino principal para los Austriacos.

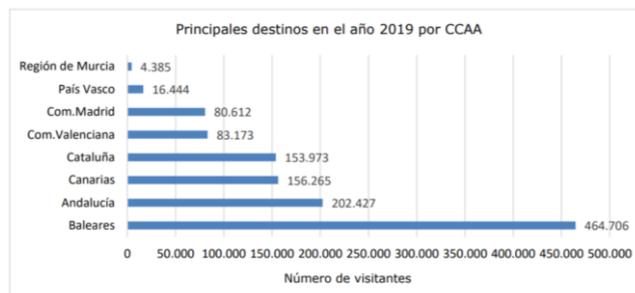


Gráfico 20. Principales destinos 2019 y Variación interanual. Frontur, 2019.

En el gráfico 20 representa los destinos principales para los austriacos. En el podemos observar varias comunidades autónomas de España, las Islas Baleares se encuentra en primera posición, seguido de Andalucía. En tercer lugar, se encuentran las islas canarias y ya en cuarta posición esta Cataluña.

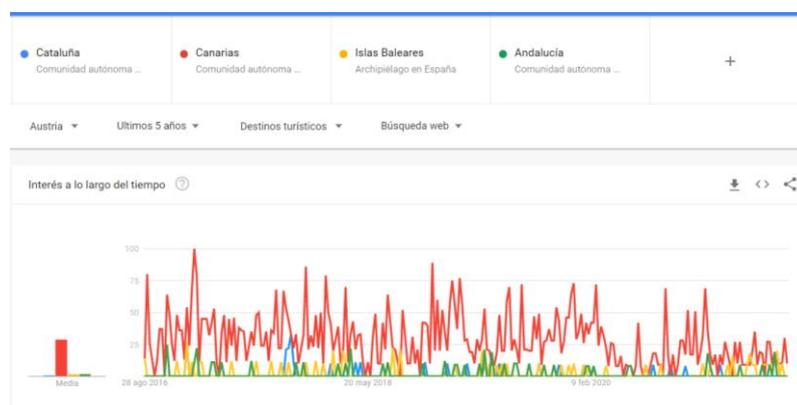


Gráfico 21. Comparación de los principales destinos que los austriacos buscan por Google. Google Trends, 2021.

En esta gráfica podemos observar que, aunque en el gráfico 20 nos presenta que las Islas Baleares y Andalucía son los principales destinos para los austriacos, Canarias es uno de los destinos en el cual los austriacos realizan más búsquedas sobre el destino.

Dado el resultado de la gráfica 21, se debe a los estudios que realiza Canarias sobre los austriacos con la intención de que cada vez aumenten el número de turistas en el destino, viendo las preferencias que tienen y el tipo de viajeros que son. El estudio analizó que el 38% de ellos viajan hasta Tenerife, y las principales razones por las que eligen el destino es por el clima, mar, seguridad, playas, tranquilidad, gastronomía y pertenencia a Europa. En concreto, el 61'8% eligen las Canarias por el mar, y su motivación principal siempre es descansar y disfrutar en familia. También destacaron los tipos de turismo menos valorados en Canarias, estos fueron, el golf, la gastronomía y recreo para niños.

En este caso, todo lo que buscan los austriacos en Canarias lo tiene Costa Daurada: playa, buen clima, gastronomía, atracciones para niños y una gran oferta gastronómica. Por ello, considerando por las razones que los austriacos visitan Canarias, sería una posibilidad atraerlos a Costa Daurada lanzando promociones del tipo de turismo que buscan en un destino.

6.7 ACCIONES

6.7.1 Mejorar y aumentar el conocimiento de la marca Costa Daurada como destino principal

- Realización de campañas de publicidad en medios convencionales dirigidas al mercado español y generar acciones en el extranjero a los mercados francés, británico, alemán y austriaco.
- Asistencia a ferias a nivel internacional, para promocionar la marca y el destino, como un destino único para realizar turismo familiar.

6.7.2 Comarketing con la agencia de viajes online austriaca Sunwave.de Reisen

- Aparición de Costa Daurada como posible destino
- Promoción de Costa Daurada durante una semana de fondo de pantalla del home de la agencia de viajes.
- Presencia del destino en las redes sociales de la agencia de viajes.

- Newsletter exclusiva y de integración de productos mediante formatos publicitarios.
- Banners internos redirigidos a la página web donde aparecerá la oferta relacionada con el destino.

6.7.3 Espacio promocional en un programa televisivo

Presencia de un anuncio de 4 minutos en la cadena de TV 3SAT, durante el intermedio del programa ZIB, sobre el destino Costa Daurada, este canal se emite en los países de habla alemana, Alemania, Austria y Suiza. De esta manera se realizará el mismo contenido promocional para los 3 países.

6.7.4 Promoción del turismo de golf

Realizar workshops promocionando los campos de golf que hay en Costa Daurada, y el buen clima que presenta la zona durante todo el año para practicar este deporte. Se realizaría una acción de comarketing con el Golf- & WellnessReisen Stuttgart de Alemania, para atraer de esta manera a aquellos mercados de habla alemana, y poder aumentar el número de turistas durante todo el año, disminuyendo así la estacionalidad de esta área turística.

- Realizar el Festival de Golf de Costa Daurada
- Establecer una cooperación entre Costa Daurada y la asociación de destinos Pitch & putt (Golf Costa Daurada, 2021)
- Organizar fam trips especializados y viajes de prensa
- Campañas en las redes sociales en Finlandia, Austria, Reino Unido, Irlanda, República Checa Suiza y Alemania.
- Publicar nuevo material de merchandising relacionado con los productos de golf.

6.7.5 Realización de eventos promocionando Costa Daurada en las ferias más relevantes sobre turismo en Austria.

- Ferien Messe
- ReiseSalon - die Messe fürs ReiseGlück
- Cook and look

6.7.6 Promoción campings todo el año

Dada la importancia que tiene los campings en Costa Daurada, se debe intentar atraer al mercado austriaco a este tipo de alojamientos.

- Incrementar el número de promociones online relacionado con los campings durante todo el año en la página web de Costa Daurada,
- Aumentar las acciones de comunicación con CampingDreams y ACSI Freelifelife durante todo el año haciendo hincapié en los glampings, una nueva oferta que fusiona el glamur con los campings. Podría ser un nuevo atractivo para los austriacos, dado que la mayoría de ellos siempre va en busca de Hoteles de 3 estrellas.
- Emprender una campaña publicitaria inspiradora (con presencia en las redes sociales) online y offline en canales especializados en los mercados de referencia.

6.7.7 Programa de satisfacción de los ciudadanos

Tener en cuenta a la ciudadanía en el plan de marketing del destino para conocer su punto de vista, sus necesidades como ciudadanos y su labor dentro del destino para poder crear un destino sostenible y obtener una buena relación entre el residente y el turista.

6.8 AREA DE MEJORAS

Desarrollar una estrategia de promoción de los diferentes tipos de turismo que ofrece Costa Daurada, como el enoturismo, turismo gastronómico, cultural, deportivo y rural.

Como se ha mostrado en las acciones, seguir aumentando la promoción para el segmento del golf, dado que es uno de los principales matices para atraer a los austriacos y promover la temporada baja.

Aumentar el número de inversiones para el marketing de Costa Daurada en temporada baja y llevar a cabo un seguimiento de la promoción que se realiza durante todo el año.

Reconsiderar las temporadas de aperturas de los alojamientos turísticos dependiendo de la evolución que se generen y las demandas que haya en temporada baja.

Colaboraciones entre el sector público y privado centrándose en nuevos productos y consolidar los mercados estratégicos de la Costa Daurada.

Implicar a la ciudadanía para promover el territorio y mejorar la sostenibilidad, el posicionamiento y la marca del destino.

6.9 CONCLUSIÓN

Tras haber desarrollado estructuradamente los puntos más relevantes de un plan de marketing turístico, se ha llevado a cabo una adaptación al objetivo principal de este trabajo de fin de máster: atraer el mercado austriaco al área turística de Costa Daurada.

Se ha visto reflejado en el todo el plan que sí que es posible alcanzar el objetivo propuesto si se realizan detalladamente todas las acciones propuestas.

Con el análisis de las necesidades y demandas que tienen los turistas austriacos se ha afirmado que Costa Daurada es uno de los destinos más acordes a sus preferencias a la hora de viajar, dado que se trata del 3er país de Europa cuya preferencia es pasar sus vacaciones de verano en la playa.

Los austriacos se caracterizan por contar con un poder adquisitivo bastante elevado y con una gran similitud con el mercado alemán, el cual es un mercado con un gran nivel de fidelización hacia la Costa Daurada.

Tras estudiar el grado en que los austriacos pertenecen a un tipo de mercado potencial para el turismo de la Costa Daurada, se han desarrollado varias acciones para que el conocimiento y la marca de Costa Daurada mejore de cara al mercado anteriormente escrito. Estas se han basado en acciones de comarketing en agencias de viajes, inserción de contenido publicitario en televisiones de habla germana, promoción del turismo de golf mediante ferias y eventos, y promoción anual de campings.

A lo largo del plan de marketing se ha mencionado como este nuevo mercado ayudaría a realizar una desestacionalización del área turística de Costa Daurada potenciando la llegada de turistas, atraídos por su interés en la práctica del turismo de Golf, en aquellos meses donde el turismo es escaso.

Finalmente, la destinación turística de Costa Daurada es perfecta para el nuevo mercado austriaco, ayudando a mejorar la marca turística de cara a potenciar un turismo no estacional y sostenible.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abarca, A.; Alpízar, F.; Sibaja, G.; Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.

Ansell, C.; Gash, A. (2008). *Collaborative Governance in Theory*. Journal of Public Administration Research and Theory. Volume 18, Issue 4, Pages 543–571.

Bigné Alcañiz, E.; Font Aulet, X. ; Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, Madrid.

Bigné, J.E. (1996) *Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro*. Estudios turísticos nº129, pp. 105-127.

Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle Volume 1: Applications and Modifications*.

Catalunya.com (2021) *Destinos de turismo familiar*. Último acceso 18 de agosto de 2021 <https://www.catalunya.com/destinos-de-turismo-familiar-8-1-13239?language=es>

Costa Daurada Sightseeing map. Último acceso 15 de julio de 2021. <https://ontheworldmap.com/spain/coast/costa-aurada/costa-aurada-sightseeing-map.jpg>

Cox, C. ; Wray, M. (2011). *Best Practice marketing for regional tourism destinations*. Journal of travel & tourism marketing, nº28, pp. 524-540.

Diari de Tarragona (2020) *La Costa Daurada mantiene las 32 banderas azules que logró hace dos años*. Último acceso 20 de julio de 2021. <https://www.diaridetarragona.com/costa/La-Costa-Daurada-mantiene-las-32-banderas-azules-que-logro-hace-dos-anos-20200610-0009.html>

Diez, Valeria. (2019). *El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler*. Volumen 17, pp. 19-34.

Diputació de Tarragona (2021) *Alojamientos*. Campings Costa Daurada. Último acceso 5 de agosto de 2021. <https://costadaurada.info/es/alojamientos/campings>

Diputació de Tarragona (2021) *Dades sobre el sector turístic*. Último acceso 25 de Agosto de 2021. <https://www.dipta.cat/dades-sobre-el-sector-turistic>

Diputació de Tarragona (2020) *La Costa Daurada i les Terres de l'ebre es presenten al públic com a destinacions segures, properes i que generen confiança en la represa de la activitat turística*. Último acceso 20 de agosto de 2021. <https://www.dipta.cat/ca/noticies/la-costa-aurada-i-les-terres-de-lebre-es-presenten-al-public-com-destinacions-segures>

Eli Avraham & Eran Ketter (2013) *Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards a Theoretical Model*, *Tourism Geographies*, 15:1, pp. 145-164.

El Mira (2016). *La Costa Dorada apuesta por el turismo deportivo y familiar*. Último acceso 10 de agosto de 2021. <https://www.elmira.es/articulo/noticias-interesantes/la-costa-dorada-apuesta-por-el-turismo-deportivo-y-familiar/20161108051259203526.html>

El País (2016). *Lloret de Mar lanza un plan para dejar atrás el turismo de borrachera*. Último acceso 24 de agosto de 2021. https://elpais.com/ccaa/2016/08/26/catalunya/1472238935_176632.html

El Periódico (2020) *Playas y paseos por la costa en Tarragona*. Último acceso 3 de julio de 2021. <https://www.elperiodico.com/es/en-ruta-catalunya/20200709/tarragona-costa-aurada-dorada-playas-paseos-8030235>

Eran Ketter, Yoel Masnsfeld, Eli Avraham (2016) *The role of marketing in tourism planning: Overplay, underplay or interplay?* Vol.64 nº2 2016, pp.135-148.

Eurecat (2021) *En marcha 'Costa Daurada y Terres de l'Ebre Trip&Kids', una plataforma tecnológica pionera para la gestión del turismo familiar* Último acceso 14 de julio de 2021. <https://eurecat.org/es/tripkids-plataforma-tecnologica-gestion-turismo-familiar/>

FEHT Turisme (2021) Último acceso 1 de septiembre de 2021. <https://feht-turisme.org/es/>

Generalitat de Catalunya, (2020). *El gasto de los turistas extranjeros que visitan Cataluña se sitúa por primera vez por encima de los 21.000M€*. Departament d'Empresa i Coneixement Comunicado de Prensa. Último acceso 17 de agosto de 2021. http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2020/01/NP_Balan%C3%A7-turisme-2019-amb-decles-castell%C3%A0-1.pdf

Golf Costa Daurada (2021) *The Official Pitch&Putt Costa Daurada App*. Último acceso 26 de agosto de 2021. <https://golfcostadaurada.com/en/pitch-putt-app>

Gómez, D.; Martín, C. (2015) *La Participación de los stakeholders en los destinos turísticos españoles: Análisi de la situación actual*. Nº 65, Abril, Mayo y Junio 2015 Monográfico Turismo y Sociedad Global. Aposta revista de ciencias sociales.

Google Trends (2021) Último acceso 2 de septiembre de 2021. <https://trends.google.es/>

Hall, C.M. (2000). *Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective*. Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability, nº 2, pp. 143-158

Hosteltur (2018) *Costa aumenta su tráfico en Tarragona un 79%*. Último acceso 10 de julio de 2021. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021656_costa-aumenta-su-trafico-en-tarragona-un-79.html

Hosteltur (2018). *Costa Daurada ve imposible competir por precio contra Turquía y Egipto*. Último acceso 23 de agosto de 2021. https://www.hosteltur.com/126270_costa-daurada-ve-imposible-competir-precio-contra-turquia-egipto.html

Hosteltur (2015). *Iconografía: El turismo en Lloret de Mar*. Último acceso 25 de agosto de 2021. https://www.hosteltur.com/114319_infografia-turismo-lloret-mar.html

Hosteltur (2016) *Saloufest “no es bienvenido”* Último acceso 16 de agosto de 2021 https://www.hosteltur.com/115562_saloufest-no-es-bienvenido.html

INE: Instituto nacional de estadística (2021) Último acceso 15 de agosto de 2021. <https://www.ine.es/>

Instituto de Turismo (2020) *Informe de Coyuntura turística. Austria temporada de verano 2020*. Último acceso 4 de agosto de 2021.

<https://www.tourspain.es/es/ConocimientoTuristico/CoyunturaMercados/AUSTRIA.%20COYUNTURA%20DE%20VERANO%202020.pdf>

Jamal, T.; Getz, D. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. Annals of Tourism Research, n° 22, pp. 186-204.

Ketter, E.; Mansfeld, Y.; Avraham, Eli. (2016). *The role of marketing in tourism planning: Overplay, underplay or interplay?* Tourism, n° 64.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education

Kozak, M.; Baloglu, S. (2010) *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Taylor & Francis.

Medaglia, J.; Silveira, C. E (2009). *La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística* Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, núm. 5, septiembre, 2009, pp. 530-545 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.

Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Miralbell, O. (2010) *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC

Página web Costa Daurada (2021) Último acceso 3 de septiembre de 2021.
<https://costadaurada.info/es>

PCT Parc científic i tecnològic turisme i oci. (2021) Último acceso 28 de agosto de 2021
http://www.pct-turisme.cat/cat/institucional_el_parc.html

Reus airport (2021). *Información aeropuerto*. Último acceso 6 de julio de 2021.
http://www.reus-airport.com/es/info_aeropuerto.php

Rovira Soto, M. T., & Antón-Clavé, S. (2014). De destino a ciudad: la reformulación urbana de los destinos turísticos costeros maduros: el caso de la Costa Daurada central. ACE: Architecture, City and Environment, n°25, pp. 373–392.

Sunwave.de Reisen (2021) *Agencia de viajes online*. <https://www.sunwave.de>

/

Statista, (2021). *El portal de estadísticas para datos mercados, investigaciones de mercado y estudios de mercado*. Último acceso 2 de septiembre de 2021.
<https://es.statista.com/>

Turespaña, *Ficha ejecutiva Austria Agosto 2018*

Turespaña, *Ficha ejecutiva Austria Junio 2019*

Turespaña, *Ficha ejecutiva Austria Mayo 2020*

Visit Salou.eu (2021) *Salou lleva a cabo un rebranding de la marca para continuar como primer destino de sol y playa de Cataluña*. Último acceso 21 de agosto de 2021.
<https://www.visitsalou.eu/profesionales-del-sector/espai-per-premsa/notes-de-premsa/salou-lleva-a-cabo-un-rebranding-de-la-marca-para-continuar-como-primer-destino-de-sol-y-playa-de-cataluna>