

LÍNEAS GENERALES DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA JAÉN

Por Agustín Muñoz Vázquez
C.E.U. Universidad de Jaén

Félix Grande Torraleja
A.T.C. Universidad de Jaén

Pedro Núñez-Cacho Utrilla
Lcdo. CC.EE. y EE.

Resumen

La Provincia de Jaén ofrece un interesante potencial turístico que debe ser comercializado correctamente. Por ello, proponemos unas líneas generales de un Plan de Marketing en el que se ofrecerían los diferentes productos turísticos jaenenses. Para ello se indican en principio las etapas que deben seguirse en una Estrategia General de Marketing, para más tarde, y teniendo en cuenta la actualidad del sector turístico, pasar a la selección de objetivos en el Plan de Marketing.

Abstract

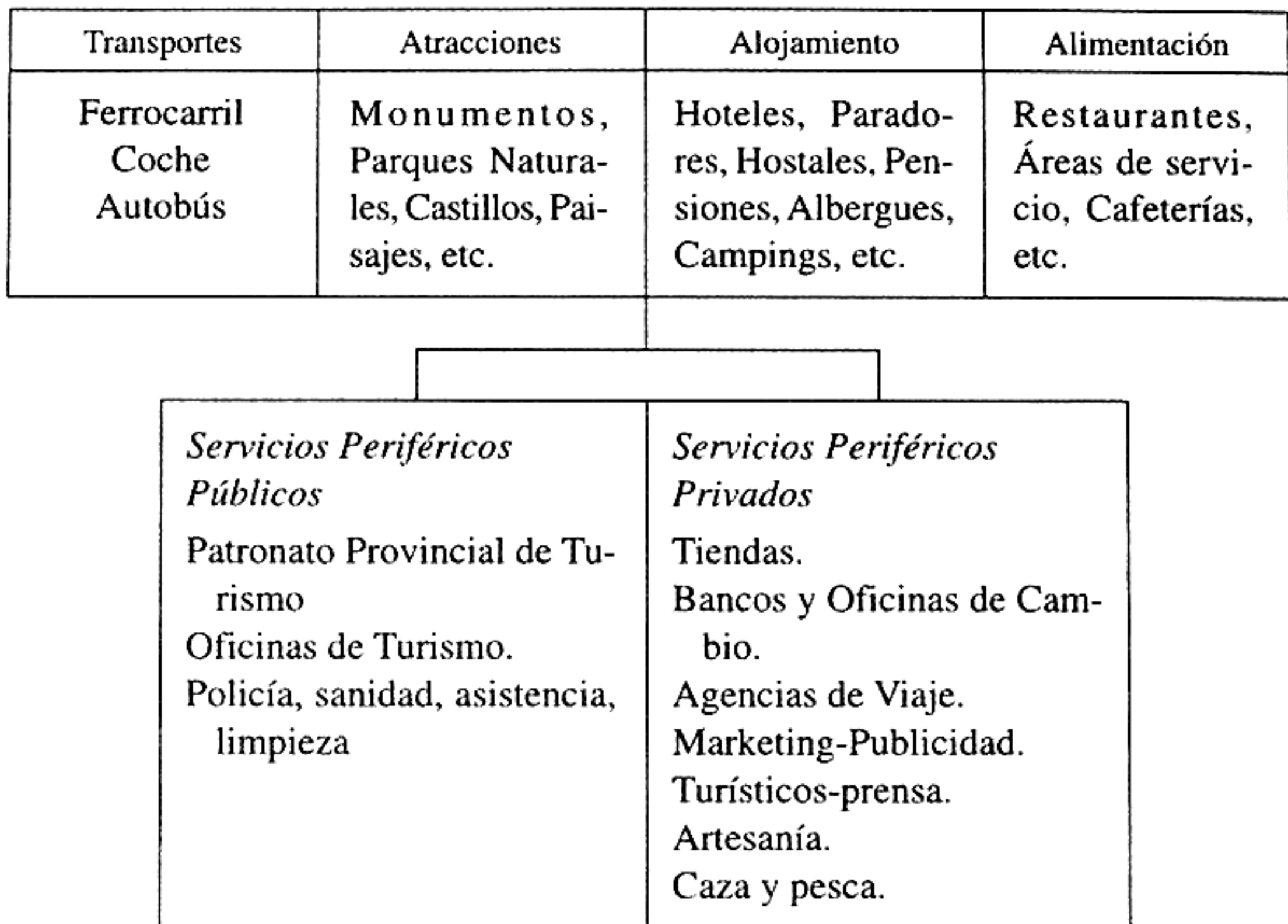
The province of Jaén offers and interesting tourist potential that must be correctly marketed. For this reason, we propose a general scheme of a Marketing Plan in which some tourist products, typical from Jaén, would be offered. We indicate some stages that introduce a Marketing General Strategy, and further, taking into account the present of the Tourist Sector, we provide a selection of goals of the Marketing Plan.

AL analizar la industria turística observamos en primer lugar que tiene una naturaleza fragmentada, por lo que no es fácil definirla claramente. Además es muy difícil enumerar todos los elementos que la componen, ya que se requieren servicios muy diversos como alojamiento, transporte, ocio, etc., que abarcan una amplia variedad de actividades que tienen por objeto el satisfacer las necesidades del viajero.

Por otro lado, la gran fragmentación de la industria turística dificulta la comprensión del marco turístico global. Este concepto exige servicios que pueden considerar o no al turista como usuario final, siendo difícil determinar qué servicios pertenecen al sector turístico o a la industria turística y cuáles no; es decir, cuáles son esenciales para el turismo y cuáles desempeñan solamente un papel de apoyo.

En el siguiente esquema representamos los servicios e inputs que forman el producto turístico.

PRODUCTO



El desarrollo turístico de la provincia de Jaén exige una necesaria armonía entre los diversos organismos e instituciones públicas y privadas, debiendo el sector público crear oportunidades para la empresa privada mediante planes de desarrollo turístico (estrategias, políticas, previsiones y control), y el sector privado, a su vez, debe responder a la iniciativa pública acometiendo mejoras y creando nuevas infraestructuras turísticas, dentro de la estrategia turística global diseñada.

Es necesario desarrollar acciones que originen una demanda fuera de las clásicas épocas de vacaciones, ofreciendo una oferta alternativa para los períodos señalados anteriormente.

II. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING TURÍSTICO

El Plan Estratégico lo define Stanton como el proceso administrativo que consiste en adaptar los recursos de una organización a sus oportunidades de marketing.

Con el Plan determinaremos los objetivos generales del desarrollo turístico, las políticas que estableceremos y la asignación de recursos.

Las características del plan de marketing turístico para Jaén serán:

- a) Establecimiento de objetivos a largo plazo, en base a un estudio profundo del mercado y de los recursos disponibles.
- b) Controlar el cumplimiento de estos objetivos, ya que el mercado turístico cambia rápidamente, debiendo desarrollar tácticas a corto plazo para relanzar modelos de demanda ante posibles desviaciones.
- c) Selección de estrategias particulares para el impacto en cada componente del producto turístico.

III. ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- a) Análisis de la situación.
- b) Establecer objetivos.
- c) Análisis del entorno competitivo, detectando puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas.
- d) Diseño de las estrategias y de las tácticas.
- e) Evaluación y Control.
- f) Retroalimentación.
- d) Control.

Para la selección de los objetivos, es conveniente examinar la lista de Jefferson y Lickorish:

- Maximizar las ganancias en divisas del turismo.
- Incrementar la cuota de mercado.

- Estimular el desarrollo regional.
- Aumentar el empleo.
- Maximizar los beneficios sociales para los residentes.
- Realizar las atracciones para el ocio y la calidad de vida de la demanda interna.
- Conservar y resaltar la herencia cultural.
- Crear más demanda para todo el año.
- Estimular la preparación y enseñanza de los que estén o vayan a estar dentro de la industria turística.
- Realzar la imagen de Jaén como destino turístico.
- Incrementar la demanda hacia segmentos específicos del mercado como es el caso de turistas de alto potencial económico.

Conviene especificar que puede haber un conflicto entre objetivos si la elección de éstos no es correcta.

Resulta necesario establecer claramente los objetivos, considerando que para la provincia de Jaén sería preciso concentrar los recursos en los mercados de potencial más elevado y en los productos demandados, de manera que exista una fuerte relación entre producto y mercado.

Una vez establecido el objetivo global de la provincia, es necesario analizar la situación del mercado, para detectar los puntos fuertes a aprovechar o débiles a eliminar, aprovechar las oportunidades de negocio que se presentan, así como preveer tendencias que deben ser explotadas o amenazas con las que hay que enfrentarse.

A la hora de formular una estrategia es importante tener en cuenta factores de tipo ambiental y político. Entre los primeros nos encontramos los de carácter económico, que afectan de forma periódica al nivel de empleo así como a la confianza del turista en el futuro. Otro factor de carácter ambiental es el desarrollo tecnológico en el campo de la información y de la tecnología, que ha conducido a sistemas económicos capaces de proporcionar una detallada información de marketing.

De otro lado, la estabilidad política de una zona es crucial para el desarrollo turístico de la misma. En la actualidad la conflictiva situación de los países mediterráneos está desviando un numeroso turismo a nuestro país. En estos momentos la provincia de Jaén presenta unas condiciones idóneas

para no ser rechazada por los potenciales turistas, los cuales no encuentran amenazas de ningún tipo a la hora de disfrutar de sus vacaciones.

Para Jaén sería conveniente desarrollar un proceso de estimación cuantitativo de la demanda potencial, para de esta forma efectuar un análisis de la edad, clase social, localidad de origen, nivel de estudios, etc. del posible turista. Siendo así más fácil detectar los posibles puntos fuertes o débiles que mencionábamos con anterioridad, así como tendencias futuras, lo que facilitaría la consecución de una mejor posición cuantitativa.

IV. ACTUALIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

Cuando una región realiza una acción planificada de desarrollo turístico, debe tener en cuenta los profundos cambios sociales que se están produciendo. Los cambios en las actitudes y valores tendrá importantes repercusiones en cuanto a la formulación y planificación del producto turístico.

En este sentido, a la hora elaborar una estrategia de marketing para la provincia de Jaén sería necesario tener en cuenta los siguientes factores:

— Progresivo envejecimiento de la población, lo cual sin duda tendrá sus repercusiones sobre la demanda.

— La capacidad limitada de los Parques Naturales a la hora de absorber turismo.

— Mayor conocimiento por parte de los potenciales turistas de las zonas de atracción turísticas.

— Incremento en los niveles de vida, de manera que el turismo se ha extendido entre las clases sociales más bajas, y no llegando a Jaén el mejor tipo de turismo, como es el ejercido por las clases sociales más favorecidas, menos afectadas por la situación económica general.

— La flexibilidad laboral permite que los individuos tengan más tiempo libre.

— Se le da mayor importancia a la apariencia física, por lo que los turistas demandan en mayor cuantía un turismo que le permita hacer ejercicio, mantener una dieta sana, etc.

— El turista tiene cada vez más la necesidad de expresar su personalidad propia a través de su estilo de vida.

— Crece la demanda hacia vacaciones que estimulan física y mentalmente al turista, permitiéndole a éste la posibilidad de personalizar su viaje.

Sería interesante que en la provincia de Jaén, a este tipo de turistas, se le diese la oportunidad, por ejemplo, de elegir combinaciones de alojamientos, elegir el pago de todas las comidas o no, etc. Esta opción de marketing hace que en el turista se origine un sentimiento de participación, rechazando la falta de naturalidad y de autenticidad.

Por todos los motivos que acabamos de citar, se incrementa la demanda de vacaciones más simples, en regiones pequeñas con una importante presencia de la naturaleza y de elementos culturales, estando la provincia de Jaén en ambos sentidos especialmente dotada.

Hasta ahora Jaén no ha diferenciado claramente la oferta de su producto, realizando una simple oferta del mismo, al no preocuparse por investigar las actitudes, tendencias, sentimientos, etc. del consumidor. Todo esto hace que las vacaciones ofrecidas en Jaén sean fácilmente sustituibles, puesto que dependen enormemente de los precios, ocurriendo todo lo contrario con el turismo de calidad, que es el que confiere status y se ve menos influenciado por la situación económica.

El producto turístico ofertado por Jaén ha de tener una imagen y una atracción que lo considere exclusivo. El turista debe percibir unos atributos que hagan de la región algo diferente a lo ofertado en otros núcleos turísticos. Habría que abandonar la imagen de turismo del día o excursionismo y de turismo de bajo nivel adquisitivo. Esto deberá culminar en una zona que sea considerada como de moda, pues el consumidor quiere verse asociado al status desarrollado en esa zona.

Jaén debe crear un mayor status, promocionando los extraordinarios atributos únicos que posee. Se trata, pues, de convertir la demanda accidental, en una demanda intencional, motivada por el atractivo del status.

Conviene diferenciar el concepto de «zona de mercancía», del concepto de «zona de status». Entendemos por zona de mercancía, aquella que no ofrece un turismo claramente diferenciado y con una cierta fama o buen nombre. Por zona de status entendemos aquella que ofrece un turismo diferenciado y con cierta fama.

La demanda turística de una zona de mercancía presenta las siguientes características:

- Fácilmente reemplazable.
- Baja conciencia de beneficio.
- Demanda elástica en relación al precio.

— Influciable por la situación económica.

La demanda de una zona de status presenta las siguientes características:

- El mercado implica precios y fluctuaciones más altos.
- La zona se considera con poder de atracción propio.
- Atributos únicos conocidos, reales o imaginarios.
- Los consumidores la consideran como área de moda.
- Demanda más rígida ante las variaciones experimentadas por la economía.

V. LA SELECCIÓN DE OBJETIVOS EN EL PLAN DE MARKETING

Al establecer los objetivos del plan de marketing, es necesario delimitar claramente cada uno de ellos, para evitar el llamado conflicto de objetivos.

Entre los objetivos a alcanzar nos encontramos los siguientes:

1. Promocionar Jaén como destino con atractivos especiales únicos. La estrategia a seguir para conseguir este objetivo pasaría por promocionar los parques naturales giennenses, ciudades monumentales como Ubeda, Baeza, etc., la flora, la fauna, caza, pesca, paradores, monumentos, etc.
2. Estimular el turismo cultural. La estrategia pasaría por identificar los productos culturales disponibles y los grupos sociales y económicos que vayan a consumir esos productos.
3. Combatir el fenómeno de la estacionalidad. El diseño de la estrategia pasaría por realizar operaciones de marketing entre aquellos grupos con mayor disposición a viajar fuera de temporada. Así mismo convendría ofrecer una mayor información sobre las enormes posibilidades que ofrece Jaén y su entorno fuera de las tradicionales épocas de vacaciones.
4. Estimular las vacaciones cortas para desarrollar actividades tales como la caza y la pesca. Sería necesario una importante promoción informativa de las posibilidades que la provincia de Jaén ofrece en estos campos.
5. Extender la distribución de información turística. La estrategia para conseguirlo sería alentar el desarrollo de los puntos de información turística y de información local en las zonas y parajes turísticos existentes, ofreciendo una información diferenciada según la clase de turista.

6. Crear beneficios para la provincia mediante el aumento de ingresos y creación de puestos de trabajo por el turismo. Un marketing efectivo del producto y el posicionamiento en la zona de status del mismo posibilitarán incrementos en los ingresos y contribuirán a crear empleo. Dirigiéndonos a los grupos de alto nivel económico con oferta de productos mejorados, se debe tener un incremento global del ingreso por turismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M. A.: *Administración del Turismo*. Editorial Trillas México, 1985.
- ANSOFF H., Igor; *Business Strategy*. Penguins books. 1967.
- DADIV, Fred R.: *Concepts of strategics management*, Legis Editores. 1988.
- FIGUEROLA, M.: *Teoría Económica del Turismo*. Mac Graw Hill. Año 1993.
- GUNN CLARE, A.: *Tourism Planning*. Crane Russak. New York, 1979.
- HARVARD BUSINESS REVIEW: *Anatomy of corporate plannig*. Vol 40, núm. 6, 1962.
- MENGUZATTO, M.: *La dirección estratégica de la empresa*. Ariel Economía. 1991.
- PULIDO SAN ROMÁN, Antonio: *Introducción a un análisis econométrico del turismo*. Instituto de Estudios Turísticos, 1966.
- STANTON: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mac Graw Hill, 1990.
- WANTY J. HALBERTHAL, I.: *La estrategia empresarial*. Editorial El Ateneo, 1975.