

La promoción turística

Javier Baselga Lej

Jefe del Servicio de Promoción Turística. Dirección General de Turismo. Consejería de Fomento y Trabajo.

1. LA PROMOCION

Dentro del proceso general de venta, la promoción significa la labor de impulso y debe suponer la culminación de todo un recorrido previo de ordenación y conformación de productos que son los que en definitiva, la condicionan y determinan.

Nadie duda de la importancia intrínseca de la promoción, pero debemos insistir en que esta labor no es sino la punta del iceberg y que el necesario equilibrio exige una volumetría proporcional entre los procesos de comercialización-ordenación y la promoción.

La promoción primordial del producto turístico andaluz, de amplia circulación y consumo, vendrá dada esencialmente, por la satisfacción del propio consumidor. Este actuará como caja de resonancia y contribuirá, más que ningún otro medio, a su expansión.

La promoción consiste en tres puntos básicos:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.

En el contexto actual del mercado difícilmente se puede prescindir de ninguno de ellos.

La promoción tiene por objeto dar a conocer la imagen favorable del producto y suscitar el deseo de consumirlo.

La idea de imagen es, en este sentido, fundamental para la promoción turística que incide primordialmente sobre la demanda que a su vez, es la que adquiere un producto en función de la imagen y precio.

2. EL PRODUCTO TURISTICO ANDALUZ

La vocación turística de Andalucía es bien evidente. Difícilmente puede encontrarse, en una zona determinada, tal acumulación de recursos susceptibles de conformar productos turísticos.

¿Cuál es el momento actual de nuestra oferta?

Podríamos decir que estamos doblando la esquina. Estamos asistiendo a unos cambios estructurales en la demanda que acarrearán sensibles modificaciones en la oferta.

Nuestro turismo se basa esencialmente, y esto no cambiará mientras los condicionantes climáticos permanezcan, en la oferta de sol y playa. Pero ahí también la interacción oferta-demanda produce sensibles cambios: auge de servicios complementarios, crecimiento espectacular del alojamiento extrahotelero, especialización de la oferta (congresos, incentivos, deportes...).

Dentro de este turismo de sol y playa tenemos productos claramente consolidados como la Costa del Sol y productos en proceso de afirmación como la Costa de Almería y la Costa de la Luz. El turismo interior, recursos monumentales, quedan a merced del turismo individual y de los circuitos operados por agencias.

Nuevas actividades turísticas se van progresivamente afirmando: congresos, turismo alternativo, puertos deportivos, balnearios, etc.

Desde el esquí de Sierra Nevada hasta la oferta para una élite de poder adquisitivo, pasando por el turismo vacacional, nuestro producto turístico se enriquece día a día y adquiere carácter de mayor complejidad. Las mejoras en vías de comunicación, la adecuación de las infraestructuras, muchas de ellas en vías de realización, trastocarán sensiblemente el panorama del producto turístico andaluz introduciendo elementos beneficiosos y valiosos al producir una mayor complementariedad y ósmosis entre los recursos turísticos de nuestra Comunidad Autónoma.

3. LOS MERCADOS

Un producto prolijo y complejo requiere a su vez mercados dispares, tanto en relación a los segmentos poblacionales potencialmente consumidores, como a su localización geográfica.

La base esencial de la promoción consiste en la definición de objetivos. Una política turística indiscriminada produce una promoción indiferenciada y generalizante. Los objetivos deben estar avalados por el estudio previo de los mercados y deben ser alcanzables, mucho más si se pretende captar a sectores diversificados o de alta cualificación, lo que *exigirá unos materiales promocionales expresamente concebidos en función de este tipo de destinatario y con unos contenidos que recojan el abanico de propuestas de ocio que se le ofertan.*

Una campaña promocional que no esté precedida de una laboriosa etapa de información y acompañada de unas posibilidades reales y concretas que propicien y canalicen la respuesta efectiva de la población a la que se dirige, está condenada al fracaso.

La fidelidad del turista a un destino concreto se reafirmará por la propia deontología de la promoción, basada en la verdad del producto.

4. ESTRATEGIAS

A) Promoción organizada y sistemática con una finalidad económica y estratégica:

- Desestacionalización.
- Atracción de turismo nacional y extranjero.
- Potenciación de recursos alternativos.
- Estimulación del gasto «per cápita».

B) Distribución adecuada de los elementos materiales que pasan de ser objetos descontextualizados a elementos de un todo que les confiere su plena explicación.

C) Implicación de la empresa privada. La tendencia es cada vez más acusada, (en países como Suiza, Gran Bretaña, Francia, Suecia), a incluir páginas de publicidad y a anunciar servicios turísticos de la esfera privada en las publicaciones oficiales.

D) Estrecha colaboración y coordinación de fuerzas entre la esfera de lo público y lo privado.

5. PROMOCION: ESTRATEGIA DE ACTUACION

Fase 1. Determinación de objetivos.

Fase 2. Consolidación de infraestructura.
Elaboración de ofertas y recogida de información.

Fase 3. Campaña.

Fase 4. Mensuración de las respuestas.
Reflexión y evaluación.
Planificación consecuente.

Tan importante o más que la descripción de los rasgos definitorios de mercados nacionales, nos parece el análisis de las motivaciones vacacionales, tan-

to en función del poder adquisitivo de capas sociales como en función de intereses específicos de grupos sociales.

Según los analistas de la economía, asistimos a un proceso irreversible de disminución de la cantidad de trabajo. El tiempo libre ha dejado de ser un concepto residual para transformarse en un concepto principal.

Las posibilidades de los sectores relacionados con el turismo, la cultura y los deportes son francamente extraordinarias.

El producto turístico tiene unas peculiares especificidades. No se empaqueta ni se envía, sino que se consume «in situ» exigiendo no despilfarrar ni degradar el territorio.

Se compone de servicios públicos y servicios privados dependiendo su configuración de las Administraciones y del empresario privado. En su configuración entran también numerosos componentes aparentemente ajenos al sector, como patrimonio histórico-artístico, riqueza medioambiental, instalaciones culturales y deportivas, balnearios, clínicas especializadas, artesanías, folklore, etc., etc.

Los cambios sociológicos de los últimos años han introducido matizaciones en las motivaciones de la demanda del producto turístico.

La demanda de nuestro producto se asienta en factores geográficos de clima que pueden considerarse estables —playas, sol— y factores menos estables —precios—, en los que a corto y medio plazo puede mantenerse cierta ventaja sobre la competencia.

Esta dinámica de cambio en las motivaciones de demanda inflexiona dos tendencias:

a) Vacaciones más cortas y distribuidas en periodos a lo largo del año.

b) Vacaciones activas: aprendizajes diversos, prácticas de deportes, interés cultural, integración en la naturaleza... Para las nuevas generaciones europeas no es válido el modelo convencional de vacaciones pasivas y esto se traduce en el auge de las ofertas llamadas alternativas.

Una auténtica política de producto debe perseguir la utilización óptima de los recursos turísticos, sin degradación territorial ni adulteración de la autenticidad del país, resaltando por el contrario sus hechos diferenciales. Ello exige acumulación de esfuerzos y acciones, coordinación y planificación. Conviene también la configuración de productos turísticos de un ámbito geográfico amplio que permita disponer de distintas modalidades de oferta y gran variedad de recursos e instalaciones, evitando la excesiva fragmentación en pequeños núcleos de oferta incompletos e insuficientes, incluso desde el punto de vista de la comercialización.

La riqueza de motivaciones exige de la Administración un esfuerzo de imaginación para configurar, en estrecha colaboración con el sector privado, nuevos productos y realizar el marketing adecuado en los segmentos sociales indicados.

Paralelamente a la ejecución del plan de marketing a fin de consolidar la oferta zonal, debe correr el fomento del desarrollo de nuevos elementos estructurales que completen la oferta global y proporcionen mejores rendimientos económicos estimulando el gasto per cápita de nuestros visitantes.

6. PLAN DE MARKETING

Elemento esencial de la política turística es la elaboración, adopción y ejecución de un Plan de Marketing.

El Plan de Marketing nace del estudio y análisis de la coyuntura turística, para marcar los objetivos y las pautas determinantes para su consecución con conciencia económica de rentabilidad.

Dada la sensibilidad del sector servicios a cualquier tipo de movimientos, en el entorno económico o social de la demanda, el estudio permanente de la situación, la decantación de nuevos segmentos de mercado o la posibilidad de incrementos en cuotas de mercado, garantizarán la venta eficaz de nuestro producto turístico.

Para finalizar, transcribiremos el esquema del Plan de Marketing de esta Dirección General de Turismo, que pretende vincular la búsqueda de rentabilidades económicas y sociales con la permanente mejora de la calidad del producto turístico y del grado de satisfacción del usuario.

PLAN DE MARKETING

I N D I C E

- I). INTRODUCCION.
- II). DEFINICION DE OBJETIVOS.
- III). MARKETING ESTRATEGICO.
 - III.1. Estrategia del mercado.
 - III.2. Estrategia del producto.
 - III.2.1. Creación de la imagen de marca del producto andaluz.
 - III.2.2. Dinamización de la información turística.
 - III.2.2.1. Oficinas de Turismo.
 - a). Consideraciones generales.

- b). Recomendaciones.
- III.2.2.2. Puntos de Información Turística.
- III.2.2.3. Creación sistema estadístico.

IV. MARKETING OPERACIONAL.

IV.1. Potenciación destinos consolidados.

IV.1.1. Costa del Sol.

- a). Connotaciones generales.
- b). Diagnósis del producto.
- c). Medidas instrumentales.
- d). Acción de marketing.

IV.2. Diversificación de la oferta.

IV.2.1. Turismo 3ª Edad.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.2.2. Turismo cultural.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.2.3. Turismo deportes.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.2.4. Turismo alternativo.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.2.5. Turismo juvenil-escolar.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.2.6. Congresos, convenciones, incentivos.

- a). Connotaciones generales.
- b). Medidas instrumentales.
- c). Acción de marketing.

IV.3. Promoción.

IV.3.1. Asistencia a Ferias.

IV.3.2. Publicidad. Relaciones Públicas.

IV.3.3. Plan de ediciones.

IV.4. Canales de distribución.

IV.4.1. Canales de distribución producto: agencias de viajes.

IV.4.2. Canales de distribución
imagen: ONETS.

V). CAMPAÑAS SINGULARES.
MERCADOS PRIORITARIOS.

V.1. Alemania.

V.1.1. *Perfil del mercado turístico alemán.*

V.1.2. Perfil del mercado alemán del Tour-Operador.

V.1.3. El producto turístico andaluz.

V.1.3.1. Connotaciones del producto turístico Costa del Sol en Alemania.

V.1.3.2. Los destinos turísticos Almería-Costa de la Luz.

V.1.4. Síntesis, análisis y medidas instrumentales.

V.1.5. Estrategia operacional.

V.2. U.S.A.-V CENTENARIO.

Introducción

V.2.1. Definición del producto.

V.2.2. Estrategia de mercado.

V.2.3. Estrategia operacional.

V.3. GASTRONOMIA

PRODUCTOS ANDALUCES.

a). Connotaciones generales.

b). Medidas instrumentales.

c). Acción de marketing

d). Un ejemplo de Italia