

Relaciones públicas y desarrollo Local: gestión de actividades y proyectos turísticos en A Coruña

4

**Public relations and local development.
Management of tourism activities and projects in A
Coruña**

ARTÍCULO



Antonia Pérez-García

Universidade da Coruña, Escuela Universitaria de Turismo-CENP

Licenciada en Sociología por la Universidad de A Coruña y Técnico Superior en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, adscrita a la Universidad de Barcelona. Profesora Titular de la Escuela Universitaria de Turismo, adscrita a la Universidade da Coruña. Doctoranda en el programa Análisis Económico y Estrategia Empresarial en la Facultad de Economía y Empresa-UDC. Autora de la tesis doctoral, en espera de lectura y defensa, "Modelos y técnicas de Relaciones Públicas aplicables a las Agencias de Empleo y Desarrollo Local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de A Coruña"

antonia.perezg@udc.es
orcid.org/0000-0002-4655-8830

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 29 de mayo de 2017

Resumen

Galicia es una Comunidad Autónoma con grandes recursos turísticos endógenos donde, la provincia de A Coruña se muestra como un territorio turístico relevante. En este contexto, el Agente de Desarrollo Local puede y debe ejercer de sujeto promotor turístico, dentro de las políticas de desarrollo económico local del territorio. Por lo que, el objetivo de este estudio es explorar el tipo de actividades turísticas gestionadas por los Agentes, formas de gestión y promoción, desde el enfoque de las relaciones públicas, así como la formación y el cono-

cimiento sobre dichas estrategias informativo-comunicativas por parte de los Agentes.

PALABRAS CLAVE

desarrollo local, relaciones públicas, turismo, actividades turísticas, promoción.

Abstract

The Autonomous Community of Galicia boasts a vast range of tourism resources, and the province of A Coruña in particular has emerged as a key location for the tourism sector. Local development agencies can, and indeed should, act as tourism promoters, within local and regional economic

development plans. The aim of this study is to explore the type of tourism activities implemented by local development agencies, the way they are managed and promoted in terms of public relations, and training and awareness of local development agencies regarding these information and communication strategies.

KEYWORDS

local development, public relations, tourism, touristic activities, promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Un sujeto clave en la gestión y dinamización de las políticas activas de desarrollo en el territorio local son los Agentes de Desarrollo Local. Éstos impulsan y ejecutan proyectos y acciones que tienen como objetivos crear empleo, promover iniciativas empresariales e impulsar la promoción económica municipal; son profesionales capaces de aprovechar los recursos endógenos para alcanzar dichos objetivos. La Agencia de Desarrollo Local se gestó como una de las principales bases de apoyo para el fomento de la economía local del municipio, entre las que sobresale el sector turístico; estaríamos hablando de actividades o proyectos locales vinculados con este sector productivo.

En relación al desarrollo local, Galicia aparece en escena, desde los años ochenta, como una Comunidad Autónoma emergente con grandes potencialidades endógenas disponibles, por disponer de una importante línea de costa, unos recursos naturales protegidos, atesorar un importante legado histórico-artístico, aguas termales y un gran valor cultural en su conjunto (Díaz Fernández, Hernández Borge y Patiño Romarís, 2000). Inmersos en este contexto, las Agencias de Desarrollo Local han ejercido un papel relevante a nivel turístico en busca de una mejora del desarrollo económico y social como bien público, a pesar de las dificultades

financieras y económicas padecidas por la situación de crisis que arrastran desde hace un tiempo. Por todo ello, en la última década, los cambios sociales y económicos han aportado la implantación y gestión de una concepción diferente sobre la función del ocio y del turismo, como consecuencia de ello también se ha trasladado este cambio de percepción y aplicación de las estrategias comunicativas en las políticas de desarrollo local, por lo que existe una revalorización de las estrategias informativas-comunicativas de relaciones públicas en las Agencias de Desarrollo Local.

Partiendo de este contexto, el objetivo de este estudio ha sido explorar y describir, en la provincia de A Coruña, el tipo de actividades y proyectos turísticos, las formas de gestionar y promocionar el turismo aplicadas por las Agencias, desde el tratamiento de las relaciones públicas, así como el nivel de formación y conocimiento sobre este tipo de estrategias.

2. MARCO TEÓRICO

En este estudio se realizó una revisión bibliográfica referente al desarrollo local y las relaciones públicas y, como disciplina transversal, el turismo. En el presente artículo se expone un breve resumen que viene a sintetizar las posiciones más relevantes al respecto.

2.1. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

Vázquez Barquero (1993, p. 39) destaca que, bajo el calificativo de “desarrollo local”, se esconden actuaciones y programas de diferente naturaleza. Algunos tienen por objetivo crear o desarrollar empresas, otros tienen una clara disposición social que pretenden favorecer el empleo hacia el sector de los jóvenes y/o grupos marginales o, en otros casos, buscan el mantenimiento del patrimonio histórico y cultural o incluso proteger el medio ambiente; todo ello puede entenderse dentro del concepto de “desarrollo local” lo que dificulta la delimitación conceptual de su significado. A esto habrá que añadirle las diferentes problemáticas localistas de aplicación de estos programas, así como la confrontación de intereses de los diferentes actores sociales que entran en juego.

En relación a esto, González Cardona J., (2008) argumenta que en España el desarrollo local se caracteriza por la carencia de coordinación, tanto a instancias de gobierno local como a nivel superior, que impide optimizar el trabajo que intentan gestionar los Agentes, expone que sería necesario contar con más medios y con unas políticas y estrategias de actuación claras, así como de unas estructuras estables de coordinación. Díaz Fernández (2003) explica que, en el caso concreto de Galicia, existe una coordinación de la actividad turística internamente fragmentada, insuficiencia presupuestaria para cubrir la totalidad de los servicios públicos básicos de ocio turístico, un inadecuado plan de información, que no es capaz de reforzar un mensaje favorable hacia el turismo sostenible, y una débil estrategia de comunicación, especialmente en los medios de comunicación.

En origen el desarrollo local dentro del sector turístico se centra, principalmente, en un ocio turístico que utiliza los recursos endógenos na-

turales, patrimoniales y culturales con el objeto de procurar un desarrollo territorial que aporte beneficios sociales y económicos a la comunidad local. La actividad turística se presenta como una opción, una oportunidad para el desarrollo local y, especialmente, el turismo sustentable se manifiesta como una vía de mejora de la calidad de vida de la población local, ya que respeta el medio natural y la cultura local, a la vez que impulsa los recursos endógenos del propio municipio. El aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del municipio es la idea que subyace en el desarrollo del turismo sostenible.

El sector turístico en los años ochenta fue reflejo de grandes desajustes en el mercado pero también fue el origen del despertar de una conciencia social de protección del medioambiente y la cultura local. Al mismo tiempo las poblaciones locales exigían una mejora en la calidad de vida, lo cual obligó a la Administración y otros actores sociales intervinientes a buscar una salida de compromiso, y unas estrategias consensuadas para todas las partes. Así pues, la intervención de la Administración Pública en la planificación turística se considera un proceso necesario para organizar y coordinar los recursos endógenos disponibles. Esta intervención pública, dice Ivars (2003), se vio reforzada por las previsiones de crecimiento de la demanda turística, así como las expectativas de iniciativas de desarrollo regional y local, además de existir una clara necesidad de corregir problemas en destinos turísticos ya consolidados, con la idea de alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

Es por ello que el concepto de “desarrollo local” se extiende hacia otras inquietudes y valores, tanto económicos, sociales, como medioambientales, por lo que se refuerzan los ideales y propuestas para el desarrollo por parte de gobiernos a todos los niveles y se fomentan la

cooperación y la “buena gobernanza” (Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney, 2011).

Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación próxima entre el desarrollo de la actividad turística y sus frutos o resultados en el desarrollo local. Algunas experiencias locales evidencian dicha relación y demuestran que, cuando existen políticas inteligentes de desarrollo local en materia de explotación turística, podemos obtener como resultado productos turísticos viables, sustentables y respetuosos con la comunidad local aprovechando los recursos endógenos, a la par que generadores de beneficios económicos y dinamizadores del territorio.

En este contexto, el papel de las Agencias ha sido y es esencial a la hora de gestionar y promocionar las acciones y proyectos turísticos locales. Según el Manual de creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local de la Diputación de Alicante, coordinado por Redondo Rodríguez de Vera (2000, pp. 34-39), el Agente tiene la función de animador social con el objetivo de obtener participación e iniciativa ciudadana, informador y facilitador de apoyo técnico para que los proyectos y programas de actuación sean exitosos, mediador entre los diferentes actores sociales locales que intervienen en los proyectos e iniciativas y gran conocedor del medio y de la realidad social local a través de su propia experiencia. Por lo tanto, la Agencia se constituye como la principal plataforma de apoyo para el impulso de la economía del municipio, a la vez que promotor, junto con otros servicios municipales, de la dinamización social de la comunidad local, es la herramienta que permite coordinar las actuaciones sobre el territorio (Vázquez Barquero, 1993, p. 232).

2.2. RELACIONES PÚBLICAS, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

Antes de hacer una aproximación a las relaciones públicas vinculadas al turismo, primero haremos una aclaración sobre lo que se entiende por “producto turístico”, según Kotler, Bowen y Makens (2004) “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto incluye también experiencias, personas, lugares, organizaciones, informaciones o ideas” (p. 7), por lo tanto un producto turístico, desde este punto de vista, es una combinación de elementos intangibles y tangibles, diseñados para satisfacer una necesidad o deseo. Por ejemplo: una fiesta gastronómica o una ruta de senderismo que se oferten como actividades turísticas, desde la Agencia de un ayuntamiento, estarán compuestas por elementos físicos tangibles (productos gastronómicos típicos de un municipio, la naturaleza, el paisaje o las áreas de descanso que podamos hallar a lo largo del itinerario de la ruta), pero también estará compuesta de elementos intangibles como son el servicio de información, la atención o trato al cliente, entre otros, factores que hacen que el turista disfrute de unas sensaciones y experiencias agradables que pueda recordar en el tiempo.

Sobre el producto turístico dice Chamizo (2003): “Frente a la complejidad que encierra el destino como producto turístico, atendiendo al gran número de variables que intervienen, resulta obvio advertir que la responsabilidad del mismo no recae en un único agente. Es necesario que, para mantener el atractivo turístico, coordinen sus gestiones entes públicos y privados con el propósito común de potenciar una imagen positiva y sólida en torno a la oferta global” (p.49).

En cuanto a la denominación de relaciones públicas turísticas, Aguirre y Hernández (1991) las definen como aquellas técnicas encaminadas a crear una imagen correcta y a dar reconocimiento a la personalidad pública de las organizaciones, así establecer nuevos sistemas de comunicación social en busca de una comprensión. Dicen textualmente, "Las relaciones públicas han de crear, dar a conocer y prestigiar la imagen de la empresa, marca, producto o servicio y de los individuos que la integran" (p. 57). Concluyen afirmando que, el servicio de relaciones públicas, se puede aplicar tanto a la Administración Pública como a la empresa privada, éstas sirven de canal de comunicación entre los diferentes públicos, principal función de las mismas.

Resaltan Crosby y Moreda (1996), sobre la promoción turística local que el problema es que, debido al reducido tamaño de algunos ayuntamientos o comarcas y de las empresas que se gestionan en los mismos, éstas se preguntan si vale la pena invertir dinero en los programas de comunicación de imagen. Crosby y Moreda apuntan que una buena imagen tampoco llega a garantizar que el turista se decida por nuestro destino o actividad turística, pero sí garantiza, por lo menos, "no ser eliminada de las opciones evaluadas por el consumidor antes de la toma final de decisión" (p. 175). Vemos que aquellos destinos o territorios sobre los que se ha construido una imagen fuerte y atractiva para un determinado público tienen un gran valor simbólico y más posibilidades de ser elegidos. Aquellos que se han preocupado por proyectar una imagen de responsabilidad social, turismo sostenible y ético, tienen más posibilidades de ser visitados por turistas responsables y reflexivos, en cambio aquellos destinos o territorios que han sido encasillados en determinados comportamientos destructivos e irresponsables, tendrán más problemas para

controlar las actuaciones negativas de los visitantes. Este tipo de turista tiene interiorizado el "todo vale". Sobre esta misma idea, nos dice Molina Collado (2008, p. 245), "La imagen de un destino se relaciona con la impresión mental de un lugar, un producto o la experiencia vivida".

Para autores como Santana Talavera, citado en Álvarez Sousa (2009) la imagen se construye antes de que el potencial turista tenga una motivación concreta por realizar la visita a un destino o a un recurso turístico de un municipio. A través de diferentes fuentes de información (publicidad, relaciones públicas, estereotipos, recomendaciones, etc.) el futuro turista construye una opinión sobre el lugar o recurso, a base de la información recibida. Esa opinión se transforma en una "imagen más precisa, inducida y proyectada, transmitida mediante medios específicos enfocados al turismo, lo que conlleva la formación de motivaciones por viajar a ese destino específico"(p.227). Después de formarse la imagen es cuando el turista se crea expectativas y finalmente, cuando visite ese lugar o recurso, confirmará o no su opinión al respecto. Si la satisfacción posterior es positiva, existe un alto porcentaje de que se repita la visita y de que además recomiende el destino o recurso, si su satisfacción sobrepasa su nivel de tolerancia, lo más probable es que el turista no vuelva y hable mal de su experiencia.

En el proceso de comercialización se tiende a utilizar más la publicidad porque, simplemente, no se plantea o no se demanda otro tipo de estrategias informativo-comunicativas a su disposición como son las relaciones públicas. Las técnicas informativo-comunicativas de relaciones públicas adquieren un papel esencial en un contexto de mayor concienciación medioambiental, mayor competitividad y mayor oferta turística. Al hablar de turismo, hablamos de un servicio intangible que vende sensaciones,

emociones, conocimiento y experiencia. Molina Collado (2008) advierte que existe una clara evidencia en la dificultad de comunicar los atributos intangibles y convertirlos en tangibles con el objetivo de que éstos puedan tener mayor impacto en la conciencia de los sujetos, y cita a Bigné, J. et al, mención que extraemos textualmente: "(...) uno de los problemas principales en la actividad turística es plasmar sus múltiples atributos, especialmente con referencia a lo intangible y la calidad" (p. 243).

¿Por qué optar por las relaciones públicas?, García Iglesias (2010), en un estudio realizado sobre relaciones públicas y turismo para el Ministerio de Turismo de la Habana en Cuba, resalta la importancia de la estrategia de relaciones públicas en el intento de promocionar el turismo, y tomamos como ejemplo su siguiente afirmación:

La organización turística (pública o privada) tiene que trabajar intensamente con los ciudadanos residentes en los destinos, para la elevación de su cultura del turismo y la hospitalidad. La idiosincrasia de estos individuos es uno de los principales móviles dentro del proceso de organización de un periplo turístico, cuestión que no debiera ser aprovechada únicamente por el discurso publicitario (con sus consabidas edulcoraciones y figuras hiperbolizadas) sino también por las relaciones públicas pero desde una perspectiva más estratégica, desde la cual se contribuya a hacer de los anfitriones una parte activa del amplio concepto de producto turístico (pp. 517-19).

Si se realizan las estrategias comunicacionales únicamente desde la óptica comercial, la organización y gestión de las actividades turísticas se centran en el intercambio exclusivamente comercial, ello restringe a las organizaciones e

instituciones, en este caso las Agencias, sus posibilidades de unir esfuerzos con el objeto de un desarrollo integral de éxito en el área local.

Se puede considerar peligrosa la excesiva importancia que se le da a la gestión del marketing y la publicidad sin el respaldo de la función comunicativa de las relaciones públicas, sin desdeñar estas técnicas comerciales necesarias para el posicionamiento del producto turístico. Hemos de estar dispuestos a reconocer y utilizar las estrategias y técnicas que nos ofrece ambas disciplinas, respetando los objetivos y funciones específicas de cada una de ellas. Las relaciones públicas multiplican el impacto del resto de las acciones y actividades de promoción, este hecho singular ayuda a potenciar el factor de la diferenciación respecto a la competencia, cuestión que resaltan Ries A. y Ries L. (2003), éstos exponen su regla general: "Nunca hacer publicidad hasta que se haya explotado las posibilidades de las RR.PP" (p. 25), y siguen afirmando en su planteamiento diciendo: "La publicidad no significa creación de marcas. Éste es el papel y la función de las RR.PP. La publicidad significa mantenimiento de marcas" (p. 219), es decir, que la función de la publicidad es reforzar las ideas y conceptos creados o gestionados por las relaciones públicas ya que son éstas las que contribuyen a implantar las credenciales de la empresa.

Fernández Poyatos y Carretón Ballester (2011, p. 240), en su investigación sobre las estrategias de relaciones públicas usadas para la promoción del turismo del ayuntamiento de Alicante, concluyen que las actividades de relaciones públicas son las más utilizadas, muy por encima de las estrategias publicitarias, siendo la mayoría de ellas de carácter bidireccional.

Con referencia a las ventajas que pueden aportar las relaciones públicas a la comunicación de los territorios, frente a otros tipos de estrate-

gias comerciales, Huertas Roig (2014) destaca: relación, diálogo, cooperación y buena imagen, predominio del interés social, democrático y medioambiental, participación libre de todos los públicos, comunicación bidireccional, diversos posicionamientos, marca creada por todos los públicos, marca de toda la comunidad y territorio, y marca que sobrevive a los mandatos políticos.

Dentro de este contexto, queda claro que las relaciones públicas ejercen un papel importante en el proceso, 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. Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p.507) proponen tres pasos concretos que hay que abordar desde la labor de las relaciones públicas:

1. Estimular el deseo del público de visitar un destino.
2. Hacer las gestiones necesarias para que los turistas lleguen al destino.
3. Asegurarse de que los turistas se encuentran cómodos, reciben el trato adecuado y están entretenidos durante el tiempo de estancia.

Tras esta breve exposición teórica se puede concluir que el Agente de desarrollo Local, como actor clave que es de la gestión del desarrollo económico del territorio, se propone como un gestor de los territorios desde el enfoque de las relaciones públicas. Porque las relaciones públicas permiten tener una visión más responsable y sensible a las necesidades sociales y económicas locales, más dialogante y próxima a la comunidad.

3. METODOLOGÍA

Este estudio forma parte de una investigación más amplia donde la población objeto de análisis son las Agencias, o similar, de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña, con competencias en gestión y promoción para el desarrollo socio económico vinculado al turismo en la provincia de A Coruña.

La investigación que se aplicó es exploratoria-descriptiva en una primera fase, con método cualitativo, aplicándose dos técnicas de investigación: el análisis de contenido de webs y redes sociales, y entrevistas bajo el formato de en profundidad semi-estructuradas de aplicación telefónica. El período de realización de las entrevistas fue de septiembre 2015 a abril 2016 y se aplica a los 93 municipios que compone la provincia para seleccionar la población objeto de estudio (censo definitivo).

El censo definitivo está compuesto por 53 casos que, a priori, cumplían las premisas de partida como son: mantener algún tipo de relación desde la Agencia (gestión, organización, promoción y/o colaboración continuada) con las actividades turísticas y disponer de Agente o similar que cubriese las funciones. De los 53 casos que inicialmente conforman el censo quedarán finalmente 49 ayuntamientos/48 Agentes, debido a que algunos ayuntamientos perdieron su Agente en el transcurso de la investigación, tras la primera fase.

En una segunda fase de investigación de tipo cuantitativo, se hace llegar a los Agentes del censo definitivo una encuesta en formato google drive, la cual presenta preguntas relativas al perfil de los Agentes, tipos de actividades turísticas, formas de trabajar, y preguntas concernientes a los modelos y técnicas de relaciones públicas y percepción de beneficios; respondiendo de esta forma al objetivo principal de la

investigación general: "Identificar los modelos y técnicas de relaciones públicas que aplican actualmente las Agencias en el proceso de gestionar y dar a conocer actividades y proyectos turísticos locales, que puedan estimular la economía y las condiciones sociales de un municipio".

En el presente artículo se presentan algunos resultados relevantes, relacionado con las variables: tipos de actividades turísticas que gestionan los Agentes, conocimiento sobre relaciones públicas, uso del servicio externo de relaciones públicas y formas de trabajar con vinculación a las mismas.

4. RESULTADOS

Variable: "Tipos de actividades turísticas gestionadas desde la Agencia de Desarrollo Local".

En el gráfico 1 se pueden observar las actividades y proyectos turísticos con porcentajes más altos que gestionan los Agentes: edición de material promocional (folletos y carteles) con un 83,3%, rutas de senderismo con un 81,3%, solicitud y tramitación de subvenciones para actividades y proyectos turísticos municipales con un 77,1%, ferias con un 66,7% y solicitud y tramitación de subvenciones para el emprendimiento en el sector turístico con un 62,5%.

Tipos de Actividades/Proyectos turísticos

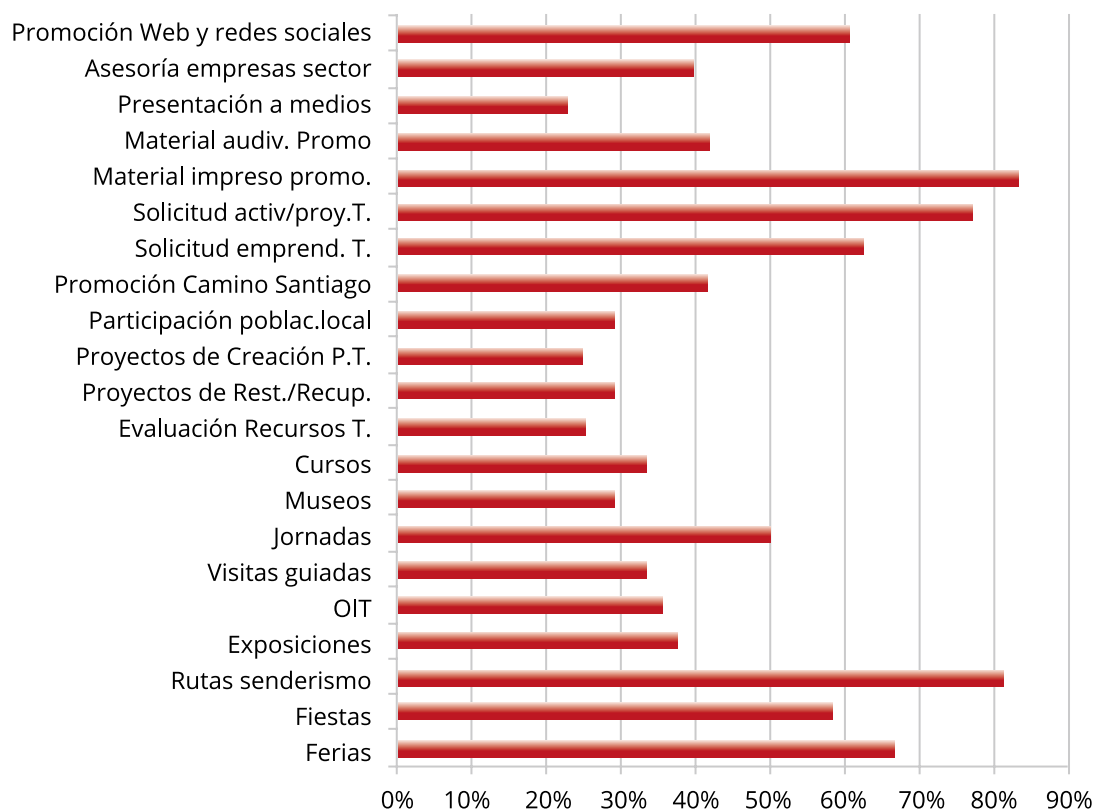


Figura 1. Gráfico de barras horizontales de porcentajes. Tipos de Actividades y proyectos turísticos que realizan las ADLs. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Con los porcentajes más bajos se observan las siguientes actividades/ proyectos: presentación de acciones y/o proyectos turísticos a los medios de comunicación con un 22,9%, procesos de evaluación de recursos turísticos (patrimonio cultural y/o natural) con un 25% y proyectos de creación de productos turísticos a partir de los recursos evaluados, también con un 25%. Éstas entran dentro de lo esperado ya que solo un porcentaje pequeño de Agentes trabajan este tipo de proyectos en colaboración con el Técnico en Turismo o con otras instituciones u organizaciones externas al propio ayuntamiento, y solo once de ellos, en alguna ocasión, han presentado acciones o proyectos ante los medios de comunicación. Muchos de los pro-

yectos han visto la luz gracias a iniciativas de colaboración con organizaciones externas al ayuntamiento como son las Mancomunidades, Asociaciones, Agrupaciones, o incluso acudir a la asociación y colaboración entre Agencias de la misma Comarca.

Variable: “Formación o conocimientos específicos sobre las relaciones públicas”.

En cuanto a la formación y conocimientos que los Agentes afirman tener sobre las relaciones públicas vemos en la tabla 1 que el 52,1% de los Agentes no tiene formación o conocimientos específicos; no obstante si sumamos las categorías “porcentaje de Agentes que no tiene formación específica pero sí algunos conocimientos” y “porcentaje de Agentes que puedan tener cierta formación complementaria no universitaria”, como por ejemplo cursos de formación adicional, nos da que un 45,9% creen saber qué son las relaciones públicas y cuáles serían sus objetivos (figura 2). Entre los cursos complementarios que mencionan, más concretamente, son los cursos de “Atención al Cliente” y cursos de “Protocolo”.

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes de la variable: Formación y/o conocimientos sobre las RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al menos una persona tiene formación universitaria específica	1	2,1	2,1
	Al menos una persona tiene diversa formación complementaria no universitaria	7	14,6	16,7
	No tiene/n formación específica, pero sí conocimientos	15	31,3	47,9
	No, ninguna de ellas tiene formación o conocimientos específicos	25	52,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia

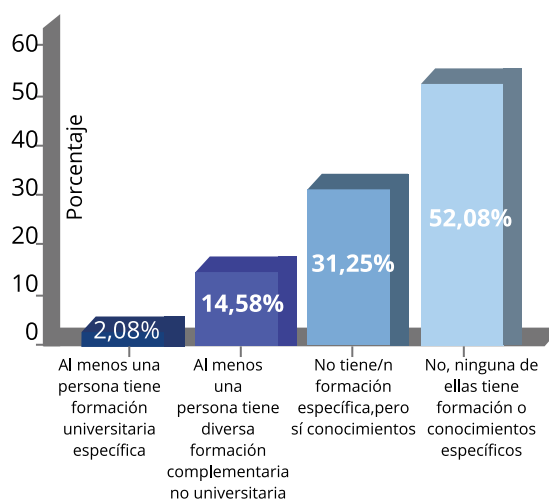


Figura 2. Gráfico de barras de porcentajes sobre el nivel de formación y conocimientos de los Agentes.

Fuente: elaboración propia.

Variable: "Uso del Servicio Externo de relaciones públicas"

Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de la variable: Uso del servicio externo de RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	58,3	58,3
	En pocas ocasiones	16	33,3	91,7
	Ocasionalmente	3	6,3	97,9
	Bastantes ocasiones	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Distribución por ayuntamientos sobre la variable: Uso de servicios externos de relaciones públicas

AYUNTAMIENTOS	USO DEL SERVICIO EXTERNO DE RR.PP
As Pontes de García Rodríguez	Bastantes ocasiones
Abegondo Camariñas Ferrol	Ocasionalmente
Ames, A Baña, Arzúa, Bergondo, Cambre, Carnota, Fene, Dodro, Dumbría, Malpica, Mesía, Oleiros, Rois, Touro, Val do Dubra y Vimianzo	En pocas ocasiones

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 de frecuencias, destaca un solo caso que puntúa la categoría "bastantes ocasiones", se trata del Ayuntamiento de As Pontes de García Rodríguez (detalle que se puede comprobar en la tabla 3), ya que es uno de los que más actividades organizan relacionadas con el turismo, desde la propia Agencia y en colaboración con dos de sus Técnicos en Turismo. En concreto tienen varios proyectos en marcha: Feria de Cogomelos (setas), Feria del Grelo, Jornada Ironmen Deportivo, promoción del lago artificial más grande de Europa, visitas guiadas

por el municipio (el propio ayuntamiento pone el autobús a disposición de los turistas), gestionan dos OIT en el mismo lago, proyecto de turismo Minero, proyecto de turismo Industrial (1ª Fase dirigida a la comunidad de vecinos y 2ª Fase de expansión dirigida a la promoción turística), proyecto de turismo Conservero, jornadas de promoción Gastronómica y proyecto de turismo Naval. Este ayuntamiento dispone de tres Agentes y dos Técnicos en Turismo pero, debido al volumen de trabajo que tienen a lo largo del año, hacen bastantes contrataciones del Servicio Externo de Relaciones Públicas.

Por otro lado, los Ayuntamientos de Abegondo, Camariñas y Ferrol lo hacen de forma ocasional -representan un 6,3% del total de los casos-, contratan en momentos puntuales de mucha actividad. En el caso de estas Agencias disponen de dos Agentes pero el volumen de trabajo en ciertos momentos lo ha hecho o hace necesario.

Identificamos en los datos que en general no suele ser un servicio que contraten, el 58,3% no lo hace nunca y abordan en solitario, o con la ayuda del Técnico en Turismo, el trabajo que tiene que ver con la gestión y promoción de las actividades turísticas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la variable: Uso de servicios externos de RR.PP

N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		1,52
Desviación estándar		,714
Mínimo		1
Máximo		4

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla 4, la respuesta de esta pregunta se estableció en una escala de 1 a 5 -variable numérica- y arroja una media de 1,52 ya que la mayoría de las puntuaciones se hayan entre la puntuación 1 “nunca” y 2 “en pocas ocasiones”; destacando el valor máximo marcado de 4 como “bastantes ocasiones”, puntuación seleccionada por un solo ayuntamiento: As Pontes de García Rodríguez.

La desviación estándar o típica es una medida de dispersión en torno a la media. En este caso vemos que tiene un valor de 0,714 lo que refleja un grado medianamente alto de dispersión con respecto a la media. Este valor calculado en porcentaje, que es más fácil de interpretar, da un coeficiente de variación alta de 46,97%.

Variable: “Percepción de sus conocimientos teórico-prácticos sobre el uso de los modelos y técnicas de relaciones públicas” (Tabla 5) (Figura 3).

En la pregunta número 5 del cuestionario, también planteada en una escala de 1 a 5, se pedía al Agente que valorase su percepción sobre los conocimientos teóricos-prácticos sobre los modelos y técnicas de relaciones públicas.

En este caso se puede comprobar que mayormente se concentran las puntuaciones en torno a “poco conocimiento” y “regular” con un to-

tal acumulado de 89,6%, exceptuando un caso en el que afirma tener “amplio conocimiento”, tratándose del Agente del Ayuntamiento de Porto de Son que, aunque no tiene formación específica, sí asegura disponer de un vasto conocimiento sobre el uso y práctica de las relaciones públicas (Figura 3).

Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de la variable: Percepción de sus conocimientos teórico-prácticos del uso de modelos y técnicas de RR.PP

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nulo	4	8,3	8,3
	Poco conocimiento	25	52,1	60,4
	Regular	18	37,5	97,9
	Amplio conocimiento	1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

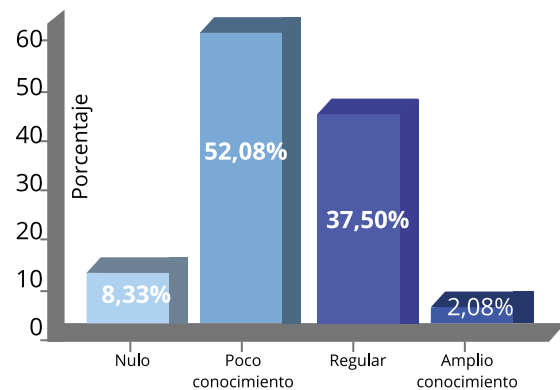


Figura 3. Gráfico de barras de porcentajes sobre los conocimientos teórico-prácticos del uso de RR.PP

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de la variable: Percepción de sus conocimientos teóricos-prácticos del uso de modelos y técnicas de RR.PP

N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,35
Desviación estándar		,729
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se observa que la media se centra en 2,35, siendo el valor mínimo valorado el 1 “nulo” por un 8,33% (en cuatro casos) y el valor máximo 5 por un 2,08% representado, tal y como se indicó anteriormente, por el Ayuntamiento de Porto do Son. En este caso la desviación típica con respecto a la media de dicha distribución es de 0,729, lo que equivale a un coeficiente de variación relativamente alta, del 31,02%, con referencia a la media.

Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de la variable: Forma en que se procede en la gestión de actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre de forma independiente	1	2,1	2,1
	Ocasionalmente en colaboración	29	60,4	62,5
	Siempre en colaboración	18	37,5	100,0
	Total	48	100,0	

Fuente: elaboración propia.

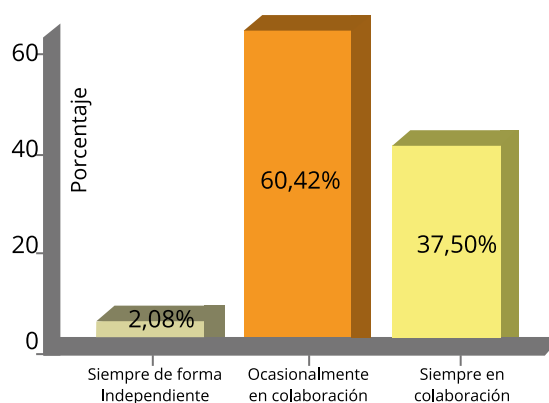


Figura 4. Gráfico de barras de porcentajes sobre la forma en que se procede en la gestión de las actividades turísticas desde la AEDL. Fuente: elaboración propia

Variable: “Forma en que se procede en la gestión y promoción de actividades turísticas”.

Analizando la tabla 7 y el gráfico de la figura 4, se puede observar que la colaboración es la forma más importante de trabajar de las Agencias en cuestiones turísticas, si se suma el 37,50% (siempre en colaboración) y el 60,42% (ocasionalmente en colaboración) representa un 97,92% de los casos. Trabajar de forma independiente solo tenemos un caso concreto que es el Ayuntamiento de Arzúa. Los datos muestran que la forma de gestionar las actividades turísticas de manera colaborativa es una estrategia habitual para aunar esfuerzos con el objetivo de alcanzar el éxito en el proyecto o actividad turística.

5. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar, en la relación de actividades destacan con mayor porcentaje de gestión aquellas que son menos complejas o conllevan una dinámica más cotidiana, como son la edición de material promocional, la gestión de la web y redes sociales y la gestión de las rutas de senderismo; o aquellas que consideran más propia de la función de empleo,

como son la solicitud y tramitación de subvenciones en el sector. El resto de la relación de actividades presentadas tiene valores menores a nivel de frecuencias, siendo las que menos: “procesos de evaluación de recursos turísticos”, “proyectos de creación de productos turísticos a partir de los recursos evaluados” y “presentación a los medios de acciones y/o proyectos turísticos a los M.C.S.”. Entendemos que en estos casos son funciones o actividades que en mayor medida recaen exclusivamente en el técnico en turismo, siendo escasos los ayuntamientos que lo hacen de forma colaborativa con el Agente. Sería necesaria una reflexión política de reenfoque colaborativo sin caer en el compartimentarismo estanco, éste es un esfuerzo basado en el tratamiento de las relaciones públicas: la negociación, la cooperación y la colaboración en tema de competencias ya que, donde se genera la confianza entre los diferentes actores sociales es más fácil emprender proyectos e iniciativas sociales que promuevan la economía local.

En cuanto al uso externo del servicio de relaciones públicas, el 58,3% no lo hace nunca, siendo muy escaso aquellos ayuntamientos que sí lo hacen de forma ocasional en momentos de más trabajo o en campañas muy concretas.

Por otro lado hemos podido comprobar que un porcentaje alto de Agentes (52,08%) no tiene conocimientos ni formación específica en relaciones públicas. Sin formación específica pero con ciertos conocimientos sobre relaciones públicas se mostró que un 31,29% sí lo tenía, en concreto apuntaron cursos de atención al cliente y de protocolo. Sobre la percepción de sus conocimientos teóricos-prácticos del uso de los modelos y técnicas de relaciones públicas, casi el 40% mostró tener un conocimiento regular sobre ello, a pesar de no tener formación específica. Todo ello refleja un uso de las estrategias de relaciones públicas, en un

número importante de casos, de forma intuitiva en la labor diaria, no por ello con falta de imaginación, todo lo contrario; por lo que sería importante asentar los conocimientos sobre los objetivos que se pueden alcanzar, las formas más adecuadas de proceder y gestionar actividades, eventos o proyectos turísticos desde este planteamiento relacional. Con esta forma de trabajar, edificarían las bases para asegurar el éxito de alcance del desarrollo local en tema de turismo. Es fundamental revalorizar los recursos endógenos de nuestro territorio y potenciar la oferta turística de nuestro acervo natural y cultural, arraigando la marca de destino a nivel local, dentro de las políticas “desde arriba”, pero sin la fragmentación habitual con la que es abordada, por lo que el enfoque relacional es prioritario.

En general, sobre la forma de trabajar en la Agencia, en lo relativo a la gestión y promoción de actividades turísticas, el 60,4% lo hace ocasionalmente de forma colaborativa y un 37,5% lo hace siempre en colaboración. Esto confirma lo que ya se pudo concluir en las entrevistas previas a la encuesta, que mayormente se necesita partir de aunar esfuerzos para poner en marcha proyectos. Muchos de ellos colaboran con otros Agentes de otros ayuntamientos limítrofes, asociaciones, instituciones o grupos sociales para alcanzar el éxito de estos proyectos. La falta de financiación, fondos o asesoramiento técnico hace que, trabajar de forma aislada, sea más complejo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, B. y Hernández, C. (1991) El lenguaje del turismo y de las relaciones Públicas (6a ed.) Madrid: Española de Librería S.A.
- Álvarez Sousa, A. (2009) Sociología del turismo. Udimá (Universidad a Distancia de Madrid). Madrid: Edita Centro de Estudios Financieros.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996) Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid: Editado por Centro Europeo de Formación Ambiental y Turismo.
- Chamizo Sánchez, R. (2003) Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga: Textos Mínimos. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga
- Díaz Fernández, J.A., Hernández Borge, J. y Patiño Romarís, C.A. –Coords.- (2000) Turismo en Galicia. Potencialidades endógenas de desarrollo urbano e económico. Vigo: Edita Excmá. 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. (pp. 39-75). Recuperado en <http://cederul.unizar.es/revista/num07/03.htm>
- 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 en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18178/3/Icono%2014%2c%202011.pdf>

- García Iglesias, D. (2010) 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 (pp.499-521). Recuperado en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a13.pdf>
- González Cardona (2008) "El agente de empleo y desarrollo local: competencias profesionales y trabajo en red" En Fuertes Eugenio, A. M. y Gática Villarroel, L. -Eds- (2008) De la economía global al desarrollo local. El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local (pp. 241-257). Colección Desarrollo Territorial nº 4. Valencia: PUV Publicacions de la Universitat de València.
- Huertas Roig, A. (2014) La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Dircom Colección, Barcelona: UOC Ediciones
- Ivars, Josep A. (2003) Planificación turística de los espacios regionales en España. Agencia Valenciana de Turisme. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens J. (2004) Marketing para el Turismo (3a ed.) Madrid: Pearson Educación S.A.
- Molina Collado (2008) Turismo rural y desarrollo local. Molina Collado, A Capítulo "Comunicación e imagen de productos y destinos turísticos. En Cebrián Abellán, F. (Coord.) (2008) Turismo rural y desarrollo local (241-249). Sevilla, Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Pike A., Rodríguez-Pose A. y Tomaney J. (2011) Desarrollo local y regional. Colección Desarrollo Territorial nº 8. Valencia: Editado por la Universitat de València.
- Redondo Rodríguez de Vera, E. y colaboradores (2000) Manual para la creación y funcionamiento de una agencia de desarrollo local. Alicante: Edita la Excma. Diputación Provincial de Alicante. Generalitat Valenciana. Conselleria d'ocupació.
- Ries, A. y Ries, L. (2003) La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Vázquez-Barquero, A. (1993) Política económica local. Madrid: Editorial Pirámide S.A.
- Wilcox D, Cameron G. y Xifra, J. (2012) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley en su sello editorial autorizado de Pearson Educación S.A. Décima Edición ampliada.