

DIFERENCIAS TERRITORIALES EN LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La planificación y gestión del destino turístico deben prestar una atención especial al mantenimiento y conservación de los recursos naturales y artificiales que representan la oferta turística. El presente trabajo indaga en la homogeneidad de la imagen turística, contrastando las diferencias que existen entre distintas zonas geográficas que engloban un destino turístico regional, con objeto de mejorar su posición competitiva. Se comparan las provincias andaluzas a través de distintos componentes de la oferta turística, destacando que las diferencias más significativas se hallan en los recursos o las atracciones naturales como los paisajes, las playas, los parques naturales y los entornos urbanos.

Palabras clave: destino turístico, planificación turística, gestión turística, imagen turística, satisfacción turística

ABSTRACT

The planning and management of the tourist destination must give a special attention to the maintenance and conservation of the natural and artificial resources of the tourist supply. The present paper investigates the homogeneity of the tourist image, analysing the differences that exist among geographical zones inside a regional tourist destination, aiming to improve its competitive position. The Andalusian provinces are compared across different components of the tourist supply, emphasizing that the most significant differences are the resources or the natural attractions as: the landscapes, the beaches, the nature reserves and the urban environments.

Key words: tourist destination, tourist planning, tourist management, tourist image, tourist satisfaction

Fecha de recepción: 16 de junio de 2006.

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2007.

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal, 1. 41018 SEVILLA (España). E-mail: lopezbon@us.es; luismi@us.es

1. INTRODUCCIÓN

La planificación y la gestión de los destinos turísticos han experimentado una gran evolución en los últimos años. Los organismos de planificación y gestión turística se han convertido en los responsables del liderazgo, la coordinación, la promoción, la creación de productos, el marketing y el desarrollo de dichos destinos, así como de la información turística que se proporciona en ellos. Este tipo de entes responde de un modo más adecuado a los objetivos generales y a los desafíos que el turismo tiene frente a sí. Normalmente, sus fórmulas de gestión están muy cercanas a los criterios del sector privado, aunque su financiación en gran medida procede del sector público (Ejarque, 2005).

Los niveles de gestión y planificación del destino turístico son diversos, dependiendo de su ámbito territorial. Así, se puede hablar de un nivel nacional o supranacional, como las organizaciones nacionales de turismo, como el caso de Turespaña. Pero también existen otros niveles regionales, provinciales e, incluso, locales. El destino turístico es un conglomerado de productos turísticos que están incluidos en un lugar geográfico determinado, por lo que una tarea fundamental de los responsables del destino turístico se ocupa de integrar los distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras que afectan directa o indirectamente a la actividad turística, de manera que se diseñe una planificación común y se realice una gestión conjunta de todo este sistema turístico.

Bergstorm et al. (1994) comentan que el marketing de destinos turísticos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad del destino, pero con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran sólo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y la conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo. No cabe duda que el destino turístico debe prestar atención, principalmente, a los recursos naturales o artificiales que atraen a los turistas, aunque tampoco hay que olvidar que éstos se forman una imagen del destino visitado a partir de una experiencia global en la que se incluye la percepción de los bienes y servicios turísticos básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos. De hecho, como apuntan Mill y Morrison (1985), los destinos no son solamente una parte fundamental del sistema turístico total sino que, también, constituyen un sistema que contiene una combinación de atracciones y servicios donde cada parte es dependiente de las otras para tener éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista. En este sentido, Kotler et al. (2004) comentan que los destinos turísticos no sólo han de realizar inversiones financieras y en hostelería para atraer a los viajeros. Algunos lugares turísticos se han dado cuenta de que deben ampliar sus servicios públicos, en especial, la seguridad pública, el control del tráfico y las grandes afluencias de público, los servicios de urgencias médicas, el saneamiento y la limpieza de las calles. También deben fomentar el turismo internamente, haciéndolo llegar a sus propios ciudadanos y al comercio local, las agencias de viajes, restaurantes, instituciones financieras, transporte público y privado, hoteles, policía y funcionarios.

Una parte destacada en la inversión presupuestaria que conlleva la gestión de los destinos turísticos se dedica a las actividades de promoción para atraer a los visitantes, pero no es menos relevante la preocupación que debe existir sobre la satisfacción de las necesidades de los turistas y de la propia comunidad receptora de turismo. De este modo,

Bigné et al. (2000) manifiestan que si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y los residentes, debe adoptar una óptica de gestión de marketing social, caracterizada por: (1) un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas; (2) controlar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística; y (3) ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

Precisamente, el presente trabajo se centra en dos de los aspectos anteriormente citados. En primer término, se evalúa el nivel de satisfacción de los visitantes de un destino turístico para identificar en qué medida se perciben sus diversos atributos o componentes. Y, en segundo lugar, se trata de comprobar si existen diferencias en la satisfacción con el destino turístico dentro de un extenso ámbito territorial, explorando el carácter homogéneo que se intenta transmitir a través de la imagen del destino turístico y favoreciendo la conservación y el mantenimiento de los atributos o componentes de la oferta turística que facilitan la competitividad del destino. Por lo tanto, cabe decir que la demanda de una experiencia global por parte de los turistas requiere de una planificación y gestión global del destino turístico.

2. MECANISMOS DE CONTROL DE ESTRATEGIAS DEL DESTINO TURÍSTICO

El control de las estrategias de marketing de destinos turísticos es un proceso que trata de asegurar que los objetivos definidos sean alcanzados con el desarrollo de estrategias y planes de acción determinados. De este modo, supone el grado de cumplimiento del proceso de planificación de marketing de destinos turísticos. Este proceso de control se basa en la aplicación de cuatro etapas, como son: (1) identificación de los estándares, señalando los indicadores de medida de la eficiencia y la eficacia de los objetivos propuestos; (2) medición de los resultados actuales, de manera que se cuantifique qué es lo que se ha realizado; (3) detección de las desviaciones, que consiste en comparar los resultados actuales con los resultados previstos y conocer cuáles son sus causas; y (4) acciones correctivas, que pretenden mejorar la situación actual a través de la adopción de las medidas más convenientes.

Aunque no hay nadie que no esté de acuerdo sobre la necesidad, conveniencia y utilidad de los mecanismos de control, lo cierto es que su uso no está tan extendido como debiera. La evaluación supone, en primer lugar, la admisión de la posibilidad de equivocación y, en segundo término, los recursos para poder ejecutar dicha evaluación con rigor y criterios profesionales (Sánchez, 2001). Además, se puede añadir, en tercer lugar, los recursos necesarios para realizar las acciones correctivas oportunas para mejorar la situación actual.

Los mecanismos de control pueden aplicarse sobre los objetivos, los procedimientos y los responsables. El presente trabajo se ocupa de los mecanismos de control sobre los

objetivos. Pero existe una gran variedad de objetivos sobre los que ejercer un control, como son, por ejemplo, los beneficios, las ventas, la cuota de mercado, la tasa de notoriedad de la marca o el nivel de satisfacción del usuario. Como asevera Sánchez (2001), lo verdaderamente importante es que exista una convicción firme sobre la necesidad de utilizar instrumentos, que permita averiguar si las decisiones van en la dirección adecuada. Ni siquiera es necesario que, en un principio, se utilicen procedimientos muy sofisticados; a veces, con sistemas sencillos y comprensibles es más que suficiente. Con el paso del tiempo, estos sistemas sencillos pueden afinarse, pero el primer paso en la implantación de sistemas y procedimientos de control es el más importante.

Los indicadores de eficacia de las estrategias de marketing de los destinos turísticos pueden estar basados en criterios cuantitativos y cualitativos. Los aspectos cuantitativos son los más utilizados y se pueden señalar, entre los más comunes, el número de visitantes y el nivel de gasto realizado por éstos. En cuanto a los aspectos cualitativos cabe emplear las sugerencias y quejas de los visitantes, así como los niveles de satisfacción que experimentan los turistas, los profesionales del sector y los residentes del destino turístico.

Lanquar (2001) señala que la información que suministran los indicadores permite realizar las siguientes acciones: (1) proceder a posibles evaluaciones y actuaciones correctoras sobre los objetivos, políticas y estrategias de marketing; (2) enviar a los actores y asociados de campañas de promoción o de publicidad una imagen de eficacia del esfuerzo conjunto; y (3) garantizar una base más perenne para la ejecución, organización e implantación del plan de marketing del destino o de la empresa. Para los destinos turísticos, según los estudios de la Comisión Europea sobre la gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos europeos, la realización de encuestas de seguimiento de satisfacción es una herramienta de valor inestimable para los gestores y planificadores de los destinos turísticos, así como para las empresas de turismo que actúan en el destino. Asimismo, este autor indica que las encuestas de satisfacción de los turistas permiten obtener la siguiente información:

- adelantarse a las grandes tendencias del mercado del destino turístico y determinar de manera continua la posición del destino en relación con esas tendencias
- transmitir la imagen del destino turístico a la mente de los visitantes y a la mente de los candidatos y no visitantes
- descubrir las expectativas de los visitantes y de los candidatos a visitantes
- comprobar la imagen del destino que difunden los creadores de opinión y los canales de distribución
- evaluar en qué medida se han satisfecho las expectativas del visitante y cuál es su nivel de satisfacción
- evaluar si la imagen del destino se ha visto modificada por la visita
- medir cómo se traduce ese cambio de imagen a nivel de la satisfacción expresada por el visitante y cómo repercute a su regreso entre sus allegados

El presente trabajo se encuentra en la sintonía de evaluar el nivel de satisfacción del turista, en sí mismo y con idea de comprobar, de forma indirecta, la imagen homogénea del destino turístico difundida por sus creadores. En cuanto a este último aspecto, los destinos turísticos han estado ligados tradicionalmente a demarcaciones geográficas, como advierten Rey et al. (2004), por lo que la imagen de marca turística se articula en

torno al ámbito geográfico o territorial y puede existir a distintos niveles de extensión. La marca es el símbolo de la identidad y la reputación del destino turístico y constituye una garantía de calidad del servicio que recibe el turista. Hay distintas estrategias de marcas, pero un caso habitual en turismo es el uso de la denominada marca *paraguas*, que sirve de refugio de distintos productos que se nutren de una imagen y un prestigio comunes. Esto se aprecia en zonas geográficas generalmente amplias, como en el entorno nacional, en el supuesto de España respecto al resto de territorios españoles, o en el entorno regional, en el caso de las Comunidades Autónomas en cuanto a sus provincias, o en el entorno local, relacionando las provincias con sus pueblos y entidades locales menores. Como asevera Grönroos (1994), una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, ya que la imagen tiene, en muchos aspectos, una importante influencia en las percepciones que se hacen los clientes sobre la comunicación y las operaciones de la organización. Este autor subraya que el papel de la imagen es triple, que adaptamos al ámbito turístico: (1) la imagen comunica expectativas, de manera que ayuda a las personas a proyectar la información, tanto generada por la comunicación comercial como la transmitida boca-oído; (2) la imagen es un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización, por lo que la calidad técnica y, especialmente, la calidad funcional son percibidas a través de ese filtro; (3) la imagen es una función tanto de las experiencias como de las expectativas de los turistas, de manera que el desarrollo de expectativas y la experimentación de la realidad, en forma de calidad técnica o funcional del servicio, provoca que la calidad de los servicios percibida resultante cambie la imagen. Asimismo, un cuarto efecto de la imagen que habría que considerar es que la imagen tiene también un impacto interno, dado que cuanto más clara e inconfundible sea, mayores posibilidades hay de que afecte favorablemente a las actitudes de los empleados hacia la organización, en cuyo ámbito se puede incluir también las actitudes de la comunidad receptora de turismo. No obstante, como sugiere Traverso (2004), el proceso de gestión de una imagen global en el entorno turístico presenta una dificultad relevante causada por la elevada fragmentación del sector.

Son muchos los autores que evidencian una relación clara entre los conceptos de satisfacción e imagen. Bigné et al. (2001) afirman que hay un consenso elevado entre los autores sobre la influencia que ejerce la imagen turística en el comportamiento del turista, que se extiende desde la fase previa a la visita del lugar, pasando por la evaluación posterior tras su estancia, hasta afectar a las intenciones futuras de comportamiento. Bigné (2004) añade que la imagen turística ejerce una influencia positiva sobre la calidad percibida y la satisfacción, ya que moldea las expectativas que posee un individuo acerca del destino y las compara con su experiencia. Pero, a su vez, la satisfacción influye de alguna manera en la imagen del lugar visitado. En este sentido, Gunn (1972) propone la teoría de las siete etapas en la formación de la imagen, basándose en que ésta se halla en un proceso constante de construcción y modificación. Este procedimiento continuo se basa en las imágenes generadas previamente a la visita mediante la información no turística sobre el destino (que denomina el autor como imagen original) y la información inducida a través de las acciones de promoción turística (que se conoce como imagen inducida) y, además, se incorpora el efecto provocado por la experiencia vivida en el destino turístico, es decir, posteriormente a la visita (que se denomina como imagen inducida modificada). Por lo

tanto, en este último caso, la satisfacción del turista, que forma parte de esa experiencia vivida en el lugar visitado, ejerce su influencia sobre la imagen del destino. Esta imagen inducida modificada puede o no ser la misma que la imagen original, pero lo que es claro que se considera un factor determinante de la repetición de la visita y/o la recomendación del destino turístico.

Pero no se puede olvidar que el eje central de estudio es la satisfacción del turista y lo que se trata inicialmente es mantener o mejorar, si cabe, los niveles de satisfacción de los visitantes del destino turístico, cuyo resultado provoca una serie de consecuencias. En este sentido, como apuntan Devesa y Palacios (2005), el sentimiento de satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen consecuencias positivas para las empresas del sector o las organizaciones encargadas de la política turística de la zona, ya que crean una imagen favorable del lugar, permiten reducir los costes de promoción y disminuye la elasticidad demanda-precio. Ejarque (2005) señala que la clave para obtener la satisfacción del turista, aunque aparentemente compleja, es en realidad simple, ya que radica en poner a disposición del turista un complejo vital constituido por elementos tan variados como las personas, las cosas, los comercios, los acontecimientos y la seguridad. El turista quiere sentirse bien, divertirse y llenar su espíritu de conocimientos y nuevas experiencias que no finalizan con las visitas habituales a las ruinas históricas y a los monumentos artísticos, sino que han de satisfacerle en otros aspectos diferentes y por medio de propuestas más interesantes que las tradicionales. En este sentido, León (2004) manifiesta que, dado que el mantenimiento de la utilidad y de la satisfacción de los turistas es importante en la obtención de una senda de crecimiento turístico sostenible, y dado que es posible que esta utilidad decrezca como consecuencia de los efectos adversos del proceso de desarrollo, es preciso realizar políticas sectoriales y generales que conduzcan a preservar la calidad de los servicios y de los atributos del producto ofrecido.

Un concepto apropiado de satisfacción lo aporta Oliver (1997), como investigador de reconocido prestigio en la materia de la satisfacción del cliente, que subraya que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio respecto a una característica del bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo. De esta manera, en este trabajo se trata de comprobar si la respuesta de saciedad del turista es mayor o menor en función del ámbito territorial. El estudio permanente de la satisfacción del turista resulta de extraordinaria importancia para los gestores del destino turístico en cuanto que su mayor o menor grado va a influir en el comportamiento futuro de los visitantes. Siguiendo a Sancho (1998), un cliente satisfecho representa la posibilidad de nuevos negocios y la mejora en la capacidad de retención de la organización, ya que dicho cliente está dispuesto a repetir la experiencia y/o a transmitir favorablemente la información a otros consumidores potenciales, lo que supone un aumento de las ventas y de la rentabilidad del producto o destino turísticos.

A pesar de su relevancia, hay todavía muy pocas organizaciones responsables de destinos turísticos españoles que realicen estudios sobre la satisfacción del turista en su visita. Sureda (1999) constata que el 59,6% de los municipios españoles considera muy necesario conocer la opinión de los turistas y que el 29,6% lo considera medianamente necesario, aunque tan sólo un 20,8% de los municipios han realizado encuestas de este tipo. La Comunidad Autónoma de Andalucía, a través del Instituto de Estadística de Andalucía,

es una aventajada en el estudio continuo de la percepción del visitante, ya que recoge periódicamente las opiniones sobre la satisfacción de los turistas que visitan las distintas provincias andaluzas desde hace algunos años. Es por ello que nos basamos en los datos proporcionados por el Instituto de Estadística de Andalucía que, a través de las Encuestas de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), recoge información sobre las valoraciones que realizan los visitantes respecto a una serie de componentes de la oferta turística en el ámbito de las provincias andaluzas. Estos componentes abarcan un amplio conjunto de características del producto turístico, que permite aproximarse al conocimiento de la experiencia global del visitante del destino turístico. Así, se contemplan las respuestas de satisfacción sobre los bienes y servicios turísticos básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos. Vamos a estudiar todos los períodos de tiempo de los que se dispone de datos definitivos hasta la fecha, comprendiendo los años 1999 a 2005.

Por todo ello, en el presente trabajo se va a utilizar el nivel de satisfacción de los turistas con el destino visitado como indicador de control de las estrategias de marketing desarrolladas en ese destino turístico, tratando de concretar cuáles son los atributos del producto turístico o componentes de la oferta turística que decaen en su percepción satisfactoria en comparación a distintos territorios visitados en una misma área geográfica, con objeto de revisar las políticas sectoriales, generales y específicas de marketing que deben implantar los planificadores de turismo para preservar la calidad y la satisfacción de los servicios ofrecidos, así como la imagen homogénea del destino turístico.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Metodología y objetivos

En el presente trabajo se va a realizar un estudio sobre la satisfacción del turista con el destino turístico con objeto de descubrir su mayor o menor homogeneidad territorial. Parece lógico pensar que cuanto mayor es la zona geográfica respecto al que se trata de proyectar una imagen uniforme, mayores son las dificultades de conseguirlo. Por eso, en estos territorios amplios resulta, si cabe, más necesaria y, a la vez, más compleja, la realización del análisis continuo de la percepción de los turistas ante los distintos componentes de la oferta de los destinos que visitan, con idea de aumentar la coherencia de la imagen conjunta proyectada por los planificadores turísticos que, en definitiva, redundará en la mejora de la experiencia global de los próximos visitantes y en la competitividad del destino.

De esta manera, el objetivo principal del presente trabajo se centra en comprobar si existen diferencias significativas en la percepción de los turistas respecto a distintos lugares geográficos visitados en un mismo ámbito territorial donde se establece una política turística común. Con ello, se consigue detectar si hay componentes de la oferta del destino turístico que difieren entre sí en función de las distintas zonas de un mismo destino. No cabe duda que unos componentes de la oferta son más sensibles que otros en el mantenimiento de una identidad común del territorio y son más susceptibles de mejora por parte de los planificadores turísticos. Por ello, es aconsejable hacer una distinción de estos componentes de la oferta turística.

La literatura académica trata de manera diversa los componentes de la oferta del destino turístico. La clasificación de Middleton (1994) es una de las más extendidas, distinguiendo cinco componentes de la oferta turística del destino, como son: (1) las atracciones; (2) las instalaciones y servicios; (3) la accesibilidad; (4) la imagen; y (5) el precio para el consumidor. Pero hay una gran diversidad de propuestas. Por ejemplo, Tocquer y Zins (en Valls, 1996) señalan seis componentes, mencionando los bienes y servicios, recursos, infraestructuras y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio; o bien, McIntosh et al. (1999), que enumeran cuatro componentes de la oferta turística, como son los recursos naturales, la hospitalidad y los recursos culturales, las infraestructuras y el transporte. Otros autores (v.gr., Altés, 1993; Ejarque, 2005) señalan una tipología compuesta por tres niveles del producto turístico, que son: (1) el núcleo, formado por las atracciones y recursos turísticos; (2) el producto tangible, los bienes y servicios turísticos; y (3) el valor añadido derivado de todo ello y que puede hacer que el producto turístico sea más interesante y atractivo.

Para realizar una clasificación de los componentes de la oferta del destino turístico es imprescindible basarse en el propio concepto de destino turístico, que se identifica con un conglomerado de productos turísticos individuales, tangibles e intangibles, que se sitúa en un lugar geográfico determinado y que ofrece una experiencia integrada a los turistas. Los componentes de la oferta deben entenderse como elementos necesarios en la gestión del destino turístico donde se combinan diversas variables que se extienden más allá del producto turístico en sí mismo, incorporando otras como el precio, la distribución o la comunicación de dicho producto. Asimismo, la gestión del destino turístico se basa en dos aspectos fundamentales, como son la demarcación territorial y la experiencia del turista. Por una parte, como aseguran Borja et al. (2002), hay una presencia constante del marco geográfico en la conceptualización del producto turístico, que es inseparable del territorio como referencia básica del mismo, es decir, el destino turístico se convierte en el factor clave de los bienes y servicios turísticos. Estos autores asocian el término de macroproducto territorial a aquellas entidades territoriales cuyos visitantes perciben una imagen de destino turístico como unidad, dentro de la cual se pueden encontrar distintos destinos turísticos diferenciados de menores dimensiones. Del mismo modo, se podría decir que, desde el punto de vista de la oferta turística, este macroproducto territorial se sustenta en la imagen de unidad que intentan transmitir los responsables de la planificación del destino turístico de nivel superior. Un claro ejemplo de esta demarcación territorial es un país o una región, donde puede existir una política turística autónoma.

En cuanto a la experiencia global del turista, Sancho (1998) habla sobre la *experiencia turística integral*, que se compone de una amplia gama de elementos donde se combinan bienes públicos y privados: cada uno de los bienes y servicios que el consumidor adquiere durante su estancia en el destino, además de los factores del entorno, como el paisaje urbano, el paisaje natural, las actitudes de acogida por parte de la población residente, la seguridad, la salubridad, etc. El consumidor tiene expectativas respecto a la calidad de cada uno de esos elementos. Debido a la amplitud del espectro de componentes de la experiencia turística integral y a la inherente complejidad de las relaciones que surgen entre ellos, sólo la acción pública es capaz de asegurar la coordinación entre los distintos agentes implicados, a fin de responder a las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, la expe-

riencia global del turista emana de valorar un conjunto de elementos que genera una serie de atractivos, presta unos servicios y proyecta una imagen para el turista. Siendo así, se hace necesario realizar una síntesis del conjunto de estos elementos para descubrir cuáles son sus funciones básicas y clasificarlos de manera más adecuada a sus fines de gestión. De este manera, en el ámbito de los servicios, Grönroos (1994) introduce el concepto de *paquete básico de servicios*, que es el conjunto de servicios que se necesita para satisfacer las necesidades de los clientes, y al que se une el concepto de *oferta de servicio incrementada*, formando un modelo ampliado en el que se incluye el modo en que se percibe el proceso de entrega del servicio. El paquete básico de servicios está constituido por el servicio esencial, los bienes y servicios facilitadores y los bienes y servicios de apoyo. El servicio esencial es la razón de estar en el mercado, los servicios facilitadores son servicios adicionales que facilitan la prestación del servicio esencial y los servicios de apoyo son también servicios auxiliares, aunque no facilitan la entrega del servicio esencial, sino que sirven para aumentar el valor y/o diferenciar el servicio frente a los de otros competidores. Kotler et al. (2004) adaptan esta teoría a la actividad turística, distinguiendo los conceptos de producto genérico, producto esperado, producto mejorado y producto potencial, que se corresponden con el servicio esencial, los servicios facilitadores, los servicios de apoyo y el servicio incrementado, respectivamente. En función de esta tipología, en el presente trabajo se puede establecer la siguiente agrupación de componentes: (1) producto genérico, que son los recursos o las atracciones naturales y artificiales como los paisajes, las playas, los parques naturales, los entornos urbanos; (2) producto esperado, que se identifica con los bienes y servicios turísticos básicos, como el alojamiento, la restauración, el ocio y el alquiler de vehículos; y con las infraestructuras, los equipamientos y los servicios públicos, como los medios de transporte públicos, la seguridad ciudadana y los servicios sanitarios; y (3) producto mejorado, que incluye ventajas adicionales como son la atención y el trato y la relación calidad-precio. Los tres tipos de productos contienen una doble gestión de carácter pública y privada, por lo que se podría realizar una subdivisión de los productos genéricos, productos esperados y productos mejorados en función de sus ámbitos público y privado. Por supuesto, esta doble perspectiva debe estar fuertemente cohesionada, aunque la planificación y la gestión del destino turístico posean un mayor énfasis público.

Este trabajo se enmarca en un territorio amplio como es la Comunidad Autónoma de Andalucía, que dispone de competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación turísticas. La Ley 12/1999 del Turismo en Andalucía concreta en su artículo primero que una de sus finalidades es la ordenación del turismo y la promoción de Andalucía como destino turístico integral, atendiendo a la realidad cultural, medioambiental, económica y social. Asimismo, el Plan de Marketing de Andalucía en 2005 señala que sus objetivos estratégicos se basan en la consolidación del turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía, centrando los esfuerzos en la promoción de Andalucía como producto único y lleno de singularidades y posibilidades.

Por lo tanto, en este estudio empírico se consideran los niveles de satisfacción del turista respecto a distintos componentes de la oferta del destino turístico. Por su parte, el destino turístico está representado por la Comunidad Autónoma de Andalucía que, a su vez, se desglosa en otros destinos turísticos menores que están representados por las provincias andaluzas. Asimismo, el estudio empírico se plantea en un doble ámbito tem-

Tabla 1
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO

H1: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el alojamiento del destino turístico andaluz
H2: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con la restauración del destino turístico andaluz
H3: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el ocio y la diversión del destino turístico andaluz
H4: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el servicio de autobuses del destino turístico andaluz
H5: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el servicio de trenes del destino turístico andaluz
H6: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el servicio de taxis del destino turístico andaluz
H7: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el alquiler de vehículos del destino turístico andaluz
H8: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con las playas del destino turístico andaluz
H9: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con el paisaje del destino turístico andaluz
H10: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con los parques naturales del destino turístico andaluz
H11: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con los entornos urbanos del destino turístico andaluz
H12: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con la seguridad ciudadana del destino turístico andaluz
H13: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con la asistencia sanitaria del destino turístico andaluz
H14: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con la atención y el trato del destino turístico andaluz
H15: la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción con la relación calidad-precio del destino turístico andaluz
H16: la demarcación provincial influye significativamente en el índice sintético de percepción del destino turístico andaluz

Fuente: Elaboración propia

poral, tratando de detectar la influencia territorial, en el ámbito de la provincia, que existe durante las temporadas turísticas alta y baja, con objeto de reducir las posibles diferencias provocadas por los distintos niveles de uso turístico en períodos del año diferentes. Como ya se ha comentado, nos basamos en una fuente de información secundaria, a través de la denominada Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), que realiza periódicamente el Instituto de Estadística de Andalucía. Los objetivos propuestos se concretan en las hipótesis de trabajo detalladas en la tabla 1.

El procedimiento estadístico para realizar el contraste de las hipótesis planteadas se basa en el análisis de la varianza. En una segunda fase del estudio, a partir de la comprobación de la existencia de diferencias significativas en los indicadores de satisfacción respecto a las temporadas turísticas, pretendemos conocer cuáles son los destinos turísticos en el ámbito provincial que marcan estas diferencias en cada uno de los componentes de la oferta. Para ello, se va a utilizar el programa informático SPSS, versión 13.0.

3.2. Niveles de uso y satisfacción en Andalucía

La Comunidad Autónoma de Andalucía goza de una posición privilegiada en el sector turístico español. La evolución del número de turistas que visitan Andalucía ha sido creciente en los últimos años, pero hay que considerar en el futuro tanto los niveles de uso turístico, que están más apegados a las cifras de visitantes, como la satisfacción del turista, que se relaciona más con la calidad de los servicios ofrecidos, con objeto de seguir manteniendo su posición competitiva en el mercado turístico nacional e internacional.

En primer término, vamos a observar los niveles de uso turístico de las provincias andaluzas a través del número de visitantes que reciben durante los cuatro trimestres del año. La tabla 2 recoge información de estos niveles de uso, donde se pueden apreciar

Tabla 2
NÚMERO DE TURISTAS POR TRIMESTRES EN ANDALUCÍA. 1999-2005

DESTINOS	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4		Año
	turistas	%	turistas	%	turistas	%	turistas	%	turistas
Almería	316.482	13,19	605.780	25,25	1.043.334	43,48	433.982	18,09	2.399.578
Cádiz	458.044	14,78	852.613	27,51	1.229.510	39,67	559.513	18,05	3.099.680
Córdoba	162.521	18,90	270.569	31,46	225.832	26,26	201.123	23,39	860.045
Granada	643.440	23,89	719.459	26,71	722.434	26,82	608.142	22,58	2.693.475
Huelva	253.372	17,60	368.461	25,60	526.325	36,56	291.420	20,24	1.439.578
Jaén	157.596	18,03	250.127	28,62	251.567	28,79	214.569	24,55	873.859
Málaga	1.316.336	17,41	2.027.435	26,81	2.870.201	37,95	1.348.424	17,83	7.562.396
Sevilla	419.175	21,99	562.867	29,53	420.680	22,07	503.562	26,42	1.906.284
Andalucía	3.726.966	17,89	5.657.311	27,15	7.289.883	34,99	4.160.735	19,97	20.834.895

Fuente: Elaboración propia

las cifras de turistas que han visitado la Comunidad Autónoma de Andalucía durante el período comprendido entre 1999 y 2005, desglosadas por valores medios trimestrales, en términos absolutos y relativos.

Los niveles de uso turístico en Andalucía, en su conjunto, están marcados por una elevada proporción de turistas en el tercer trimestre del año, con un 35% del total, lo que es un rasgo distintivo del modelo de turismo de sol y playa que predomina tanto en la región como en el país, en general. Este modelo es más evidente en las provincias de Almería, con un 43,48% de visitantes en períodos estivales, seguida de la provincia de Cádiz, con un 39,67%, Málaga (37,95%) y Huelva (36,56%). Este grupo de provincias está claramente diferenciado de las otras cuatro provincias, en las que existe una mayor homogeneidad en la distribución del número de turistas anuales y donde destaca, principalmente, el segundo trimestre del año. Sobre todo, en la provincia de Córdoba, con un 31,46% de turistas, y la provincia de Sevilla, con un 29,53%. En las provincias de Granada y Jaén reciben un número de turistas casi constante durante sus trimestres segundo y tercero.

A partir de esta información, se puede extraer de forma aproximada las temporadas turísticas más extremas de cada una de las provincias andaluzas, teniendo en cuenta los trimestres de máxima y mínima afluencia turística. De este modo, la temporada alta está claramente definida por el tercer trimestre del año en las provincias de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga y, en un segundo plano, en las provincias de Granada y Jaén; así como el segundo trimestre del año determina la temporada alta de las provincias de Córdoba y Sevilla. Por el contrario, la temporada baja está representada por el primer trimestre en todas las provincias, salvo en Granada, que ocupa este rango el cuarto trimestre.

En la tabla 3 se recoge la información relativa a los niveles de satisfacción de los turistas que han experimentado durante su visita a las provincias andaluzas. Se entiende que conforman unos indicadores de satisfacción específicos dado que se corresponden con una serie de componentes de la oferta del destino turístico, como son los bienes y servicios turísticos básicos, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos. Se han calculado los valores anuales medios durante los seis años estudiados.

Los niveles de satisfacción de los turistas en Andalucía son elevados en el conjunto del territorio, en cada provincia, como en todos los componentes de la oferta turística, en general. No obstante, se pueden apreciar diferencias entre todas estas variables. En Andalucía, en su conjunto, se refleja que los componentes con una valoración mejor son los parques naturales (8,35), los paisajes (8,31) y la atención y el trato (8,16). En cambio, los componentes peor valorados son la asistencia sanitaria (7,20), los servicios de autobuses (7,30) y de taxis (7,41) y los entornos urbanos (7,41). Si se observan los niveles de satisfacción por provincias, el índice sintético de percepción, que utiliza la Encuesta de Coyuntura Turística como un valor medio calculado a partir de la media geométrica del conjunto de componentes de la oferta, indica un nivel de satisfacción más elevado en la provincia de Jaén (8,11), seguida de las provincias de Málaga (7,78) y Sevilla (7,78), mientras que poseen una menor puntuación las provincias de Almería (7,31), Huelva (7,34) y Granada (7,39).

Tabla 3
INDICADORES DE SATISFACCIÓN ESPECÍFICOS EN ANDALUCÍA

COMPONENTES	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Alojamiento	7,99	8,06	7,69	7,81	7,74	8,27	7,91	7,85	7,92
Restauración	7,79	7,92	7,88	7,73	7,66	8,52	8,00	7,92	7,92
Ocio-diversión	7,53	7,71	7,67	7,81	6,99	7,64	7,66	8,22	7,74
Autobuses	6,50	7,14	7,30	7,23	6,90	7,73	7,41	7,49	7,30
Trenes	6,34	7,40	8,34	6,87	7,52	6,91	8,07	8,18	7,96
Taxis	6,70	7,49	7,51	7,11	6,13	7,30	7,61	7,29	7,41
Alquiler coches	7,77	7,81	8,18	7,96	7,45	8,30	8,12	7,94	8,01
Playas	7,47	8,23	--	6,63	7,64	--	7,61	--	7,66
Paisajes	7,66	8,44	8,57	8,73	8,25	9,05	8,20	8,67	8,31
Parques naturales	8,10	8,28	8,47	8,13	8,51	9,32	8,34	8,46	8,35
Entornos urbanos	7,14	7,34	7,75	6,97	7,25	8,09	7,61	7,49	7,41
Seguridad ciudadana	7,13	7,53	7,37	6,59	6,86	8,31	7,72	7,24	7,51
Asistencia sanitaria	6,29	7,06	7,71	6,78	6,41	7,75	7,77	7,49	7,20
Atención y trato	7,99	8,31	8,26	7,85	8,02	8,81	8,21	8,20	8,16
Calidad-precio	7,54	7,67	7,67	7,00	7,23	7,90	7,76	7,67	7,55
Índice sintético	7,31	7,75	7,87	7,39	7,34	8,11	7,86	7,86	7,75

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Resultados

El análisis de la varianza debe cumplir una serie de requisitos para poderse aplicar correctamente. A través del test de Kolmogorov-Smirnov se ha descubierto la inexistencia de normalidad en la distribución de los datos de varios componentes de la oferta, así que se ha decidido utilizar el contraste de Kruskal-Wallis, como alternativa no paramétrica del método ANOVA. No obstante, hemos optado por emplear ambos procedimientos para comparar sus resultados, comprobando que son muy similares, con lo que se prueba la robustez de este último procedimiento estadístico. La única excepción es el componente del transporte ferroviario en temporada baja, que no presenta un resultado significativo.

A continuación, una vez comprobada la robustez metodológica utilizada, se realiza el análisis de la varianza respecto a los componentes de la oferta del destino turístico y relativo a las temporadas alta y baja. Por lo tanto, el modelo ha sido aleatorizado en bloques, tomando como tales las temporadas turísticas alta y baja, con objeto de controlar su influencia sobre la variable dependiente. Los resultados se detallan en la tabla 4. En general, se observa que la demarcación provincial influye significativamente en la satisfacción

del turista con los destinos turísticos, tanto en temporada alta como en temporada baja. Así lo demuestran los valores que trata de resumir el índice sintético de percepción, con niveles de significación del 1%. De este modo, se corroboran las hipótesis H3, H4, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 y H16, así como también lo hacen, parcialmente, las hipótesis H2, H5, H6 y H15. En concreto, ejerce su influencia sobre la satisfacción con los paisajes, las playas, los parques naturales, los entornos urbanos, la seguridad ciudadana, la asistencia sanitaria y la atención y trato, a un nivel de significación del 1%, en ambas temporadas. También existe esta influencia en la satisfacción con las actividades de ocio y diversión y los servicios de autobuses en las dos temporadas, pero a distinto nivel de significación. Así como influye en la satisfacción con la restauración y la relación calidad-precio en la temporada alta, a un nivel de significación del 5%; con los servicios de taxi en temporada baja, a un nivel de significación del 1%; y con los servicios de trenes, en temporada alta, a un nivel de significación del 1%. Este último componente de oferta, en temporada baja,

Tabla 4
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA VARIANZA

COMPONENTES	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA
	SIGN.	SIGN.
Alojamiento	0,396211	0,527283
Restauración	0,034629**	0,181723
Ocio-diversión	0,000430***	0,039552**
Autobuses	0,052478*	0,001604***
Trenes	0,0001017***	0,037390(**)
Taxis	0,709151	0,008652***
Alquiler coches	0,761682	0,270257
Playas	0,000933***	0,097000*
Paisajes	0,000000***	0,000000***
Parques naturales	0,000982***	0,003505***
Entornos urbanos	0,000363***	0,000206***
Seguridad ciudadana	0,000818***	0,003343***
Asistencia sanitaria	0,000489***	0,000000***
Atención y trato	0,000505***	0,001346***
Calidad-precio	0,020641**	0,241769
Índice sintético	0,001294***	0,001000***
Niveles de significación: ***al 1%, **al 5% y *al 10%		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
COMPARACIONES MÚLTIPLES ENTRE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

COMPONENTES	TEMPORADA ALTA	SIGN.	TEMPORADA BAJA	SIGN.
Restauración	Hue-Sev	0,087357	--	--
Ocio-diversión	Cad-Sev	0,033163	Cor-Sev	0,042348
	Cor-Hue	0,088328		
	Hue-Sev	0,001712		
Autobuses	--	--	Alm-Jae Cor-Gra Cor-Jae	0,013253 0,074127 0,002356
Trenes	Cor-Gra	0,098328	--	--
Taxis	--	--	Alm-Jae Cad-Jae Cor-Jae Jae-Mal Jae-Sev	0,022814 0,003619 0,017367 0,001139 0,004895
Playas	Gra-Hue	0,099000	--	--
Paisajes	Alm-Cor	0,000293	Alm-Cad Alm-Cor Alm-Jae Jae-Mal	0,060809 0,049633 0,002009 0,020950
	Alm-Jae	0,002914		
	Alm-Mal	0,062431		
	Cad-Cor	0,051441		
	Cad-Jae	0,015355		
	Cor-Mal	0,035610		
	Hue-Jae	0,047514		
	Jae-Mal	0,027510		
Parques naturales	Alm-Jae	0,005711	Alm-Jae Jae-Sev	0,028803 0,067521
	Cad-Jae	0,001853		
	Gra-Jae	0,001711		
	Hue-Jae	0,076257		
	Jae-Mal	0,005317		
Entornos urbanos	Cor-Gra Gra-Mal	0,005010 0,033803	Alm-Cad	0,001777
			Alm-Cor	0,014538
			Alm-Mal	0,041627
			Cad-Sev	0,021315
			Cor-Hue	0,095736
Seguridad ciudadana	--	--	Cor-Sev	0,049387
			Alm-Cad	0,000723
Asistencia sanitaria	Gra-Mal Hue-Mal	0,059550 0,012751	Alm-Jae	0,075518
			Cad-Hue	0,000004
			Cor-Hue	0,000701
			Hue-Mal	0,000264
Atención y trato	--	--	Hue-Sev	0,000004
			Jae-Sev	0,091434
Calidad-precio	Cor-Hue Hue-Sev	0,050304 0,047442	--	--
Índice sintético	Alm-Cor Cor-Hue Hue-Sev	0,059424 0,028751 0,068936	Alm-Cad	0,056000
			Alm-Jae	0,010000
			Cad-Hue	0,012000
			Cor-Jae	0,010000
	Hue-Jae	0,017000		

Fuente: Elaboración propia

no se ha considerado significativo, dado que se rechaza su hipótesis en el contraste de Kruskal-Wallis, como ya se ha comentado.

Se puede comprobar cuáles son las demarcaciones territoriales que ejercen una influencia sobre la satisfacción del turista, es decir, se trata de saber qué diferencias de medias son significativas. Para ello, se va a realizar las comparaciones múltiples entre las distintas provincias andaluzas mediante la prueba de Bonferroni, cuando existe homogeneidad en las varianzas y, en caso contrario, a través de la prueba de Tamhane. Los resultados se muestran en la tabla 5. En el análisis comparativo se debe considerar la falta de datos de algunas provincias en algunos componentes de la oferta concretos, como son los siguientes: Almería no posee datos suficientes respecto a los servicios de tren en temporada baja; Jaén no tiene datos suficientes en relación con los servicios de tren y el alquiler de vehículos en temporada baja; y Huelva no los posee respecto a los servicios de tren en ambas temporadas.

Las diferencias de medias entre las provincias andaluzas son diversas en cuanto a las temporadas del año y los componentes de la oferta turística. Así, las diferencias en los bienes y servicios turísticos (ocio y restauración) aparecen en Andalucía Occidental y, sobre todo, en temporada alta, destacando especialmente las provincias de Cádiz y Huelva como más deficitarias. En cambio, las diferencias en los servicios de transporte (autobuses y taxis) son significativas en temporada baja, destacando adversamente las provincias de Almería y Córdoba en los servicios de autobuses. En cuanto a las diferencias en los servicios de taxi se constata la superioridad de la provincia de Jaén respecto a la mayoría de provincias andaluzas, pero también es cierto que estos resultados deben mantenerse con una cierta cautela porque se dispone tan sólo de dos valores registrados de los siete años estudiados. Las diferencias en las atracciones y los recursos turísticos se establecen en las playas, los paisajes, los parques naturales y los entornos urbanos. En las playas destaca desfavorablemente la provincia de Granada en temporada alta. Respecto a los paisajes, resalta negativamente la provincia de Almería, tanto en temporada alta como en temporada baja, pero también sobresalen, en este sentido, las provincias de Málaga, en ambas temporadas, y de Cádiz, en temporada alta. En los parques naturales resulta favorable la provincia de Jaén en comparación con la mayoría de las provincias andaluzas, sobre todo, en temporada alta. Y en los entornos urbanos aparecen diferencias significativas, en sentido negativo, en la provincia de Granada, en temporada alta, y en las provincias de Almería y Sevilla, en temporada baja. Las diferencias en los servicios públicos de seguridad ciudadana y de asistencia sanitaria están presentes adversamente en el primer aspecto en la provincia de Almería, en temporada baja, y en la provincia de Huelva en los servicios sanitarios en ambas temporadas, aunque con mayor fuerza en la temporada baja. Por último, las diferencias en la atención y trato y la relación calidad-precio son muy débiles, destacando desfavorablemente en este segundo aspecto la provincia de Huelva. Como una aproximación global, en el conjunto de componentes de la oferta turística, el índice sintético señala diferencias significativas desfavorables en las provincias de Almería y Huelva, tanto en temporada alta como en temporada baja, y en la provincia de Córdoba, en temporada baja.

4. CONCLUSIONES

Este artículo aborda una parcela concreta en la planificación y gestión del destino turístico como es el mantenimiento de la satisfacción del turista, que puede generar una serie de consecuencias favorables para el sector turístico, entre las que destaca, especialmente, el fortalecimiento de una imagen homogénea del destino turístico. En definitiva, el estudio del nivel de satisfacción de los visitantes del destino es una manera de comprobar el estado de salud de esa zona geográfica, que sirve, además, para comprobar las posibles diferencias existentes entre distintas áreas geográficas menores dentro de un destino turístico, con objeto de mejorar la posición competitiva de los ámbitos locales y, a su vez, globales.

El destino turístico es un conglomerado de productos turísticos que se encuentran en una zona geográfica determinada y que constituye un sistema en el que se integran distintos recursos, bienes y servicios, equipamientos e infraestructuras. Los responsables del destino turístico se deben ocupar de favorecer esta integración entre todos los elementos, a partir de una planificación común y una gestión conjunto del sistema turístico. El conglomerado de productos dentro del destino turístico se configura en torno a lo que denomina Grönroos (1994), en el ámbito de los servicios, como un paquete básico de servicios, integrado por servicios esenciales, facilitadores y de apoyo, y una oferta de servicios incrementada, y que adaptan Kotler et al. (2004) al ámbito turístico con los términos de productos genérico, esperado y mejorado, en relación con el paquete básico, y producto potencial, en referencia a la oferta incrementada. El presente trabajo se centra en el nivel de satisfacción de los turistas con el destino visitado como indicador de control, sencillo y comprensible, de las estrategias de marketing desarrolladas en ese destino turístico, tratando de verificar, a través de los atributos del producto turístico o componentes de la oferta turística, las diferencias significativas en la percepción satisfactoria del turista respecto a distintos territorios visitados en una misma área geográfica.

El estudio empírico se basa en las provincias andaluzas como unidades de medida territorial, tomando como referencia la temporada alta y la temporada baja para establecer una cierta homogeneidad en los datos analizados y evitar los posibles sesgos provocados por la influencia estacional. En términos estadísticos, diríamos que se ha construido un modelo aleatorizado en bloques, dado que la temporada ha sido utilizada para controlar la heterogeneidad que no viniese causada por el efecto de la variable independiente que nos interesaba medir en este trabajo: la demarcación provincial. El período de tiempo estudiado comprende los años 1999 a 2005. Los resultados delatan que la demarcación provincial ejerce una influencia significativa en la satisfacción del turista con los destinos turísticos, en general, tanto en temporada alta como en temporada baja. Se puede hablar de la existencia de una mayor heterogeneidad en la satisfacción turística de las provincias andaluzas respecto a los componentes de la oferta turística relativos a los paisajes, las playas, los parques naturales, los entornos urbanos, la seguridad ciudadana, la asistencia sanitaria y la atención y trato, en ambas temporadas. Hay también una cierta heterogeneidad, aunque a un menor grado de significación, en relación con las actividades de ocio y diversión y los servicios de autobuses en las dos temporadas, así como respecto a la restauración, los servicios de trenes y la relación calidad-precio, en la temporada alta, y con

los servicios de taxi en temporada baja. Por el contrario, aparece una mayor homogeneidad provincial en los componentes del alojamiento y el alquiler de vehículos.

En cuanto a las provincias andaluzas en las que se observan estas diferencias, el índice sintético de percepción, que puede constituirse como una aproximación global del destino turístico, contando con el conjunto de componentes de la oferta turística, señala que existen diferencias significativas desfavorables en las provincias de Almería y Huelva, tanto en temporada alta como en temporada baja, y en la provincia de Córdoba, en temporada baja. Si se contemplan las diferencias provinciales en los componentes de la oferta, de forma individual, se puede apreciar que hay una gran diversidad. Así, todas las provincias andaluzas, excepto Jaén, presentan situaciones deficitarias ante otras provincias, como se resumen a continuación: Almería respecto a los servicios de autobús, los paisajes, los entornos urbanos y la seguridad ciudadana; Cádiz en relación con las actividades de ocio y diversión y los paisajes; Córdoba con el ocio y la diversión y los autobuses; Granada con los trenes, las playas y los entornos urbanos; Huelva con el ocio y la diversión, los servicios sanitarios y la relación calidad-precio; Málaga con el paisaje; y Sevilla con los entornos urbanos y la atención y trato. Como se ha dicho, la provincia de Jaén es la excepción, destacando positivamente su valoración turística, sobre todo, en los servicios de taxi, los paisajes y los parques naturales. En cierto sentido, esta provincia puede servir de referencia a la hora de desarrollar la planificación y gestión turísticas regionales.

Si nos atenemos al conjunto de Andalucía, distinguiendo los tipos de componentes de la oferta turística, podemos ver que las diferencias más significativas aparecen en los productos genéricos, es decir, en el presente trabajo, en los recursos o las atracciones naturales como los paisajes, las playas, los parques naturales y los entornos urbanos. En menor grado, existen diferencias también en los productos esperados, sobre todo, en las actividades de ocio y diversión, los servicios de autobús y de trenes, la seguridad ciudadana y los servicios sanitarios. Por último, hay diferencias, aunque más ligeras, en el producto mejorado, especialmente en lo que se refiere a la atención y trato. Los tres tipos de productos presentan una doble perspectiva de gestión de carácter público y privado. Desde la perspectiva de la planificación y la gestión del destino turístico, dado su mayor énfasis público, se debe prestar una atención preferente a los tipos de productos de ámbito público, es decir, a las atracciones naturales (producto genérico), a las infraestructuras, los equipamientos y los servicios públicos (producto esperado) y a la hospitalidad de la comunidad receptora (producto mejorado), además de mejorar los procesos de entrega de todos estos servicios, ya que estos componentes pueden ser más sensibles a la pérdida de una identidad común que se desea fomentar en un ámbito territorial superior. No obstante, como asevera Grönroos (1994), desde el punto de vista de la empresa, una imagen local diferente y distinta puede tolerarse hasta ciertos límites, mientras que las imágenes locales demasiado diferentes pueden ser perjudiciales para la estrategia global. Si las imágenes de las sucursales locales son muy diferentes entre sí, puede ser muy difícil mantener una clara imagen global. Por lo tanto, la homogeneización o diferenciación de las imágenes locales en relación con una imagen global deseada, en la que la fuerza de las imágenes locales dispares debería ser comparada con la necesidad de una imagen clara y global, es materia de los planificadores y gestores turísticos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ALTÉS MACHÍN, C. (1993): *Marketing y Turismo*, Editorial Síntesis, Madrid.
- BERGSTORM, J., YU, L. and MEDWETH, E. (1994): «Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (4), 32-37.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (2004): «Nuevas orientaciones del marketing turístico», *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AULET, X. y ANDREU SIMÓ, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, ESIC Editorial, Madrid.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E., SÁNCHEZ, M.I. and SÁNCHEZ, J. (2001): «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, 22, 607-616.
- BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J.A. y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002): *El consumidor turístico*, ESIC Editorial, Madrid.
- DEVESA FERNÁNDEZ, M. y PALACIOS PICO, A. (2005): «Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 821, 241-255.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- GUNN, C.A. (1972): *Vacationscape – designing tourists regions*, University of Texas, Austin.
- HUGHES, G. (2002): «Indicadores medioambientales», *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), 163-185.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., RUFÍN, R. y REINA, M.D. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, 3ª Edición, Madrid.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*, Ariel, Barcelona.
- LEÓN, C.J. (2004): «Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo», *Papeles de Economía Española*, 102, 287-297.
- McINTOSH, R.W., GOELDNER, C.R. y RITCHIE, J.R.B. (1999): *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*, Limusa Wiley, 2ª Edición, México.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): «Tourism trends in the next decade: product implications», en *III Simposi Internacional de Turisme*, ESADE, Barcelona.
- MILL, C.R. and MORRISON, A.M. (1985): *The tourism system: an introductory text*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- OBIOL MENERO, E.M. (2002): «Marcas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano», *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill, New York.
- REY MORENO, M., REVILLA CAMACHO, M.A., GIL JIMÉNEZ, J. y LÓPEZ BONILLA, J.M. (2004): *Fundamentos de marketing turístico*, Editorial Síntesis, Madrid.

- SÁNCHEZ HERRERO, J. (2001): *Plan de marketing: análisis, decisiones y control*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANCHO, A. (1998): *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo.
- SUREDA, J. (1999): «La gestión turística de los municipios españoles, en La gestión de la calidad en el municipio turístico», en *IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio*, Consejería de Turismo y Deporte, 87-114.
- TRAVERSO CORTÉS, J. (2004): «La imagen de los destinos turísticos: elemento básico en su desarrollo estratégico», en *I Congreso Internacional de Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI*, Osuna (Sevilla).
- VALLS, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Ediciones Deusto, Bilbao.