

SOBRE LA PROMOCION COMERCIALIZACION DE LA MARCA TURISTICA "ANDALUCIA".

Manuel J. Marchena Gómez

1. INTRODUCCION

Existen dos aspectos claramente visualizados por los profesionales del turismo de Andalucía para referirse a las estrategias básicas que deberían seguirse permanentemente, en el proceso de aumentar la competitividad del producto turístico regional¹. Nos referimos, por una parte al papel de las administraciones en la mejora de las infraestructuras y servicios públicos que hacen posible la accesibilidad y el consumo turístico. Y por otra, que será el propósito de reflexión de este artículo, la relación público-privada en la promoción y comercialización de nuestra imagen y oferta turística.

Se da por sentado con frecuencia que el gasto público es tradicionalmente tacaño en las acciones promocionales, y que nunca se corresponde, ni de lejos, al peso sectorial que representa el sector turístico en Andalucía. Se entiende habitualmente que la respuesta primera a las coyunturas de recesión de la demanda o de cansancio del mercado hacia ciertos productos concretos, pasa por una mayor agresividad promocional. Y con menos evidencia se evaluarán convenientemente los efectos reales de la eficiencia en las acciones de promoción.

Conviene, porque es llamativo comprobar confusiones al respecto, volver a la obviedad de diferenciar promoción y comercialización. Lo primero hace referencia al programa sostenido de acciones para mantener latente la imagen de Andalucía en la

opinión pública en general y en el mercado turístico en particular. Lo segundo se refiere a la adecuación de oferta y demanda turística, intentándose vender bajo precio productos concretos de la estructura turística andaluza en los mercados emisores.

Porque, como es perfectamente conocido, una de las virtualidades económicas del mercado turístico es que el producto turístico debe ser consumido allí donde se produce y que por consiguiente es imprescindible encontrar las articulaciones más eficaces entre la emisión y recepción del flujo turístico. La promoción mantendría la vivacidad del producto turístico andaluz y la comercialización canalizaría las motivaciones de la demanda hacia una relación netamente mercantil.

Al hilo de tales planteamientos, por cierto asumidos miméticamente en los sectores profesionales casi sin adoptarse alguna posición crítica, se nos ocurren dos cosas que intentaremos desarrollar en los próximos epígrafes.

En primer lugar, el empresariado turístico andaluz entiende genericamente que la promoción es una responsabilidad de las administraciones públicas a través de los diferentes entes que convencionalmente existen, básicamente de nivel provincial (patronatos) y regional (empresa pública), pero también otros de carácter local o mancomunado. Desde luego esta actitud es absolutamente singular de esta actividad en su comparación con otros sectores industriales o de servicios de la economía nacional o regional; y raro en el contexto internacional (PEARCE, 1992).

En segundo lugar, las relaciones efectivas entre promoción, que como decimos más arriba se entienden como de competencia pública, y comercialización, tarea más empresarial, no hallan un marco claro de solución de continuidad y mantienen direcciones erráticas según la volatilidad de las tendencias coyunturales y los mecanismos convencionales de penetración en los mercados (ferias, viajes de familiarización, medios de comunicación, acciones promocionales diversas...) (ASHWORTH y GOODALL -eds.-, 1990).

1. Las afirmaciones que siguen en los próximos párrafos nos las permitimos hacer, siempre con perspectiva cualitativa, como observador del proceso de seguimiento y control de los agentes sociales sobre el Plan DIA (Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía).

En resumidas cuentas, pensamos que en el fondo de la cuestión se encuentra un hecho de mayor calado, dos de cuyas evidencias empíricas hemos ahora esbozado. Nos referimos a que si bien existe casi unanimidad en las transformaciones estructurales -de cambio de ciclo- que se están produciendo en el fenómeno turístico especialmente en destinos tradicionales como es el andaluz, la inercia lleva comúnmente a administraciones públicas y al sector empresarial a no examinar que por lo mismo deberían llevarse a cabo reformas razonables en las estrategias de promoción y comercialización; solo por adecuarse a los nuevos tiempos (MARCHENA, FOURNEAU, GRANADOS -eds-, 1993).

2. EL ESTADO DE LA CUESTION EN ANDALUCIA.

Partimos de varios supuestos en nuestro análisis de la problemática en promoción y comercialización del producto turístico de Andalucía. Queremos decir que nos encontramos ante una oferta turística regional amplia, variada y con diferencias notables en el ciclo de desarrollo de su respectivo producto, por tanto constataremos situaciones que consideraremos de promedio en las líneas que siguen.

Andalucía transmite por sí misma una imagen que motiva el viaje turístico. Ello antes del turismo fordista o masivo, en la práctica del viaje romántico, el "grand tour", o el ocio aristocrático (MARCHENA, 1987). Andalucía no es una marca turística propiamente dicha, como es la Costa del Sol, por ejemplo, es una imagen evocadora que se va convirtiendo por los impulsos de la política turística regional en la última década en una marca, como decimos, donde se encadenan las marcas litorales tradicionales como la antes mencionada o Costa de la Luz, Tropical, de Almería, o de ciudades con solvencia turística (Sevilla, Granada, Córdoba) y ahora con la red de espacios naturales y rurales de notable calidad que posee la región (Doñana, Cazorla, Grazalema, Alpujarras...)².

Andalucía como marca comercial prácticamente no necesita de aposición promocional explicativa, es un mensaje en sí mismo de cultura, medio

ambiente y calidad de vida. La estrategia conveniente sería por tanto la de articular las diferentes áreas territoriales andaluzas con recursos turísticos, con nombre propio, y los temas turísticos que se reparten por diferentes espacios andaluces, dentro de esa imagen genérica evocadora que sugiere la idea de Andalucía.

Esto tiene un doble interés socioeconómico. El de aglutinar esfuerzos en una misma dirección por parte de los diferentes agentes sociales andaluces inmersos en dicha tarea, entendiéndose que los productos turísticos distintos de la propia región tienen que considerarse complementarios en vez de necesariamente competitivos. Y el de hacer ver al sector profesional y empresarial de la región que la Comunidad Autónoma de Andalucía es un destino turístico sólido que compite, como una empresa regional, en los mercados al menos con las restantes Comunidades Autónomas españolas y por supuesto de la Unión Europea.

Esto último nos parece importante destacarlo, ya que debemos desplazar nuestra obsesión por identificar la estrategia andaluza de rivalidad empresarial en países y áreas del contexto no Comunitario, para sensibilizarnos que nuestra referencia inevitable de competitividad son las regiones, y por consiguiente las condiciones de demanda y de los factores y las industrias relacionadas y de apoyo, de la Unión Europea (SALMON, 1992).

Difícilmente se encontrará espacio regional tan complejo en su configuración turística, por su potencialidad y diversidad de recursos, como el andaluz y de ahí el interés de que todos los factores se aprovechen sinérgicamente de la consolidación de la marca "Andalucía".

Pero tal comprobación de nuestra competitividad potencial o de nuestra capacidad ociosa en turismo no debe hacer confundirnos en una cuestión clave que detectamos en la secuencia promoción-comercialización del turismo en Andalucía: los recursos turísticos andaluces aunque se hallen bien promocionados no son productos turísticos hasta que no se comercializan eficiente, transparente y mercantilmente por las empresas turísticas de diver-

2. Extraemos estas conclusiones a partir de las experiencias transmitidas por los profesionales de la promoción de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía, en su contacto permanente con los mercados y redes de comercialización turísticas.

sa índole. De hecho existen recursos potencialmente competitivos o reciclables, pero como en otros sectores de la economía andaluza, no se explotan con riesgo empresarial encarando una política de comercialización de los mismos.

Dicho de otra manera, si bien contamos con una marca promocional y con recursos que suenan en los mercados, no podemos concluir que podamos mantener una posición de destino consolidado, sino consolidamos continuamente e innovadoramente los mercados (no hay destinos consolidados, sino mercados turísticos a consolidar). Esto solo será posible si se estrechan, casi fundiéndose, los conceptos de promoción pública y comercialización privada "justo a tiempo", con la misma orientación y en apoyo mutuo. Asumiendo la idea de proyecto regional en la promoción-comercialización de los productos turísticos andaluces.

Esta simbiosis entre promoción y comercialización en tiempo y espacio atendiendo a las señales cada día más mutantes y dinámicas de los mercados turísticos, es decir, superando el tradicional binomio de la institución pública por un lado y la empresa privada por otro, en el caso andaluz se justifica más todavía por lo que hemos venido diciendo más arriba.

En efecto no todas las marcas turísticas que pueden acogerse en el "paraguas" de marketing que proporciona la idea turística de Andalucía tienen el mismo grado de maduración; necesitan de desigual promoción genérica, pero todas pueden aprovecharse del rol conceptual que aporta el nombre de Andalucía. Es por eso, que en cualquier caso, lo que se detecta en los mercados turísticos, cada vez más abiertos, flexibles y segmentados, es una demanda de productos turísticos andaluces convincentemente comercializados que hagan realidad las bondades que la promoción turística transmite de Andalucía. Planteado de forma coloquial, nunca será suficiente la promoción que se haga de la marca "Andalucía", pero ésta ha llegado a un estadio de suficiente madurez, para que sea indefectible acompañar el mensaje genérico de productos empresariales concretos y comercializables.

En este sentido encontramos en el mundo real un punto fuerte y una debilidad institucional; aparte, pero no menos importante, de la intrínseca fragilidad de la musculatura empresarial andaluza para afrontar estos procesos de comercialización asociadamente y en cooperación (AURIOLLES, 1989). Nos referimos, como ventaja comparativa, a que Andalucía puede considerarse líder en la calidad de los soportes de difusión promocional en el concierto español, tanto en el material para profesionales como para el público en general, y en su participación promocional activa en los mercados efectivos y potenciales³.

Pero es necesario reconocer rápidamente que es complejo hallar una solución definitiva, pese a lo dicho y lo andado, a la coordinación de los diferentes entes promocionales andaluces para obtener una mejor asignación de los recursos escasos en promoción. ¿Es la provincia el marco geográfico de referencia idóneo, a estas alturas de nuestro desarrollo turístico, para la segmentación de la oferta turística regional? ¿Los municipios deben promocionarse solos sin atender a unos mínimos de complementariedad con la marca "Andalucía"? ¿Se podrá ser capaz desde las instancias regionales de proceder a un proceso de coordinación institucional sin traumatizar negativamente las estructuras existentes?

Son preguntas antiguas pero que se mantienen sin respuestas eficientes en el mundo de la realidad turística, y que por ser clásicas en su formulación no deben eximirnos a su resolución. No ya por lo que sería primordial, como es el gasto más riguroso de los recursos en promoción en la tarea común de fomentar el producto turístico andaluz. Todavía nos parece más importante plantear que nos parece imposible que se consiga una respuesta comercial eficiente del sector privado andaluz, de síntesis entre promoción y comercialización, sino se transmite al mismo un clima de coordinación y confianza desde los entes promocionales competentes.

La propuesta no puede ser otra, en el actual grado de maduración de la imagen turística de Andalucía, que superar la dialéctica entre promoción pública y comercialización privada puesto que la decisión de compra que pretende provocar la acción promocional sobre el destino turístico

3. Esta afirmación puede ser obviamente discutible, pero además de por experiencias propias de comparación de soportes promocionales, la extraemos de lo concluido por expertos en mercadotecnia en la Internationales Tourismus Börse de Berlín, la Brussels Travel Fair, la World Travel Market de Londres, La Feria Internacional de Turismo de Madrid y la Borsa Internazionale del Turismo de Milán.

Andalucía, no puede hacerse efectiva si el potencial cliente no identifica y encuentra "justo a tiempo" los medios para concretar su motivación en un compromiso o acto de compra mercantil del producto (FERNANDEZ, 1993).

Hemos reconocido que para articular más ágilmente promoción y comercialización debe hacerse un esfuerzo institucional de coordinación importante, especialmente en una región de la dimensión espacial, social y turística de Andalucía. Pero simultáneamente es imprescindible que desde las asociaciones empresariales se fomente la ambición por crear productos turísticos comercializables atendiendo a las señales de mercado y que por supuesto se atienda a una corresponsabilidad financiera en los costes de la actividad promocional entre entes públicos y sector privado⁴.

3. INSTRUMENTOS DE PROMOCION-COMERCIALIZACION Y SEÑALES DE MERCADO.

Habíamos aludido antes a la necesidad de cambiar las estrategias de mercadeo por cuanto se notan transformaciones sustantivas en la estructura turística nacional e internacional. Deberíamos preguntarnos a este tenor cuáles son las tendencias que tendríamos que reforzar en la instrumentación de una política eficiente de promoción y comercialización en Andalucía⁵.

Nuestra Comunidad Autónoma parte, del lado de los recursos, siendo uno de los destinos turísticos más variados y completos del sur de Europa en segmentos diferenciados de ocio y vacaciones⁶. Eso sí, con una pérdida de competitividad en la percepción de la relación calidad/precio por parte de los turistas y una también notable crítica a los procesos de

masificación y degradación ambientales observados por la demanda. Andalucía está progresivamente más reconocida como destino turístico en sí misma, aunque quede tarea promocional evidente para que ello sea indiscutible en los mercados.

Tales afirmaciones las hacemos desde el examen del Cuadro 1 que recoge un sondeo en mercados de origen, a través de las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OETs), realizado por la Empresa Pública de Turismo de Andalucía. Esta visión indirecta del mercado internacional no debe difuminar lo que es el factor distintivo de Andalucía en el sistema turístico español como es su liderazgo en el mercado español a través de canales menos fordistas de comercialización -al menos en comparación relativa con destinos como Baleares, Canarias o Valencia- y una presencia evidente del denominado turismo individual⁷.

Ello hace que el objetivo 1 del mercadeo de Andalucía tenga que seguir siendo España, en conjunción con los dos grandes mercados emisores por antonomasia para el sur de Europa como son Alemania y Reino Unido. Sin perderse de vista un segundo escalón de prioridades en Italia por su comportamiento de "touring" y el reconocimiento por parte de su demanda de la identidad andaluza; del recuperado mercado francés como uno de los signos turísticos más positivos dejados por la Exposición Universal de Sevilla⁸; y de demandas que por su capacidad de gasto, aún cuando se noten retrocesos cuantitativos, no pueden ovbiarse como son la de Suiza, del Benelux y los Países Nórdicos. Al fin la presencia de Andalucía tiene que promocionarse, dada la nueva pujanza de los destinos de larga distancia o de mercados lejanos -según desde donde se mire- con estrategias de medio plazo en USA, Canada y Japón, y por otros motivos en los países del antiguo bloque soviético⁹.

4. Esta era la posición del Secretario General de Turismo, Fernando Panizo, declarada en unas Jornadas sobre Entes Territoriales y Desarrollo Turístico (Torremolinos, noviembre 1993). Manifestó que los empresarios turísticos españoles son los que menos invierten en Europa en actividades promocionales y que los recursos públicos se orientarían progresivamente a apoyar la presencia de las empresas en los mercados.

5. Buena parte de las ideas de este epígrafe se han extraídos de BASELGA, J., Plan de Marketing Turístico de Andalucía (Borrador), Empresa Pública de Turismo, Sevilla 1994.

6. Véase, Andalucía. Manual de Turismo, Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía, Sevilla 1993.

7. Para cuestiones de identificación y cuantificación de la demanda turística andaluza les remitimos al Plan DIA, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla 1993.

8. Esta es una de las primeras impresiones que se inducen del análisis de la encuesta realizada por la Dirección General de Turismo (a cargo de la empresa GDT, S.A.) a los visitantes y turistas de Expo'92. Una pequeña síntesis de sus resultados se muestra en el Plan DIA.

9. Es de palpante actualidad el debate sobre destinos o mercados lejanos, tanto por las posiciones que se adoptan en su favor o en su contra. El último Congreso (cuadragésima tercera edición) de la AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) celebrado en Bariloche, Argentina (Octubre, 1993), tuvo como tema central dicho asuntos. Véanse las conclusiones en *Reveu de Tourisme*, N° 4/1993, St. Gallen, Suiza.

Cuadro 1
CUESTIONARIO OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTRANJERO
DESTINO ANDALUCIA

OETs	1.1	1.2	1.3	1.4
ALEMANIA	Si, aunque no perfectamente delimitada	Positivas	Clima, Historia Carácter, Folklore	Precios Degradación medioambiental
ARGENTINA	No como producto	Positivas	Arte, Cultura	Poca información
AUSTRIA	Si, perfectamente	Positivas	Clima, ciudades monumentales	Limpieza, ruidos precios
BELGICA	Si, con claridad	Positivas	Arte, Cultura, Gastronomía, Sol y playa	Ruido, señalización carreteras
BRASIL	Si, genericamente	Positivas	Riqueza artística, fiestas, folklore	Precios, escasez de información
CANADA	Si, en general	Positivas	Clima, playas Animación Folklore, gastronomía	Precios Inseguridad Alojamiento
DINAMARCA	Si, por supuesto	Positivas	Clima, naturaleza, playas, grandes ciudades	Masificación del turismo, bajo nivel de servicio
FINLANDIA	No siempre	Positivas	Mejoras en red viaria, medio ambiental y calidad en servicios e información	Exceso de construcción, ruidos y precios
FRANCIA	Si, es el de 1º	Positivas	Patrimonio artístico monumental, aspectos culturales y deportivos, turismo rural	Masificación en la costa
HOLANDA	Si, aunque no bien delimitada	Estables	Riqueza cultural, monumental, tipismo	Aglomeración relación calidad precio
ITALIA	Si, primer destino español	Positivas	Monumentos, clima, simpatía, folklore	Inseguridad Precios
JAPON	No Andalucía forma parte del destino España	Muy Positivas	Cultura, ciudades historia	Precios Servicios
MEJICO	Si, con admiración	Muy Positivas	Monumentos, Paisajes, gastronomía	Ningunos
NORUEGA	No se percibe con claridad	Si hay, son positivas	Paisajes, sol y playa	Limpieza Precios
PORTUGAL	Si primer destino español	Positivas	Cultura, clima gastronomía	Precios
REINO UNIDO	Si, claramente	Positivas	Sol y playa patrimonio cultural	Ruido, suciedad
SUECIA	No, de forma imprecisa	Positivas	Flamenco, tipismo Sol y playa	Pobreza abandono y suciedad delincuencia
SUIZA	Si	Globalmente Positivas	Diversidad de actividades buena acogida	Relación calidad/precio Deterioro medioambiental
USA	Si	Muy Positivas	Cultura Hoteles	Medioambiente

Fuente: Empresa Pública de Turismo de Andalucía, 1993

CUESTIONARIO:

1.1. ¿Percibe en general el cliente a Andalucía como destino Turístico?

1.2. Las Connotaciones de ello son Positivas o Negativas.

1.3. Aspectos mejor valorados.

1.4. Aspectos peor Valorados.

¿Qué se nota en los mercados? Una creciente segmentación y volubilidad de la demanda que además se manifiesta en una creciente importancia de los diseños "a la carta" o más individualizados en los desplazamientos por ocio frente a la producción masiva o fase fordista del turismo, que se acompaña además de una mayor fragmentación en el consumo del tiempo de ocio-turismo (OMT, 1990). En síntesis, si los procesos de cualificación turística en destinos tradicionales como Andalucía solo pueden fundamentarse en la mejora permanente del producto, no debe olvidarse poniéndose el énfasis del lado de la promoción-comercialización de dicho producto, que éste no es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar por parte de la demanda (CHIAS, 1991).

La respuesta a tales retos, con productos turísticos como acabamos de decir llevados al mercado bien adaptados a las necesidades de la demanda, solo puede pasar atendiendo en las estrategias de promoción-comercialización "justo a tiempo" a las señales del mercado y consiguiendo una mayor flexibilidad en las funciones de producción, distribución y consumo del producto turístico. Por ello mismo la calidad y el uso intensivo de información se convierte en una materia prima vital y la integración diagonal del empresariado turístico regional, en franca asociación de intereses, se torna en exigencia de supervivencia en mercados turísticos tan globalizados y competitivos.

Encontramos que desde la política turística de Andalucía, en desarrollo del Plan DIA, más que instrumentos, existen hoy por hoy tres marcos de gestión para ir profundizando en las mentadas señales del mercado con nuevas maneras de promoción-comercialización que mejoren la posición competitiva de Andalucía, en el contexto turístico europeo. Tres herramientas en gestación consolidada:

(i) La Empresa Pública de Turismo de Andalucía ("Turismo de Andalucía, S.A.") como entidad que debe revisar los criterios de promoción y coadyuvar a una comercialización de los productos privados imbricada -con los mecanismos y técnicas de mercadeo reconocidas- solidariamente en las acciones promocionales de carácter público. En esa tarea debe impulsar la formación de producto comercializable; tratar de coordinar mediante el efecto-demostración a los entes de promoción pro-

vinciales y locales; y transformar profundamente el concepto de oficinas de turismo que hereda competencialmente.

(ii) El Foro de Turismo de Andalucía, como la cita anual de referencia inevitable del producto turístico de Andalucía. Más que una Feria convencional, se trata de un lugar de encuentro donde se profundice en el reconocimiento mutuo de la complejidad del producto turístico andaluz, tratando que en las sinergias generadas y la producción conjunta de más de un servicio o producto se reduzcan costes de comercialización y se entienda el nuevo valor estratégico de las Ferias de Turismo (FAYOS, MARIN y MEFFERT, 1993).

(iii) El Centro Internacional de Turismo (CINTA) radicado en Marbella, edificio de alto nivel tecnológico e infraestructural, cuyo proyecto es convertirse en el centro servidor de la empresa turística andaluza innovadora -podríamos decir un "parque tecnológico" del turismo de Andalucía dentro de un edificio de colaboración público-privada- y donde próximamente se ubicará la Central de Reservas de Andalucía, dentro de un complejo mecanismo de Base de Datos turística y Unidad Estadística que sirva para la toma de decisiones más contrastadas del sector turístico andaluz.

La puesta en marcha de la Central de Reservas de Andalucía, en sí mismo es una forma alternativa aunque ya de moda, de enfocar los procesos de comercialización del producto turístico andaluz. Pero encierra dos objetivos de calado que son consecuentes con la necesidad de reorientar los mecanismos de penetración de los mercados (CASTELLS y HALL -eds.-, 1992).

Nos referimos, en primer lugar, a que en principio sin exclusión de nadie, la Central de Reservas es un servicio para integrar diagonalmente a las pequeñas y medianas empresas turísticas andaluzas, faltas de dimensión por sí mismas para encarar estrategias de comercialización adecuadas. Y en segundo lugar, a que es una fórmula, que ya a través de la conexión individual, por agencias de viajes, o desde las mismas oficinas de turismo recicladas, que persigue articularse con la demanda potencial más dinámica a la búsqueda de ofertas de última hora y con interés de diseñarse más flexiblemente el ocio turístico en Andalucía.

4. REFLEXION FINAL: LA CONTEXTUALIZACION DE LA PROMOCION-COMERCIALIZACION DE LA MARCA "ANDALUCIA".

Se ha optado aquí por la idea de concebir la marca "Andalucía" como el referente comercial de una región virtualizada como empresa que vende su producto turístico en competencia con otras marcas regionales (BOISIER, 1993). Tarea en la que es imprescindible para no seguir dispersando los recursos disponibles de una manera indiferenciada y escasamente estratégica, articular promoción y comercialización "justo a tiempo" (véanse las Figuras 1 y 2, extraídas de ACERENZA, 1992).

Persiste, en dicha orientación, la necesidad en Andalucía de vertebrar una oferta de áreas geográficas de interior y de productos sectoriales emergentes, que suponen un potencial de recursos escasamente utilizados y desconectados entre sí y los mercados. Deficiencias éstas que propician el aislamiento comercial y dificultan su configuración como producto turístico susceptible de ser comercializado.

A su vez resulta imprescindible, dado la estructura turística andaluza, incrementar nuestra cuota de mercado en productos más cualificados de turismo litoral, mediante también su complementación con ofertas colaterales de interior y la diversificación del abánico motivacional desde la base "sol y playa". En cualquiera de los casos la realidad indica que las estrategias de promoción y comercialización integradas se basan en la comparación con otros destinos de las bondades de la ecuación tópica calidad/precio (SASTRE, 1992).

Así, se debe ponderar constantemente en la promoción y comercialización de los productos turísticos andaluces, la importancia relativa que el turista le otorgue a los distintos elementos del producto en su decisión de compra, por la valoración correspondiente a la "calidad ofrecida" en dichos elementos en comparación con los diferentes productos que compiten en el segmento de mercado considerado.

Una aproximación indirecta a lo que planteamos puede colegirse del citado sondeo a las Oficinas

Españolas de Turismo, efectuado por la Empresa Pública de Turismo de Andalucía. Donde se destacan las tendencias al alza en los mercados internacionales de áreas como la Costa de la Luz, las ciudades monumentales y los espacios de interior, tanto rurales como vertebrados en circuitos. Mientras que son los productos deportivos, especialmente el golf, y los denominados circuitos temáticos los que más salud muestran en la competencia internacional.

Las periódicas encuestas realizadas por la Secretaría General de Turismo sobre las vacaciones de los españoles, nos muestran cuantitativamente la fortaleza del destino Andalucía; ahora especialmente acrecentada por la accesibilidad viaria y el comportamiento del Tren de Alta Velocidad como producto turístico en sí mismo. Amén de por la segmentación temporal del ocio turístico en las grandes ciudades que se convierten en un importante foco de emisión hacia Andalucía, especialmente costas, ciudades monumentales y áreas con calidad ambiental.

En fin, debemos terminar diciendo que no es posible descontextualizar, como aquí se ha hecho por razones de espacio, la promoción y comercialización del turismo en Andalucía sin contar con otros factores de importancia decisiva para su buen desarrollo, tales como la formación profesional, la legislación conveniente, los servicios tecnológicos, el fomento a la iniciativa y el asociacionismo empresarial, la ordenación de las entidades de promoción pública...

Las exigencias crecientes en las relaciones mercados-productos, la globalización económica, la ductilidad de las motivaciones turísticas, la creciente competitividad tanto de destinos clásicos como emergentes, obligan a desarrollar y potenciar estructuras promocionales y comerciales complejas e innovadoras dentro de un contexto de factores, como los mencionados en el párrafo anterior, de carácter más general pero imprescindible.

Solo cabe organizar el sistema turístico andaluz para que despegue de las inercias tradicionales de promoción y publicidad genéricas, para orientarlo en apoyar con decisión la distribución y comercialización de sus productos turísticos en los mercados.

Figura 1
DESCOORDINACIÓN ENTRE LA ACCIÓN PROMOCIONAL
Y LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

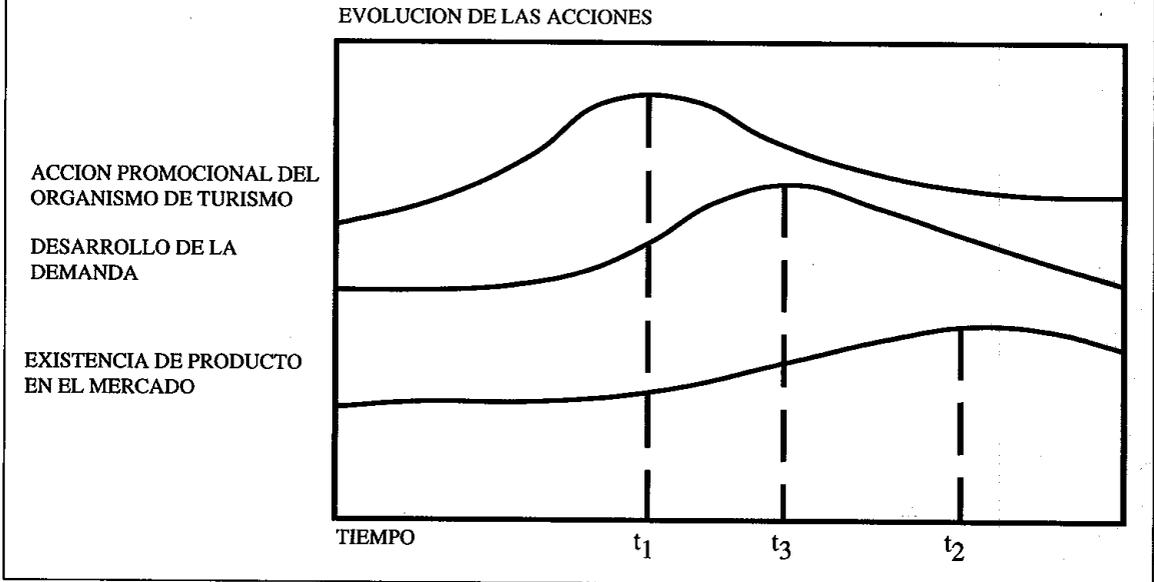
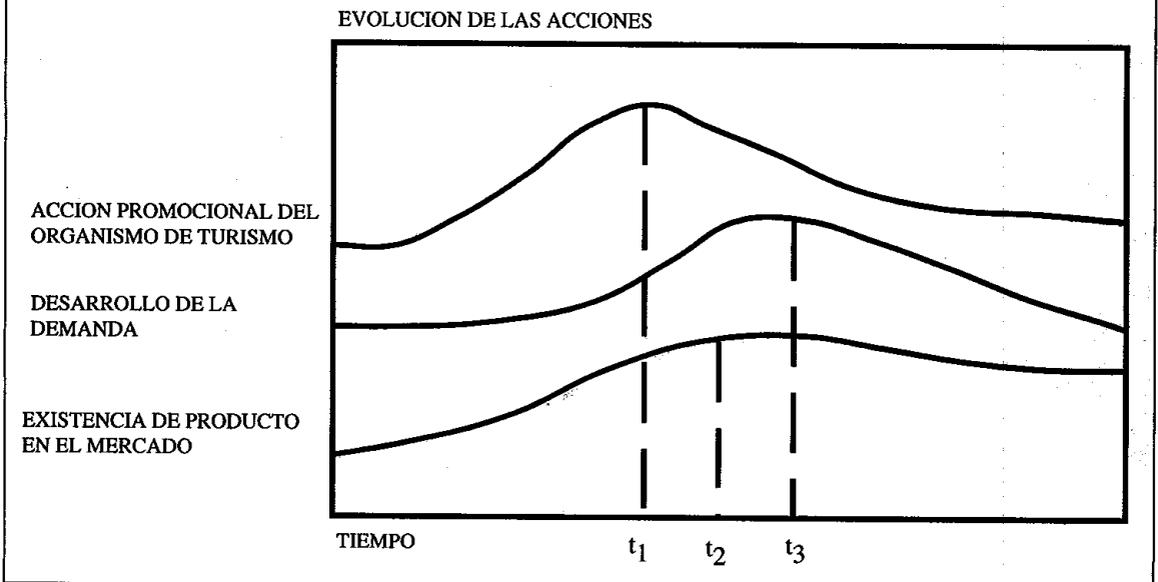


Figura 1
COORDINACIÓN ENTRE LA ACCIÓN PROMOCIONAL
Y LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO



5. BIBLIOGRAFIA CITADA.

ACERENZA, M.A., "El enfoque competitivo en la promoción turística" en *Universidad Turismo y Sociedad (UTYS)*, Alicante 1992 (en prensa, Ed. Trillas, México D.F., 12 ff.).

ASHWORTH, G. y GOODALL, B. -eds.-, *Marketing Tourism Places*, Routledge, London 1990, pp. 284.

AURIOLES, J., *Claves actuales de la Economía Andaluza*, Ed. Agora, Málaga 1989, pp. 256.

BOISIER, S., *Postmodernismo Territorial y Globalización: regiones pivotaes y regiones virtuales*, ILPES, Santiago de Chile 1993 (inédito, 29 ff.).

CASTELLS, M. y HALL, P. -eds.-, "El papel de la innovación tecnológica en la revitalización del Turismo" en *Andalucía: innovación tecnológica y desarrollo económico*, Espasa Calpe, II tomos, Madrid 1992, pp. 208-278.

CHIAS, J., *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*, McGraw-Hill, Madrid 1991, pp. 107.

FAYOS, E., MARIN, A. y MEFFERT, C., "El papel estratégico de las Ferias de Turismo" en *Estudios Turísticos*, IET, nº 117, Madrid 1993, pp. 5-22.

FERNANDEZ, B., "Estrategias de potenciación de los sistemas de comercialización" en *Jornadas sobre el Plan DIA*, CC.OO., Marbella (CINTA), noviembre 1993.

MARCHENA, M., "La imagen de Andalucía" en *Geografía de Andalucía* (Tomo I), Ed. Tartessos, Sevilla 1987, pp. 207-320.

MARCHENA, M., FOURNEAU, F. y GRANADOS, V., *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, I.D.R. de Sevilla y Universidad de Málaga, Sevilla 1993, pp. 170.

OMT, *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*, Organización Mundial de Turismo, Madrid 1990.

PEARCE, D., "Organizaciones turísticas: aspectos comparativos y metodológicos", *UTYS*, Alicante 1992 (en prensa, Ed. Trillas, México D.F., 17 ff.).

SALMON, K., *Andalucia. An emerging regional economy in Europe*, Junta de Andalucía, Sevilla 1992, pp. 168.

SASTRE, F., *Modelos de Demanda Turística. Aplicación a los casos de Baleares y España*, Cámaras de Comercio de Baleares, Palma 1992, pp. 233.