

NOA MARIÑA POSADA RODRÍGUEZ
Máster en Dirección y Planificación del Turismo Interior y
de Salud
Universidad de Vigo
España
[noa.posada@gmail.com]

NOELIA ARAÚJO VILA
Doctora en Dirección y Planificación del Turismo
Universidad de Vigo
España
[naraujo@uvigo.es]



LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE UNA CIUDAD. EL CASO DE RATISBONA (ALEMANIA)¹

THE PROMOTIONAL STRATEGY OF A CITY. THE CASE OF REGENSBURG (GERMANY)

¹ Fecha de recepción: 17 de julio de 2017
Fecha de modificación: 22 de septiembre de 2017
Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2017

Para citar el artículo: Posada, N. y Araújo, N. (2018). La estrategia comunicativa de una ciudad. El caso de Ratisbona (Alemania). *Turismo y Sociedad*, XXIII, pp. 59-84.
DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>

Resumen

Este artículo tiene como fin analizar las bases teóricas y las tendencias actuales de la estrategia de comunicación de una ciudad y ofrecer una visión global acerca de la estrategia de comunicación de un caso concreto: Ratisbona (Alemania). Para ello, se ha utilizado la encuesta como instrumento de recogida de datos primarios; la población objeto de estudio corresponde a los turistas de la ciudad. Los resultados obtenidos revelan que el mercado turístico en este destino está en pleno desarrollo. Sin embargo, la extensión del conocimiento de la ciudad y la introducción de mejoras en los instrumentos de comunicación son algunas de las tareas pendientes. No obstante, se ha identificado una tendencia clara para el futuro: la creciente influencia de la imagen de la ciudad en el aumento de visitas y la consecuente pérdida de eficacia de los instrumentos de comunicación.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Ratisbona, *marketing mix*, posicionamiento estratégico.

Abstract

This article aims to analyse the theoretical basis and the current trends of the communication strategy in a city and provide a global overview of the tourist communication strategy in Ratisbon (Germany). The main results reveal that the tourism market in this destination is in full development. Nevertheless, the investigation of the communication strategy in Ratisbon has shown a clear trend for the future: the growing influence of the city's image on the increase of tourist arrivals and consequently, the resulting loss of effectiveness of the communication tools.

Keywords: Communication strategy, Ratisbon, marketing mix, strategic positioning.

1. Introducción

Ratisbona es una de las ciudades más antiguas de Alemania y una de las pocas ciudades germanas que fueron ocupadas por el antiguo Imperio romano. Su ubicación se encuentra en el estado federado de Baviera, a 100 km de Múnich; por ella confluyen los ríos Danubio y Regen (Viajes y Turistas, 2014).

Con más de 150.000 habitantes, Ratisbona es la cuarta ciudad más grande de Baviera. El 13 de julio de 2006, el casco antiguo de la ciudad, formado por las islas fluviales y el barrio de Stadtamhof, fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO (Böcker, 2009). Este conjunto arquitectónico cuenta con aproximadamente mil construcciones históricas protegidas por el Estado alemán como monumentos (Viajes y Turistas, 2014).

Ratisbona es una de las treinta y dos ciudades alemanas acogidas en la Lista del Patrimonio Mundial, ya que el centro histórico de Ratisbona cumple las bases de los criterios II, III y IV (Trapp, 2016). El criterio II se refiere a la arquitectura ratisbonense, que “refleja el papel que desempeñó como centro de comercio en la Edad Media y su influencia en la región al norte de los Alpes” (Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, 2016). El criterio III hace alusión al casco antiguo de Ratisbona, que “constituye un testimonio de las tradiciones del Sacro Imperio Romano Germánico” (Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, 2016). Por último, en el criterio IV se resalta la importancia de la ciudad vieja de Ratisbona, que supone una ilustración de la ciudad medieval de comerciantes y sus etapas históricas de desarrollo en Europa. Un hecho significativo en este aspecto consiste en el desarrollo del comercio que tuvo lugar principalmente en los siglos XI y XIV (Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, 2016).

Entre los monumentos y las atracciones turísticas más destacados se encuentran el puente de piedra del siglo XII sobre el Danubio, la catedral de San Pedro, la *Porta Praetoria* del campamento romano Castra Regina, el antiguo almacén de la sal, en el que hoy se encuentra el Centro de Visitantes Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, el palacio de la familia Thurn & Taxis, el viejo ayuntamiento, así como numerosas iglesias y edificios históricos (Stadt Regensburg y Regensburg Tourismus GMBH, 2016). Por lo tanto, el reconocimiento de Ratisbona con el título de “Patrimonio Mundial de la UNESCO” influye positivamente en el desarrollo de la actividad turística de esta ciudad.

El atractivo patrimonial de la ciudad es más que evidente, por lo que resulta de interés verificar si dicha información es transmitida y percibida por los turistas que llegan a la ciudad. Por ello, la presente investigación analiza el uso actual de los instrumentos de comunicación usados en el turismo en Ratisbona, así como la valoración de estos y las posibles mejoras futuras para fomentar el conocimiento actual de este destino turístico. *A priori*, en Ratisbona, la organización *Regensburg Tourismus GMBH* (RTG) tiene como principales objetivos el fomento del turismo y la satisfacción de las necesidades de los huéspedes que llegan a esta ciudad. Para ello, el *marketing* turístico a nivel nacional e internacional es una de las principales funciones desarrolladas por la organización, de ahí que se haya elegido dicho destino.

Para ello, en primer lugar, se realiza una revisión teórica de la literatura científica vinculada a la comunicación de una ciudad y a los instrumentos de comunicación. A continuación, se explican la metodología seguida en el presente trabajo y la recogida de datos primarios a turistas por medio de un cuestionario diseñado a partir de la literatura analizada, para finalmente exponer los resultados de este y las conclusiones.

2. Revisión teórica

2.1 La comunicación de una ciudad

Las ciudades ocupan un lugar distintivo entre las comunidades locales y son objeto de un mayor apego por parte de la población, siendo el escalón administrativo más cercano. Los territorios (ciudades y regiones) vehiculan diferentes tipos de imágenes, por ejemplo, la vinculada a la representación artística/estética transmitida por las creaciones artísticas (escritores, pintores, fotógrafos, cineastas). Muestra de ello es la imagen de Roma según Fellini o la de París según Balzac (Benko, 2000). Además, los turistas urbanos son uno de los segmentos de mayor crecimiento en los mercados turísticos actuales (Olague, 2016).

En el *marketing* de ciudades existen dos variables fundamentales: la de comunicación y promoción de la ciudad y la de desarrollo del producto ciudad, formado, a su vez, por una gran diversidad de productos (Molina, 2008). Se hace alusión aquí a tres campañas comunicativas que destacaron en su momento:

- “El ‘I LOVE NY’, de Milton Glaser, cambió la visión sobre las ciudades para presentarlas como marcas, como productos, como servicio y como epicentros de múltiples atractivos para dar una percepción” (Gracia, 2016).
- La campaña de “Australia en 2009 titulada ‘Los mejores trabajos del mundo’, en la que sortearon un empleo y seis meses de estancia en el país a todos aquellos que quisieran ser ‘cuidadores de la isla de Hamilton’” (Gracia, 2016). Además, esta noticia se difundió en las noticias de países de todo el mundo (*publicity*)².

- “‘Inspirado por Islandia’³ (2010) animaba a las personas que hubieran visitado el país a que comentaran qué sensaciones les había inspirado estar en Islandia” (Gracia, 2016).

También es preciso hacer referencia a las cuatro dimensiones fundamentales del *marketing* de ciudades. Como se puede observar en la figura 1, las variables están estrechamente relacionadas entre sí, pero cada una realiza una función distinta.

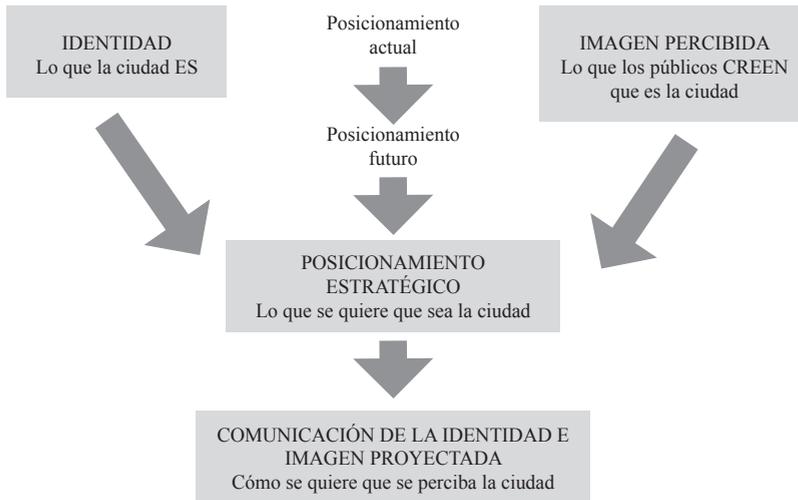
Se parte de una situación inicial en la que existe un posicionamiento actual de la ciudad, formado por la identidad y la imagen percibida de la ciudad. La imagen de un destino no es más que la reinterpretación de una realidad, ya sea por medio del arte, la literatura, la música o los medios de comunicación (Mosti y Sallies, 2017). Además, “las tecnologías de posicionamiento, tal como se llevan a cabo para un producto de consumo masivo, son perfectamente aplicables a una entidad territorial” (Sperling, 1991, citado por Benko, 2000, p. 72).

Siguiendo las indicaciones de Molina (2008), la primera variable se refiere a lo que es la ciudad y a las características que posee. La identidad tiene una función operativa, ya que es la parte que se puede modificar para obtener los resultados deseados. Así, este parámetro procede de un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la ciudad. La segunda variable consiste en una representación mental del conjunto de atributos y beneficios que los usuarios (en este caso, turistas y visitantes) perciben de la ciudad. Este aspecto no puede ser modificado inmediatamente por la organización o entidad, sin embargo, tal y como se comprobará en este trabajo, puede ser estudiado e investigado para averiguar en qué medida se puede

² <https://www.youtube.com/watch?v=eW7TVIsItoo>

³ <https://youtu.be/QI52dp3r2o0>

Figura 1. Dimensiones fundamentales del *marketing* de ciudades



Fuente: Elaboración propia a partir de Muñiz y Cervantes (2010).

actuar para progresar a partir de cambios en la identidad.

Una vez identificadas las posibles mejoras, llega el momento de ponerlas en práctica. Tal y como señalan Muñiz y Cervantes (2010), se define el posicionamiento estratégico de la ciudad estableciendo lo que se pretende que esta sea en un futuro. Este aspecto está muy unido a la filosofía corporativa de futuro y a los objetivos estratégicos definidos. En la actualidad, uno de los objetivos de empresas e instituciones es conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, con el objetivo así de plantear estrategias adecuadas que les permitan ser más competitivas (Ortiz-Paredes, Jadán-Guerrero, Lara-Luzuriaga, Bucay-Moreta y Ortiz, 2017).

Por último, se comunican la identidad y la imagen proyectada de la ciudad para difundir lo que se quiere que se perciba de esta. Sin embargo, este no es el último paso, sino que tras su ejecución es preciso volver a empezar el proceso, llevando un control de la percepción de la imagen que tienen los diferentes usuarios de la ciudad.

Por lo tanto, la comunicación es el conjunto de acciones para transmitir al público objetivo el posicionamiento que la organización haya decidido alcanzar en su plan de *marketing*, basado en la creación de ventaja competitiva (Rodríguez, 2006). Esta autora apunta que en el ámbito de un destino turístico, la política de comunicación puede proyectarse tanto a nivel interno (a los ciudadanos) como a nivel externo (a inversores, empresarios, turistas y nuevos residentes).

1) La política de comunicación interna de la ciudad

Tiene como principal objetivo fortalecer la imagen de la ciudad que poseen sus ciudadanos. Para alcanzarlo, se trata de reforzar la relación de los ciudadanos con la ciudad y se hace de cada uno de ellos un comunicador activo de la imagen de su ciudad. Así, la ciudad de La Paz (Bolivia) cuenta con un rasgo diferenciador que forma parte de su imagen: su altura sobre el nivel del mar (3.640 m). A pesar de ello, el paceño no tiene interiorizada totalmente la característica de la altura

de esa urbe, por eso, no suele ser un recurso para tener en cuenta en el diseño de políticas y planes (Contreras, s. f.).

2) La política de comunicación externa de la ciudad

Pretende obtener un elevado grado de conocimiento de la marca. Para ello, se necesita elaborar una campaña eficaz que refuerce su difusión. Una campaña eficaz precisa la confianza del mercado basada en la marca, en la credibilidad del producto ofrecido y en la institución que lo produce. Es decir, la estrategia de comunicación deberá desarrollar un verdadero proyecto de ciudad, cuyo soporte sea el plan de *marketing* estratégico y que tenga como finalidad la creación de una imagen de marca sólida. Como expresa Molina (2008), para crear una marca sólida es necesario que exista una combinación entre la comunicación interna y la externa, es decir, entre la imagen y la calidad de vida.

Así pues, en primera línea, se precisa la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, ya que sin una buena autoimagen de la ciudad resultaría complejo transmitir externamente una imagen positiva. Por ejemplo, en 2014, la ciudad de Quito obtuvo el premio *World Travel*, lo que supuso repercusión y difusión global. Además, anteriormente, conscientes de la importancia que supone el turismo para la ciudad, se llevó a cabo una campaña a nivel nacional y local para potenciar el turismo y posicionarse como destino objetivo a la hora de viajar a América Latina (Salazar, 2016).

Resumiendo, tal y como expone Molina (2008, p. 74): “La política de comunicación debe servir para trasladar a los públicos el posicionamiento elegido por la ciudad”, cuyos *máximos* exponentes son su marca y los elementos que la conforman.

El objetivo genérico es conseguir hacer más atractiva la ciudad, para:

- Incrementar las actividades que se generalizan en las ciudades (captando otras nuevas y asegurando el mantenimiento de las ya existentes).
- Ganar nuevos usuarios externos (visitantes, turistas, compradores, etc.).
- Hacer el municipio más atractivo para residir. (Pascual, 1999, p. 89).

Para lograr dichos objetivos, el primer punto es “identificar la ciudad, poniéndola en el mapa y creando elementos simbólicos que permitan reconocerla con una cierta facilidad” (Pascual, 1999, p. 89). En el libro *La estrategia de las ciudades* se hacen numerosas alusiones a la ciudad de Barcelona (España) como ejemplo exitoso que deberían seguir otras ciudades. En este caso, la imagen de la ciudad está ligada a vanguardismo y cultura. “Barcelona es un claro ejemplo de cómo la marca y los principios del *branding* también pueden ser aplicados a ciudades” (Callejas, 2012). Por ello, en 2012 lanzó una campaña cuyo eslogan era “Vive Barcelona”, con numerosas imágenes de la ciudad, como la Sagrada Familia, La Pedrera o el parque Güell.

2.2 La comunicación integral de marketing

La comunicación es utilizada por las empresas como un instrumento estratégico para posicionarse en el mercado (Rodríguez, 2006). Según Escudero (2014), hoy en día, una de las principales tareas de toda organización consiste en la configuración de una buena política de comunicación para diferenciarse de sus competidores. Esta autora resalta que, en la actualidad, el *marketing* de la imagen está viviendo un auge considerable debido a que se le da mucha importancia a la percepción global de la empresa en el mercado.

La comunicación integral de *marketing* se trata de un concepto basado en la integración y la coordinación de todos los canales de comunicación para transmitir un mensaje claro y convincente sobre la organización y sus productos (Bonilla, 2013). La tendencia actual apunta a que cada vez más los consumidores forman parte del proceso de comunicación (Ramón y Segovia, 2016).

La mayor ventaja de la comunicación integral de *marketing* radica en que el consumidor percibe un único mensaje y un único posicionamiento hacia la marca-producto, independientemente de la acción comunicativa llevada a cabo por la empresa (publicidad, *marketing* directo, patrocinio, etc.). Es decir, tras la implantación de una estrategia de comunicación integral de *marketing*, la empresa transmite un mensaje unificado relacionado con su estrategia y su marca mediante diferentes tipos de canales, acciones y estrategias, que el consumidor procesa integradamente; este mensaje dota su percepción de un sentido coherente. Para ejemplificar, se pueden citar la “seguridad” de Audi o la “exclusividad” de Porsche.

Si se aplica este concepto al contexto de destinos turísticos, se puede concluir que la comunicación integral de *marketing* es la imagen que impulsa al viajero a elegir un destino más que otro. En otras palabras, es la que conduce a un hombre de negocios a invertir en Frankfurt más que en Amberes o Ámsterdam (Molina, 2008).

2.2.1 Las herramientas de comunicación

Rodríguez-Del Bosque (1996, p. 189) define los instrumentos de comunicación turística como “las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor (empresa de turismo) al receptor (su público objetivo)”. En la actualidad, el poder que ejercen los medios de comunicación se ha visto incrementado gracias a las nuevas tecnologías (García del

Castillo y López Sánchez, 2017). Rodríguez-Del Bosque (1996) clasifica estos medios en dos categorías principales:

- “Los canales de comunicación personales, en los que existe un contacto personal directo entre el emisor y el receptor del mensaje” (p. 189). De aquí surgen los medios de comunicación personal, representados fundamentalmente por la venta personal o la fuerza de ventas.
- Los canales de comunicación impersonales, que transmiten el mensaje sin necesidad de contacto personal. En este grupo se incluyen los medios de comunicación masiva, que se constituyen principalmente por los soportes publicitarios, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el *marketing* directo (p. 189).

Cada uno de los medios de comunicación presenta unas características determinadas. A continuación, se analizará cada uno de ellos haciendo énfasis en aquellos que se adecúan más al sector turístico.

1) Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que controla totalmente el mensaje y lo transmite a una serie de clientes potenciales a través de medios de comunicación masiva. Se trata de un instrumento de comunicación de gran importancia en el turismo (Rodríguez-Del Bosque, 1996). “La publicidad cumple con una función social que beneficia a los consumidores” (Ferrer y Medina, 2014, p. 6).

Para Bigné, Font y Andreu (2000), la publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor (organización que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo transmite de manera impersonal y simultánea por medio de su introducción en medios de

comunicación masiva para ser percibido por numerosos clientes potenciales.

Por lo tanto, los objetivos principales de la publicidad son informar, persuadir y recordar. Así, para poder cumplir estos objetivos, es necesario que el mensaje publicitario refleje las características del producto, para estimular el interés del consumidor potencial, y que sea llamativo, para atraer al público (llamativo, pero sin llegar a la denominada contaminación visual, como en el caso de Bogotá, donde se ha llegado a tal término dada la saturación de vallas publicitarias por su instalación de manera indiscriminada) (DAMA, 1998).

En una ciudad se precisa un mensaje creativo, original y a la vez realista. Además, la publicidad se apoya en una serie de medios publicitarios y canales de comunicación para transmitir el mensaje publicitario (De Elizagarate, 2003).

En el medio publicitario existen diferentes canales de comunicación, denominados soportes publicitarios, los cuales se explican en la tabla 1.

2) Relaciones públicas

Siguiendo el modelo de Bigné et al. (2000), las relaciones públicas se encargan principalmente de transmitir al entorno una imagen positiva y una actitud favorable del destino turístico a largo plazo. Este instrumento de comunicación es muy relevante para conseguir que en la mente del turista se encuentre la imagen positiva y competitiva del destino que la entidad intenta transmitir. Según la *Public Relations Society of America* (PRSA, 2012), “las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre el público y las organizaciones”. Además, “la llegada de Internet, sobre todo la aparición de la Web 2.0, ha sido un ejemplo claro de evolución y necesaria adaptación de las relaciones públicas” (Ramos, 2012, p. 75).

Los instrumentos más usados por las relaciones públicas son:

- Jornadas directas e inversas, que consisten en jornadas profesionales (*workshops*, eventos gastronómicos,

Tabla 1. Soportes publicitarios

<i>Medios publicitarios</i>	<i>Soportes</i>	<i>Formas</i>
Prensa	Cada uno de los diferentes periódicos, diarios y revistas existentes.	<p><u>Comunicados o remitidos</u> (textos contratados por una organización, colocados al lado de los artículos de publicación)</p> <p><u>Anuncios comerciales o de marca</u></p> <p><u>Encartes</u> (folletos redactados por la empresa contratante, que se insertan en una publicación)</p> <p><u>Clasificados</u> (anuncios clasificados por diferentes temas, que se insertan al final de un periódico)</p> <p><u>Reclamos</u> (anuncios en forma de texto cuya publicidad se refiere a cursos o puestos de trabajo)</p>
Radio	Cada una de las diferentes emisoras existentes.	<p><u>Cuñas</u> (anuncios que se realizan dentro de un programa)</p> <p><u>Patrocinio de programas</u> (la organización patrocina un programa de radio)</p> <p><u>Monografías</u> (emisiones preparadas por la empresa para promocionar sus productos y servicios)</p>

Continúa

<i>Medios publicitarios</i>	<i>Soportes</i>	<i>Formas</i>
Televisión	Cada uno de los canales existentes.	<u>Spots</u> (películas de corta duración) <u>Patrocinio de programas</u> <u>Publirreportajes</u> (películas de duración más larga que los <i>spots</i>) <u>Product placement</u> (incluir el producto o marca que se quiere vender en algún programa o serie de televisión) <u>Telepromoción</u> (espacio en el que el presentador anuncia algún producto o servicio de la empresa) <u>Teletienda</u> (espacio en el que el anunciante presenta su producto o servicio)
Cine	Cada uno de los locales existentes.	<u>Películas</u> <u>Diapositivas fijas</u> (fotografías transparentes que se proyectan en los cines). <u>Filmet</u> (grabaciones de corta duración que suelen proyectarse antes del inicio de una película)
Publicidad exterior	Vallas Cabinas telefónicas Marquesinas Transportes públicos Metro Compañías aéreas.	<u>Textos</u> <u>Fotografías</u>
Publicidad en el lugar de venta	Cada uno de los diferentes lugares de venta.	<u>Carteles</u> <u>Displays</u> (pantallas con animación) <u>Folleto</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014).

talleres, visitas guiadas) en las que se establece un contacto directo con los representantes de la oferta y de la demanda. Como ejemplo está la Jornada a Profesionales “Informes Misiones Comerciales por Ciudades (2017)”, celebrada en Andalucía (España). La principal región emisora de turistas para este territorio es la propia región, Andalucía. Alrededor de 5 millones de andaluces hicieron turismo en su propia comunidad en 2016, de ahí que se celebren estas jornadas para promocionar sus ciudades a profesionales de la propia comunidad (20minutos, 2017).

- Notas o comunicados de prensa, noticias breves y de actualidad que

realiza una determinada organización de relaciones públicas con el objetivo de que sean publicadas en la prensa especializada e interesada en el tema.

- *Dossiers* y otras publicaciones, instrumento que consiste en usar un determinado material impreso que posee una organización (informe anual, el correo directo y publicaciones) para desarrollar actividades de relaciones públicas.
- Viajes de familiarización (*educational trips*), viajes al destino promocionado que se llevan a cabo para formar a un grupo de profesionales del sector turístico emisor y para que estos conozcan directamente la oferta del destino. Los

turoperadores, las agencias de viajes y los periodistas son los que realizan estos viajes.

- *Publicity*, una serie de acciones que la ciudad lleva a cabo para reforzar su imagen a gran escala. Estas acciones no tienen por qué estar dirigidas concretamente a los turistas, sino que también pueden orientarse a un público objetivo más amplio (Molina, 2008). Esta técnica consiste en lanzar mensajes acerca de acontecimientos novedosos que no están pagados ni elaborados por el anunciante, sino por los medios de comunicación (Baños y Rodríguez, 2012). Así, por ejemplo, cada vez que *Le Cirque du Soleil* se desplaza a una ciudad, esto es noticia y hace que el nombre de dicha ciudad resuene en prensa, TV y otros medios. Próximamente, estará en San Pablo (Brasil), Leipzig (Alemania) o Las Vegas (USA)⁴.
- *Influencers* son personas con capacidad de crear reacciones en los usuarios y que ayudan a mejorar la imagen y visibilidad de la marca (Carricajo, 2015). La revista Forbes posee un *ranking* del top mundial. “En el puesto número 1 de la categoría ‘Beauty’ se encuentra a Zoe ‘Zoella’ Sugg, una británica de 27 años” (OpinArg, 2017). En sus últimas historias de Instagram aparecen unas vistas desde Gorgeous (Reino Unido) o Mykonos (Grecia), imágenes que pueden llegar a un total de 11,2 millones de personas (número de seguidores).

3) *Marketing* directo y *online*

Se trata de un instrumento esencial para la estrategia de comunicación. Siguiendo

la definición de Rodríguez-Del Bosque (1996, p. 191), “el *marketing* directo reúne los esfuerzos de venta personal, publicidad y promoción, usando uno o más medios de comunicación con la finalidad de conseguir respuestas medibles y relaciones comerciales”. En las empresas turísticas, el éxito del *marketing* directo viene dado principalmente por la posesión de una base de datos de clientes, profesionales y directivos del sector y prensa adecuada, así como también por la medición de la efectividad del mensaje con este medio de comunicación.

Además, De Elizagarate (2003) afirma que Internet es el medio de comunicación más novedoso y también el más importante para la política de comunicación interna y externa de la ciudad, debido a su capacidad de interactividad con el público objetivo; es ideal para fortalecer las relaciones entre los gestores del municipio y sus ciudadanos. Principalmente, esta actividad se realiza por medio de la página web de la ciudad, pero cada vez cobran más importancia las redes sociales, capaces de atraer a numerosos visitantes nacionales e internacionales.

Según un estudio realizado por Ramos (2012, p. 82): “El 80 % de las ciudades españolas disponen de una página web propia, normalmente asociada [con el] área de turismo correspondiente, por lo que normalmente también puede accederse desde la página web de sus respectivos ayuntamientos”. Además, “los medios sociales suelen estar muy bien conectados con sus respectivas páginas web para facilitar la interacción y navegación por la red” (p. 82). A nivel nacional, los medios sociales más utilizados por los destinos turísticos son Facebook, Twitter y YouTube (prácticamente en el 100 % de la muestra analizada), Flickr (en el

⁴ <https://www.cirquedusoleil.com>

50%), blog (37,5%) y Google+ (12,5%) (Ramos, 2012, p. 82).

Ante el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, “las ciudades necesitan orientar sus procesos y reorganizar sus funciones urbanas para poder adaptarse a la era de la información y del conocimiento” (Pascual, 1999, p. 13). En el siglo XXI, tanto empresarios como destinos turísticos pueden y deben mejorar la calidad de sus productos/ servicios aprovechando los comentarios *online* en redes y otros recursos (Moya y Majó, 2017).

4) Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es una forma de comunicación personal y directa con un cliente potencial determinado. Corresponde al personal propio o externo de la organización que tiene como objetivo comercializar sus productos (Jiménez, 2017). Por ello, en este caso, la respuesta se produce de forma inmediata y simultánea. En este medio de comunicación interviene todo el personal del sector turístico de un destino que desempeña su trabajo delante de un mostrador y mantenga contacto con el turista o visitante. Por eso, es importante que el personal tome una actitud activa, que esté motivado y orientado hacia el cliente y el proceso de compra.

A pesar de contar con numerosas ventajas, la venta personal también tiene algunos inconvenientes. Por una parte, se trata de un instrumento de comunicación dirigido solamente a un grupo reducido de consumidores. Además, requiere un largo esfuerzo y entrenamiento por parte de los vendedores, lo que supone un coste elevado para la empresa.

Por último, no hay que olvidar la importancia que tiene el ciudadano como

“vendedor” de su ciudad. Cada habitante de la ciudad o cada visitante pasa a ser un transmisor de la imagen de esta. Por ello, es conveniente saber satisfacer no solo las necesidades de los turistas, sino también las de los habitantes del destino turístico, ya que una autoimagen positiva de la ciudad fomentará que los propios ciudadanos “vendan” su ciudad (Molina, 2008).

5) Promoción de ventas

También existen otros instrumentos de comunicación efectivos para un destino turístico, aparte de los citados anteriormente. La promoción de ventas ayuda a impulsar la compra de un bien o servicio específico a corto plazo; pretende llegar a los clientes potenciales con la finalidad de activar su demanda de forma instantánea (Rodríguez-Del Bosque, 1996).

Tal y como indican Bigné et al. (2000), la elección de cada una de las técnicas de promoción depende principalmente de los objetivos previstos, de las características de la población objetivo, de su motivo de viaje y del presupuesto disponible. Así, uno de los principales factores que implica el éxito de las diferentes promociones de venta consiste en la originalidad de las campañas promocionales.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es profundizar en el análisis de la comunicación turística de la ciudad alemana de Ratisbona. Para ello, en primer lugar, ha sido preciso conocer las bases teóricas y las tendencias actuales de la comunicación en un destino turístico, para después dar lugar a la investigación del mercado turístico en Ratisbona. La finalidad principal de este estudio es alcanzar una visión global sobre el uso actual de los instrumentos de comunicación para incentivar el turismo

en Ratisbona, así como la valoración de estos y las posibles mejoras futuras para fomentar el conocimiento actual de este destino turístico. Para dar respuesta a dicho objetivo, se proponen los siguientes objetivos secundarios:

- a) Evaluar el potencial de los diferentes instrumentos de comunicación.
- b) Identificar la imagen de Ratisbona por medio de las recomendaciones y la figura de prescriptor.
- c) Valorar la estrategia de comunicación turística de Ratisbona.
- d) Evaluar la calidad de diferentes servicios turísticos utilizados por los turistas para obtener información de la ciudad.
- e) Conocer la estrategia comunicativa actual e identificar las posibles oportunidades de mejora.

En cuanto a la metodología, se optó por la recogida de datos primarios vía cuestionario. La población objeto de estudio la conforman turistas y visitantes de todas las nacionalidades que visitan Ratisbona. En primer lugar, se calculó el tamaño de la muestra (97 encuestas), con un error muestral de 10 %, para un nivel de confianza del 95 % (en el caso de una población infinita). Para la selección de los individuos, por no existir un censo de estos, se optó por el muestreo aleatorio sistemático (Casal y Mateu, 2003). Los puntos de recogida de la muestra fueron diferentes lugares turísticos de la ciudad (catedral de San Pedro, puente de piedra, plaza del Ayuntamiento...), donde se eligió un primer individuo al azar y el resto sistemáticamente cada cuatro (una cifra fija). Las encuestas se llevaron a cabo entre marzo y junio de 2016, esperando estos meses para que la afluencia de turistas fuera mayor (se incluyen Semana Santa y el inicio del verano). Del total de la muestra, el 60,82 % corresponde a turistas y visitantes

alemanes, el 30,93 % es público español y también existe una minoría de los turistas de procedencia colombiana (1,03 %), brasileña (1,03 %), francesa (2,06 %), holandesa (2,06 %), italiana (1,03 %) y mexicana (1,03 %).

Dicha información se ha complementado con una entrevista en profundidad a uno de los encargados de la entidad responsable del turismo en Ratisbona.

4. Resultados

4.1 Evaluación del potencial de los diferentes instrumentos de comunicación

Los instrumentos de comunicación tienen un papel muy importante en la promoción de destinos turísticos. Tal y como indica Rodríguez-Del Bosque (1996), son “las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor (empresa de turismo) al receptor (su público objetivo)”.

Resulta interesante conocer cuál ha sido la forma y cuál el nivel de uso de los diferentes instrumentos de comunicación explicados en la parte teórica de este trabajo, por parte del público turista en el destino Ratisbona, así como el correspondiente grado de utilidad que han proporcionado dichos instrumentos.

En la tabla 2 se pueden apreciar el nivel de uso medio y la utilidad proporcionada a los turistas para cada instrumento utilizado. En general, se observa una clara tendencia hacia una baja utilización de instrumentos de comunicación antes, durante o tras la visita a Ratisbona (valor medio 4) y una utilidad media elevada de los instrumentos empleados por parte de los turistas.

En la figura 2 se observan los instrumentos más utilizados por los turistas y visitantes de Ratisbona, siendo la recomendación recibida

Tabla 2. Nivel de uso y utilidad de los instrumentos de comunicación analizados

Instrumento		Valor de uso medio	Utilidad media (%)
Publicidad	1. Publicidad en medios de comunicación masiva (radio, prensa, cine y televisión)	4,16	72,55 %
	2. Folletos turísticos	3,78	77,88 %
	3. Literatura de viajes	4,29	79,59 %
	4. Publicidad exterior (vallas, cabinas telefónicas, etc.)	4,33	63,67 %
Promoción	5. Descuentos u ofertas de productos o servicios turísticos (<i>Regensburg Card</i> , descuento a estudiantes, pensionistas, etc.)	4,22	93,89 %
	6. Vales y cupones de descuento	4,68	69,23 %
RR.PP.	7. Participación en jornadas profesionales (congresos, talleres, seminarios)	4,71	77,13 %
	8. Notas o comunicados de prensa	4,28	68,84 %
	9. Visitas guiadas	4,28	79,12 %
Fuera de ventas	10. Asesoramiento personal en la Oficina de Turismo	4,19	82,73 %
	11. Asesoramiento/compra en agencia de viajes o turoperador	4,76	83,38 %
M. directo y online	12. Página web de Ratisbona	4,03	79,89 %
	13. Página web de otras instituciones u operadores turísticos	4,29	77,45 %
	14. Correo electrónico/ <i>newsletter</i>	4,68	55,50 %
	15. Aplicaciones para <i>smartphones</i> , visitas guiadas, aplicación de la ciudad, etc.	4,59	62,27 %
	16. Redes sociales (Facebook, Twitter...)	4,38	74,67 %
Otros	17. Ferias/exposiciones	4,36	74,76 %
	18. Recomendación/información de amigos, familiares, conocidos, etc.	3,20	93,57 %
Valor mínimo 5: "nada utilizado"; valor máximo 1: "frecuentemente utilizado".			

Fuente: Elaboración propia.

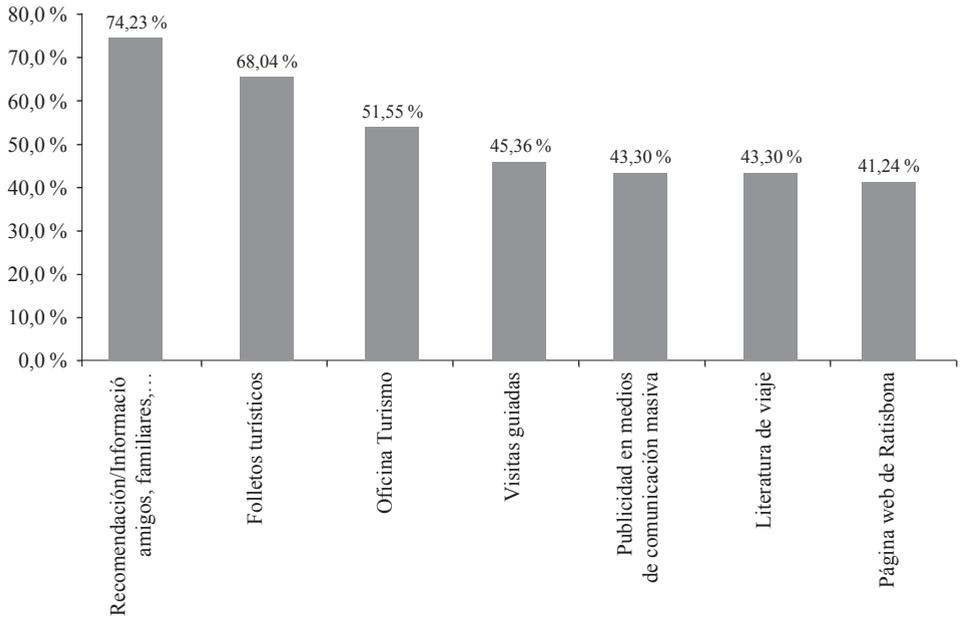
de amigos, familiares o conocidos el más empleado (74,23 %) y con una utilidad muy elevada para los turistas (93,57 %). Esta variable no se entiende como un instrumento de comunicación propiamente dicho, ya que su modificación no depende de la organización turística. Sin embargo, como ya se indicó en el marco teórico, consiste en una representación mental del conjunto de los usuarios con respecto a la ciudad que es importante estudiar por su elevada influencia en la visita

de los próximos turistas y visitantes y/o en el grado de repetición de esta.

A esta forma de comunicación le siguen el uso de folletos turísticos (68,04 %) y la visita a la Oficina de Turismo (51,55 %), que fueron elegidos por la mayoría de los encuestados.

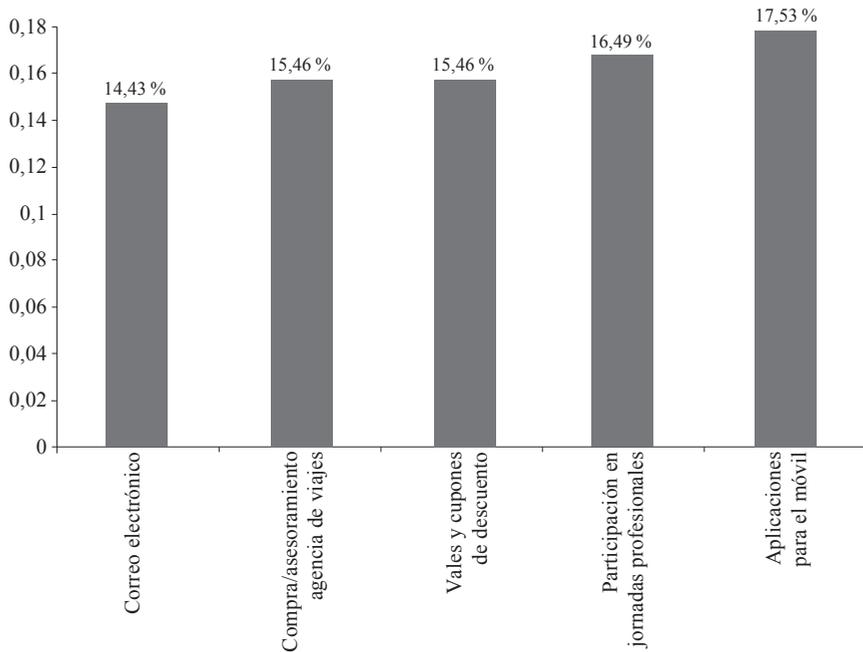
En la figura 3 se pueden observar los instrumentos menos empleados por el público encuestado. Entre ellos se destacan la solicitud

Figura 2. Instrumentos de comunicación más utilizados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Instrumentos de comunicación menos utilizados



Fuente: Elaboración propia.

de información mediante el envío de correos electrónicos a entidades turísticas o la recepción de *newsletters* (14,43 %), la compra o el asesoramiento por medio de agencias de viajes o turoperadores (15,46 %), el uso de vales y cupones de descuento en servicios turísticos (15,46 %), la participación en jornadas profesionales (*workshops*, eventos gastronómicos y culturales, talleres, etc.) (16,49 %) y el uso de aplicaciones para el móvil (17,53 %).

Por otra parte, para conocer la forma de uso de los diferentes instrumentos de comunicación, se le solicitó al colectivo indicar cuándo ha hecho uso de cada uno de ellos. Así, en la tabla 3 se muestra, para cada instrumento, la distribución porcentual de su utilización antes, durante y después de la visita a Ratisbona. Además, se señala qué porcentaje del colectivo no ha utilizado dicho instrumento.

Tabla 3. Formas de uso de los instrumentos de comunicación

Número de participantes: 97								
	Antes de la visita		Durante la visita		Después de la visita		Instrumento no utilizado	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Publicidad en medios de comunicación masiva (radio, prensa, cine y televisión)	31	31,96	13	13,40	3	3,09	54	55,67
2. Folletos turísticos	17	17,53	59	60,82	3	3,09	29	29,90
3. Literatura de viajes	33	34,02	23	23,71	1	1,03	56	57,73
4. Publicidad exterior (vallas, cabinas telefónicas, etc.)	12	12,37	28	28,87	1	1,03	60	61,86
5. Compra/asesoramiento en agencia de viajes/turoperador	13	13,40	2	2,06	0	0,0	82	84,54
6. Descuentos u ofertas de productos o servicios turísticos	5	5,15	25	25,77	0	0,0	69	71,13
7. Vales y cupones de descuento	2	2,06	14	14,43	0	0,0	82	84,54
8. Participación en jornadas profesionales (congresos, talleres, seminarios)	7	7,22	9	9,28	0	0,0	82	84,54
9. Visitas guiadas	8	8,25	39	40,21	0	0,0	51	52,58
10. Ferias y exposiciones	9	9,28	26	26,80	0	0,0	63	64,95
11. Artículos y/o notas de prensa	20	20,62	13	13,40	4	4,12	66	68,04
12. Página web de Ratisbona	36	37,11	12	12,37	4	4,12	56	57,73
13. Página web de otras instituciones u operadores turísticos	29	29,90	9	9,28	2	2,06	65	67,01
14. Correo electrónico	9	9,28	6	6,19	3	3,09	82	84,54
15. Uso de aplicaciones para el móvil	8	8,25	15	15,46	1	1,03	80	82,47
16. Uso de redes sociales (Facebook, Twitter...)	20	20,62	17	17,53	5	5,15	73	75,26
17. Asesoramiento personal en la Oficina de Turismo	5	5,15	46	47,42	0	0,0	46	47,42
18. Recomendación/Información de amigos, familiares, conocidos, etc.	66	68,04	31	31,96	7	7,22	25	25,77

Fuente: Elaboración propia.

Entre todos los instrumentos de la tabla 3, se han considerado de mayor relevancia para el estudio aquellos que fueron más utilizados por el público turístico. En todos ellos se percibe una utilización frecuente antes y durante la visita a Ratisbona y raramente después de esta.

De este modo, la mayoría de los turistas y de los visitantes de Ratisbona (68,04 %) utilizó la información y la recomendación de amigos, familiares o conocidos como instrumento principal antes de viajar al destino. También se percibe la tendencia a adquirir folletos turísticos durante la visita (60,82 %) para informarse sobre la ciudad y sus principales atracciones turísticas, mientras que su utilización antes (17,53 %) o después de la visita (3,09 %) fue menos frecuente. Este mismo comportamiento también se observa en la solicitud de asesoramiento en la Oficina de Turismo de Ratisbona, a la que acudieron el 47,42 % de los encuestados durante su visita a la ciudad.

La visita guiada es otro de los instrumentos pertenecientes al grupo de relaciones públicas que ha sido frecuentemente utilizado por los huéspedes de la ciudad. La mayoría de los encuestados que prefirieron recibir información de Ratisbona utilizando este instrumento lo hicieron aprovechando el tiempo de la estancia en la ciudad (40,21 %). En algunos casos, los encuestados ya habían realizado una visita guiada en su anterior viaje (8,25 %).

Por último, también se aprecia una tendencia a la percepción de información turística antes de la visita a través de medios de comunicación masiva (31,96 %) y mediante la utilización de literatura de viajes (34,02 %) y de la página web oficial de Ratisbona (37,11 %).

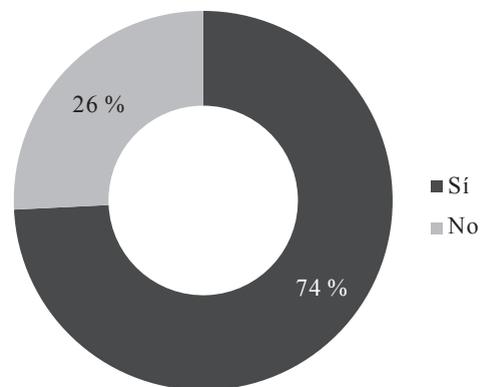
4.2 Familiares y amigos como prescriptores de imagen

Siguiendo las indicaciones de Molina (2008), la imagen de una ciudad consiste en una

representación mental del conjunto de atributos y beneficios que los usuarios (en este caso, turistas y visitantes) perciben de la ciudad (posicionamiento actual). Dicha percepción es un conjunto de conocimientos propios e información percibida de otros medios (publicidad, amigos, familiares...). La imagen que cada uno crea de una ciudad ayuda a conformar la imagen de otros en el momento en que se pasa a ser prescriptor. Por ello, las recomendaciones que se hacen de un destino son una variable muy importante en la formación de la imagen de turistas que todavía no lo han visitado, de ahí que se analicen en este punto.

Se ha considerado de gran importancia conocer qué información previa han recibido los turistas antes de su viaje a Ratisbona, es decir, la recomendación que recibieron de amigos y familiares. Además, cabe recordar que esta información tiene mucho peso, ya que para el 68,04 % de los encuestados fue elemento decisivo a la hora de elegir a Ratisbona como su destino.

Figura 4. ¿Le han informado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos sobre Ratisbona?



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar esta variable, se han propuesto cuatro ítems por medio de los que se estudia la opinión de familiares, amigos y/o conocidos de los encuestados. Tal como se indicó en la

Tabla 4. Imagen de Ratisbona como destino turístico

Número de participantes: 72											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Valor medio
	1		2		3		4		5		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø
Mis familiares, amigos y/o conocidos me recomendaron visitar Ratisbona.	64	88,89	6	8,33	2	2,78	0	0	0	0	1,14
La mayor parte de la gente que me habló de Ratisbona tiene una buena opinión de la ciudad.	61	84,72	10	13,89	0	0	1	1	0	0	1,18
Mis familiares, amigos y/o conocidos no me hablaron muy bien sobre la ciudad.	1	1,39	0	0	1	1,39	11	15	59	81,94	4,76
Mis familiares, amigos y/o conocidos no me aconsejaron para nada visitar Ratisbona.	1	1,39	0	0	2	2,78	2	2,78	67	93,06	4,86

Fuente: Elaboración propia.

figura 2 y como se puede observar en la figura 4, el 74,23 % de los encuestados afirmaron haber recibido información sobre Ratisbona por parte de terceras personas.

De los 72 encuestados que afirmaron haber recibido información de terceras personas, se ha querido analizar la opinión que sus familiares, amigos y/o conocidos tienen de la ciudad. Tal y como se evidencia en la tabla 4, la gran mayoría de los participantes en la encuesta han sido recomendados para visitar Ratisbona (88,89 %) y manifestaron haber obtenido una buena opinión acerca de la ciudad (84,72 %). Otro aspecto que refleja la buena imagen de la ciudad es que tan solo un 1,39 % de los turistas y visitantes encuestados recibieron una mala opinión de la ciudad y otro 1,39 % dijo haber sido influenciado negativamente para visitar Ratisbona.

Por lo tanto, tras analizar los resultados se puede concluir que, en general, se tiene una buena imagen de la ciudad y que la decisión de la visita a Ratisbona se ha visto influenciada positivamente gracias a las opiniones de terceras personas.

4.3 Valoración de la estrategia de comunicación turística de Ratisbona

Una vez identificado el posicionamiento actual de la ciudad, se ha considerado de gran relevancia analizar la valoración de la estrategia de comunicación, es decir, averiguar de qué manera son percibidas globalmente las acciones de comunicación turística que Ratisbona pone en marcha para transmitir al público el posicionamiento de la ciudad. Tal y como adelantaban Muñiz y Cervantes (2010), es imprescindible conocer el posicionamiento

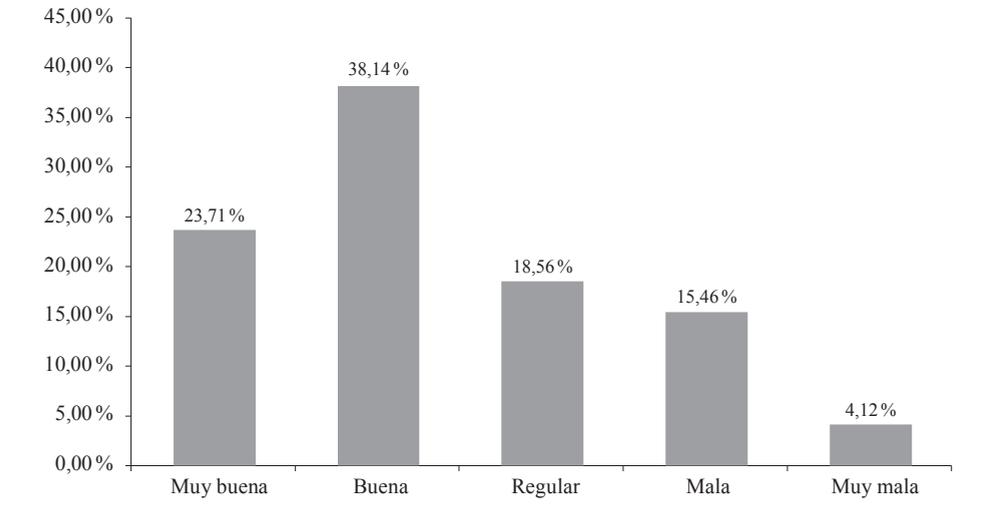
estratégico de la ciudad estableciendo lo que se pretende que esta sea en el futuro. Este aspecto está estrechamente relacionado con el grado de conocimiento de la marca ciudad y con el concepto de comunicación integral de *marketing* visto en el marco teórico.

Así, entre todas las respuestas analizadas, se ha obtenido un valor medio de 2,38, con una valoración del 1 al 5, donde 1 supone una impresión muy buena de la estrategia de comunicación de la ciudad y 5 corresponde a muy mala. Como se aprecia en la figura 5, más de la mitad del colectivo (61,85 %) afirmó percibir una impresión positiva (38,14 %) y

muy positiva (23,71 %) de la estrategia de comunicación de Ratisbona en su conjunto.

Sin embargo, entre las opiniones negativas se observa una gran influencia del público turístico internacional. Esto se debe a que la imagen de marca de la ciudad y las acciones de comunicación que se llevan a cabo para promocionar el turismo de Ratisbona son fuertemente percibidas a nivel nacional, pero no por los turistas extranjeros. De este modo, como se puede comprobar en la tabla 5, la población turística alemana ha otorgado una valoración media muy superior (1,93) a la que proporcionaron los turistas extranjeros (3,05).

Figura 5. Impresión general de la estrategia de comunicación de Ratisbona



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Diferencia de la impresión general de la estrategia de comunicación de Ratisbona entre participantes alemanes y extranjeros

	<i>Procedencia alemana (58/97 participantes)</i>	<i>Procedencia extranjera (39/97 participantes)</i>
Promedio	1,93	3,05
Moda	2	4
Valoración del 1 al 5, donde 1 supone una impresión muy buena de la estrategia de comunicación de la ciudad y 5 implica una impresión muy mala.		

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Evaluación de la calidad de diferentes servicios turísticos

Como ya se indicó, con este objetivo se pretende conocer el grado de satisfacción de los turistas y visitantes con respecto a determinados instrumentos de comunicación que estos emplearon para obtener información sobre Ratisbona.

Para el análisis, se seleccionaron aquellos instrumentos que, tras la entrevista al responsable de turismo de Ratisbona y la consulta de literatura bibliográfica, fueron considerados los más relevantes para el estudio.

Como se puede observar en la tabla 6, la gran mayoría de los instrumentos utilizados por los turistas y visitantes de Ratisbona obtuvieron una valoración positiva en relación con la satisfacción con su calidad. Entre ellos, se destaca la elevada satisfacción con la calidad de la información proporcionada por la Oficina de Turismo (valor medio 1,82), los instrumentos de comunicación *online* (1,90) y

las agencias de viajes y turoperadores (1,33). Los prospectos turísticos también tuvieron una valoración positiva (2,06), pero se ha detectado una leve insatisfacción con este instrumento por la falta de variedad de idiomas.

4.5 Identificación del perfil turístico de los participantes en la encuesta

Para averiguar el perfil turístico de los encuestados, se realizó un análisis de sus características y de los motivos del viaje. Como se puede ver en la figura 6, la mayoría de las personas encuestadas han sido turistas (53,61 %), es decir, personas que han tenido una estancia en Ratisbona de por lo menos una noche. Los encuestados restantes (46,39 %) corresponden a visitantes, es decir, personas que se han trasladado a Ratisbona para visitar la ciudad, pero sin pernoctación.

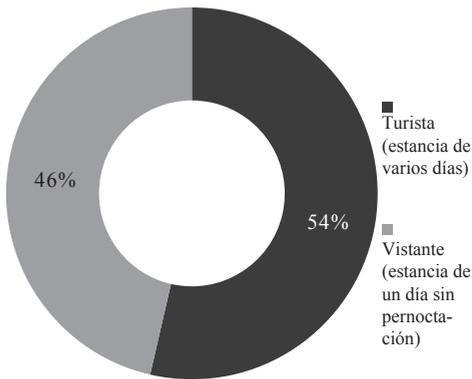
Los motivos principales que llevaron a este colectivo a visitar este destino turístico son muy variados, entre los más destacados está el gusto por el arte y la cultura (17,65 %);

Tabla 6. Evaluación de la calidad de servicios turísticos

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		Ninguna valoración		Valor medio
	1		2		3		4		5		0		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø
Oficina de Turismo	14	14,43	31	31,96	3	3,09	1	1,03	0	0	0	49,48	1,82
Internet (redes sociales, página web)	14	14,43	27	27,84	5	5,15	2	2,06	0	0	0	50,52	1,90
Folletos turísticos	10	10,31	30	30,93	9	9,28	2	2,06	0	0	0	47,42	2,06
Turoperador/agencia de viajes	9	9,28	2	2,06	1	1,03	0	0	0	0	85	87,63	1,33
Ferias/exposiciones	0	0	4	4,12	4	4,12	0	0	0	0	0	91,75	2,50
Apps	1	1,03	15	15,46	0	0	1	1,03	0	0	0	82,47	2,06
Notas de prensa, artículos.	4	4,12	16	16,49	7	7,22	1	1,03	0	0	0	71,13	2,18

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Perfil turístico de los encuestados



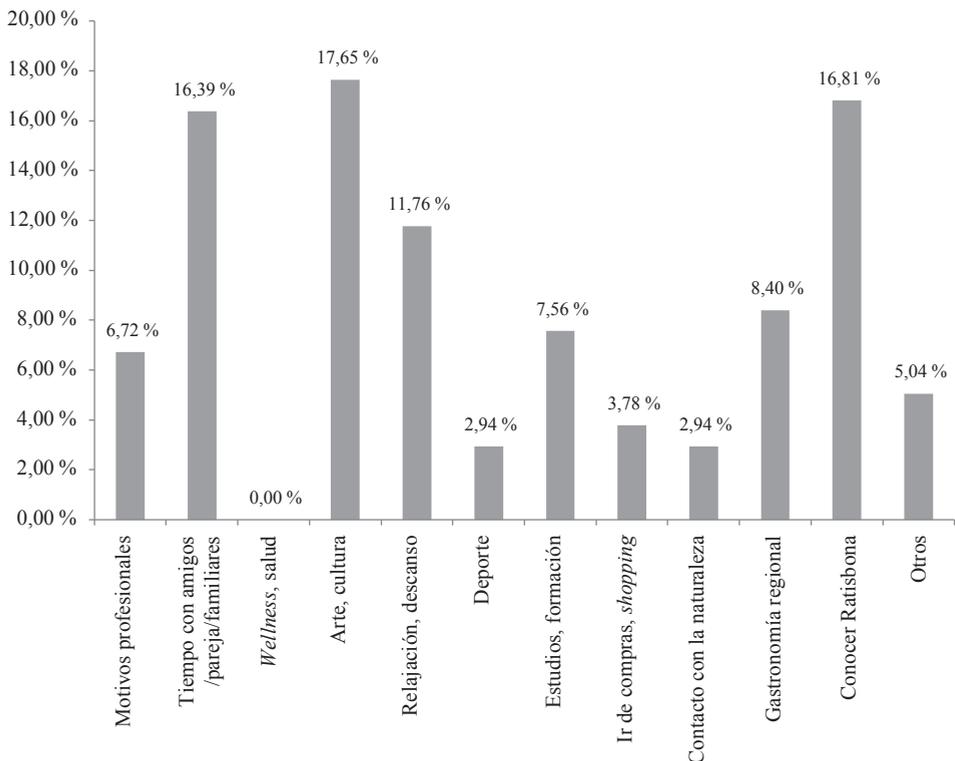
Fuente: Elaboración propia.

Ratisbona ha sido reconocida como centro cultural e histórico de la UNESCO, y este interés se percibe de forma clara entre el

público turista. Por otra parte, otro motivo mencionado y que se destaca es el deseo de conocer la ciudad (16,81 %); este fue escogido por aquellos turistas y visitantes que se encontraban en Ratisbona por primera vez. Además, pasar tiempo con la pareja, familiares o amigos (16,39 %) también fue otro de los motivos preferidos por los huéspedes de esta ciudad.

Entre las motivaciones menos escogidas, se destacan las actividades de salud y *wellness* (0 %), las actividades deportivas (2,94 %) y el contacto con la naturaleza (2,94 %). Esto se debe a que Ratisbona no cuenta con una gran oferta de estas actividades de ocio. Sin embargo, a pocos kilómetros de esta ciudad se encuentran las instalaciones termales “*Kaiser Therme*”, en la localidad de Bad

Figura 7. Principales motivos que originaron la visita a Ratisbona



Fuente: Elaboración propia.

Abbad, que son visitadas frecuentemente por los habitantes de Ratisbona. No obstante, no son una atracción turística destacada, debido a la gran diversidad de este tipo de instalaciones en el resto de Alemania. Por otra parte, entre las actividades deportivas más practicadas en Ratisbona se destacan el ciclismo y el senderismo. La ubicación de esta ciudad en la ruta del Danubio atrae a nuevos turistas a visitar este destino turístico. Sin embargo, en la mayoría de los casos analizados, este tipo de visitas solo son de paso o de una pernoctación. Por último, a pesar de que en las cercanías de Ratisbona existen numerosas posibilidades para realizar actividades en la naturaleza, la mayoría de las personas no decidieron visitar la ciudad debido exclusivamente a este criterio.

4.6 Estrategia actual y posibles oportunidades de mejora

Para elaborar el presente epígrafe, se extrajo información de las encuestas realizadas y de la entrevista en profundidad con uno de los responsables de la organización que gestiona el turismo en Ratisbona: *Regensburg Tourismus GMBH*.

Actualmente, son muchos los instrumentos de comunicación usados para promocionar Ratisbona como destino turístico. Las diferentes técnicas de promoción de ventas, los diversos instrumentos de relaciones públicas, las actividades de patrocinio, la fuerza de ventas y el *marketing* directo y *online* son los principales instrumentos de comunicación empleados por las organizaciones turísticas en Ratisbona para hacer la ciudad atractiva para sus visitantes. Sin embargo, hay instrumentos que se han descartado en la estrategia comunicativa, como es el caso de la publicidad, debido a que son muy caros y, tal y como se indicó en la parte teórica de este trabajo, no se consigue llegar a un público objetivo concreto con ellos. Se podría trabajar a mayor escala abordando dicho instrumento,

uno que llegue a un mayor público. Dado el alto coste, podrían establecerse acuerdos con otros destinos próximos y lanzar así un anuncio común, buscando una mayor difusión y publicitarse fuera de Alemania.

La ciudad invierte más en *marketing* tanto directo como *online* que en otros instrumentos de comunicación, ya que se trata de un método barato y efectivo para influir y conseguir llamar la atención de numerosos usuarios con interés turístico. Es una estrategia acertada (así lo muestran los resultados de las encuestas ante el uso de los instrumentos de comunicación), pero con presupuestos más elevados podría invertirse en otros mecanismos y llevar a cabo una estrategia comunicativa más global.

Así, la estrategia de comunicación turística de Ratisbona está representada por medio de las redes sociales, en concreto Facebook y Twitter; de igual forma, mediante la página web oficial de la organización turística *Regensburg Tourismus GMBH* (RTG), la cual fue renovada y actualizada en enero de 2016, lo que muestra la preocupación de la ciudad por transmitir una imagen actual.

Turismo de Ratisbona cuenta además con la colaboración de socios, periódicos y redacciones para publicar en diferentes páginas web determinados contenidos e informaciones que la entidad desee. Otro de los ejemplos de *marketing online* consiste en los *newsletter* enviados mensualmente por esta organización a un total de 12.000 direcciones de correo electrónico, por medio de los que se informa a los usuarios sobre las novedades turísticas y los eventos actuales en la ciudad. Habría que seguir trabajando en esta base de datos e intentar ampliar el número de direcciones a las cuales enviar información.

En su apuesta por las nuevas tecnologías, hay que destacar como buena práctica la creación de aplicaciones turísticas para teléfonos

inteligentes, que permiten a los usuarios conocer las atracciones turísticas y la historia de la ciudad de manera cómoda y sencilla. Igualmente, se sigue trabajando con folletos tradicionales, aunque en menor medida.

La ciudad también trabajó en 2014 en la creación de una serie de *spots* promocionales de Ratisbona y sus principales atractivos turísticos bajo el lema “Nothing is better than the original”. Dicha campaña no tuvo una especial relevancia a la hora de aumentar el conocimiento y el número de visitantes a la ciudad, por lo que habría que analizar sus debilidades (contenido de los *spots*, formato, medios de difusión ...), para trabajar en futuras campañas con mayor repercusión.

Por último, hay que comentar que en Ratisbona habitaron determinadas celebridades conocidas a nivel internacional (entre otros, el papa Benedicto XVI, don Juan de Austria, Johannes Kepler...), las cuales no se están usando como parte de la campaña promocional o en la creación de productos turísticos. El uso de famosos (actores, escritores...) como parte del *marketing* de una ciudad es una estrategia comunicativa habitual en otros destinos como reclamo turístico. Debería

trabajarse también en este sentido, creando paquetes y rutas vinculadas a famosos originarios de la ciudad, y posteriormente difundir dicha información.

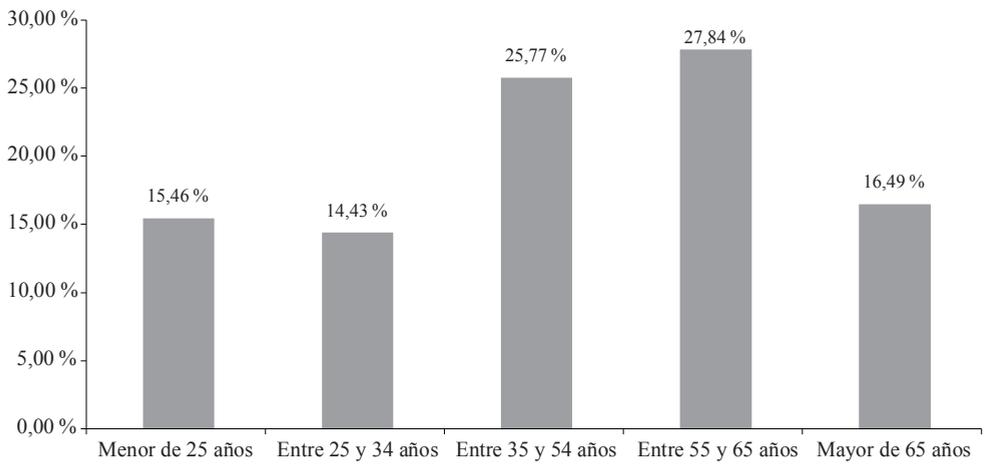
4.7 Datos sociodemográficos

En este último apartado, se resumen las características sociodemográficas de los visitantes y turistas de Ratisbona. En la encuesta participaron más mujeres (57,73 %) que hombres (42,27 %). En la figura 8 se pueden observar los diferentes rangos de edades. En esta variable sociodemográfica se destaca que la mayoría de los participantes tienen más de 35 años.

En relación con la procedencia, se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados son originarios de Alemania (60,82 %). También se detecta un porcentaje elevado de participantes provenientes de España (30,93 %) (figura 9).

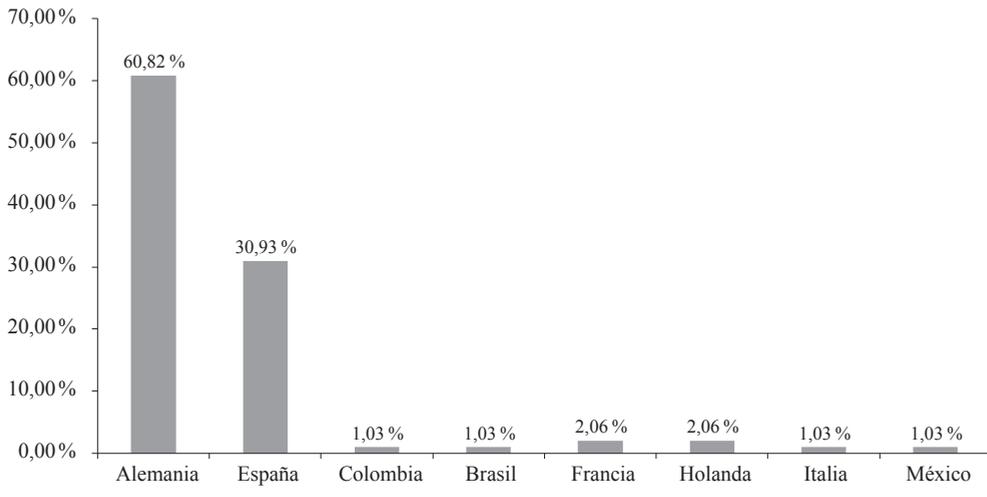
Por último, se ha querido analizar la ocupación actual de los turistas y visitantes que intervinieron en esta encuesta. El 42,71 % son trabajadores por cuenta ajena, 21,88 % son jubilados y 19,79 % son estudiantes. Estos

Figura 8. Rango de edades



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Procedencia



Fuente: Elaboración propia.

son los tres grandes bloques de turistas. El 15,62 % restante corresponde a trabajadores autónomos, funcionarios y desempleados.

5. Conclusiones

El mercado turístico está en pleno desarrollo en Ratisbona. Así, anualmente se percibe una tendencia creciente en la llegada de turistas y visitantes a la ciudad. Por su ubicación cerca de grandes metrópolis, como Múnich o Nüremberg, y debido a la oferta cultural e histórica, Ratisbona atrae cada año la visita de un elevado número de turistas. Además, su presencia desde 2006 en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO ha estimulado todavía más la actividad turística y comercial en esta ciudad.

La puesta en marcha de acciones exitosas de *marketing* en una ciudad ayuda a incentivar el desarrollo turístico y contribuye a la promoción de un destino. Por su parte, en la estrategia de *marketing* de una ciudad resulta imprescindible saber comunicarse con el mercado turístico. De este modo, el establecimiento de una estrategia de comunicación adquiere un papel importante para transmitir

el posicionamiento estratégico elegido para un destino turístico. Este posicionamiento depende fuertemente de los objetivos establecidos y de la filosofía corporativa de futuro.

Así, se ha querido averiguar cuáles son los instrumentos que proporcionan un mayor nivel de uso y de utilidad a este segmento. Entre los dieciocho instrumentos analizados, tan solo tres han resultado especialmente significativos. Por una parte, la recepción de información o la recomendación por parte de los familiares, amigos y/o conocidos de turistas o visitantes en Ratisbona ha resultado el instrumento más empleado y con mayor utilidad proporcionada. El segundo lugar lo ocupan los folletos turísticos y, seguidamente, la Oficina de Turismo, que también son mecanismos utilizados con frecuencia por los turistas en esta ciudad y que conllevan una utilidad elevada. Otros instrumentos, tal como las visitas guiadas, la publicidad en medios de comunicación masiva, la literatura de viajes o la página web de Ratisbona, también son considerados, pero en menor medida que los primeros.

Por lo tanto, por una parte, se puede apreciar que los esfuerzos que *Regensburg Tourismus*

GMBH (RTG) está llevando a cabo para transmitir la imagen de la ciudad al público turístico mediante el uso de la fuerza de ventas (Oficina de Turismo) y el *marketing* directo (folletos turísticos) son notoriamente percibidos por parte de su público objetivo. Sin embargo, por otro lado, predomina una clara tendencia a obtener información por parte de terceras personas, lo que en el futuro puede suponer la pérdida de significación y eficacia de los instrumentos de comunicación o la necesidad de introducir mejoras. Por otra parte, se está trabajando intensivamente en el desarrollo de otros instrumentos que se consideran más baratos y eficaces, como los medios *online* o la técnica del *publicity*, no obstante, hasta ahora estos han sido menos percibidos y reconocidos por los turistas. Este resultado confirma la urgencia de replantear algunos aspectos de la estrategia de comunicación para poder adaptarse correctamente a las necesidades y a las tendencias del público objetivo.

En relación con el comportamiento del turista, se ha establecido que, entre el público y los instrumentos analizados, la forma de uso predominante consiste en obtener información de Ratisbona antes y durante la visita, y solo ocasionalmente después de esta.

Ratisbona es una ciudad con un buen posicionamiento estratégico. Este resultado pudo comprobarse, ya que la gran mayoría de los amigos, familiares y/o conocidos de los turistas encuestados afirmaron tener una buena imagen de la ciudad y la han recomendado como destino turístico, influyendo de manera positiva en el número de visitas que recibe la ciudad.

La estrategia de comunicación turística de esta ciudad apunta a haber sido percibida de forma muy positiva por el público nacional. Sin embargo, el público extranjero afirmó encontrar carencias en la expansión del conocimiento de la marca ciudad.

Finalmente, se ha investigado el grado de satisfacción de los turistas con la calidad de diferentes instrumentos de comunicación utilizados. En general, todos han sido valorados positivamente. Entre los instrumentos empleados de mayor calidad se destacan la Oficina de Turismo, los recursos *online* y los prospectos turísticos.

En resumen, la estrategia de comunicación de Ratisbona se desarrolla intensivamente en la estrategia global de *marketing* de la ciudad. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de la comunicación integral de *marketing* de Ratisbona, para sus turistas y visitantes existe una imagen unificada relacionada con la estrategia y la marca de Ratisbona que consiste en el atractivo cultural e histórico, que impulsa sobre todo a los viajeros nacionales a escoger este destino turístico. Sin embargo, hay casos en los que sería necesario aplicar determinadas medidas correctivas para poder transmitir el posicionamiento estratégico de forma más directa a todos los públicos objetivo. Entre ellas, se resalta el enfoque de la estrategia hacia el público internacional con los instrumentos de comunicación correspondientes (incremento de los folletos turísticos en diferentes idiomas, información y organización de eventos reconocidos, etc.).

En definitiva, la estrategia comunicativa de Ratisbona tiene una repercusión positiva en el número de visitas, pero se evidencia una clara tendencia que manifiesta una baja utilización de los instrumentos de comunicación, lo que, a su vez, precisa la inserción de modificaciones para poder internacionalizar y aumentar la expansión del conocimiento sobre la ciudad.

Por último, hay que comentar que el presente trabajo ha arrojado resultados interesantes, por lo que se plantean futuras líneas de investigación vinculadas al respecto. La primera de ellas pretende seguir trabajando con el

destino Ratisbona, realizando de nuevo la encuesta a medio plazo para poder establecer una comparación con los datos ya obtenidos y comprobar si la campaña comunicativa con la que se trabajó en 2016 muestra mayor repercusión. Por otro lado, se propone ampliar la investigación a otras ciudades europeas, combinando encuestas a turistas y entrevistas a responsables de turismo, de manera que se puedan establecer comparaciones de la imagen y la estrategia comunicativa de una ciudad y proponer casos de buenas prácticas o referentes en este sentido.

Referencias bibliográficas

20minutos. (2017). *Turismo. La Junta inaugura las jornadas profesionales "Informes Misiones Comerciales por Ciudades"*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/3084904/0/turismo-junta-inaugura-jornadas-profesionales-informes-misiones-comerciales-por-ciudades/>

Baños, M. A. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 26(79), 67-76. DOI: 10.4067/S0250-7161200007900004

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

Böcker, H. (2009). *Ratisbona. Guía de la ciudad Patrimonio de la UNESCO*. Alemania: Pustet.

Bonilla, J. (2013). *Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*. Recuperado de <https://gb-learningmarketing.blogspot.com.co/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

Callejas, M. (19 de julio de 2012). *Posicionamiento de marca: Barcelona*. Recuperado de <https://miformulacreativa.wordpress.com/2012/07/19/posicionamiento-de-marca-barcelona/>

Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Casal, J. C. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1, 3-7. Recuperado de <http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20%28C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta%29/TiposMuestreo1.pdf>

Contreras, A. (s. f.). *Una comunicación con altura: una estrategia de comunicación para la ciudad de La Paz*. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=17545>

Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA). (1998). *Estudio de contaminación visual*. Recuperado de <http://oau.colnodo.apc.org/nivel3.php?indicador=NVP&observ=2>

De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Escribano, G., Alcaraz, J. I. y Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing* (2.ª ed.). Madrid: Paraninfo.

Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex S. A.

Forbes. (2017). *Ranking of influencers*. Recuperado de <https://www.forbes.com/#71e7ede72254>

Ferrer, I. y Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

García del Castillo, J. A. y López Sánchez, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.

Gracia, P. (7 de septiembre de 2016). *3 ejemplos de campañas de marketing turístico para inspirarte*. Recuperado de <http://blog.inturea.com>

com/3-ejemplos-de-campa%C3%B1as-de-marketing-tur%C3%ADstico-para-inspirarte

Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Antequera, España: IC Editorial.

Molina, A. (2008). *Marketing de ciudades. La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad* (Tesina). Universidad Ramón Llull, Barcelona. Recuperada de <https://issuu.com/abrahammolina/docs/marketingdecidades>

Mosti, P. y Sallies, J. (2017). La imagen percibida de Tierra de Fuego (Argentina) en los relatos de viaje publicados en “Travelpod”. *Turismo y Sociedad*, *xx*, 131-150. DOI: 10.18601/01207555.n20.07

Moya, D. H. y Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, *xx*, 169-190. DOI: 10.18601/01207555.n20.09

Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). *Marketing de ciudades y “place branding”*. *Pecvnia* (monográfico), 123-149. Recuperado de <http://mobile.buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1571/3315254%5b1%5d.pdf?sequence=1>

Olague, J. T. (2016). Efecto determinante de la motivación de viaje sobre la imagen de destino en turistas de ocio a un destino urbano: el caso de Monterrey, México. Una aproximación por medio de mínimos cuadrados parciales. *Turismo y Sociedad*, *xviii*, 61-77. DOI: 10.18601/01207555.n18.04

OpinArg. (27 de octubre de 2017). *Los 30 influencers más importantes del mundo según Forbes*. Recuperado de <http://opinarg.com/los-30-influencers-mas-importantes-del-mundo-segun-forbes.html>

Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial. (2016). *Ratisbona, Alemania*. Recuperado de <http://www.ovpm.org/es/alemania/ratisbona>

Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial. (2016). *Mantova*. Recuperado de <https://www.ovpm.org/es/node?page=145>

Ortiz-Paredes, W., Jadán-Guerrero, J., Lara-Luzuriaga, E., Bucay-Moreta, W. y Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de *marketing* para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *Revista CienciAmérica*, *6*(3), 23-28. Recuperado de <http://www.cienciamerica.us/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74>

Pascual i Esteve, J. M. (Coord.). (1999). *La estrategia de las ciudades. Los planes estratégicos como instrumento: métodos, técnicas y buenas prácticas*. Barcelona: Diputación de Barcelona: Oficina Técnica de Cooperación.

Public Relations Society of America. (PRSA). (2012). *Relaciones públicas*. Recuperado de <http://prdefinition.prsa.org>

Ramón, A. E. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.

Ramos, M. J. (2012). Relaciones públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *2*(3), 71-90. DOI: 10.5783

Rodríguez, I. (Coord.). (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez-Del Bosque, I. (1996). La comunicación de los servicios turísticos. En I. Valdés Peláez y A. Ruiz Vega (Coords.), *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales* (pp. 175-202). Oviedo: Universidad de Oviedo.

Salazar, D. A. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos de *marketing* en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, *xix*, 177-191. DOI: 10.18601/01207555.n19.10

Sperling, D. (1991). *Le marketing territorial*. Toulouse: Milan-Midia.

Stadt Regensburg. (2014). 16. *Beteiligungsbericht 2014*. Recuperado de <https://www.regensburg.de/sixcms/media.php/121/beteiligungsbericht-2014.pdf> (Consultado en febrero de 2016).

Stadt Regensburg Bilddokumentation. (s. f.). *Steinerne Brücke und Salzstadel Regensburg im Sonnenlicht*. Recuperado de <https://tourismus.regensburg.de/regensburg-erleben/sehenswertes/alle-sehenswuerdigkeiten/baudenkmaeler/steinerne-bruecke.html>

Stadt Regensburg – Regensburg Tourismus GMBH. (2016). *Tourismus Regensburg*. Recuperado de <https://tourismus.regensburg.de/>

Trapp, E. (2016). *Welterbe Regensburg mit Besucherzentrum*. Ratisbona (Baviera, Alemania): Erhardi Druck GmbH Regensburg.

Valdés, L. y Ruiz, A. (Coords.). (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Universidad de Oviedo: Ilustrada.

Viajes y Turistas. (2014). *Ratisbona, la ciudad medieval Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado de <http://www.actualidadviajes.com/ratisbona-la-ciudad-medieval-patrimonio-de-la-humanidad> (Consultado en 2016).