

Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística

Tourism and local socio-economic development: the application of public relations techniques as a strategy for tourism management and promotion

Antonia Pérez-García¹
antonia.perezg@udc.es
Universidade da Coruña, España

Recepción: 22/11/2017 Revisión: 04/06/2018 Aceptación: 28/06/2018 Publicación: 30/06/2018
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128>

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar el estudio que permitió identificar las técnicas de relaciones públicas que aplican los Agentes de Desarrollo Local (ADL), así como su conocimiento sobre dichas técnicas, en el proceso de gestionar y promocionar actividades turísticas locales en los municipios que componen la provincia de A Coruña. En general se puede concluir que los ADL vienen utilizando algunas de las técnicas de relaciones públicas Transversales, de Relación con la Comunidad y de Relación con los Medios de Comunicación, que demuestran la importancia del papel de las relaciones públicas como estrategia informativo-comunicativa relacional, en el ámbito del desarrollo socio-económico local para potenciar y promocionar el turismo.

Palabras claves: desarrollo socio-económico local, turismo, técnicas de relaciones públicas.

¹ Antonia Pérez-García es Profesora Titular de la Escuela Universitaria de Turismo CENP, adscrita a la Universidade da Coruña, España.

Abstract

This article presents the study that allowed for the identification of the public relations techniques applied by Local Development Agents (LDA) and their degree of awareness of them when managing and promoting local tourism activities designed to post the economic and social conditions of the municipalities of A Coruña. The results of the study reveal a general trend amongst LDA towards the use of public relations transversal techniques targeting relations with the community and the media, highlighting the key role played by public relations as a relational information-communication strategy within the sphere of local socio-economic development for boosting and promoting tourism.

Keywords: local socio-economic development, tourism, public relations techniques.

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Explorar el alcance comunicativo y relacional, desde la perspectiva de las técnicas informativo-comunicativas de las relaciones públicas, en el marco de la gestión y promoción turística de los municipios de la provincia de A Coruña, se mostró como una posible investigación novedosa. Cabe destacar que las investigaciones donde se correlacionan las áreas de turismo y relaciones públicas son escasas, al respecto de esto L'Etang, Falkheimer & Lugo (2007) confirman que el turismo no ha recibido mucha atención de los investigadores de relaciones públicas.

La capacidad de comunicación persuasiva de los Agentes de Desarrollo Local (ADL) es vital a la hora de gestionar y promocionar los proyectos y actividades turísticas locales de los municipios. El desarrollo local sostenible y la creación de empleo, en general, requiere de esfuerzos de gestión política y profesional, así como el uso de estrategias informativo-comunicativas adecuadas que aseguren los objetivos de desarrollo socio-económicos establecidos por el propio ayuntamiento. Las relaciones públicas son interdisciplinares y permiten comprender mejor las problemáticas derivadas de la interacción con los diferentes actores sociales, además de ayudar al ADL a buscar estrategias de información y comunicación que van más allá de la promoción a través de tácticas publicitarias.

Por lo tanto, se propuso como objetivo principal de este estudio: identificar las técnicas de relaciones públicas que aplican los ADL, así como el grado de conocimiento que les otorgan en el desarrollo y promoción de actividades y proyectos turísticos locales que ayudan a impulsar, económica y socialmente, un municipio.

2. MARCO TEÓRICO

La revisión teórica para la presente investigación permitió definir y delimitar las disciplinas de estudio, desarrollo socio-económico local, turismo y relaciones públicas. Dentro de la disciplina de las relaciones públicas se realizó una revisión sobre las diferentes clasificaciones de las técnicas, objetivo principal del estudio.

2.1. Desarrollo socio-económico local y turismo

Vázquez Barquero (1999) define el concepto de desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y transformación, uso de economías externas e introducción de mejoras, repercutiendo en un aumento de la calidad de vida de la población. Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2011) hacen alusión a que, la definición de desarrollo local y regional, está ligada a las concepciones de qué es, qué se quiere lograr con él y para quién es el desarrollo, por lo que complica su contenido y significado. Estos autores argumentan que, desde el siglo XIX, el concepto de desarrollo viene ligado a la dimensión económica y al capitalismo y, con el paso del tiempo, el concepto de desarrollo ha ido incorporando otros significados que han ido respondiendo a otras preocupaciones emergentes, por lo que, el concepto de “desarrollo local” ha ido evolucionando paralelo a la historia. Por otro lado, añaden que, entre los

distintos capitales que contribuyen al desarrollo local, se encuentra el capital social, capital de vital importancia para el desarrollo local.

Álvarez Sousa (2009) afirma que el turismo es un potente motor de las relaciones a nivel personal, empresarial y entre países, por lo tanto, generador e impulsor del capital social, destacando que este capital social tiene su potencial éxito en las relaciones de confianza, es decir, en la función de las relaciones públicas. Farto López (2006) aclara que el capital social tiene forma “compartida” entre las partes que establecen la interrelación, además de los recursos relacionales de los que dispongan las partes, por lo tanto, el capital social va más allá de las relaciones establecidas, son las “interacciones positivas” que se producen entre los agentes sociales, dentro de la propia red, que permite la formación del capital social. Farto también hace especial hincapié en las actitudes de confianza, la reciprocidad y cooperación necesarias para que el capital social alcance el máximo beneficio y repercuta en el desarrollo económico. Ello evidencia que la gestión del capital social se basa en las relaciones públicas, las cuales potencian el esfuerzo necesario para fomentar una dinámica de participación en la cooperación y el consenso, partiendo de la idea de establecer relaciones apoyadas en la “estrategia de la confianza”, expresión aplicada por Boiry (1998).

Sin lugar a dudas el turismo se considera un generador de renta que favorece la creación de empleo, además de aportar divisas, incrementar los ingresos públicos e impulsar la actividad empresarial. En este contexto, tal y como está configurada la organización político-administrativa en España, confluye un número importante de competencias en la corporación municipal, entre las que destacan las relacionadas con la actividad turística, por lo que la Administración Local viene ejerciendo un papel relevante en políticas turísticas municipales que requieren una planificación y gestión más colaborativas. En esta línea, argumenta Candela Castrillo (2017), hace algunos años los políticos municipales percibían el turismo como un hecho accidental y desestabilizador del sistema, pero con el paso del tiempo se ha consolidado en muchas economías municipales y se ha tomado como una apuesta de futuro, en muchos casos como una solución a la crisis de la economía municipal, que necesita de una clara dirección y coordinación de conjunto.

2.2. Relaciones Públicas y Turismo

Las relaciones públicas ejercen un papel importante en el proceso de la gestión del turismo vinculado al desarrollo local, no solo porque pueden aportar mucho en la gestión promocional de atraer más visitantes a los destinos, sino porque después pueden, a través de diferentes acciones informativo-comunicativas y de gestión, reforzar la interrelación con los turistas y la comunidad receptora. García Iglesias (2010), en un estudio realizado sobre relaciones públicas y turismo para el gobierno de Cuba, resalta la importancia de la estrategia de relaciones públicas en el intento de promocionar el turismo. En este sentido, Huertas (2008) llega a la misma deducción, afirmando que además se requiere de otro enfoque para las relaciones públicas del turismo, que vaya más allá de la perspectiva mercantilista.

En una investigación realizada sobre la aplicación de las técnicas de relaciones públicas por el Ayuntamiento de Alicante para la promoción del turismo, Fernández Poyatos y Carretón Ballester (2011) concluyen que dichas técnicas son las más utilizadas por el consistorio, siendo la gran mayoría de tipo bidireccional; con porcentajes significativamente mayores que las estrategias publicitarias.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012) formulan tres fases a tener en cuenta en la gestión de las relaciones públicas en materia turística: a) Activar el deseo de posibles turistas de visitar un destino, b) Realizar todo lo necesario para que éstos lleguen al destino, c) Asegurar la comodidad de los turistas, el trato adecuado y la planificación del entretenimiento durante su estancia. La estimulación, dicen estos autores, se conseguiría a través de publicaciones informativas y seductoras, organización de congresos en lugares determinados que impulsen el turismo, eventos creativos que llamen la atención, promoción a través de las ferias de turismo y los viajes de familiarización (*fam trip*).

Camprubí y Coromina (2016) argumentan, tras su estudio sobre el municipio de la Costa Brava, que las fuentes de información influyen en los atributos relacionados con el turismo: cuantas más fuentes de información se consultan, mayor conocimiento sobre el destino; y cuanto menor es el número de consultas realizadas, la imagen que se obtiene es más fragmentada y estereotipada. En la gestión de la información y del tratamiento de las fuentes es fundamental el papel de la entidad que comercializa el destino. Choi, Lehto, &

O'Leary (2007) concluyen, en su investigación sobre los sitios webs que comercializan los destinos en EE.UU y Canadá, que la preferencia de los turistas viene motivada por el contenido de información, y esta preferencia varía según necesidades y comportamiento de los turistas, cambiando a lo largo del proceso de comercialización y disfrute del viaje. De ahí la importancia de aplicar técnicas informativo-comunicativas de relaciones públicas con los diferentes actores sociales en todo el proceso, especialmente con el turista.

Huertas Roig (2014) insiste en que el objetivo principal de las relaciones públicas en la comunicación turística de marca de los territorios es que estén representadas todas las opiniones de los diferentes grupos de públicos en la creación de la misma, y esto solo es posible a través de la negociación y el diálogo. En este sentido, De las Heras-Pedrosa, Jambrino-Maldonado e Iglesias (2013) resuelven, en su estudio sobre la imagen de marca Andalucía que, para gestionar una imagen de marca de destino potente y además implicada con los ciudadanos, es necesario el esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, instituciones y agrupaciones civiles, pero también, y sobre todo, el sector privado.

Por otro lado, hay que destacar que la organización de eventos, dentro de las técnicas de relación con la comunidad, según clasificación de Xifra (2007), viene a reforzar la imagen o marca de un destino. Sobre esto, Campillo Alhama (2012) afirma que “los acontecimientos contribuyen al posicionamiento estratégico de los territorios, al ser diseñados por los responsables municipales como verdaderos sub-productos turísticos capaces de reactivar políticas de fomento económico” (p. 126).

En relación a nuestro contexto territorial de estudio, Galicia dispone de grandes recursos y potencialidades endógenas (Díaz Fernández, Hernández Borge y Patiño Romarís, 2000), pero respecto al tema concerniente a las estrategias y/o técnicas informativo-comunicativas aplicadas en desarrollo local, Díaz Fernández (2003) aclara que, en el caso concreto de Galicia, son escasas y no siempre se refuerza adecuadamente el mensaje comunicativo. De ahí la necesidad de hacer especial hincapié en el uso de las técnicas de relaciones públicas.

2.2.1. Las técnicas de Relaciones Públicas

Dice Jefkins (1986) que las relaciones públicas consisten en todas las formas de comunicación planificada, hacia afuera y hacia adentro, entre una organización y sus

públicos a fin de alcanzar objetivos específicos. Argumenta que para elegir bien las técnicas hay que realizar un análisis de la situación, definir los objetivos y definir los públicos, todo ello permitirá seleccionar los medios de comunicación y las técnicas más adecuadas de relaciones públicas.

Pero es importante aclarar qué se entiende por técnica de relaciones públicas, Xifra (2007) la define como proceso, a través del cual el profesional de las relaciones públicas enfocará y gestionará la transmisión de mensajes a los públicos objetivos definidos previamente. Porto Simões (1993) al referirse a las técnicas argumenta: “se entiende por instrumentos o técnicas de Relaciones Públicas todos los recursos utilizados, administrativamente, como variables intervinientes en el proceso de Relaciones Públicas y que sirven para controlarlo” (p. 171). Concluye apuntalando dos aspectos importantes a tener en cuenta: a) El profesional de relaciones públicas no requiere saber aplicar una técnica determinada, sino percibir el tipo de feed-back informativo que se debe establecer entre la organización y sus públicos, y definir los medios más adecuados. b) La selección de técnicas no está vinculada solo a la necesidad inmediata, sino que también deriva de las transformaciones sociales que determina la interrelación social.

Existe un amplio bagaje de autores que, con mayor o menor extensión y profundidad, dedican sus obras a las técnicas de relaciones públicas, coincidiendo, casi en su totalidad, en clasificarlas en internas y externas. Tanto unas como otras se encontrarían dentro de la política general de comunicación de la organización, pero su aplicación y modalidad variaría de un tipo de organización a otra. Lo importante es determinar aquella técnica que comunique mejor y que sea fácilmente controlable por la propia organización. De todas las clasificaciones revisadas, la que se mostró más clarificadora para nuestro estudio fue la aportada por Xifra (2007). Esta clasificación sirvió de base para elaborar en la encuesta el bloque de variables medidoras sobre las técnicas, la cual se detalla en el capítulo de Metodología.

2.2.2. Clasificación de técnicas de las Relaciones Públicas de Jordi Xifra

Xifra (2007: 23-30) hace una división entre técnicas de relaciones públicas internas, técnicas de relaciones con los medios de comunicación social, técnicas de relaciones con la comunidad y técnicas de relaciones públicas transversales:

- Las técnicas de relaciones públicas internas: son actos de comunicación y relaciones públicas que se producen dentro de la empresa/institución y sus modalidades varían de una organización a otra. Pueden ser escritas, orales o audiovisuales.
- Las técnicas de relaciones públicas con los medios de comunicación social (MCS): son pautas de actuación de los profesionales de relaciones públicas en su trato con los periodistas, las cuales incluirían técnicas escritas, las relacionadas con la organización de actos y técnicas de evaluación de las relaciones con los MCS.
- Técnicas de relaciones con la comunidad: Xifra habla de la comunidad local como un público específico de los proyectos de relaciones públicas de especial interés. En este apartado destaca la organización de eventos para llamar la atención de los medios informativos y eventos para establecer contactos con los diferentes grupos de interés. El objetivo es informar y recoger información de públicos concretos.
- Técnicas de relaciones públicas transversales: su aplicación es transversal a toda la organización, con independencia de los públicos.

A continuación se expone en forma de tabla resumen las herramientas o técnicas que podemos hallar en cada uno de los tipos definidos por Xifra.

Tabla 1 Clasificación de las técnicas de las Relaciones Públicas según Jordi Xifra

TÉCNICAS INTERNAS	TÉCNICAS DE RELACIONES CON LOS MCS	TÉCNICAS CON LA COMUNIDAD ²	TÉCNICAS TRANSVERSALES ³
Procedimiento de acogida.	El comunicado de prensa.	Reuniones: congreso, asamblea, coloquio, foro,	La alocución: dossier informativo, discursos, saludas, materiales de soporte, videoconferencias, preparación del portavoz.
Boletín o revista de empresa.	La conferencia de prensa.	seminario, simposium, mesa redonda.	
Tablón de anuncios.	El dossier de prensa.	Jornada de puertas abiertas y visitas de empresa.	Documentos de la organización: folletos informativos, revista de empresa, memoria anual o anuario, libro corporativo.
La comunicación telefónica.	Revista de prensa.		
Los mensajes de la	Otros documentos relacionados.	Participación en ferias o salones	Técnicas de transmisión de

² Pueden ir vinculados a eventos naturales, artificiales directos o indirectos.

³ Otros autores las denominan Técnicas Expresivas.

alta dirección.	Visita de prensa.	locales, regionales, nacionales o internacionales.	identidad visual: logotipo, manual de identidad corporativa.
Reuniones y seminarios.	Oros encuentros con la prensa – desayunos, almuerzos, cócteles, viajes de familiarización,	Mecenazgo, patrocinio y Fundación.	Técnicas en el marco de la organización: geográfico, arquitectónico, información al visitante.
Buzón de sugerencias.	viajes de prensa, visitas de prensa, entrevista exclusiva.	Captación de fondos – <i>fundraising</i>	Acogida a los públicos externos: atención telefónica. Vídeo corporativo o institucional y otros materiales audiovisuales.
Soportes electrónicos.	Relaciones con los medios en el ciberespacio. Relación con los MCS en caso de gestión de crisis y falsos rumores.		Técnicas de información on-line: sitios webs, correo electrónico, <i>redes sociales</i> . ⁵
Proyecto de empresa.⁴	Evaluación de las relaciones con los MCS - Archivo de prensa, informe de evaluación o análisis de noticias - <i>clipping</i> -		

Fuente: Elaboración Propia, basada en la clasificación de Xifra, J. (2007)

3. METODOLOGÍA

El estudio que se presenta en este artículo, forma parte de una investigación más amplia en la que se diseñó una triangulación metodológica cualitativo-cuantitativa con aplicación de entrevistas semi-estructuradas, análisis de contenido de webs y Facebook y aplicación de una encuesta estructurada.

El estudio se centra en la provincia de A Coruña que consta de 93 municipios y la población seleccionada como objeto de estudio debía cumplir las siguientes premisas de partida: ayuntamientos que disponen de ADL o similar y tienen competencias en materia de gestión y promoción para el desarrollo socio-económico vinculado al turismo.

⁴ Cultura corporativa: objetivos, valores, normas y políticas de actuación.

⁵ Añadimos en letra cursiva “*redes sociales*” por su importancia en los últimos años.

El período de aplicación de las entrevistas fue de septiembre 2015 a abril 2016 y se realizó a los 93 municipios de que consta la provincia, para acotar el censo definitivo y descartar los municipios no válidos por no cumplir las premisas de partida. El censo final fue de 49 ayuntamientos y 48 Agentes de Desarrollo Local⁶. A éstos se les hizo llegar un cuestionario estructurado dividido en dos bloques: variables para determinar el perfil del ADL y tipos de actividades turísticas, y variables relacionadas con la medición de modelos, técnicas de relaciones públicas y percepción de beneficios. En el presente artículo facilitamos los resultados referidos al uso y conocimiento sobre las técnicas de relaciones públicas.

En cuanto a la fiabilidad y validez del cuestionario: al primer borrador del formulario, diseñado a través de Google Drive, se le aplica un proceso de corrección de posibles sesgos de diseño, antes del envío del cuestionario definitivo, en base a la obtención de la validez. Se realizó un pre-test que se dividió en dos fases: primera fase de consultas para la revisión de las preguntas y las categorías de respuestas para lo cual se acude a profesionales y académicos del ámbito turístico. En una segunda fase se acude a tres Agentes de Desarrollo Local de tres municipios con características diferenciadoras (Carnota, Camariñas y Santiso), a los cuales se les hace llegar el borrador del cuestionario para su evaluación. Con todas las aportaciones recogidas se realizan las pertinentes modificaciones al cuestionario, el cual se envía definitivamente en junio de 2016.

En el cuestionario se establece la clasificación de técnicas externas de relaciones públicas de Xifra (2007), en las que se circunscribe el estudio, visto en el marco teórico, donde se determinan los grados de conocimiento y aplicación de las mismas en una categoría de respuestas de 1 a 5, y N/S N/C para aquellas técnicas que los ADL no aplican o no conocen. Las técnicas no se muestran agrupadas en el cuestionario en base a dicha clasificación, sino que se muestran como una simple relación lineal para evitar la predisposición en la respuesta.

Se seleccionan las siguientes técnicas externas de cada bloque.

⁶ El Ayuntamiento de Aranga e Irixoa comparten el mismo ADL.

Tabla 2. Técnicas de relaciones públicas por las que se pregunta en el cuestionario

TECNICAS TRANSVERSALES	TÉCNICAS DE RELACIÓN CON LA COMUNIDAD	TÉCNICAS DE RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Folletos/carteles. - Audiovisuales corporativos o institucional. - Webs oficiales. - Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram... - Publicaciones: anuario, memoria, revista y/o boletín informativo. - Atención telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones para grandes colectivos: asistencia a ferias, foros, congresos, jornadas... - Viajes de familiarización. - Visitas organizadas o jornadas de puertas abiertas. - Patrocinio/mecenazgo. - Relaciones institucionales (firma de convenios de colaboración). 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de comunicados de prensa. - Publicación de artículos de opinión o entrevistas. - Conferencia de prensa. - Gestión de archivo de prensa e informe de evaluación. - Participación en programas de TV o radio. - Gestión con los medios en caso de crisis o falsos rumores.

Fuente: elaboración propia

Se parte de unas hipótesis, referidas al objetivo principal del estudio relacionado con las técnicas, y establecidas en base a la información recogida en las entrevistas previas. Las hipótesis más relevantes son:

1. Entre los ADL prevalece el conocimiento y aplicación de Técnicas de Relaciones Públicas Transversales sobre los demás tipos de técnicas de Relaciones con los Medios y de Relación con la Comunidad.
2. La técnica de Relaciones Públicas Transversal que más se conoce y se aplica en las ADL es la edición de folletos y carteles.
3. La técnica de Relaciones Públicas de Relación con la Comunidad que más se conoce y aplica en las ADL es la firma de convenios, dentro del área de relaciones institucionales.
4. La técnica de Relaciones Públicas de Relación con los Medios de Comunicación que más se conoce y aplica en las ADL es el envío de comunicados de prensa.

4. RESULTADOS

Hipótesis 1.

Entre los ADL prevalece el conocimiento y aplicación de técnicas Transversales sobre los demás tipos de técnicas de Relaciones con los Medios y de Relación con la Comunidad.

Códigos de las variables:

GCA_TT: Grado de Conocimiento y Aplicación de las Técnicas Transversales.

GCA_RC: Grado de Conocimiento y Aplicación de las técnicas de Relación con la Comunidad.

GCA_RM: Grado de Conocimiento y Aplicación de las técnicas de Relación con los Medios.

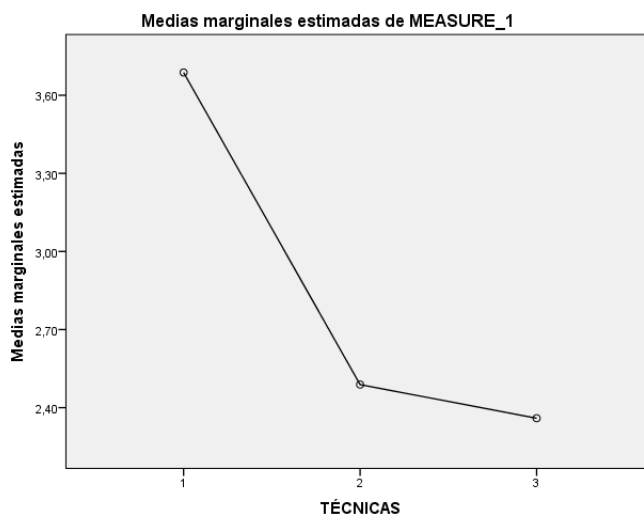
Tabla 3. Estadísticos descriptivos para las medias de la variable Grado de Conocimiento y Aplicación de las técnicas de RR.PP

		GCA_TT	GCA_RC	GCA_RM
N	Válidos	48	48	48
	Perdidos	0	0	0
Media		3,6875	2,4885	2,3594
Desv. típ.		,70552	,81330	,88608

Fuente: elaboración propia.

Tras la valoración obtenida, se observa (tabla 3) que la media más destacada es el ítem GCA_TT (Grado de Conocimiento y Aplicación de las Técnicas de tipo Transversal) con 3,6275, y con una diferencia mucho menor entre las otras dos variables o grupos de técnicas (2,4885 y 2,3594). En cuanto a la desviación típica con respecto a la media percibimos que es alta, teniendo un coeficiente de variación similar en las dos variables GCA_RC (32,68%) y GCA_RM (37,55%), por el contrario, aquel que más destaca, por tener una dispersión más baja, se identifica con la variable GCA_TT con 19,13% en su coeficiente de variación. Esta clara diferencia entre el GTT frente a los otros dos grupos se puede observar mejor en el gráfico 1 de perfil de medias marginales.

Figura 1. Gráfico de perfil de medias marginales estimadas para los tres grupos de técnicas en relación a su Grado de Conocimiento y Aplicación.



Fuente: elaboración propia.

Hipótesis 2.

“La técnica de Relaciones Públicas Transversal que más se conoce y aplica en las ADL es la edición de “folletos y carteles”.

Tabla 4 Estadísticos descriptivos. Categorías dentro de las técnicas Transversales o Expresivas en cuanto a su Grado de Aplicación

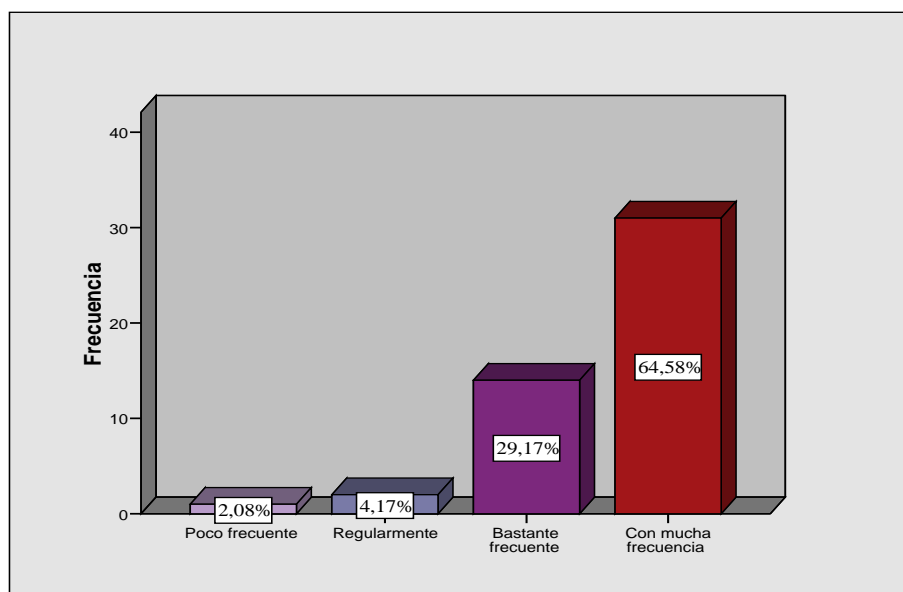
	Folletos y carteles	Audiovisuales corporativos	Webs y blogs oficiales	Redes Sociales	Publicaciones	Información telefónica
N	Válidos	48	48	48	48	47
	Perdidos	0	0	0	2	1
Media	4,56	3,06	4,06	3,69	2,54	3,79
Desv. típ.	,693	1,343	,824	1,339	1,277	1,122

Fuente: elaboración propia

Las medias más altas, dentro del grupo de las Técnicas Transversales corresponden a “edición de folletos y carteles” con 4,56 que representan un 93,75% entre “bastante frecuente” y con “mucho frecuencia”, tal y como se examina en el gráfico de barras de la figura 2, seguido de “webs y blogs oficiales” con una media de 4,06. Sobre la desviación típica, la mayor desviación observada con respecto a su media, se halla en las categorías o

técnicas de “publicaciones”, con un coeficiente de variación de 50,27%, seguido de “audiovisuales corporativos” con un coeficiente de variación de 43,88%, siendo además las técnicas menos valoradas; en el resto se encuentran valores más moderados de dispersión y coeficiente de variación en relación a la media de dicha distribución.

Figura 2. Gráfico de barras de porcentajes. Grado de Aplicación de folletos y carteles Técnica Transversal



Fuente: elaboración propia.

Hipótesis 3.

“La técnica de Relaciones Públicas de Relación con la Comunidad que más se conoce y aplica en las ADI son las “relaciones institucionales: firma de convenios de colaboración con otras entidades”.

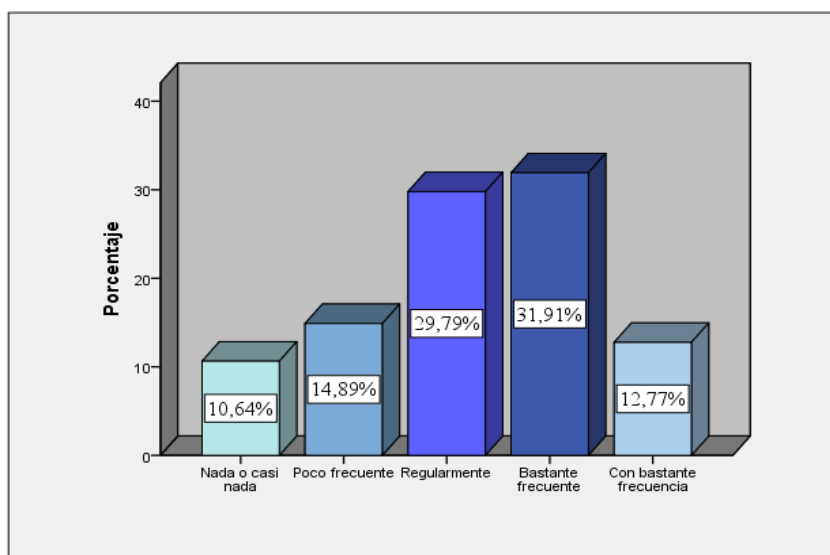
Tabla 5. Estadísticos descriptivos. Grado de Aplicación de técnicas de Relación con la Comunidad

		Reuniones grandes colectivos: ferias, foros, congresos	Viajes de Familiarización con agentes de interés	Visitas o jornadas de puertas abiertas	Patrocinio /Mecenazgo	Captación de fondo	Relaciones Institucionales/ convenios colaboración
N	Válidos	46	37	42	37	40	47
	Perdido	2	11	6	11	8	1
Media		2,76	1,51	2,00	1,81	2,73	3,21
Desv. típ.		1,303	,961	1,269	1,126	1,396	1,178

Fuente: elaboración propia.

Se puede apreciar, en la tabla de los estadísticos descriptivos (tabla 5), que la técnica que tiene la media más alta, dentro del grupo de las Técnicas de Relaciones con la Comunidad, corresponde a “relaciones institucionales: firma de convenios de colaboración” con 3,21, sumando el 44,68% entre “bastante frecuente” y con “muchísima frecuencia”, tal y como se observa en el gráfico de barras (figura 3). Su media se halla por encima del resto de las técnicas del mismo grupo, siguiéndole las “reuniones de grandes colectivos: ferias, foros, congresos, jornadas...” (2,76) y “captación de fondos” (2,73).

Figura 3. Gráfico de barras de porcentajes. Grado de Aplicación de Relaciones Institucionales: convenios de colaboración -Técnica de Relación con la Comunidad-.



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que destaque la categoría de “relaciones institucionales: firma de convenios de colaboración” es porque los ADL le dan máxima importancia a ésta ya que, como se pudo comprobar en las entrevistas previas, un porcentaje importante de proyectos y actividades lo hace en colaboración con otras entidades. Se incide, al explicar esta categoría, en su relevancia al poner de manifiesto la importancia de la colaboración con otros ayuntamientos, mancomunidades, diputación, asociaciones, etc. (tanto público como privado) para llevar a cabo las políticas de desarrollo local en materia turística.

La desviación típica o estándar, en el caso del grupo de Técnicas de Relación con la Comunidad, arrojan valores relativamente altos, exceptuando los casos de los ítems “relaciones institucionales: firma de convenios de colaboración” y “reuniones grandes

colectivos” con un coeficiente de variación de 36,69% y 47,21% respectivamente, moderadamente más bajo que el resto de técnicas, denotando menor dispersión en su puntuación.

Hipótesis 4.

“La técnica de Relaciones Públicas de Relación con los Medios que más se conoce y aplica en las ADL es el “envío de comunicados de prensa”.

Tabla 6 . Estadísticos descriptivos. Grado de Aplicación de las técnicas de Relación con los Medios

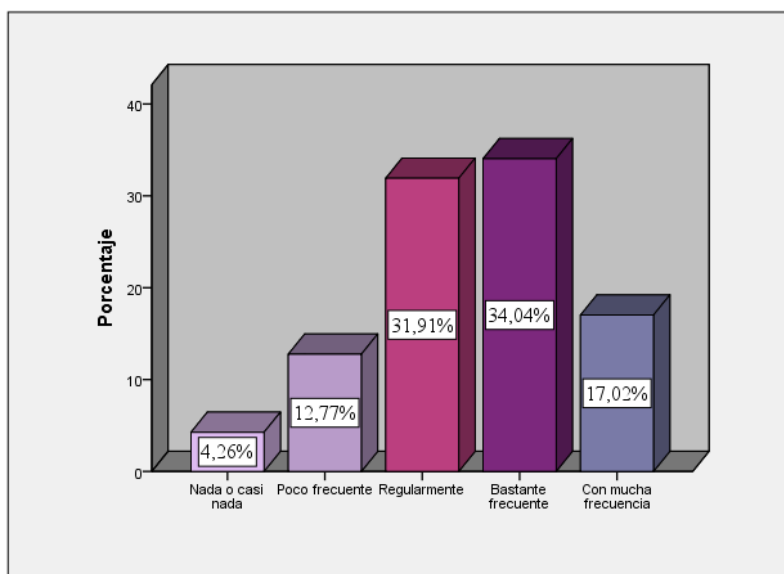
		Envíos de comunicados de prensa	Publicación de artículos de opinión o entrevistas	Gestión archivo de prensa y elaboración de informe evaluación	Conferencia de prensa	Participación en programas de radio y TV	Gestión con los medios en caso de crisis y falsos rumores
N	Válidos	47	44	42	40	43	37
	Perdido	1	4	6	8	5	11
Media		3,47	2,09	2,10	2,03	2,09	1,81
Desv. típ.		1,060	1,235	1,206	1,121	1,288	1,076

Fuente: elaboración propia

Se observa en la tabla 6 que la categoría de “envíos de comunicados de prensa” destaca muy por encima del resto del grupo de ítems, pertenecientes a las técnicas de Relaciones con los Medios.

En el gráfico de barras (figura 4) se aprecia claramente que esta técnica la aplican desde con un “regularmente” hasta con “muchísima frecuencia”, sumado un porcentaje acumulado de 82,97%. La desviación típica de todos estos ítems con respecto a sus medias, son valores relativamente altos, por encima del 50% del coeficiente de variación, exceptuando el caso de la categoría “envíos de comunicados de prensa” con un coeficiente de variación de 30,54%, siendo la técnica con la media más alta.

Figura 4. Gráfico de barras de porcentajes. Grado de Aplicación de Envío de comunicados de prensa (Técnica de Relación con los Medios).



Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este caso, el uso del grupo de Técnicas Transversales prevalece sobre los demás grupos de Técnicas de Relación con la Comunidad y de Relación con los Medios, quedando estas dos últimas muy por debajo de las Técnicas Transversales. En origen, se pensó que las Técnicas Transversales, por ser técnicas de menor coste y de uso más cotidiano en la labor del ADL a la hora de gestionar y promocionar las actividades turísticas, tendrían un mayor grado de aplicabilidad, cuestión que se pudo comprobar con posterioridad. Además, las Técnicas Transversales otorgan mayor visibilidad a los contenidos de las actividades.

Dentro del grupo de las Técnicas Transversales, la utilización de carteles, no tanto de folletos, es algo que se pudo constatar en el análisis de los sitios webs y de Facebook de los ayuntamientos, ya que las actividades, tales como ferias, fiestas locales, jornadas gastronómicas, deportivas o de cualquier otro tipo, son anunciadas, mayormente, a través de cartelería. A pesar de que el uso de las webs y blogs oficiales destacan en segunda posición, creemos que les sacan, en general, poco provecho o por lo menos no todo el que deberían. El hecho de que, en un porcentaje alto de casos, los Agentes se encuentren solos para realizar todas las tareas de la Agencia, es motivo suficiente para no poder abordar

todas las funciones. Realizar un mantenimiento adecuado del sitio web y las redes sociales necesita de una continuidad y tiempo del que no disponen. Como contrapunto, la técnica que se mostró con menor puntuación fueron las “publicaciones” donde el 76,1% valoró como una aplicación “poco frecuente” o “casi nunca”, evidenciando que este tipo de técnica es poco habitual en este tipo de servicio por ser más compleja en su diseño y tener mayor coste, aunque existen diferencias sustanciales de unos ayuntamientos a otros.

En el grupo de Técnicas de Relación con los Medios, el ítem de “envío de comunicados de prensa” muestra un gran peso y presencia, considerando ésta una tarea de máxima relevancia y necesidad, casi obligada, en su gestión como institución pública; el resto de los ítems de este grupo muestran valores bajos. Se pudo comprobar que el envío de comunicados de prensa está muy por encima de otras Técnicas de Relación con los Medios, con una media de 3,47, reafirmando la alta trascendencia e importancia que se le da a esta categoría. Este hecho no sorprendió puesto que el envío de comunicados de prensa es una característica dentro del modelo de Información Pública. Por el contrario, se encuentran valoraciones más bajas en el resto de ítems, dentro de este grupo: archivo de prensa y elaboración del informe de evaluación, participación en programas de radio y TV, publicaciones de artículos o entrevistas, convocatoria de conferencias de prensa y la gestión con los medios en caso de crisis o falsos rumores, siendo esta última la menos valorada y también una de las más desconocidas (hasta 11 ADL -22,91%- apuntaron no conocer esta actividad). Todo ello nos confirma que el uso de los M.C.S. está limitado a ciertas acciones, cuyo objetivo es la transmisión de información en sentido unidireccional.

Llama especial atención que, a pesar de que una de las funciones principales del ADL sea el trabajo con la comunidad local, sean las Técnicas de Relación con la Comunidad en su conjunto una de las peor valoradas en cuanto al grado de aplicación. Creemos que esto puede ser debido al desconocimiento de objetivos y organización práctica de algunas de estas técnicas dentro de este grupo, como son la captación de fondos, los viajes de familiarización, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones de grandes colectivos y el patrocinio o mecenazgo.

Comprobamos en el análisis de los datos obtenidos de la pregunta del cuestionario que un 60,42% colaboraba ocasionalmente y el 37,50% lo hacía siempre, poniendo de manifiesto la

relevancia de la “firma de convenios” en este tipo de colaboraciones con otros organismos para gestionar las políticas de desarrollo local en el ámbito turístico. Como podemos observar, el tema colaborativo, es decir, las sinergias, es una gestión necesaria en este tipo de servicio para afrontar proyectos de desarrollo local y turismo.

Como conclusión final se puede confirmar que la aplicación de técnicas de relaciones públicas para promocionar el turismo se muestra, por un lado, como una herramienta necesaria y eficaz para potenciar y enraizar mejor el mensaje, y por otro lado, por ser más económicas, constituyen una táctica más ventajosa que la promoción a través de soportes publicitarios. El refuerzo del mensaje social de la cooperación, la responsabilidad social, la comprensión y la confianza dirigida a la comunidad local y al turista, son valores añadidos para el impulso del desarrollo económico del municipio.

6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ SOUSA, A. (2009) *Sociología del turismo*. Udimá (Universidad a Distancia de Madrid). Madrid: Edita Centro de Estudios Financieros.

BOIRY, P. (1998) *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Clásicos de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

CAMPILLO ALHAMA, C. (2012) El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2010-2010). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10 nº 1, pp. 119-129. Recuperado 12 septiembre de 2016 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3870762>

CAMPRUBÍ, R. y COROMINA, LL (2016) La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14, nº 14 (pp. 781-796). Recuperado en septiembre de 2016 <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/12955/influencia-de-las-fuentes.pdf?sequence=1>

CANCELA CASTRILLO, F. (2017) *Municipio, Turismo y sostenibilidad*. A Coruña: Andavira Editora.

CHOI, S., LEHTO, X.Y., & O'LEARY, J.T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59–72. doi:10/1002/jtf.594

DE LAS HERAS-PEDROSA, C., JAMBRINO-MALDONADO, C. J., y IGLESIAS, P. P. (2013). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio: el caso andaluz. En *La sociedad ruido: entre el dato y el grito: actas* (pp. 169-170). Sociedad Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/155_Heras.pdf

DÍAZ FERNÁNDEZ, J.A., HERNÁNDEZ BORGE, J. y PATIÑO ROMARÍS, C.A. (Coord.) (2000) *Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desenvolvemento urbano e económico*. Vigo: Edita Excma. Diputación Provincial de Pontevedra.

DÍAZ FERNÁNDEZ, J.A. (2003) La política de desarrollo local y su contribución del desarrollo de las potencialidades del Turismo en Galicia. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*. Nº 7: Universidad de Zaragoza. Recuperado 20 de febrero de 2016 <http://cederul.unizar.es/revista/num07/03.htm>

FARTO LÓPEZ, J. (2006) *Desarrollo Local sostenible en Territorios inteligentes y responsables*. Documenta. Cantabria: Instituto Europeo para la Formación y el Desarrollo. Libro recuperado junio 2016 <http://docplayer.es/3972968-Desarrollo-local-sostenible-en-territorios-inteligentes-y-responsables.html>

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D., y CARRETÓN BALLESTER, M. C. (2011) Investigación sobre las estrategias de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino. Actas nº A6 SIC del VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas. *ICONO 14 de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, pp. 223-244. Recuperado mayo 2016 <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18178/3/Icono%2014%2c%202011.pdf>

GARCÍA IGLESIAS, D. (2013) *Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador. Estudios y perspectivas en Turismo. Documentos especiales*. Cuba: Editado por Ministerio de Turismo de la Habana. Recuperado 26 de diciembre 2016 en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a13.pdf>

HUERTAS ROIG, A. (2008). Public Relations and Tourism: Fighting for the role of Public Relations in Tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406-408. doi:10.1016/j.pubrev.2008.07.001

HUERTAS ROIG, A. (2014) La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las Relaciones Públicas. Colección Dircom, Barcelona: Editorial UOC

JEFKINS, F. (1986) *Planned press and public relations*. London: Blackie and Son Ltd.

L'ETANG, J., FALKHEIMER, J. & LUGO, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68-76. doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.008

PIKE A., RODRIGUEZ-POSE A. y TOMANEY J. (2011) *Desarrollo local y regional*. Colección Desarrollo Territorial nº 8. Valencia: Editado por la Universitat de València.

PORTO SIMÕES (1993) *Relaciones Públicas: una función política. En la empresa y en la institución pública*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

WILCOX DENNIS, L. CAMERON GLEN, T. y XIFRA, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley en su sello editorial autorizado de Pearson Educación S.A.

VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999) *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Ediciones Pirámide.

XIFRA, J. (2007) *Técnicas de Relaciones Públicas*. Colección Comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Forma de citar este artículo:

PÉREZ-GARCÍA, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, N° 15, 107-128. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128>.