

III ENCUESTA SOBRE TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Empresas y destinos deben invertir más para profesionalizar su comunicación

El estudio ha sido realizado por la agencia Oak Power Comunicación entre 267 periodistas conocedores de turismo de prensa, radio y televisión

La Encuesta sobre Turismo y Medios de Comunicación, que se ha convertido en todo un referente dentro del sector turístico español, ya cuenta con una nueva entrega. Esta III Edición deja de manifiesto que la información que generan tanto empresas del sector turístico como destinos nacionales e internacionales ha mejorado notablemente en los últimos años.

Sin embargo, quedan importantes asignaturas pendientes por superar. Las principales son afrontar satisfactoriamente situaciones de crisis, imprimir más originalidad, emoción y sugerencia a la información que se genera y aumentar la cualificación profesional de los responsables de Comunicación Exterior.

Según los resultados de este minucioso estudio, las tres empresas que mejor informan son Sol Meliá, Festival Cruceros y NH Hoteles; los destinos nacionales Costa del Sol, Andalucía y Ciudad de las Artes y de las Ciencias en Valencia y Madrid capital y los tres países Francia, Cuba y Portugal.

La información escrita aprueba con notable

El 87 por ciento de los 267 periodistas encuestados por Oak Power Comunicación considera que la información escrita que reciben de empresas de turismo y destinos, tanto nacionales como internacionales, ha mejorado en los últimos años. Un porcentaje ampliamente mayoritario que ha aumentado ocho puntos con respecto al resultado de la última Edición de la Encuesta realizada hace tres años.

El 27 por ciento de los periodistas que han contestado la Encuesta desarrollan su actividad en medios especializados en el sector turístico y el 67 por ciento restante escriben de turismo en medios generales, radio y televisión. Una proporción que demuestra el creciente interés que el turismo despierta en los medios de comunicación generales.

Dichos encuestados han valorado la información escrita que reciben con una calificación media de 6,55 puntos, frente a los 5,5 puntos obtenidos en la II Encuesta.

La información gráfica mejora considerablemente

La información gráfica también sale bien parada en el



María Asenjo, directora de Oak Power Comunicación

estudio. El 87 por ciento de encuestados considera que los folletos, fotos y CD que llegan a sus redacciones cumplen los requisitos mínimos de calidad. Un magnífico resultado frente al 35,7 por ciento de la anterior entrega de la Encuesta. La puntuación media es de 6,71 puntos frente al 4,6 del último estudio.

Crisis sin respuesta

Hasta aquí los resultados positivos del estudio realizado por Oak Power Comunicación, pues los periodistas también se muestran muy críticos con otros elementos fundamentales que definen la comunicación profesional. Uno de los aspectos peor parados es la gestión de situaciones de crisis por parte de los Departamentos de Comunicación de empresas y destinos. En este apartado, el 47 por ciento de los encuestados considera que no se reacciona adecuadamente.

A continuación se ofrecen algunas de las respuestas que ilustran muy bien esta mayoría negativa.

- Los Departamentos de Comunicación o de Prensa no tienen autonomía suficiente.
- Su estrategia es precipitada y sólo sirve para salvar los muebles negando las evidencias.
- La información debe pasar filtros que la mutilan.
- Existe escasa preparación para afrontar estas situaciones.
- La información se retrasa bastante y en el periodismo no existe "mañana" sino aquí y ahora.
- El Gabinete de Prensa desaparece temporalmente en esos instantes escondiendo la cabeza.

Poca originalidad, emoción y sugerencia

Otro punto de atención es que los periodistas consideran que la información que reciben contiene poca originalidad, emoción y sugerencia. El 43 por ciento de los encuestados, de hecho, considera que no existe en la información que reciben.

Faltan profesionales de la comunicación

Los periodistas también se muestran muy críticos con la cualificación profesional de los responsables de comunicación de las empresas e instituciones turísticas y una mayoría del 41 por ciento considera que no son los adecuados.