"La dificultad reside no en las ideas nuevas, sino en rehuir las viejas que entran rondando hasta el último pliegue del entendimiento de quienes se han educado en ellas, como la mayoría de nosotros."

Teoría General, J.M. Keynes (1936)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Departamento de Economía Aplicada III

TESIS DOCTORAL

"TURISMO Y UNIÓN EUROPEA: UNA PROPUESTA DE POLÍTICA COMUNITARIA Y DE INNOVACIÓN COMERCIAL EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO"

Mercedes Jiménez García

JULIO 2009

Tesis presentada por **Mercedes Jiménez García** para la obtención del grado de Doctor y que ha sido co-dirigida por el Dr. D. Antonio J. Narváez Bueno y la Dra. Dña. M. del Carmen Pérez González y tutorizada por el Dr. D. Arturo Gutiérrez Fernández.

Sevilla, Julio de 2009.

Vº. Bº. de los Directores:

Dr. D. Antonio J. Narváez Bueno
Departamento de Economía General
Universidad de Cádiz

Dra. Dña. M. del Carmen Pérez González
Departamento de Economía General
Universidad de Cádiz

Vº. Bº. del Tutor:

Dr. D. Arturo Gutiérrez Fernández
Departamento de Economía Aplicada III
Universidad de Sevilla

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **iii**

PARTE I: CUADRO TEÓRICO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Delimitación, objetivos e hipótesis 5
2. Fuentes de información 11
2.1. Fuentes de información primarias 12
2.2. Fuentes de información secundarias 13
3. Tipo de investigación y Metodología 14
4. Conceptos operacionales para la investigación 19

CAPÍTULO II. PERFIL DEL SECTOR TURÍSTICO, EL PAPEL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO

1. Introducción 39
2. Perspectiva histórica del turismo mundial 40
2.1. Una aproximación generalizada, 1950-2005 40
2.2. Especial referencia al periodo 1990-2005 45
2.2.1. Llegadas de turistas internacionales 45
2.2.2. Ingresos por turismo internacional 52
2.2.3. Principales observaciones 60
3. Los países del Mediterráneo europeo desde el punto de vista del turismo 63
3.1. Análisis del PIB y el empleo 63
3.2. Estudio de los principales indicadores: Llegadas e Ingresos de turismo internacional 70
3.3. Estrategias y planes turísticos 75
4. Perspectivas de futuro: principales tendencias turísticas 82
4.1. Introducción 82
4.2. Llegadas internacionales a nivel mundial, 1950-2020 85
4.3. La Unión Europea, especial referencia al Mediterráneo 91

CAPÍTULO III. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN LA UNIÓN EUROPEA

1. Introducción 97

2. Política Turística Común: evolución y contenido 99

3. El Sistema de Estadísticas de Turismo 119

3.1. El sistema de estadísticas de turismo en el marco internacional 119

3.1.1. Organismos emisores de información turística 119

3.1.2. Evolución de las normas referentes a las estadísticas de turismo 122

3.2. El sistema de estadísticas de turismo en el marco europeo 134

3.2.1. Organismos emisores de información turística 134

3.2.2. Evolución de las normas referentes a las estadísticas de turismo 135

3.3. El sistema de estadísticas de turismo en otras escalas territoriales. Especial referencia al Mediterráneo 141

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO

1. Introducción 147

2. Aspectos relevantes del sector turístico actual. Especial referencia al Mediterráneo europeo 148

2.1. Cambios observados en el sector turístico 148

2.2. El Mediterráneo europeo: Rasgos definitorios de su turismo 157

2.2.1. Ralentización del crecimiento e incremento de la competencia 158

2.2.2. Cambios en la demanda turística: Fordismo y Toyotismo 162

2.2.3. Origen de la demanda turística 169

2.2.4. Tipología turística predominante: sol y playa 172

2.2.5. Estacionalidad 176

2.2.6. Comercialización y marketing turístico 178

2.2.6.a. Antecedentes en el plano legislativo 179

2.2.6.b. Organismos e instrumentos actuales 183
2.2.6.c. Estrategias en los países del Mediterráneo de la UE 187
2.2.6.d. La marca: El Mediterráneo europeo 202
2.2.7. Oferta: zonas de concentración del turismo 207
3. Estrategia de Co-Country-Branding: diseño y beneficios de su implantación 208
3.1. Evolución y delimitación conceptual 209
3.1.1. Del Marketing al Branding 209
3.1.2. El rol de Internet en la estrategia de Branding 218
3.1.3. El Country-branding 222
3.2. Creación y diseño estratégico: principales aspectos 231
3.2.1. Origen y planteamiento de la estrategia 231
3.2.2. Mercados de destino 240
3.2.3. Co-branding versus Co-Country-branding 243
3.2.4. El papel de las TIC's en la estrategia de Co-Country-branding 246
3.3. Beneficios de la estrategia de Co-Country-branding en el Mediterráneo europeo 250
3.3.1. Diferenciación respecto a otros países Mediterráneos: seguridad 252
3.3.2. Diferenciación respecto a otros destinos: oferta multimotivacional 256
3.3.3. Revitalización de las marcas nacionales 258
3.3.4. Consecución de los objetivos de marketing nacionales 261
3.3.5. La imagen de marca como un recurso VRIO del destino 261
3.3.6. Reacción ante la tendencia globalizadota 263
3.3.7. Penetración en mercados lejanos 267
3.3.8. Dinamización del tradicional turismo de sol y playa 269
3.3.9. Empleo "insesgado" de la marca "El Mediterráneo europeo" 271
3.3.10. Paliación de la estacionalidad turística 272
3.3.11. Atención a la demanda: el consumo experiencial 274
3.3.12. Contribución al objetivo de convergencia regional europea 275

PARTE II: TRABAJO EMPÍRICO

CAPÍTULO V. PLANTEAMIENTO DE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

1. Introducción 289

2. Criterios de elección de los grupos de investigación 290

3. Metodología de selección muestral 299

3.1. Muestreo a criterio o intencional 300

3.2. Muestreo de conveniencia 302

3.3. Muestreo por cuotas 303

4. Proceso de recogida de la información 308

4.1. El papel de Internet en el turismo 308

4.1.1. Introducción 308

4.1.2. Internet como medio de información 313

4.1.3. Internet como medio de comercialización-venta 317

4.2. El papel de Internet en esta investigación 319

4.3. Técnicas de recopilación de la información 324

4.3.1. Las entrevistas 325

4.3.1.a. Detalle metodológico 325

4.3.1.b. Entrevistas a agencias de viaje 326

4.3.1.c. Entrevistas a grupos turísticos, tour-operadores, hoteles y expertos 329

4.3.2. La encuesta 332

4.3.2.a. Detalle metodológico 332

4.3.2.b. Encuesta a turistas 334

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

1. Introducción 343

2. Resultados de la entrevista a expertos 345

2.1. Política Turística Común [H1] 345

2.1.1. Importancia del turismo en la UE 346

2.1.2. Sistema de clasificación hotelera 347

2.1.2.a. Heterogeneidad vs. Homogeneización 347
2.1.2.b. Clasificación en destinos tradicionales vs. destinos emergentes 349
2.1.3. El programa "PHILOXENIA" (1997-2000) 351
2.1.4. Causas de la inexistencia de una PTC 352
2.1.5. Conveniencia de una PTC 359
2.1.5.a. Creación de una PTC 361
2.1.5.b. Creación de una PTC complementaria 365
2.1.5.c. Oposición a la creación de una PTC o PTC complementaria 367
2.1.6. Síntesis de los resultados obtenidos de la hipótesis 1 370
2.2. Estrategia de Co-Country-branding [H2] 374
2.2.1. Creación de una marca común: "El Mediterráneo europeo" 375
2.2.2. Oposición a la estrategia de Co-Country-branding 380
2.2.3. Síntesis de los resultados obtenidos de la hipótesis 2 383
2.3. Resumen de los principales resultados de la entrevista a expertos 386
2.4. Análisis de la información complementaria: situación actual del Mediterráneo europeo y establecimiento de líneas de actuación futuras 388
3. Las empresas del sector turístico. Respuestas 394
3.1. Resultados de la entrevista a agencias de viaje 394
3.1.1. Breve caracterización y rasgos generales de las agencias de viaje 395
3.1.2. Política Turística Común [H1] 403
3.1.2.a. Implantación de una PTC: Ventajas e Inconvenientes 404
3.1.2.b. Relación de la PTC con la normalización de la clasificación hotelera 405
3.1.3. Estrategia de Co-Country-branding [H2] 406
3.1.3.a. Implantación de una estrategia de CCB: Ventajas e Inconvenientes 406
3.1.4. Resumen de los principales resultados obtenidos de la entrevista a agencias de viaje 409

3.1.5. Análisis de la información complementaria: situación actual del Mediterráneo europeo y establecimiento de líneas de actuación futuras 412

3.2. Resultados de la entrevista a grupos turísticos 416

3.2.1. Breve caracterización y rasgos generales de los grupos turísticos 416

3.2.2. Política Turística Común [H1] 420

3.2.3. Estrategia de Co-Country-branding [H2] 420

3.2.4. Resumen de los principales resultados de la entrevista a los grupos turísticos 421

3.2.5. Análisis de la información complementaria: situación actual del Mediterráneo europeo y establecimiento de líneas de actuación futuras 422

3.3. Resultados de la entrevista a tour-operadores 424

3.3.1. Breve caracterización y rasgos generales de los tour-operadores 425

3.3.2. Política Turística Común [H1] 428

3.3.3. Estrategia de Co-Country-branding [H2] 429

3.3.4. Resumen de los principales resultados de la entrevista a tour-operadores 431

3.3.5. Análisis de la información complementaria: situación actual del Mediterráneo europeo y establecimiento de líneas de actuación futuras 432

3.4. Resultados de la entrevista a hoteles 433

3.4.1. Sistema de clasificación hotelero: situación actual y ventajas e inconvenientes de su normalización 433

3.4.2. Política Turística Común [H1] 436

3.4.3. Resumen de los principales resultados de la entrevista a hoteles 437

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Introducción 441

2. Resultados de la encuesta a turistas (la demanda) 443

2.1. Representatividad del muestreo 443
2.2. Política Turística Común [H1] 446
2.3. Estrategia de Co-Country-branding [H2] 454
2.4. Resumen de los principales resultados de la entrevista a turistas 470
2.5. Análisis de la información complementaria: situación actual del Mediterráneo europeo y establecimiento de líneas de actuación futuras 473
2.5.1. Valoración del Mediterráneo europeo y repetición de la visita 473
2.5.2. Destinos visitados y motivo de su elección 476
2.5.3. Fortalezas y Debilidades 478
2.5.4. Síntesis de la información complementaria 481

PARTE III: CONCLUSIONES 487

BIBLIOGRAFÍA 519

GLOSARIO 565

ANEXOS

Anexo I. Clasificación hotelera en la Unión Europea 579

Anexo II. Entrevistas y Encuesta 583

Anexo III. Directorio de entrevistados 627

Anexo IV. Grado de representatividad de la muestra 649

Anexo V. Contraste de Independencia de H1 y H2 675

Anexo VI. Detalle estadístico 679

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS, FIGURAS, CUADROS Y MAPAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1.	Clasificación de visitantes y otros viajeros	30
Figura I.2.	Clasificación de los viajeros internacionales	32
Figura I.3.	Roles en el sector turístico (óptica de producción)	35
Figura II.1.	Logotipo de Grecia	196
Figura II.2.	Representación de la Marca-País: bandera (Francia)	198
Figura II.3.	Representación de la Marca-País: sol (España y Grecia)	199
Figura II.4.	Representación de la Marca-País: elementos (Italia)	199
Figura III.1.	Curva de la moda de la marca-destino	214
Figura III.2.	Pirámide de beneficio de la marca-destino	216
Figura III.3.	"Rutas de mercado" de los destinos turísticos en un medio electrónico	220
Figura III.4.	Campaña de publicidad: *"Smile, you are in Spain"*	233
Figura III.5.	Campaña de publicidad: *"Smile, you are in Andalucia"*	233
Figura III.6.	Campaña de publicidad: *"Souriez, vous êtes dans l'Espagne Verte"*	234

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I.1.	Características de la selección muestral de agencias de viaje	301
Cuadro I.2.	Características de la selección muestral de expertos	302
Cuadro I.3.	Características de la selección muestral de turistas	304
Cuadro II.1.	Diferencias entre la visión fenoménica y la visión nouménica del turismo	358
Cuadro III.1.	Destinos más visitados del Mediterráneo europeo (resultados empíricos)	477

ANEXO I.

Cuadro 1.	Clasificación hotelera en la Unión Europea	579

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I.1.	Llegadas de turistas internacionales (en miles)	45
Tabla I.2.	Ranking de los principales países según las llegadas de turistas internacionales por país de destino (en miles)	49
Tabla I.3.	Ingresos de turistas internacionales por territorios de destino (millones de $ US)	53
Tabla I.4.	Ranking de los principales países según los ingresos de turistas internacionales por país de destino (millones de $ US)	57
Tabla II.1.	Cuota de mercado: Llegadas de turistas internacionales como porcentaje del total mundial, 1950-2020	88
Tabla II.2.	Proyección de llegadas de turistas internacionales al Mediterráneo europeo por país de destino	93
Tabla III.1.	Estructura de las llegadas de turistas extranjeros al Mediterráneo europeo en 2005 (en porcentaje)	170
Tabla IV.1.	Ranking HostelTur de grupos turísticos por volumen de facturación (en millones de euros)	292
Tablas IV.2.	Desglose de facturación por empresas (en millones de euros)	293
Tabla IV.3.	"Ranking HostelTur" de grandes redes de agencias por volumen de facturación (en millones de euros)	295
Tabla IV.4.	Ranking de facturación, 2005	296
Tabla V.1.	Viajeros por edad y frecuencia viajera, enero-diciembre 2006 (datos absolutos)	305
Tabla V.2.	Viajeros por edad y frecuencia viajera, enero-diciembre 2006 (porcentajes verticales)	306
Tabla V.3.	Estructura porcentual de la población de estudio, por tramos de edad	306
Tabla V.4.	Determinación del tamaño muestral por tramos de edad	307
Tabla VI.1.	Tabla de frecuencia: Valoración de las diferencias turísticas en la UE	448
Tabla VI.2.	Tabla de frecuencia: ¿Sería positivo una normativa turística homogénea en los establecimientos de la UE?	449

Tabla VI.3. Tabla de Contingencia: ¿Influye la valoración de las diferencias en la opinión sobre la necesidad de igualación de normativas? 450

Tabla VI.3.1. Test Chi-Cuadrado 451

Tabla VI.3.2. Grado de asociación: Phi y V de Cramer 451

Tabla VI.4. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por columnas 452

Tabla VI.5. Tabla de Contingencia: Normalización vs. Política Turística Común 453

Tabla VI.5.1. Test Chi-Cuadrado 453

Tabla VII.1. Tabla de Contingencia: "Venta" como destino turístico global UE y Mediterráneo europeo 455

Tabla VII.1.1. Test Chi-Cuadrado 457

Tabla VII.1.2. Grado de asociación: Phi y V de Cramer 457

Tabla VII.2. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por filas 458

Tabla VII.3. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por columnas 459

Tabla VII.4. Tabla de Contingencia: Tipología turística-Imagen de los países 461

Tabla VII.4.1. Test Chi-Cuadrado 462

Tabla VII.4.2. Grado de asociación: Phi y V de Cramer 462

Tabla VII.5. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por filas 463

Tabla VII.6. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por columnas 464

Tabla VII.7. Tabla de Contingencia: Diferencias países UE-"Venta" Mediterráneo europeo 465

Tabla VII.7.1. Test Chi-Cuadrado 467

Tabla VII.7.2. Grado de asociación: Phi y V de Cramer 468

Tabla VII.8. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por filas 469

Tabla VII.9. Tabla de Contingencia expresada en términos porcentuales por columnas 469

Tabla VIII.1. Evaluación Global de la Estancia y Grado de satisfacción (resultados empíricos) 474

Tabla VIII.2. Algunas valoraciones sobre el Mediterráneo europeo (resultados empíricos) 479

ANEXO IV.

Tabla 1. Distribución por sexo 652

Tabla 2. Distribución por edades 654

Tabla 3. Distribución por estado civil 655

Tabla 4. Distribución por nivel de estudios 657

Tabla 5. Distribución por situación laboral 660

Tabla 5.1. Detalle de la situación laboral de la población muestreada 661

Tabla 6. Tipo de alojamiento durante el viaje, 2002-2006 (en porcentaje de turistas) 667

Tabla 7. Tipo de alojamiento durante el viaje: detalle de hoteles y similares, 2002-2006 (datos muestrales, en porcentaje de turistas) 669

ANEXO V.

Tabla 8. Tabla de Contingencia H1*H2 677

Tabla 8.1. Test Chi-Cuadrado 678

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica I.1.	Llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, 1950-2005 (en millones)	41
Gráfica I.2.	Ingresos por turismo internacional a nivel mundial, 1950-2005 (en billones de $ US)	43
Gráfica I.3.	Llegadas de turistas internacionales, 1990-2005 (en porcentaje)	47
Gráfica I.4.	Llegadas de turistas internacionales: Cuota de mercado en 2005	48
Gráfica I.5.	Identificación de los principales países en función del número de llegadas de turistas internacionales en 2005 distribuidos por regiones	51
Gráfica I.6.	Ingresos de turistas internacionales, 1990-2005 (en porcentaje)	55
Gráfica I.7.	Porcentaje de ingresos mundiales de turistas internacionales por zonas de destino en 2005	56
Gráfica I.8.	Identificación de los principales países en función del volumen de ingresos por turismo internacional en 2005 distribuidos por regiones	59
Gráfica II.1.	Empleo por sectores, 2006 (%)	68
Gráfica II.2.	Llegadas de turistas internacionales: Representatividad de España, Francia, Italia y Grecia en la cuota de mercado mundial y europea en 2005	71
Gráfica II.3.	Porcentaje de ingresos mundiales de turistas internacionales por zonas de destino en 2005: Representatividad de España, Francia, Italia y Grecia a nivel mundial y europeo	72
Gráfica II.4.	Crecimiento medio anual (en porcentaje) de los ingresos por llegada de turistas internacionales ($ US), 1990-2005	74
Gráfica II.5	Ingresos por llegada de turistas internacionales ($ US), 1990-2005	75
Gráfica II.6.	Llegadas internacionales a nivel mundial, 1950-2020 (en millones)	86
Gráfica III.1.	Ciclo de vida de los productos turísticos españoles	174
Gráfica IV.1.	Evolución de usuarios que han comprado o buscado información sobre servicios turísticos en Internet en España (miles de usuarios)	312

Gráfica V.1. Objetivo de la búsqueda de información sobre un servicio turístico en Internet 316

Gráfica VI.1. Expertos: resultados del proceso de validación de la H1 361

Gráfica VI.2. Expertos: resultados del proceso de validación de la H2 375

Gráfica VII.1. Distribución de frecuencia: Similitudes y Diferencias entre los países del Mediterráneo de la UE 466

Gráfica VIII.1. Motivos de *"no repetición de la visita"* a los países del Mediterráneo de la UE 475

Gráfica IX.1. Principales resultados obtenidos de la validación de hipótesis (en tantos por ciento) 503

Gráfica IX.2. Principales resultados obtenidos de la validación de hipótesis (II) (en tantos por ciento) 504

ANEXO IV.

Gráfica 1. Comparación de la distribución muestral y poblacional por sexo 652

Gráfica 2. Distribución muestral y poblacional por tramos de edad 654

Gráfica 3. Comparación de la distribución muestral y poblacional por estado civil (en porcentaje) 656

Gráfica 4. Comparación de la distribución muestral y poblacional por nivel de estudios 658

Gráfica 5. Utilización de Internet con fines de viaje y alojamiento durante los tres meses precedentes a la encuesta por nivel de educación, 2005 (en porcentaje) 659

Gráfica 6. Comparación de la distribución muestral y poblacional por situación laboral 662

Gráfica 7. Medios de transporte para llegar al destino, 2002-2006 (en porcentaje de turistas) 664

Gráfica 7.1. Viaje fuera de España: medios de transporte para llegar al destino, 2002-2006 (en porcentaje de turistas) 665

Gráfica 8. Tipo de alojamiento durante el viaje, 2002-2006 (en porcentaje de turistas) 667

Gráfica 8.1. Viaje fuera de España: tipo de alojamiento durante el viaje, 2002-2006 (en porcentaje de turistas) 668

Gráfica 9. Tipo de alojamiento durante el viaje, 2002-2006 (detalle muestral en porcentaje) 670

Gráfica 10. Tipo de viaje realizado, 2002-2006 (expresado en % de turistas) 671

Gráfica 10.1. Turistas que viajaron por ocio, recreo o vacaciones, 2002-2006 (expresado en porcentaje) 672

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa I.1. Áreas elegibles en la UE-25 como objetivos 1 y 2 entre 2000 y 2006, inclusión de algunas relevancias turísticas 280

INTRODUCCIÓN

El origen de la realización de la presente Tesis doctoral, *"Turismo y Unión Europea: una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterráneo europeo,"* se halla en la confluencia de diversos factores que me han impulsado a profundizar en la exploración de la actividad turística.

Al interés personal en este ámbito, al que es inevitable prestar atención sobre todo por su significación como motor de desarrollo de una gran diversidad de territorios y el importante papel desempeñado para la Balanza de Pagos española, se sumó la docencia de la asignatura *"Economía del Turismo"* que me permitió abordar el turismo con un conocimiento más profundo y científico. Además de esto, la asistencia y participación en Congresos y Conferencias en los que se aborda este sector así como la realización de algunos trabajos para publicaciones turísticas, fueron determinantes para la elección de esta actividad como centro de investigación.

El rápido crecimiento y expansión del turismo en las últimas décadas y su sorprendente incursión en la economía de muchos territorios como eje de crecimiento, ha facilitado su desarrollo como disciplina, pasando por la afloración de una multitud de estudios y trabajos sobre este sector, hasta incluso la aparición de un término específico para denominar a los expertos académicos en el mismo, los *"turisperitos"* (F. Muñoz de Escalona (2007a)). Las organizaciones especializadas en turismo, como la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO), han ido adquiriendo paulatinamente mayor relevancia de cara a los diversos agentes y a otras entidades a diferente escala territorial

(nacionales, provinciales, locales…) y de carácter tanto público como privado, que también han demostrado su interés por el turismo y sus efectos sobre el conjunto de la economía.

A pesar de este mencionado aumento de interés de diversos grupos por el sector turístico y la consecuente multiplicación de estudios e investigaciones sobre el mismo, abarcando variados ámbitos e innumerables áreas geográficas y ofreciendo la posibilidad de su estudio desde disciplinas tan diferentes como la sociología, el derecho, la antropología, la economía, etc., la presente investigación presenta un espíritu innovador:

- En la metodología utilizada (validación empírica a partir de datos primarios obtenidos a través de encuestas a turistas y entrevistas a expertos y agentes directamente implicados en el sector, utilizando para todo ello, preferentemente, un medio tecnológico cada vez más útil en investigación como es Internet).

- En el ámbito geográfico de estudio (el conjunto comunitario así como los principales países turísticos del Mediterráneo de la Unión Europea (UE) -España, Francia, Italia y Grecia- como una región o bloque diferenciado frente a otras zonas).

La presente Tesis doctoral plantea un análisis de la situación y significación del turismo en estos países y en la UE, y; a partir de esta base, estudia la posibilidad de aceptación y establecimiento de dos acciones relevantes económicamente: una desde un punto de vista más orientado a un ámbito político y legal, como el establecimiento de una Política Turística Común (PTC), y otra desde una visión del marketing[1] en relación con el desarrollo espacial y turístico, introduciendo la propuesta de una variante al recientemente surgido Country-branding a través de lo que hemos denominado estrategia de Co-Country-branding (CCB); ambas con implicaciones en múltiples ámbitos relevantes para los países implicados.

[1] A. Fyall y B. Garrod (2005): *Tourism marketing: a collaborative approach*. Channel View Publications. Bristol. pp. 26-29.

Es de resaltar que, en lo que atañe a la Política Turística Común, existen antecedentes que se remontan a comienzos de la década de los ochenta, referidos en su mayoría a documentos de índole comunitaria como Comunicaciones o Resoluciones, resultando escasos los estudios e investigaciones sobre la misma o que la traten en profundidad. Por otra parte, la significativa ausencia de trabajos relativos al otro eje de estudio que se aborda en esta investigación, la política de Country-branding, es justificable por el desarrollo reciente de este concepto. Con todo ello, se observa una escasez de investigaciones de referencia para el desarrollo de los dos pilares de estudio, dotando a este trabajo de un carácter novedoso, además, profundiza en el análisis de aspectos turísticos desde una nueva perspectiva, la que atañe a las opiniones de los directamente implicados en el sector, empleando para ello las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La estructura seguida para el desarrollo de esta Tesis doctoral se presenta de la forma siguiente:

❒ Capítulo I: Planteamiento de la Investigación. Se expone la metodología y fuentes de información empleadas como base para la elaboración de la Tesis. El eje central de este capítulo es el establecimiento de las hipótesis de trabajo, la presentación de los motivos que las justifican y los objetivos perseguidos. Finalmente, se desarrolla un epígrafe conceptual con carácter de inmersión en el tema turístico.

❒ Capítulo II: Perfil del sector turístico, el papel del Mediterráneo europeo. En este capítulo se analizan los parámetros de llegadas e ingresos por turismo internacional, en un estudio de lo general a lo particular (nivel mundial-europeo-países del Mediterráneo europeo). Una vez establecida la posición de las diferentes regiones y países según estos parámetros, se profundiza en los cuatro que son objeto de estudio: España, Francia, Italia y Grecia. En la parte final del capítulo se presenta una visión de las principales tendencias y perspectivas de futuro, terminando así de perfilar el estado de la cuestión turística a nivel general, europeo y Mediterráneo.

❒ Capítulo III. Política Turística Común y Sistema de Información Estadística en la Unión Europea. Este capítulo se centra en el análisis teórico de una posible homogeneización de determinados aspectos turísticos a nivel comunitario, tratándolo

tanto desde el ámbito legislativo (Política Turística Común) como desde el ámbito estadístico (Cuentas Satélite del Turismo), y señalando los avances realizados en ambos campos.

❒ Capítulo IV: Diseño de una estrategia de Co-Country-branding en el Mediterráneo europeo. Este capítulo está dedicado al establecimiento y diseño de una estrategia de CCB para dinamizar la actividad del turismo en estos países. Se presentan las diferentes fases de su elaboración, desde los cambios experimentados en el marketing turístico hasta los beneficios derivados de ésta.

❒ Capítulo V. Planteamiento de la obtención de información. Frente a los capítulos teóricos anteriormente expuestos, en éste se presenta el procedimiento metodológico empleado para el contraste de las hipótesis formuladas en esta investigación. Se desarrollan, por tanto, los pasos seguidos para la construcción y obtención de resultados procedentes de encuestas y entrevistas, en las que participan seis grupos de investigación (tres principales –turistas, agencias de viaje y expertos- y otros tres con carácter complementario –grupos turísticos, tour-operadores y hoteles-), acerca de una Política Turística Común y una estrategia de Co-Country-branding en el Mediterráneo europeo.

❒ Capítulo VI. Análisis e interpretación de las entrevistas. Aquí se muestran los resultados obtenidos, a partir de las entrevistas realizadas a expertos, agencias de viaje, grupos turísticos, tour-operadores y hoteles, acerca de las dos hipótesis planteadas. Además, se presenta también información complementaria, procedente de estos mismos grupos de investigación, acerca de la situación actual del Mediterráneo europeo y futuras líneas de actuación.

❒ Capítulo VII. Análisis e interpretación de la encuesta. Este capítulo recoge los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a turistas, estudiando, en primer lugar, el grado de representatividad de la muestra para, posteriormente, analizar la información conducente al contraste de hipótesis así como otras informaciones de carácter complementario.

❒ Conclusiones. Finalmente, se desarrolla una síntesis de los principales elementos tratados en la investigación así como las conclusiones alcanzadas a partir de la misma.

Todas las personas que de una forma u otra se han cruzado en el camino de mi vida durante estos veintiocho años han aportado su pequeña o enorme ayuda para hacer realidad la elaboración de la presente Tesis doctoral, ya que todas ellas han influido a mi forje como persona.

No obstante, como la lista de agradecimientos en este sentido sería casi infinita, sólo mencionaré en estas líneas a aquéllas que más directa y recientemente me han mostrado su apoyo, alentado y/o puesto a mi disposición sus vastos conocimientos que me han permitido concluir la realización de esta investigación, aunque espero que todas las personas que me conocen, aunque sólo sea vía e-mail, se sientan aludidas.

Es un orgullo para mí, y no un tópico, agradecer sinceramente a mi toda familia su apoyo incondicional, especialmente a mis padres, a mi hermana y a mi abuela; la orientación y esfuerzo de mis directores para que el proyecto de Tesis se hiciera realidad, el Dr. D. Antonio J. Narváez Bueno y la Dra. Dña. M. del Carmen Pérez González, así como de mi tutor, el Dr. D. Arturo Gutiérrez Fernández; a Pablo Prieto, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid por permitirme el uso del software de su grupo de investigación sin ni tan siquiera conocerme; a los expertos en turismo que han dedicado parte de su valioso tiempo en responder a mi entrevista, al igual que a las agencias de viaje, tour-operadores y responsables de grandes grupos turísticos y hoteles, con especial referencia a las más de trescientas personas anónimas que desinteresadamente han completado mi encuesta, por su buena voluntad de prestarme su ayuda. Para finalizar este pequeño listado es de justicia expresar mi agradecimiento a la Université Montesquieu-Bordeaux IV, en su institución del GRETHA, particularmente al Professeur Pierre Delfaud por su acogida y comprensión, Madame Josette Mesplier-Pinet y Monsieur Bernard Laval; el resto de los profesores e investigadores han tenido conmigo siempre una palabra de aliento y amistad. No olvidaré a Marina Valverde, que se convirtió en mi guardiana y amiga.

En definitiva, esta Tesis se ha construido con la aportación de todos ellos y de muchos más, ya que han pasado conmigo su tiempo en diferentes momentos; por ello, a todo el mundo, gracias. He aquí el fruto de vuestro trabajo.

PARTE I.
CUADRO TEÓRICO

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. DELIMITACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Actualmente, al hacer referencia al papel que desempeña el turismo en la economía de muchos países y de su rápido crecimiento y expansión a otras zonas así como de sus múltiples implicaciones y efectos, se puede hablar del *"fenómeno turístico"* como motor de países como España, donde presenta pautas de crecimiento superiores a la media de otros sectores y ejerce efectos directos e indirectos en el conjunto de la economía dado su carácter transversal.

Europa es la región turística[2] más visitada del mundo y con mayores ingresos por turismo internacional (superó el 50 por ciento en ambos parámetros a nivel mundial en 2005[3]), siendo la zona "Sur-Mediterránea" del continente la principal beneficiaria en estos aspectos (recibió el 36 por ciento de las llegadas y el 40 por ciento de los ingresos por turismo internacional de Europa en 2005). A nivel comunitario, la mayor parte de la relevancia cuantitativa de esta zona en términos turísticos recae sobre tres países pertenecientes a esta región y que se sitúan entre los 15 primeros del mundo tanto por llegadas como por ingresos por turismo internacional, éstos son: España, Italia y Grecia. Sin embargo, en el marco de la Unión Europea (UE), junto con estos tres países Mediterráneos hay que destacar también otro que, aunque catalogado por la OMT como

[2] Atendiendo a la clasificación realizada por la OMT, en la que se distinguen seis regiones a nivel mundial, a saber: las Américas, Europa, África, Asia oriental y el Pacífico, Asia meridional y el Oriente Medio.

[3] Año en el que finaliza el análisis de ambos parámetros recogido en el Capítulo II de la presente investigación, al ser la fecha más actual sobre la que existían estadísticas de turismo publicadas por la OMT en el momento de la realización de este trabajo.

perteneciente a la zona "Oeste europeo," posee una orilla Mediterránea. Es el caso de Francia, primer país a nivel mundial por llegadas de turismo internacional en 2005 y tercero por ingresos procedentes de este turismo, tras Estados Unidos y España, para el mismo año.

Habitualmente se define un país como "*potencia turística,*" en base a los dos indicadores turísticos más importantes, según la OMT, las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional. Según ambos criterios, los principales destinos turísticos a nivel mundial en 2005 eran Estados Unidos, España, Francia, Italia, Reino Unido y China.[4] (OMT, 2006d)

Observando esta clasificación, quedan representados los continentes americano y asiático con un país cada uno, mientras que el continente europeo cuenta con cuatro países, España, Francia, Italia y Reino Unido, concretamente; países pertenecientes a la Unión Europea de los que tres de ellos se encuentran geográficamente en el Arco Mediterráneo.

Sin embargo, en el análisis desarrollado en este estudio también se incluye a Grecia, fundamentalmente por dos motivos:

A. - En primer lugar, en 2005, los ingresos recibidos por turismo internacional representaban para Francia e Italia tan sólo un 2 por ciento de su PIB, y un 4,25 por ciento para España; mientras que para Grecia éstos suponían un 6,1 por ciento de su PIB.[5]

B. - En segundo lugar, porque Grecia representa una de las claves en el desarrollo del turismo cultural, además de ser un país comunitario enmarcado turísticamente dentro de la configuración de los países del Mediterráneo de la UE, por lo que un análisis del turismo de esta zona europea sin incluir dicho país resultaría incompleto.

[4] Según el indicador "Ingresos por turismo internacional". Resultando el siguiente orden por "Llegadas de turistas internacionales": Francia, España, Estados Unidos, China, Italia y Reino Unido.
[5] Elaboración propia a partir de datos procedentes del FMI y OMT (2005b).

En definitiva, a raíz de todo lo anterior, se observa una zona Mediterránea europea integrada por cuatro países *fuertes* y a los que se puede denominar *clásicos* turísticamente hablando. La homogeneidad que los relaciona en términos de significación y de carácter tradicional del sector turístico en su economía así como el hecho de compartir un recurso básico e integrador como es el Mar Mediterráneo, conlleva a que la presente investigación se centre en el estudio de esta área a la que, a efectos de este trabajo se va a denominar "Mediterráneo europeo," integrada por los cuatro países señalados: España, Francia, Italia y Grecia.

Habida cuenta de que países ribereños con el Mar Mediterráneo[6] son varios muchos más que los cuatro tratados en este estudio, la elección de los cuatro propuestos para la denominación "El Mediterráneo europeo," se basa en los siguientes criterios:

- Países pertenecientes a la UE: los países pertenecientes a la cuenca Mediterránea Norte-africana (Marruecos, Túnez, Egipto, etc.) y a la occidental asiática (Líbano, Israel, etc.) no se tratan en esta investigación por centrarse exclusivamente en la UE y, por tanto, en sus Estados miembros. Además de este motivo, se contempla adecuada esta escisión de los países de las dos orillas del Mediterráneo ya que en el caso de las orillas Sur y Este del Mediterráneo, son países que presentan modelos de desarrollo turístico diferentes, atendiendo en esta investigación al correspondiente al de los países europeos.

- Países con importante significación en el turismo mundial: algunos de los países pertenecientes a la UE ribereños del Mediterráneo (Chipre, Malta, etc.) no se tratan en esta investigación por no alcanzar una tan elevada significación, tradición y representatividad turística a nivel mundial como los cuatro objeto de estudio. En este sentido, y siguiendo a J.J. Tresserras (2003), se puede decir que el Mediterráneo constituye el principal destino turístico del planeta y en el que las tres cuartas partes de su turismo se

[6] El Mar Mediterráneo es un mar continental de, aproximadamente, 2,5 millones de km², 3.860 km de longitud y 46.000 kilómetros de litoral. Baña 3 continentes -Europa, Asia y África-, y en sus costas viven más de 130 millones de personas, siendo el primer destino turístico del mundo. Limita con España, Francia, Mónaco, Italia, Eslovenia, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Montenegro, Albania, Grecia y Turquía, por la costa norte; Líbano, Siria, Israel y la Franja de Gaza por el este; Egipto, Libia, Túnez, Argelia y Marruecos, por el sur y, finalmente con las islas de Malta y Chipre.

desarrolla en los cuatro países miembros de la UE: Francia, España, Italia y Grecia.

Sin embargo, la relevancia de Europa a nivel turístico en general, y del Mediterráneo europeo[7] en particular, reflejada cuantitativamente en los parámetros anteriormente comentados, no se ve sostenida por actuaciones en ámbitos como el político, el legal o el comercial de magnitudes comparables a la significación económica del sector para este espacio geográfico.

En la actualidad, no existe armonización en materia turística en el seno de la UE. Esto puede deberse a las importantes divergencias entre regiones y Estados miembros (países tradicionalmente turísticos como España frente a países emergentes que se encuentran en un proceso de apertura como los integrantes del antiguo bloque soviético). Sin embargo, dada la importancia del sector turístico que fomenta la convergencia y dinamiza la economía de los territorios, se plantea que la existencia de una política y legislación armonizada en materia turística sería beneficiosa para todos los países comunitarios, contribuyendo, entre otros aspectos, a la visión cohesionada de la Unión Europea como territorio común.

Más allá de esto, se observa que el turismo del bloque Mediterráneo europeo, integrado por los cuatro países elegidos, puede verse amenazado por la aparición de otros países y destinos competidores "emergentes," tanto integrantes de la propia Unión Europea, como es el caso de los países de Europa central y oriental, como de otros continentes como China o la India en Asia.

La creciente y rápida evolución del sector turístico, su progresiva importancia en los diferentes ámbitos de la economía de los países, el dinamismo de los cambios experimentados en cuanto a incremento de la competencia, gracias a la entrada de nuevos destinos turísticos atraídos por los beneficios aportados por este sector (F. Vellas, 1996), la rápida modificación de las tendencias, gustos y necesidades de una demanda muy condicionada por el "efecto moda," la creciente significación de la

[7] Desde este momento y a lo largo de la presente investigación, el empleo de la expresión "El Mediterráneo europeo" hará referencia a los siguientes cuatro países: España, Francia, Italia y Grecia, por su significación y tradición turística y su posición geográfico-espacial.

evolución de las TIC's y su gran implicación en turismo –agencias de viajes online, foros de viajes, posibilidad de compra-venta del producto turístico a través de la red, etc.-, entre otros muchos factores, unido a la madurez de determinados destinos turísticos[8] como los del Mediterráneo europeo, llevan a la necesidad de emprender políticas de actuación entre las que destacan las medidas de valorización y/o reorientación de los recursos existentes en estos territorios. Como respuesta a esta necesidad se plantea la creación de una estrategia innovadora desde el punto de vista comercial e integradora de estos cuatro países –España, Francia, Italia y Grecia-.

La observación de este contexto turístico, ha sido el elemento catalizador del planteamiento de los objetivos perseguidos con esta investigación. Entre los objetivos generales se mencionan:

- Conocer la opinión de los agentes directos del sector turístico sobre el establecimiento de una posible PTC.

- Generar una estrategia innovadora de marketing aplicada al ámbito turístico y asentada tanto en la satisfacción de las nuevas necesidades y tendencias del consumidor como en la cooperación y colaboración entre grandes espacios socio-geográficos en situación de madurez turística como son España, Francia, Italia y Grecia, para potenciar el sector turístico y su impacto en la economía y en el desarrollo espacial.

Estos objetivos generales se complementan con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la significación del sector turístico a nivel mundial, así como de la UE y de los cuatro países del Mediterráneo europeo –España, Francia, Italia y Grecia-.

[8] A lo largo del presente trabajo de investigación, se hace referencia a destinos turísticos más experimentados o maduros en este sector, empleando, en este último caso, la misma terminología utilizada en documentos turísticos tales como el Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía, 2006-2008, entre otros.

- Describir los diferentes procesos y marcos legislativos en referencia a la materia turística en general, y a un posible establecimiento de una PTC en particular.

- Describir el tratamiento estadístico del turismo en la UE.

- Diagnosticar la situación turística actual y establecer posibles acciones en materia turística para el ámbito Mediterráneo europeo.

- Formular una estrategia de marketing que promueva el fomento de la competitividad en turismo así como la extensión e incremento del efecto multiplicador e impacto en el desarrollo local del turismo de los países del Mediterráneo europeo.

Una vez definidos los objetivos marcados, se formulan las dos hipótesis expresadas en el presente trabajo de investigación, que persiguen un incremento de la competitividad turística referente a dos niveles territoriales, y originadas sobre ideas diferentes:

1) La primera de ellas, referida al tratamiento de esta materia por parte de la UE y adscrita a una línea de pensamiento defensora de las ventajas y beneficios de la puesta en práctica de una Política Turística a nivel comunitario.

2) La segunda, referida a una política de comercialización y marketing turístico de carácter innovador para los países del Mediterráneo de la UE, ya que defiende la adecuación de una estrategia novedosa de la que se expone en este estudio su diseño y principales líneas definitorias y surgida a partir de la conjunción de planes y estrategias de marketing recientes.

De esta manera, la formulación de las dos hipótesis mencionadas se expresa de la siguiente manera:

H_1: Se considera adecuado el establecimiento de una Política Turística Común (PTC).

H_2: Se apuesta por el establecimiento de una estrategia de Co-Country-branding (CCB) en los países del Mediterráneo europeo.

Se tratan, por tanto, dos entidades territoriales, UE y Mediterráneo europeo, a las que se asocian planteamientos diferentes y con distinto grado de innovación en la materia. No obstante, existen otros trabajos y opiniones, artículos, comunicaciones, etc. sobre el sujeto general tratado en esta investigación y los entes territoriales mencionados, aunque con otras perspectivas y orientaciones. En este sentido, tal y como menciona J.F. Valls (2005), existen programas comunitarios que, centrados en temas agrícolas, pesqueros, de innovación tecnológica, etc., también afectan al turismo ya sea directa o indirectamente. No obstante, la ausencia de una política turística europea ha impedido, hasta el momento, el tratamiento del Mediterráneo como espacio turístico integral en el marco comunitario.

A lo largo de los subsiguientes capítulos y epígrafes que componen este trabajo de investigación, se pretende dar respuesta a estos planteamientos mediante el contraste de hipótesis.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Todo trabajo de investigación debe basarse en fuentes de información capaces de proporcionarle los datos necesarios para la explicación y comprensión de su exposición y facilitar el desarrollo del estudio. Es por ello necesario realizar previamente a la propia investigación una búsqueda exhaustiva y selección de aquellas fuentes que mejor se adapten a las necesidades en referencia a los objetivos definidos.

Entre las diversas clasificaciones de las fuentes de información existentes, el criterio más frecuentemente empleado, y el utilizado en el presente trabajo, es el siguiente:

- En función de su contenido o nivel informativo: se clasifican, generalmente, en fuentes primarias y secundarias. En esta tipología se pueden también encontrar clasificaciones más exhaustivas como la ofrecida por Carrizo G. et al. (1994), en la que hace referencia a fuentes primarias, secundarias, terciarias y medios complementarios.

Siguiendo a T.C. Kinnear y J.R. Taylor (2000), se consideran datos primarios aquellos recolectados específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación. Las fuentes primarias son, por tanto, fuentes contenedoras de información nueva u original, que no se encuentra disponible de forma interna ni externa sino que es generada por el propio trabajo de investigación.

Los datos secundarios, sin embargo, son según los mismos autores, datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas a las de la investigación.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, siguiendo el segundo criterio de clasificación expuesto, a continuación se relacionan las diversas fuentes de información empleadas en este estudio.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Dado el carácter del presente documento, que se apoya tanto en elementos y fuentes de información ya existentes, así como en sus requerimientos de disponer de información precisa y que reuniera determinadas características espacio-temporales o proveniente de agentes y expertos del sector turístico, ha sido precisa la captación de datos primarios en los que se basa gran parte del contenido de este estudio.

Por tanto, el papel desempeñado por las fuentes de información primarias en esta investigación es fundamental y básico sobre todo en lo que a la comprobación empírica de las hipótesis planteadas se refiere.

Esta información a la que se hace referencia, se ha obtenido a partir de dos instrumentos esenciales de investigación que han sido utilizados para obtener información de carácter cualitativo que recoja opiniones, experiencias, motivaciones, inquietudes, tendencias, etc.:[9]

- Entrevistas realizadas a agentes directamente implicados en la conformación del producto turístico, tales como agencias de viaje, tour-operadores, grupos turísticos[10] y hoteles, así como a expertos conocedores del sector turístico desde diferentes ámbitos: especialización docente en turismo, consultores turísticos, analistas de turismo, investigadores en materia turística, etc.

- Encuestas realizadas a turistas residentes en España que reúnan la condición de haber visitado al menos dos de los cuatro países que constituyen el objeto de este estudio -España, Francia, Italia y Grecia- entre 2002 y 2006, ambos inclusive.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

El desarrollo del contenido teórico de este trabajo se apoya, fundamentalmente, en la utilización de fuentes secundarias tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, destacando la utilización de datos estadísticos y recursos bibliográficos (informes, documentos, estudios, proyecciones, etc.) procedentes de fuentes reconocidas como son:

[9] Se ha empleado una fuente de información primaria estática, no dinámica, ya que se ha recogido información en un momento del tiempo determinado, sin existir una continuidad en la obtención de la misma.

[10] Un grupo turístico se caracteriza por estar conformado por varias empresas que desarrollan su actividad en diferentes segmentos del turismo.

- Organismos públicos internacionales: la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO) o la Unión Europea (UE) a través de su servicio de información estadística EUROSTAT.

- Organismos públicos nacionales: como el Instituto de Estudios Turísticos de España o la Maison de la France.

- Bases de datos: Base de datos de Tesis Doctorales (TESEO), Système universitaire de documentation (SUDOC) o Service Commun de Documentation Bordeaux IV (SCD) .

- Congresos: I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico, IV Congreso de Metodología de Encuestas, II Congreso Internacional de Turismo Cultural, etc.

- Revistas : Papers de Tourisme, Thunderbird International Business Review, Tourism Economics, Journal of Travel Research, Revue française du marketing o Revista Fuentes Estadísticas, entre otras.

En último lugar, se debe mencionar el importante papel que desempeña el uso de Internet en esta investigación, no sólo utilizado como medio de captación y recolección de datos primarios (la mayoría de las entrevistas se realizaron vía e-mail y la publicidad y cumplimentación de las encuestas se realizó a través de foros de viajes y un enlace en línea), sino también como acceso a información secundaria procedente de periódicos, publicaciones y bases de datos en la red.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Para la elaboración de la presente Tesis doctoral se han empleado tanto técnicas documentales (necesarias para la configuración del plan de investigación así como de la base teórica que sustenta el establecimiento de hipótesis) como técnicas de campo

(empleando como instrumentos de observación la encuesta y la entrevista, cuyos resultados se han constituido como soporte de la validación de las hipótesis formuladas).

En este epígrafe se tratarán los procedimientos metodológicos empleados en la elaboración de la parte empírica de este trabajo, para lo cual es necesario, en primer lugar, definir la tipología de investigación que se realiza.

Dada la ausencia de estudios y trabajos previos que respondan específicamente a las cuestiones planteadas en el presente, haciendo del tema de estudio una cuestión novedosa, es necesario realizar un primer acercamiento científico al sujeto tratado planteando este estudio como una investigación exploratoria.

Siguiendo a I. Camacho (1999), la elección de esta tipología de investigación, no concluyente, se sustenta en el hecho de que con ella se define claramente la situación objeto de análisis y se identifican las principales variables que afectan directa e indirectamente al desarrollo de la misma. Además, según I. Grande y E. Abascal (2007), con una investigación exploratoria se persigue la aproximación a una situación o problema, así como la identificación de posibles cursos de acción, para lo cual se emplea la obtención de diferentes muestras seleccionadas de forma no aleatoria, a las que se les realiza una encuesta o una entrevista. Las investigaciones exploratorias se basan en técnicas de análisis de datos fundamentalmente cualitativas a través de las cuales se obtienen conclusiones orientativas que puedan servir de referente a posteriores estudios sobre la misma línea de pensamiento.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los instrumentos de obtención de información empleados para la captación de la información necesaria en la elaboración de la parte empírica de esta investigación son dos:

- Entrevistas realizadas a personas expertas del sector o profesionales del mismo, tanto en el ámbito académico como por su pertenencia a organismos u asociaciones relacionadas con el turismo. Así como entrevistas realizadas a otros agentes interventores: agencias de viaje, tour-operadores, grupos turísticos y hoteles.

- Encuestas realizadas a turistas [11] que cumplan, fundamentalmente, un requisito: el haber viajado al menos a dos de los cuatro países objeto de estudio (España, Francia, Italia o Grecia) entre 2002 y 2006.

Se obtendrá información de forma más exhaustiva a partir de los turistas, agencias de viaje y expertos, ya que estos tres agentes conforman el centro fundamental de interés de la presente investigación. Los datos obtenidos a través de los grupos turísticos, tour-operadores y cadenas hoteleras serán tratados de manera complementaria.

Tanto para la elaboración de la encuesta como de las distintas entrevistas se ha seguido, principalmente, el procedimiento señalado por I. Grande y E. Abascal en su obra *"Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial,"* y cuya estructura básica es la siguiente:

- Decidir qué tipo de información hace falta: dado que el carácter de la presente investigación es primordialmente exploratorio, la información necesaria para el desarrollo de la misma se ha materializado en la recolección de opiniones o juicios, actitudes y conocimientos, tanto a través de las diversas entrevistas así como de la encuesta a turistas. No obstante, en esta última también se han formulado preguntas informadoras de hechos o comportamientos concretos con la finalidad de definir el perfil socio-demográfico del turista y la tipología y características del viaje realizado.

- Decidir el tipo de cuestionario: dados los diferentes grupos de agentes que constituyen las fuentes de información primaria de este estudio, su dispersión geográfica, heterogeneidad y dificultad de acceso en algunos casos, se empleará, por lo general, tanto entrevistas como encuestas online. En cuanto a la forma de medición de las respuestas en la encuesta a turistas, se han empleado, fundamentalmente, escalas nominales, ya que son las apropiadas

[11] Dado el carácter exploratorio de esta investigación, se recogen en la presente el proceso de encuesta y los resultados obtenidos procedentes de la población residente en España, encontrándose en estos momentos en fase de realización el mismo procedimiento de encuesta en Francia (Anexo II), con proyecto de extenderlo a otros países comunitarios para dotar de mayor profundidad las conclusiones iniciales obtenidas a partir de este trabajo.

para medir aspectos cualitativos. Además, también se ha utilizado una escala métrica continua para valorar los atributos de los diferentes países del Mediterráneo (del 1 al 5, comprendiendo desde "malo" hasta "excelente"). [12]

- Dar contenido a las preguntas: en esta fase de diseño de los cuestionarios empleados, dado que las entrevistas se realizan a personas de alto nivel cultural y profundamente conocedoras de diferentes actividades turísticas o del funcionamiento general del sector (hoteles, agencias de viajes, expertos, grupos turísticos, etc.), se persigue con ellas la máxima obtención de información de forma espontánea y, por tanto, rica en matices y explicaciones. Todo ello lleva a emplear preguntas abiertas en todas las entrevistas realizadas. El diseño de preguntas empleadas en la encuesta es diferente, ya que en este caso la finalidad es la obtención de gran cantidad de información a través de un cuestionario más largo que los utilizados en las entrevistas, y que facilitara su respuesta y comprensión. Se pretende obtener datos sobre el comportamiento y las opiniones de los turistas que permiten ser codificadas y clasificadas fácilmente por categorías, siendo la mejor opción, por tanto, el empleo de preguntas cerradas y semicerradas – que combina preguntas cerradas y abiertas para los casos en los que se desea recoger una información más exhaustiva- (a excepción de la última pregunta que se formula en la encuesta, de carácter abierto). Éstas a su vez, dada la amplitud y variedad del cuestionario se presentan tanto en forma de preguntas dicotómicas -con dos alternativas de respuesta, por lo general, "Si" y "No"- como bajo la apariencia de preguntas con múltiples respuestas. Es de destacar la existencia de preguntas filtro como la 5 (del bloque "Países de la UE") y la 10 (del bloque "Países del Mediterráneo") y de preguntas de control como la 7 (del bloque "Perfil sociodemográfico") con la 7 (del bloque "Países de la UE") y la 10 con la 12 (del bloque "Países de la UE"), entre otras muchas (Anexo II).[13]

[12] Los números identifican objetos mutuamente excluyentes, siendo empleados tan sólo como códigos de identificación, sin que exista entre ellos una relación proporcional, de orden ni distancia.

[13] Gracias a la inserción de preguntas de control se han podido eliminar algunos cuestionarios incoherentes, ya que presentaban incompatibilidades entre la respuesta a la pregunta 7 sobre los países a los que se ha viajado y posteriores respuestas dadas a preguntas de valoración sobre calidad de alojamientos, evaluación global de la estancia o grado de satisfacción en países no marcados en la cuestión 7 como visitados.

- Estructurar el cuestionario: tanto en las entrevistas como en la encuesta se identifica un diseño fundamentado en tres partes:

  1. Introducción, en la que se recoge una explicación sobre la presente investigación y sus objetivos, la persona que la realiza y el motivo de la elección del entrevistado/encuestado. Toda esta información se ha transmitido a través de la denominada "Carta de presentación" (ya sea física en el caso de las entrevistas personales, o realizada por correo electrónico en el caso de los cuestionarios enviados a través de la red). En lo que respecta a la encuesta realizada a turistas, esta parte de "Introducción" se ha llevado a cabo a través de mensajes en foros especializados en viajes.

  2. Identificadores del encuestado/entrevistado, es decir, aquel conjunto de información que permite configurar el perfil socio-demográfico de la persona que responde al cuestionario, tales como el sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, etc.; ese es el caso de la encuesta; empleándose para la entrevista, identificadores algo más escuetos atendiendo a necesidades metodológicas, basados, simplemente, en el nombre y dedicación.

  3. Cuerpo, formado por la batería de preguntas realizadas, distinguiéndose un bloque de preguntas relacionadas con la PTC [H1] y otro relacionado con el CCB [H2]. Además de otros, dependiendo del tipo de agente encuestado/entrevistado, con el objeto de ampliar información complementaria. I. Grande y E. Abascal (2007) aconsejan que no se superen las treinta preguntas, limitación que se ha cumplido en las distintas entrevistas realizadas, no así en la encuesta que al realizarse de forma auto-administrada a través de Internet permite un mayor margen de cuestiones así como por otros motivos que se especifican en el Capítulo V, al tratar el detalle metodológico de la misma.

- Probar el cuestionario-prueba piloto: Para evitar un diseño incorrecto tanto de la encuesta como de las diversas entrevistas, se han realizado los pre-tests

correspondientes con el objetivo de generar un diseño adecuado adaptado al segmento o tipología de encuestado/entrevistado al que se dirigen. De esta forma, han sido suministradas y sometidas a la opinión previa de personas que cumplían con el perfil, en cada caso, para su realización (turistas conocedores de los países del Mediterráneo europeo, empleados de agencias de viaje, profesores expertos en turismo…). Tras estas pruebas piloto se eliminaron ciertas preguntas poco significativas o redundantes, se incluyeron nuevas o se matizaron o simplificaron otras existentes, se añadieron ciertos ítems y categorías y se mejoró la validez de las escalas empleadas.

- Difundir el cuestionario: a los distintos agentes integrantes de las muestras seleccionadas para cada grupo a través de diferentes técnicas de muestreo no probabilística (muestreo a criterio, de conveniencia y por cuotas). Se intenta reducir al máximo el error sistemático, ajeno al muestreo, a través de un cuidadoso diseño de los diferentes cuestionarios y adecuada selección de las muestras tomadas.

Tanto la encuesta como las distintas entrevistas realizadas a los grupos objeto de estudio se analizan con más profundidad en el Capítulo V, en el que se tratan aspectos como su tipología, estructuración, composición de las diferentes cuestiones y tipo de muestreo empleado, entre otros. Además, unas y otras se recogen en el Anexo II.

4. CONCEPTOS OPERACIONALES PARA LA INVESTIGACIÓN

El turismo es una materia que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, introduciéndose elementos, desarrollándose a través de enfoques diferentes y variando su importancia y posicionamiento dentro del conjunto de la economía, hasta ser considerado en la actualidad como una de las más importantes actividades motoras en determinados países.

Con la redacción de este epígrafe introductorio al presente estudio, no se pretende profundizar en la evolución del término turismo y de sus distintas interpretaciones a lo largo de la historia,[14] sino simplemente se persigue realizar una sistematización de algunas de las múltiples definiciones[15] utilizadas por diversos autores para llegar a comprender el dinamismo y complejidad de encuadre de este sector, que plantea dificultades para su estudio ya desde el punto de partida de su conceptualización.

Se conviene con M. Flores Sédek (1980) en que, al margen del enfoque desde el que se trate el turismo, el objeto central de discusión se plantea en la utilización bien de la persona del turista o bien de la propia actividad del turismo, como base para su definición. No obstante, tal y como menciona E. Lopes (2002), a pesar de que existen diferentes conceptos de turismo, es posible distinguir una serie de "*componentes esenciales"* tales como los individuos, las atracciones, los servicios, el transporte y la información.

El concepto "turismo" es, por tanto, un término complejo que ha evolucionado a lo largo de la historia hasta llegar a la actual, aportada por la Organización Mundial del Turismo.

Antes de ofrecer cualquier definición de turismo, se debe empezar por conocer el origen etimológico de dicha palabra. Turismo es un anglicismo (*tourism*) creado a partir de la palabra francesa *tour* (vuelta, circuito, excursión, paseo) que a su vez se deriva de

[14] F. Potier (1997), S.P. Iankova (1999), F. Muñoz de Escalona (1991) y (2007a), A. Mesplier y P. Bloc-Duraffour (2000), M. Figuerola (2000), R. Esteve (2002), E. Torres Bernier (coord.) (2006).

[15] Es de interés matizar en este punto la diferenciación existente entre el concepto y la definición de turismo, recogida en "La Cuenta Satélite de Turismo (CST). Pasado, presente y futuros desarrollos." (OMT, (2001)). Se entiende por concepto de turismo el formulado en: "Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual" (OMT, (2000)), donde se dice que el turismo comprende a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Este concepto se entiende que ha mantenido su "permanencia" en el tiempo en el sentido de que, en todas las épocas, se ha centrado en la actividad del visitante. Por el contrario, ha dado lugar a numerosas definiciones que se han ido modificando a medida que el sector turístico se ha ido desarrollando, para adaptarse a la cada vez mayor cantidad y variedad de actividades implicadas en el turismo: en un principio sólo se contemplaban actividades puramente económicas mientras que en la actualidad también se habla de sus relaciones con el medio ambiente, el desarrollo social, el patrimonio histórico-cultural, las infraestructuras y redes de comunicaciones, entre otros muchos. No obstante, en la presente investigación se hará referencia indistintamente a los términos "concepto" y "definición" de turismo como sinónimos y en el sentido dado a este último por la OMT.

la palabra latina *tornus* (vuelta o movimiento) y el sufijo –ismo, que forma sustantivos que suelen significar doctrinas, sistemas, escuelas o movimientos.[16]

Así, entre las definiciones de turismo que se pueden encontrar en la literatura, se destacan:

- La elaborada en 1911 por Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen en la que afirma que el turismo es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas.[17]

- La definición de turismo dada por W. Hunziker y K. Krapf y aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) en 1942, expone que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros en tanto que no dé lugar a radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal permanente o pasajera.

- Según J.I. de Arrillaga (1962), se puede considerar turismo a todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

- K. Przeclawski (1976) define turismo como el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio visitado: natural, cultural y social.

- Según N. Leiper (1979), el turismo es el sistema que incluye el viaje discrecional y la estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por una o más noches, excepto los viajes realizados por el propósito de una remuneración salarial.

[16] *"Turismo"* de Mariano Arnal, en: http://www.elalmanaque.com/temasdehoy/turismo.htm.
[17] Citado por F. Muñoz de Escalona (1991). Anexo I. Introducción a: "Turismo y Economía", de Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen (1911).

- El concepto de turismo de J. Jafari (1977), lo identifica con el estudio del hombre fuera de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades y de los impactos que ambos tienen en los ámbitos sociocultural, económico y medio-ambiental del espacio receptivo.

- Hunziker y Krapf (A. Burkart y S. Medlik, 1981) definen turismo como la suma de relaciones y fenómeno resultantes del viaje y estancia de los no residentes que no conlleva una residencia permanente y que no está conectado con ninguna actividad lucrativa permanente o temporal.

- Se aprecia cómo, a través del tiempo el concepto se va enriqueciendo con las aportaciones de diferentes autores, incluyendo el concepto de motivación, placer, destino, etc. Hasta llegar a definiciones más recientes y mucho más integradoras de lo que supone el turismo como la ofrecida por Michaud en 1983,[18] en la que relaciona el turismo con el conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa, etc.

- Para M. Figuerola (1985), turismo es el acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de rentas, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productora, generada mediante una inversión previa.

- En palabras de A. Mathieson y G. Wall (1986), el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.[19]

- Turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive

[18] Citado por D. A. Barrado (1994).
[19] Citado por A. Sancho (1998).

y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación, según R. Ramírez (1988).

- El concepto de turismo aportado por la OMT en junio de 1991, durante la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes (celebrada en Ottawa, Canadá), establecía que el turismo se describe como *"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.''* [20] Posteriormente, el 4 de marzo de 1993, la Comisión Estadística de las Naciones Unidas adoptó este concepto que se utiliza en la actualidad para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales. Esta definición se puede encontrar en diversos documentos como por ejemplo en *Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo.* OMT (2001).

- Para A. Bull (1994), el turismo es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente.

- R. McIntosh, C. Goeldner y J. Ritchie (1995) definen el turismo como un movimiento a corto plazo de las personas hacia otros lugares diferentes al de su residencia habitual y trabajo, incluyendo las actividades realizadas durante el viaje y la estancia en emplazamientos distintos a los de su lugar de residencia y trabajo durante no más de doce meses con el propósito de: ocio (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deporte), negocios, motivos familiares o reuniones.

- El concepto dado por J.A. Donaire (1997) de turismo lo define como el conjunto de experiencias y actividades desarrolladas por individuos que se desplazan temporalmente hacia un espacio considerado no cotidiano, por razones esencialmente recreativas, así como las diversas formas económicas que pretenden rentabilizar este desplazamiento.

[20] A pesar de ser esta definición la general e internacionalmente aceptada en materia de estadística de turismo, no coincide con algunas que estamos citando.

- Según O. de la Torre Padilla (1997), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural.

- En la Cuenta Satélite del Turismo de México 1998-2003,[21] se define el turismo como el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual.

- Para C.R. Goeldner et al. (2005, p. 5) se puede definir al turismo como *"la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes."*

- El concepto aportado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública en 2006 define al turismo como la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

Antes de finalizar con este breve repaso por las diferentes concepciones del término turismo, se quiere hacer referencia a dos visiones diferentes de dicho sector, que serán tratadas posteriormente con mayor profundidad en el Capítulo VI:

- La visión de demanda o fenoménica, predominantemente seguida por la doctrina y la comunidad científica en general, -tal como se ha reflejado en los conceptos anteriormente expuestos, incluso en el generalmente aceptado aportado por la OMT en Ottawa en 1991-, en la que se identifica el turismo con el conjunto de empresas que producen para el mismo y en la que el producto turístico es aquel conjunto de bienes y servicios consumidos por el

[21] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría de Turismo (*INEGI-SECTUR*).

turista;[22] respondiendo a un enfoque económico de demanda o enfoque sociológico.

- La visión nouménica o de oferta, en la que el turismo se identifica con el conjunto de empresas especializadas en la elaboración de planes de desplazamiento circular o programas de visita y el producto turístico con el producto de uso exclusivo de los turistas, es decir, el plan de desplazamiento circular o programa de visita elaborado por el propio consumidor o adquirido en el mercado; respondiendo a un enfoque económico de oferta.

Actualmente, para la mayor parte de la comunidad científica, basada en un enfoque económico de demanda del turismo, el turismo es una disciplina compleja por la propia naturaleza heterogénea del producto turístico,[23] lo que lleva a que no se encuentre adecuadamente identificado en la literatura convencional y no permita la correcta aplicación del análisis económico para su estudio.

Sin embargo, para los autores[24] que defienden el estudio del turismo como noúmeno (enfoque económico de oferta), éste es una actividad económica simple que no presenta mayor complejidad que cualquier otra actividad económica importante.

A. Santana, en su obra *"Antropología y turismo"* expone un marco teórico en el que explicita la evolución de la conceptualización del turismo haciendo referencia a la denominada *"Conceptualización optimista"* predominante en los años sesenta, caracterizada por la consideración del turismo como una empresa o industria de la que obtener el máximo beneficio en el menor tiempo posible. En esa visión adquiere preponderancia el sentido económico. No obstante, esa concepción como industria a la

[22] El concepto de "producto turístico" se encuentra ampliamente tratado en J. Jafari (2003, pp. 461-463). J. M. Jaén Ávila (2005) menciona que, hasta el momento, la doctrina y la comunidad científica en general, consideran que un producto turístico es todo bien o servicio que se adquiere mayoritariamente por el turista, en los lugares de destino o núcleos receptores, con independencia de la naturaleza de este bien o servicio.

[23] Ya que, según el enfoque de demanda, se identifica el producto turístico con todos los bienes y servicios demandados mayoritariamente por el turista, ocupando por tanto el Turismo los tres sectores de la Economía: primario, secundario y terciario (idea a la que en desarrollos posteriores se hará referencia como "transversalidad" del turismo). Sin embargo, se enmarcaría simplemente como subsector dentro del sector servicios si se considera que el turismo produce un único servicio, el producto turístico (el plan de desplazamiento de ida y vuelta).

[24] J. M. Jaén Ávila o F. Muñoz de Escalona, entre otros.

que hace referencia A. Santana, es otro de los aspectos relacionados con el turismo en el que existen opiniones contradictorias por parte de diferentes estudiosos:

Por un lado, J. Kandampully et al. (2001) defienden que el turismo está compuesto de un conjunto de actividades y servicios que representan la oferta del mercado (mientras que la demanda la constituye los turistas) formando así parte de la economía, en este sentido se puede hablar de la "industria" del turismo. A estos autores se suman otros tales como A. J. Norval (2004),[25] A. Mantecón Terán (2003) o J. Montilla Aguilera (2005), que defienden el carácter industrial del turismo a través de la publicación de libros, trabajos de investigación o de artículos, respectivamente, en los que mencionan la *"industria turística."*

Por el contrario, frente a la posición de estos autores citados, otros como A. Torrejón exponen que en la literatura actual se confunde turismo con industria, enumerando en su artículo *"Turismo no es industria"* (A. Torrejón, 2007) algunas de las principales diferencias entre ambos:

- La industria forma parte del sector secundario de la economía (transformación de bienes), mientras que el turismo al sector terciario (proveedor de servicios).

- El producto turístico no se puede almacenar, ni tocar antes de adquirirlo mientras que el industrial sí.

- Es más difícil en el sector turístico que en el industrial, alcanzar la calidad necesaria para obtener la repetición de compra por parte del cliente.

- El producto turístico depende de factores que no afectan al producto industrial como son: la seguridad ciudadana, el entorno, la meteorología, los atractivos naturales y el medio ambiente, etc.

[25] http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/ajn.htm. Traducido de la obra original *The tourist industry*, editado en Londres por Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. en 1936.

Con una visión contrapuesta a la de la industria tradicional, se acuñó el término de turismo como *"la industria sin chimeneas."* No obstante, en la actualidad esta posición es difícil de sustentar dados los análisis sobre los impactos y problemas que el turismo genera no sólo desde un punto de vista medio-ambiental sino de sostenibilidad en sentido amplio.

Siguiendo a A. Santana, en su obra citada anteriormente, realiza una interesante recopilación de opiniones y análisis sobre diferentes denominaciones otorgadas al turismo (como fenómeno económico y social, sector económico, industria limpia o de servicios, actividad social y económica, etc.) conducentes a comprender el turismo como una actividad. Tomando como base una extensa bibliografía de estudiosos del turismo, Santana se decanta por la utilización del término "actividad" para designar al turismo, ya que la "actividad turística" engloba al turismo en su conjunto y no sólo a una determinada parte del mismo, como se entiende de la utilización de los términos "fenómeno turístico," (referente a los aspectos percibidos, como por ejemplo, el consumo), "multisector turístico" (infraestructuras) o "industria turística" (negocio turístico, generación de riqueza). Otros autores como P.U.C.Dieke y K. Karamustafa (2000) también emplean el término actividad turística.[26]

Se puede decir que el sector turístico objeto de estudio es un sector "especial." Adjetivo empleado tanto por A.Bull (1994, p. 45) -*"El turismo es un producto especial donde el consumidor, léase turista, debe acudir físicamente al lugar de la producción, para adquirir el producto, y donde el viaje es parte del propio producto"*-, como unos años después, en la "Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual" (2001, p. 3) -*"Lo que hace que el turismo sea especial, no es tanto lo que se adquiere, sino la situación provisional en la que el consumidor se encuentra: está fuera de su entorno habitual y viaja o visita un lugar por un motivo distinto al del ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, y ésta es la característica que le identifica de forma específica como diferente a cualquier otro consumidor"*-.

[26] A lo largo de este estudio se hace indistintamente referencia al turismo como fenómeno, sector, industria o actividad, entendiendo englobado bajo estas denominaciones el conjunto del proceso turístico, lo que A. Santana identifica bajo el término *"actividad turística."*

En la Comunicación "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo"[27] se recoge determinados rasgos definitorios del mismo o peculiaridades (pp.6-7) entre las que se mencionan:

» *"El turismo es una industria de servicios especializada en un producto especialmente complejo que depende de una oferta extremadamente fragmentada."* Compuesta por una gran multiplicidad y variedad de agentes que interactúan y se interrelacionan para conformar dicho producto turístico (agencias de viajes, operadores turísticos, transportistas, hosteleros, restauradores, etc.).[28]

» *"El turista identifica el producto con las empresas que prestan el servicio y, al mismo tiempo, con el destino visitado."*

» *"Puesto que la mayor parte de las actividades turísticas no obedecen a una necesidad vital, el comportamiento del turista es especialmente inconsistente,…"* En este sentido, se hace referencia a aspectos inmateriales y relacionados con el ámbito psicológico –motivacionales y emocionales- que pueden influir en las reacciones del turista

» *"El producto turístico es muy diversificado."* Se puede citar, a título de ejemplo, el turismo de playa, de montaña, turismo deportivo, religioso, turismo termal, gastronómico, turismo de negocios, etc.

» *"Las interdependencias verticales entre las empresas turísticas son más importantes que en la mayor parte de los demás sectores de la economía."*

[27] COM (2001) 665 final –no publicada en el Diario Oficial. Comunicación de la comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Bruselas, 13.11.2001.

[28] En este sentido, se encuentran en la literatura diversas referencias como la realizada por D. Edgell (1990) que afirma que el turismo es la industria más amplia, en el sentido de que demanda productos de muchos sectores de la economía. O J. Kandampully et al. (2001, p.3): *"…el turismo está fragmentado. Está formado por varios sectores o subindustrias como el transporte, alojamiento, atracciones, instalaciones, catering, entretenimiento, establecimientos de alimentación y bebida, tiendas, actividades (ocio y recreación), y muchas otras."*

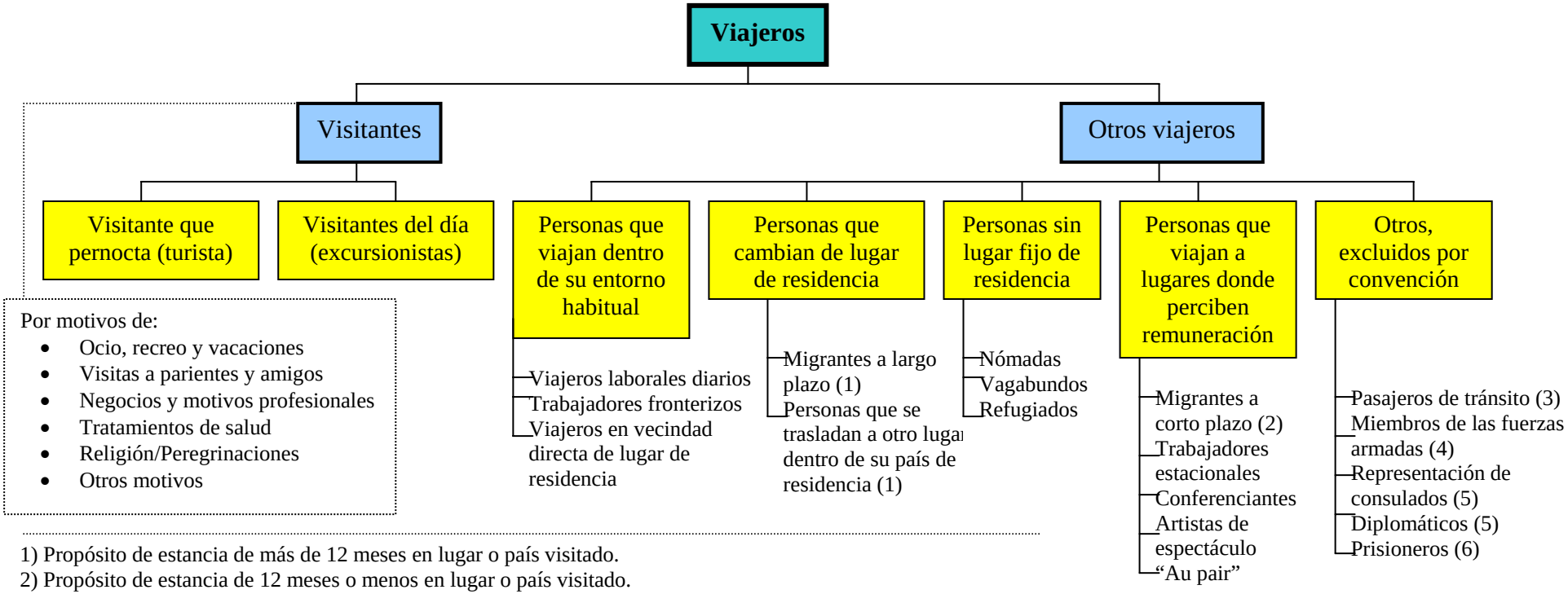
» *"La diversidad de los medios empresariales y de los agentes públicos y privados del turismo, su incidencia en muchas otras actividades económicas, su amplísima dimensión social y emocional, y un consumo del producto geográficamente disperso y muy variable dan al turismo un acentuado carácter horizontal."*

No obstante, a pesar de la abundante literatura existente sobre el concepto turismo, la complejidad y/o particularidad propia del sector y las diferentes corrientes de pensamiento sobre los límites del mismo en cuanto a las actividades que comprende, el debate sobre su concepción como industria, etc., no existe disensión en la calificación del turismo en la actualidad como una de las actividades más importantes de la economía mundial.

Es por ello que ha sido necesario establecer un consenso internacional sobre determinados aspectos y términos a fin de facilitar la recopilación de información estadística sobre el mismo. De esta manera, en el informe "*Recomendaciones sobre estadísticas del turismo"* (OMT, 1993), se recogen un conjunto de definiciones aceptadas oficialmente para la estadística de turismo. En dichas Recomendaciones se denomina visitante a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo A continuación, se exponen algunos de estos conceptos, que sirven de base para el desarrollo posterior de este estudio (Figura I.1.).[29]

[29] Para obtener información complementaria acerca de algunos términos empleados en la conceptualización del turismo, ver Glosario.

Figura I.1. **CLASIFICACIÓN DE VISITANTES Y OTROS VIAJEROS**



1) Propósito de estancia de más de 12 meses en lugar o país visitado.
2) Propósito de estancia de 12 meses o menos en lugar o país visitado.
3) No visitantes desde el punto de vista del país receptor si no entran legalmente en ese país.
4) Cuando viajan del lugar o país de origen al punto de destino –dentro o fuera del mismo país- y viceversa, y cuando están de maniobras (incluidos los empleados domésticos y los miembros de la familia van a reunirse con ellos).
5) Cuando viajan desde el país o lugar de origen a su punto de destino profesional y viceversa (incluidos los empleados domésticos y los miembros de la familia que los acompañan o van a reunirse con ellos).
6) Incluidas las personas que los escoltan.

FUENTE: OMT - Organización Mundial del Turismo (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*, Manuales técnicos de la OMT. Según figura en: D. Muñiz Aguilar (2001): *La política de turismo social.* Análisis de Turismo Nº 8. Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística, Sevilla.

Para contribuir a una clara elaboración de las estadísticas de turismo, la OMT distinguió tres términos fundamentales dentro del turismo internacional (OMT, 1993, p. 8):

- Visitante internacional, que designa a: *"toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".*

Este término es la unidad básica empleada en el turismo y en el sistema de estadísticas turísticas. A partir del mismo se establece que dichos visitantes pueden pertenecer a dos categorías distintas, pudiendo ser tanto turistas como excursionistas:

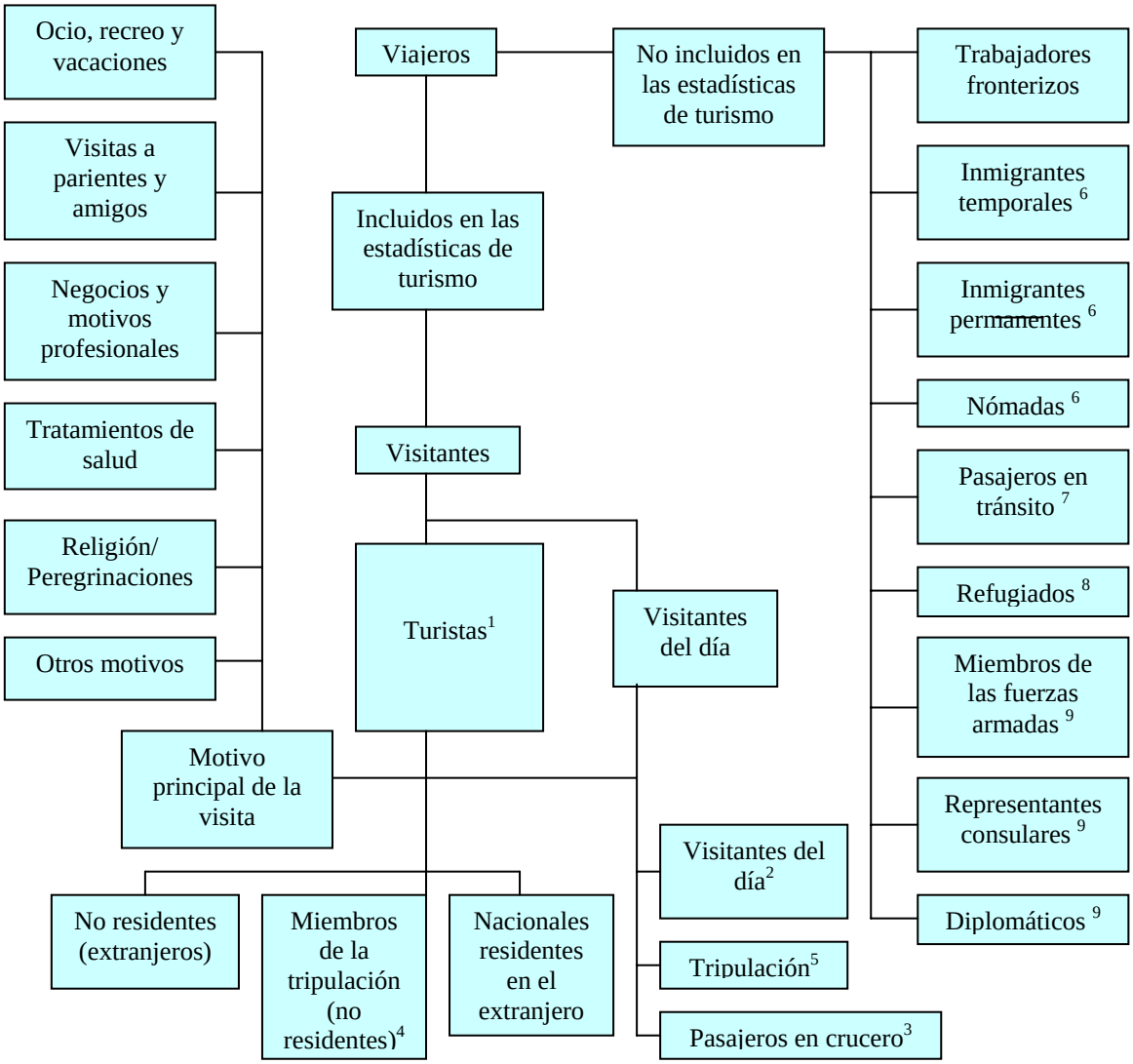
- Turistas (visitantes que pernoctan): *"un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado."*

- Excursionistas (visitantes del día): *"un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado."*

El esquema clasificatorio de la Figura I.2. sobre viajeros internacionales, pretende aclarar este conjunto de definiciones mediante la exposición de los elementos que se recogen o no a efectos estadísticos.

Figura I.2.

CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES



[1] Todo visitante que pasa como mínimo una noche pero no más de un año en el país visitado.
[2] Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones, otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven de sus países de destino.
[3] Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero [tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI), 1965] y que están alojados a bordo aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.
[4] La tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y utilizan los medios de alojamiento del país.
[5] La tripulación que no es residente en el país visitado y que permanecen en él durante el día.
[6] Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de Migraciones Internacionales, 1980.
[7] Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.
[8] Según ha sido definido por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, 1967.
[9] Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnen con él).

FUENTE: OMT- Organización Mundial del Turismo, según figura en: OCDE (1997): *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries*, 173, París.

En cuanto al turismo nacional, el realizado dentro del mismo país de residencia del turista, la O.M.T. (1993, p. 9) define:

- Visitante interno: *"toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado."*

Manteniendo un paralelismo con el esquema de clasificación seguido anteriormente, a su vez este concepto puede subdividirse en turistas y excursionistas nacionales. De esta manera, los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan): *"visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos."*

- Excursionistas (visitantes del día): *"visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado."*

En este mismo documento al que se viene haciendo referencia, *"Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo"* (p. 5) se distinguen tres tipos de turismo en relación a un país dado:

- Turismo interno (domestic tourism): *"el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de ese mismo país."*

- Turismo receptor (inbound tourism): *"el de los no residentes que viajan dentro del país dado."*

- Turismo emisor: *"el de los residentes del país dado que viajan a otro país."*

La combinación de estas tres formas de turismo da lugar, asimismo, a tres categorías turísticas:

- ❖ Turismo interior = Turismo interno + Turismo receptor
- ❖ Turismo nacional = Turismo interno + Turismo emisor
- ❖ Turismo internacional = Turismo receptor + Turismo emisor

El empleo de estos conceptos por los diferentes países hace que aumente la calidad y fiabilidad de las estadísticas turísticas, proporcionando una homogeneidad en las definiciones y clasificaciones utilizadas.

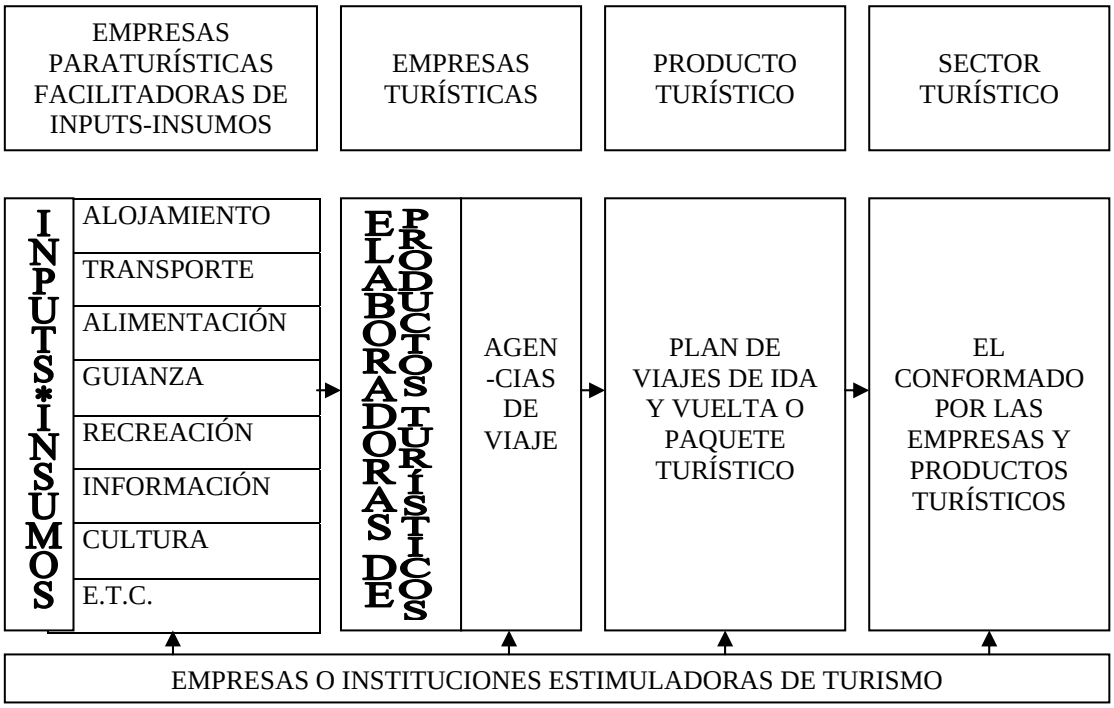
Si se atiende a la opinión generalmente aceptada por la comunidad científica, las empresas turísticas se clasifican en aquéllas que integran la denominada oferta básica (empresas de alojamiento, transporte, etc., ya que proveen de bienes y servicios netamente turísticos) y las que conforman la oferta secundaria o complementaria (como las empresas de alimentación, de actividades recreativas, deportivas, etc., ya que proveen de servicios complementarios a los anteriores y demandados por los turistas, aunque no sean exclusivamente turísticos).

Desde otro punto de vista, alejándonos del campo del consumo turístico para centrarnos en un planteamiento realizado desde la óptica de la producción, es necesario contemplar diversos factores como el importante rol desempeñado en el sector turístico por:

- » Las empresas fabricantes del producto turístico -empresas turísticas- (agencias de viaje mayoristas y tour-operadores).
- » Las empresas que proveen o facilitan –empresas facilitadoras- los inputs necesarios para la producción de ese producto turístico (hoteles, transportes, alimentación, ocio y recreo, etc.).
- » Las empresas vendedoras de paquetes turísticos (agencias minoristas).

Figura I.3.

ROLES EN EL SECTOR TURÍSTICO (ÓPTICA DE PRODUCCIÓN)



FUENTE: J.M. Jaén Ávila (2005): "Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista."

En esta última visión, sólo se consideraría empresa turística a la que ofrece sus servicios sólo a turistas, es decir, las que ofrecen el producto turístico (identificado con el plan programado de viaje de ida y vuelta)[30]: las agencias de viaje (Figura I.3.). El resto de empresas mencionadas por la doctrina generalmente aceptada como "empresas turísticas" (hoteles, transportes, restaurantes, etc.) son consideradas como empresas facilitadoras –oferta básica- o empresas incentivadoras –oferta complementaria-.

Se puede comprobar que, en ambos casos, bien siguiendo un enfoque de demanda o uno de oferta, los componentes o elementos que interactúan en el sector turístico son los mismos, si bien insertos en categorizaciones distintas. Según todo lo anterior, se puede concluir que el esquema de trabajo expuesto en este estudio no se ve

[30] Se profundiza en este enfoque en el Capítulo VI.

influenciado por ninguna de las dos corrientes sino que su metodología y resultados pueden ser empleados por ambas.

Tal y como se acaba de exponer, el sector turístico no sólo está integrado por agencias de viaje y guías, hoteles, restaurantes y transportes, sino que también se encuentran implicados una amplia variedad de los denominado por la mayoría de la bibliografía existente, oferta complementaria. No obstante, el importante efecto multiplicador existente en este sector, la abundancia de factores y elementos que interactúan y su complejidad, hacen que en este estudio se base la validación empírica de las hipótesis de partida planteadas (H1: Política Turística Común y H2: Co-Country-branding) en agentes a priori básicos y elementales pilares identificables del sector tales como: agencias de viaje, turistas, hoteles, tour-operadores y grupos turísticos, contando, además, con la opinión de un grupo multi-disciplinar de expertos en el sector.

CAPÍTULO II.

PERFIL DEL SECTOR TURÍSTICO, EL PAPEL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO

1. INTRODUCCIÓN

Dado que el presente estudio se inscribe en el campo de la investigación en Ciencias Sociales, concretamente centrada en la economía del sector turístico, se hace necesario para profundizar posteriormente en el tema, conocer las tendencias que han dibujado la situación del sector a nivel mundial y que han condicionado su configuración y su estado actual en los distintos territorios en general y en los cuatro países del Mediterráneo de la UE[31] en los que se basa esta investigación en particular.[32]

A lo largo del presente capítulo se expone un análisis de la situación turística mundial sobre dos periodos diferentes (desde mitad del siglo XX hasta el año 2005, profundizando posteriormente en los últimos quince años -desde 1990 hasta 2005-), empleando datos proporcionados, fundamentalmente, por la OMT, -ampliamente aceptados a nivel internacional-. El análisis se realiza sobre la distribución territorial empleada por ese organismo, partiendo de los dos indicadores turísticos más importantes utilizados, a saber:

1. Las llegadas de turistas internacionales (estudiados desde el punto de vista de la región receptora).

[31] Aunque la UE se encuentra formada en la actualidad por 27 Estados Miembros, al hacer referencia a ella, y salvo mención expresa, sólo se estará refiriendo a la UE-25, sin tener en cuenta la adhesión de los dos últimos Estados, producida en 2007, ya que el periodo temporal con el que se trabaja en la mayor parte de este capítulo abarca hasta 2005, fecha en la que la UE estaba formada por 25 miembros.

[32] En referencia a España, Francia, Italia y Grecia, la elección de estos países se encuentra justificada en el epígrafe 1 del Capítulo I.

2. Los ingresos por turismo internacional.

En el desarrollo de este capítulo se realiza especial hincapié en la zona territorial objeto de estudio: Europa (epígrafe 2), y concretamente, el Mediterráneo europeo (epígrafe 3),[33] estudiando las llegadas e ingresos por turismo internacional a esta área, para, posteriormente, hacer referencia a sus principales estrategias y planes turísticos.

Finalmente, para completar ese análisis general del sector turístico y su evolución, se exponen en el epígrafe 4 tendencias y perspectivas turísticas, tanto a nivel mundial como del Mediterráneo europeo (a partir de las proyecciones realizadas, fundamentalmente, por la OMT).[34]

2. PERSPECTIVA HISTÓRICA DEL TURISMO MUNDIAL

2.1. UNA APROXIMACIÓN GENERALIZADA, 1950-2005

El constante crecimiento experimentado en los últimos años por la actividad turística demuestra que es posible hacer referencia a ésta como uno de los principales fenómenos, sociales y económicos, desarrollados a partir del siglo XX.

Esa afirmación se puede corroborar atendiendo a diferentes parámetros, entre los que se pueden señalar:

- En primer lugar, el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial que, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), ha pasado de unos 25.3 millones en 1950 a 806.8 millones, aproximadamente, en 2005 (Gráfica I.1.). Lo

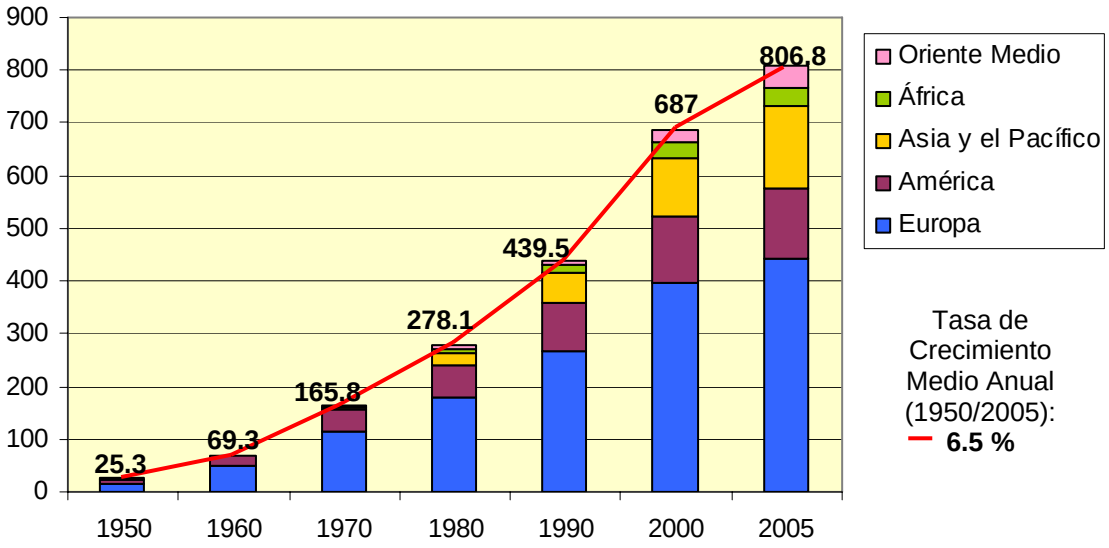
[33] Definido en el Capítulo I.

[34] Las estimaciones recogidas en este Capítulo sobre el futuro del sector turístico se realizaron con anterioridad al estallido de la actual crisis mundial. No obstante, se ha preferido utilizar éstas dado el espacio temporal en el que se enmarca la presente investigación y la situación de desconocimiento actual sobre los efectos de la crisis en cuanto a la realización de estimaciones y proyecciones turísticas.

que significa un crecimiento medio anual del 6.5 por ciento en lo que se refiere a llegada de turistas internacionales en ese periodo.

Gráfica I.1.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A NIVEL MUNDIAL, 1950-2005* (en millones)



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Según la OMT, esas cifras se elevaron hasta los 842 millones en 2006, no sólo continuando así la tendencia observada de un fuerte y continuado crecimiento del turismo en los últimos cincuenta años, sino también demostrando que, en los tres últimos años, desde 2004, se ha producido un "*crecimiento más sólido y responsable del turismo*", según palabras de Francesco Frangialli, Secretario General de dicha organización. (OMT, 2007a)

La región de Asia y el Pacífico [35] es la que ha experimentado un mayor incremento de las llegadas de turismo internacional (ratio medio anual del 13 por

[35] Bajo esta denominación se incluye a todos los países pertenecientes al continente asiático y a Oceanía.

ciento), seguida por Oriente Medio[36] y África (10 y 8 por ciento, respectivamente). Por otra parte, Europa con un 6 por ciento y el continente Americano con un 5 por ciento mantuvieron un crecimiento a un ritmo menor y ligeramente por debajo de la media mundial (situada en el 6.5 por ciento).[37]

A pesar de estos índices, tanto el continente europeo como el americano han sido los principales receptores de turistas desde mediados del siglo pasado aunque, atendiendo a su evolución desde entonces, se puede comprobar que su participación en cuanto a porcentaje de turismo recibido ha ido disminuyendo progresivamente (un 96 por ciento en 1950, 82 por ciento en 1990 y 71 por ciento en el año 2005, entre ambos), esa pérdida ha sido en favor de otras regiones ya citadas, como Asia y el Pacífico, cada vez con mayor peso dentro del turismo mundial.[38] (OMT, 2006d)[39]

- En segundo lugar, otro aspecto que corrobora el evidente desarrollo e importancia del turismo es la evolución del volumen de ingresos por turismo internacional[40] seguida en las distintas zonas geográficas en los últimos años.

A escala mundial el parámetro ingresos por turismo internacional se situaba en 2.2 billones de dólares US en 1950, con un crecimiento medio anual del 11 por ciento aumentando hasta 682.7 billones de dólares US en 2005.[41] (Gráfica I.2)

[36] Con la denominación Oriente Medio se está haciendo referencia a los siguientes países: Bahrein, Egipto, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Omán, Palestina, Qatar, Arabia Saudita, República Arábica Siria, Emiratos Árabes Unidos y Yemen.

[37] Estos porcentajes vienen sustentados por el paso de 0.2 millones de llegadas de turistas internacionales a la zona de Asia y el Pacífico en 1950, a 145.5 millones en 2005. Para Oriente Medio, segundo territorio que ha experimentado mayor crecimiento según este parámetro en las últimas cinco décadas, ha pasado de recibir 0.2 a 39 millones de turistas. El continente africano ha pasado de recibir medio millón de turistas a mitad del siglo pasado a 37.3 millones en 2005. Finalmente, los datos para América y Europa son de 7.5 a 125.7 y de 16.8 a 441.5 millones, respectivamente, de 1950 a 2005 (OMT, 2006d).

[38] La zona del continente asiático y el Pacífico pasó de representar sólo el 0.8 por ciento en 1950 en cuanto a número de llegadas de turistas internacionales, a un 12.8 por ciento en 1990 y un 19.3 por ciento en 2005 (OMT, 2006d).

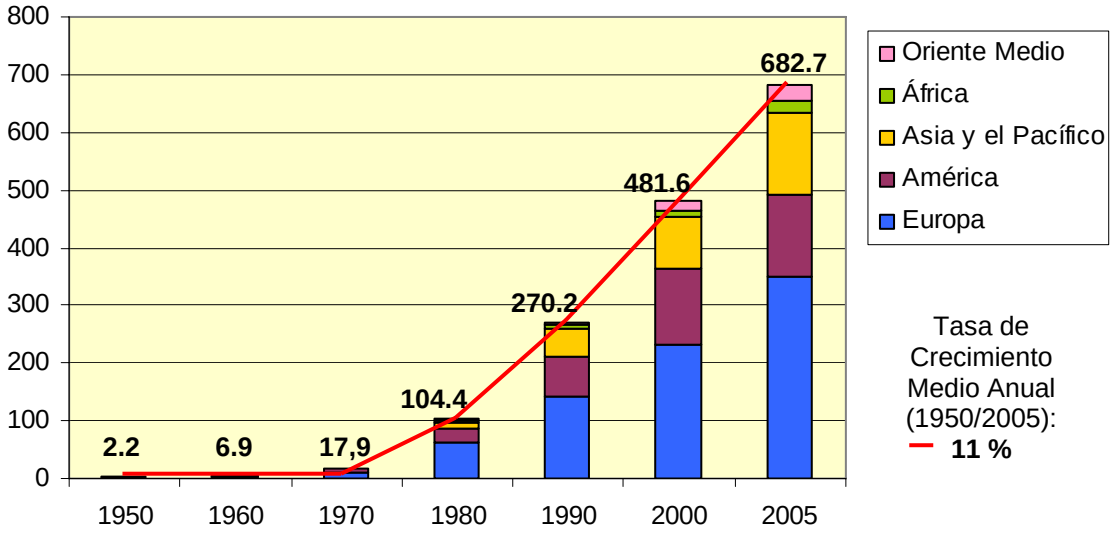
[39] Elaboración propia a partir de los datos procedentes de esta fuente. Para periodos anteriores a 1995, los datos tratados se obtuvieron mediante la simple agregación de los resultados de cada país y no estuvieron sometidos a ningún tipo de corrección por cambios en las series.

[40] Ver Glosario.

[41] Elaboración propia a partir de Tourism Market Trends. 2006 (OMT).

Gráfica I.2.

INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL A NIVEL MUNDIAL, 1950-2005* (en billones de $ US)



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Desglosando ese crecimiento por zonas geográficas, se observa una situación paralela a la comentada en cuanto a llegadas de turistas. Es decir, Asia y el Pacífico y los territorios de Oriente Medio son los que experimentan el mayor crecimiento medio anual, con un 16 por ciento y 13 por ciento respectivamente; seguidos por Europa, con un 11 por ciento, África, con un 10 por ciento, y América, con un 9.3 por ciento.[42] En relación con el ratio de crecimiento medio mundial, las regiones de Asia y el Pacífico y Oriente Medio se sitúan por encima del mismo –análogamente a la situación analizada en cuanto a llegadas de turistas-, mientras que Europa posee un ratio de crecimiento medio anual igual a la media y el de África y América se encuentra por debajo.

Por lo tanto, se observa que, en la misma línea que el análisis anterior, siguen siendo los continentes europeo y americano los que han obtenido un mayor volumen de

[42] En términos absolutos, se ha pasado de ingresar por turismo internacional desde 1950 hasta 2005 las siguientes cantidades expresadas en billones de dólares US: de 0.04 a 40.8 en Asia y el Pacífico; de 0.9 a 348.3 en Europa; de 0.03 a 27.6 en Oriente Medio; de 0.1 a 21.5 en África y, finalmente, de 1.1 a 144.6 en el continente Americano.

ingresos procedentes del turismo internacional en el periodo considerado, aunque su participación ha ido decreciendo paulatinamente, desde representar conjuntamente el 95 por ciento de los ingresos por turismo internacional mundiales en 1950, hasta el 78.5 por ciento en 1990 y el 72 por ciento en el año 2005; todo ello a favor de las zonas antes citadas. (OMT, 2006d)[43]

En definitiva, a partir de todo lo anterior se puede decir que, desde 1950, cuando el turismo internacional comenzó a ser más accesible al público en general, Europa ha sido el territorio, de entre los nombrados anteriormente (Asia, América, Asia y el Pacífico, Oriente Medio y Europa), con mayor número de llegadas de turistas internacionales, 441.5 millones, y mayor volumen de ingresos por ese turismo, 348.3 billones de dólares US, en 2005.

Sin embargo, la evolución de los destinos del turismo mundial, ha supuesto que el continente europeo haya experimentado, en el periodo considerado, un porcentaje de crecimiento medio anual (6 por ciento) inferior a la media mundial (6.5 por ciento) respecto a la llegada de turistas internacionales, situándose en el mismo nivel de crecimiento (un 11 por ciento) en cuanto a ingresos se refiere. En la observación de estos datos hay que precisar que, Europa es la única zona, de las anteriormente expuestas, que presenta desde 1950 un crecimiento de sus ingresos por turismo internacional per cápita inferior a la media mundial.[44]

[43] Elaboración propia a partir de los datos procedentes de esta fuente. Aunque también se dispone de información referente a ingresos valorados en euros, se ha optado por ofrecer los datos en dólares US, por motivos de homogeneización de la información, ya que los datos expresados en euros se encuentran calculados a partir del ratio de cambio medio anual de dólares a euros desde 1975.

[44] Ingresos por turismo internacional per cápita=Ingresos por turismo internacional/Llegadas de turistas internacionales. Este ratio indica el nivel de gasto medio de cada turista internacional llegado al país. Se ha observado este mismo comportamiento en el continente africano a partir de 1990 y en Oriente Medio en 2005. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Organización Mundial de Turismo.

2.2. ESPECIAL REFERENCIA AL PERIODO 1990-2005

2.2.1. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

Atendiendo al número de llegadas de turistas internacionales, en la Tabla I.1. se refleja que para el periodo 1990-2005 las diferencias turísticas observadas en el epígrafe precedente entre las distintas áreas geográficas se acentúan aún más.

Tabla I.1.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (en miles)

	1990	1995	2000	2003	2004	2005*	Cto. medio anual (%) (1990-2005)
EUROPA	265.647	315.009	395.894	407.113	424.449	441.528	3,45
•Europa del Norte	*31.624*	*40.077*	*45.768*	*45.814*	*49.641*	*52.868*	*3,49*
•Oeste europeo	*108.626*	*112.184*	*139.658*	*136.076*	*139.043*	*142.689*	*1,84*
•Centro/Este europeo	*31.490*	*60.028*	*69.712*	*78.457*	*86.278*	*87.927*	*7,09*
•Sur/Mediterráneo europeo	*93.907*	*102.720*	*140.756*	*146.766*	*149.487*	*158.044*	*3,53*
AMÉRICA	92.804	109.029	128.164	116.755	113.161	125.739	2,05
ÁFRICA	15.231	20.433	28.284	31.567	34.453	37.312	6,16
ASIA Y EL PACÍFICO	56.138	82.747	111.372	126.075	114.237	145.491	6,55
ORIENTE MEDIO	9.630	13.704	24.183	29.538	36.265	39.023	9,78

* Cifras provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006.

Europa sigue perfilándose como el primer territorio por llegada de turismo internacional en valores absolutos -en 2005, según las cifras de la OMT, se produjeron más de 800 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, de las

que, algo más del 55 por ciento se destinaron a Europa-.[45] Sin embargo, según el ratio medio de crecimiento de estas llegadas, es Oriente Medio la zona que ha experimentado un mayor incremento en este periodo (9.78 por ciento), seguida de Asia y el Pacífico y África (6.55 y 6.16 por ciento respectivamente), distando de los cocientes alcanzados por Europa (3.45 por ciento) y América (2.05 por ciento).[46]

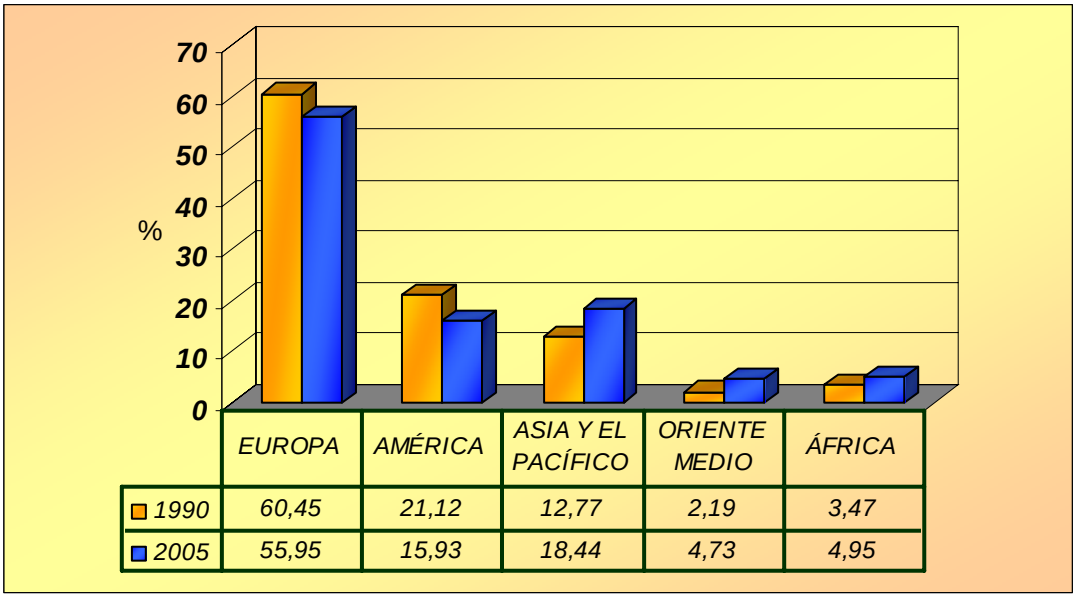
Atendiendo a los porcentajes de representación del número de llegadas de turistas a cada macro-región (Gráfica I.3.), se pone de relieve en mayor medida la tendencia decreciente de Europa y América, que pasaron de representar el 60.45 y 21.12 por ciento del total de llegadas turísticas internacionales mundiales en 1990, al 55.95 y 15.93 por ciento en 2005, respectivamente. Tendencia distinta a la evolución observada en Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África, cuyos porcentajes se incrementaron, respectivamente, desde un 12.77 por ciento, 2.19 por ciento y 3.47 por ciento en los noventa, hasta un 18.44 por ciento, 4.95 por ciento y 4.73 por ciento quince años más tarde. Sin embargo, a pesar del freno en el ritmo de crecimiento del continente europeo en lo que a volumen de turismo recibido se refiere, se observa que Europa sigue siendo el territorio con mayor relevancia en cuanto a cuota de mercado turística.

[45] Tomando en consideración tanto a los turistas que viajaron entre países europeos como a los turistas procedentes de fuera de Europa.

[46] Posiblemente, el descenso en la llegada de turistas internacionales observada en la Tabla I.1. para América desde el año 2000 a 2003 sean una de las consecuencias de los atentados terroristas sufridos en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001. Estos acontecimientos desencadenaron una crisis que afectó al sector turístico y ante la que, según Erkki Liikanen y Rodrigo Rato (Comisario europeo y Vicepresidente de Asuntos Económicos y Ministro de Economía del Gobierno de España, respectivamente, en 2002), *"Europa ha sobrevivido mejor que el resto del mundo"*, ya que mientras que en 2001 el turismo mundial cayó un 1.3 por ciento, en Europa esta cifra descendió sólo un 0.7 por ciento. (Revista online Consumer Eroski: "La UE cree superada la crisis y trabaja para mantener su liderazgo turístico." 5 de mayo de 2002.)

Gráfica I.3.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 1990-2005 (en porcentaje)



	EUROPA	AMÉRICA	ASIA Y EL PACÍFICO	ORIENTE MEDIO	ÁFRICA
1990	60,45	21,12	12,77	2,19	3,47
2005	55,95	15,93	18,44	4,73	4,95

FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006.

No obstante lo anterior, detallando los datos del continente europeo para las diferentes zonas que lo conforman, tal y como se presenta en la Tabla I.1., se comprueba que la desaceleración del crecimiento de llegadas de turistas internacionales a nivel general, no se produce en todos los territorios por igual. De esta manera, este ratio alcanza un valor de 7.09 por ciento para el Centro y Este europeo,[47] frente a un 1.84 por ciento para la zona Oeste.[48] El Norte[49] y Sur y Mediterráneo europeos[50] se sitúan en torno a la media del continente (con valores de 3.49 y 3.53 por ciento respectivamente).

[47] El Centro y Este europeo lo conforman los siguientes países: Armenia, Azerbayán, Bielorrusia, Bulgaria, República Checa, Estonia, antigua U.R.S.S., Georgia, Hungría, Kazakstan, Kirguistán, Letonia, Lituania, Polonia, República de Moldavia, Rumanía, Federación Rusa, Eslovaquia, Tayiquistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán.

[48] El Oeste europeo estaría formado por: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Liechenstein, Luxemburgo, Mónaco, Holanda y Suiza.

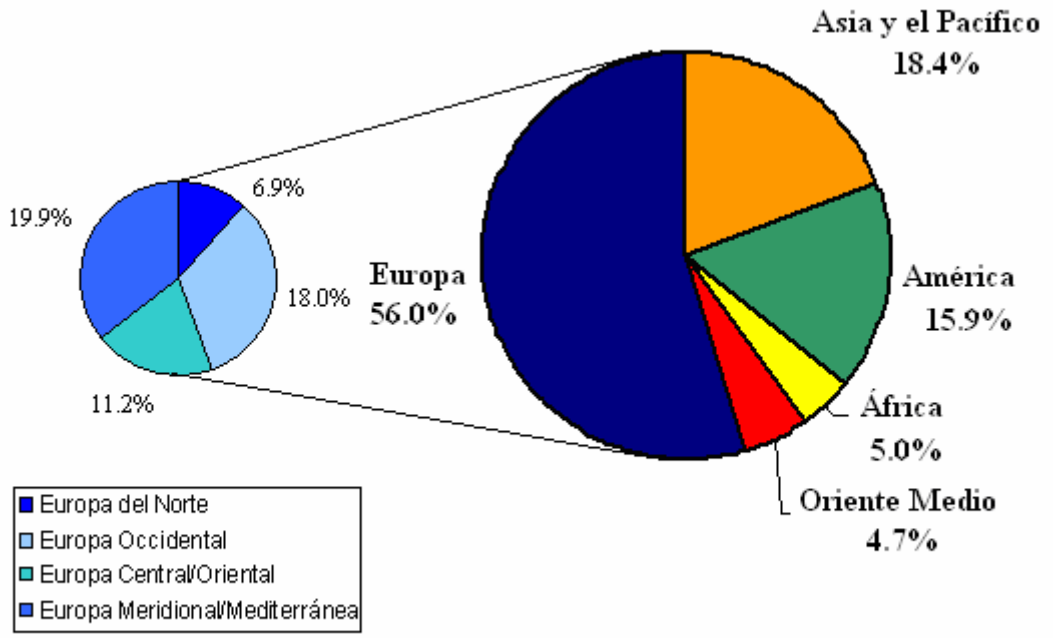
[49] Europa del Norte la componen: Dinamarca, Finlandia, Islandia, Irlanda, Noruega, Suecia y Reino Unido.

[50] El Sur y Mediterráneo de Europa lo integrarían: Albania, Andorra, Bosnia Herzegovina, Croacia, República Federal de Yugoslavia, República de Macedonia, Grecia, Italia, Malta, Portugal, San Marino, Serbia y Montenegro, Eslovenia, España, Chipre, Israel y Turquía.

En definitiva, destaca dentro de Europa el rápido desarrollo turístico de los países emergentes[51] del Centro y Este, frente al lento crecimiento presentado por países tradicionalmente turísticos como Francia o España. Aunque atendiendo al volumen de turismo recibido, en la Gráfica I.4. se observa que son las zonas Meridional y Mediterránea y el área Occidental, las que representan más de la mitad del total de las llegadas de turismo internacional al continente europeo. Estas zonas engloban países como España, Francia, Italia o Grecia, objeto del presente estudio, por lo que aquí se constatan los primeros índices de la relevancia turística de estos cuatro territorios, en la que se seguirá ahondando a medida que se avance en esta investigación.

Gráfica I.4.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES: CUOTA DE MERCADO EN 2005*



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

[51] Ver Glosario.

Descendiendo a un nivel geográfico inferior, y para concretar en mayor medida la reflexión realizada en el párrafo anterior, en la Tabla I.2. se recoge el ranking de los diecisiete primeros países que conforman las diferentes zonas mencionadas en la Tabla I.1., ordenados según el número de llegadas de turistas internacionales.

Tabla I.2.

RANKING DE LOS PRINCIPALES PAÍSES SEGÚN LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS DE DESTINO (en miles)

	RANKING	SERIE (1)	1990	1995	2000	2003	2004	2005*	Cto. medio anual (%)** (1990-2005)
1	Francia	TF	52.497	60.033	77.190	75.048	75.121	76.001	2,50
2	España	TF	34.085	34.920	47.898	50.854	52.430	55.577	3,31
3	EE. UU.	TF	39.363	43.490	51.238	43.582	41.218	46.085	1,06
4	China	TF	10.484	20.034	31.229	36.803	32.970	41.761	9,65
5	Italia	TF	26.679	31.052	41.181	39.604	37.071	36.513	2,11
6	Reino Unido	VF	18.013	23.537	25.209	24.715	27.754	29.970	3,45
7	Alemania	TCE	17.045	14.838	18.992	18.399	20.137	21.500	1,56
8	México	TF	17.172	20.241	20.641	19.667	18.665	20.617	1,23
9	Turquía	TF	4.799	7.083	9.586	13.341	16.826	20.273	10,08
10	Austria	TCE	19.011	17.173	17.982	19.078	19.373	19.952	0,32
11	Rusia	TF	..	..	..	20.443	19.892	19.940	-1,24
12	Canadá	TF	15.209	16.932	19.627	20.057	17.534	19.152	1,55
13	Malasia	TF	7.446	7.469	10.222	13.292	10.577	15.703	5,10
14	Polonia	TF	..	19.215	17.400	13.720	14.290	15.200	-2,32
15	Grecia	TF	8.873	10.130	13.096	13.969	13.313	14.276	3,22
16	Hong Kong (China) (2)	TF	..	..	8.814	10.689	9.676	13.655	9,15
17	Tailandia	TF	5.299	6.952	9.579	10.873	10.082	11.737	5,44

* Cifras provisionales.
** En el caso de Hong Kong (China), el ratio se refiere al periodo 2000-2005; para Polonia, comprende desde 1995 hasta 2005 y en el caso de Rusia, viene referido al periodo 2003-2005.
(1)TF: Llegadas de turistas internacionales en las fronteras (sin contar visitantes del día); VF: Llegadas de visitantes internacionales en las fronteras (turistas y visitantes del día); TCE: Llegadas de turistas internacionales en establecimientos colectivos.
(2)Generalmente, las estadísticas de la OMT son datos correspondientes a los diferentes países como una unidad, excepto para estados independientes y un determinado número de territorios con soberanía especial, como es el caso de Hong Kong (China), que proporcionan datos de turismo de forma independiente y por el bien de las estadísticas de turismo se consideran como una entidad en sí mismos.
FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006.

A partir de los datos de la tabla, se destacan, fundamentalmente, tres aspectos:

▣ En primer lugar, en ella se recoge un ranking mundial de los principales países que atraen a un mayor número de turistas internacionales. Concretamente, se ven reflejados los diecisiete primeros países según este parámetro, comprobando que ninguno de ellos pertenece al continente africano. En otras palabras, a pesar de que el ratio de crecimiento medio anual de la llegada de turistas internacionales para África desde 1990 hasta 2005 sea casi el doble del europeo (6.16 por ciento frente a 3.45 por ciento), más de la mitad de los países recogidos en la Tabla I.2. pertenecen a Europa.

Ese hecho puede deberse, entre otros factores, a que África parte de un importante atraso comparativo[52] y, por tanto, aunque presente incrementos porcentuales mucho más elevados, en términos absolutos no alcanza cifras altas, ya que se encuentra en las fases iniciales de desarrollo de su turismo frente a la tradición turística existente en otros continentes.

Además de esto, también llama la atención que la mayoría de los países recogidos en la Tabla I.2., doce de los diecisiete, pertenezcan a las zonas de menor cociente de crecimiento, es decir, Europa y América, mientras que Oriente Medio no se encuentra representado por ningún país, aún siendo la región con mayor crecimiento medio anual (9.78 por ciento). Esto puede deberse, entre otras causas, a la inestabilidad política y social de esa zona, que influye negativamente en las decisiones turísticas,[53] debiéndose considerar también sus bajos niveles de partida (en referencia al sector turismo) respecto a otros países de los continentes europeo y americano.

▣ En segundo lugar, se debe comentar que, los diez países europeos recogidos en la Tabla I.2., representan aproximadamente el 70 por ciento de las llegadas de turistas internacionales a Europa,[54] frente a una mayor concentración espacial del turismo en otras regiones; tan sólo tres países americanos -Estados Unidos, Méjico y

[52] En términos generales, salvando las divergencias internas entre países del continente, véanse por ejemplo, Egipto y Uganda.

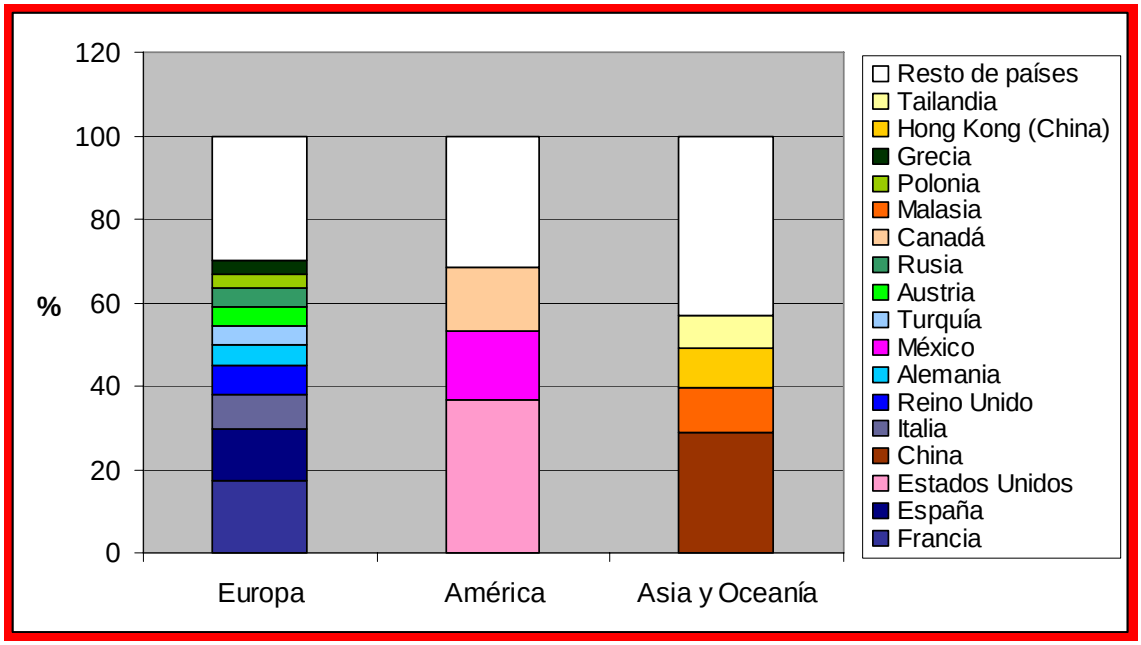
[53] Los conflictos, situaciones bélicas, de terrorismo, etc. existentes en determinados territorios de Oriente Medio y África, fundamentalmente, se perfilan como una de las causas que hacen que estos territorios sean menos atractivos para el turismo (se profundiza en este aspecto en el subepígrafe 3.3.1. del Capítulo IV).

[54] Con Francia en primer lugar, seguida de España e Italia, estos tres países representaban más de una tercera parte del total de llegadas de turistas internacionales a Europa en 2005.

Canadá- y cuatro asiáticos y de Oceanía, concentraban algo más del 68 por ciento y 57 por ciento de llegadas de turistas internacionales a sus respectivos continentes durante 2005, tal y como se representa en la Gráfica I.5.

Gráfica I.5.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN 2005* DISTRIBUIDOS POR REGIONES



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

A través de esta Gráfica se destaca la existencia de un mayor número de destinos turísticos relevantes europeos a nivel mundial, en comparación con el resto de zonas estudiadas como América o Asia y Oceanía, que concentran su turismo, básicamente, en un número limitado de países o zonas mientras que en Europa existe una mayor dispersión del mismo.

Sin embargo, a pesar de esta mayor distribución del turismo en el continente europeo, sí se destacan importantes focos de mercado turístico ya apuntados

precedentemente, como es la zona del Mediterráneo, integrada por países como España, Italia y Grecia, que atraen a más del 40 por ciento del total de turistas internacionales llegados a Europa.[55]

▣ En tercer lugar, el último aspecto a destacar es que, al comparar el ranking de países obtenido atendiendo al criterio de crecimiento medio anual (última columna de la Tabla I.2.) con el que se obtendría tomando valores absolutos de llegadas de turistas internacionales, se observa que las posiciones se invierten. Es decir, el país con un mayor crecimiento medio anual, Turquía (con un 10.08 por ciento), en valores absolutos ocupa el puesto noveno, mientras que, el país que recibe al mayor número de turistas, Francia, descendería hasta el noveno lugar de la tabla atendiendo a su ratio de crecimiento.

De esta manera, según el criterio de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales desde 1990 a 2005, los cinco primeros países serían Turquía, China, Hong Kong,[56] Tailandia y Malasia, donde, como tal y como se observa, cuatro de ellos son asiáticos.

Por lo tanto, este análisis pone de manifiesto la tendencia actual a nivel mundial, caracterizada por el rápido crecimiento y desarrollo a nivel turístico de los países emergentes asiáticos y del Pacífico, frente a los países europeos y americanos con mayor tradición en este sector, tales como Francia, Italia o Estados Unidos, que siguen creciendo aunque a un ritmo mucho más lento. Estos datos pueden interpretarse como indicativos del hecho que, en los últimos años, y en un corto periodo de tiempo, la competencia turística a nivel mundial se ha acrecentado por la inmersión de estos nuevos países entre los destinos más atrayentes.

2.2.2. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL

En este apartado se mantiene la misma estructura utilizada anteriormente en el análisis de las llegadas de turistas internacionales, con el objeto de facilitar posteriores comparaciones. De esta manera, en la Tabla I.3. se representa el volumen de ingresos

[55] Elaboración propia a partir de OMT: Tourism Market Trends, 2006.
[56] Véase anotación (2) realizada al pie de la Tabla I.2.

por turismo internacional, expresado en millones de dólares estadounidenses[57] para el periodo 1990-2005, siguiendo la misma clasificación propuesta por la OMT que en el epígrafe anterior.

Tabla I.3.

INGRESOS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR TERRITORIOS DE DESTINO (millones de $ US)

	1990	1995	2000	2003	2004	2005*	Cto. medio anual (%) (1990-2005)
EUROPA	142.885	212.159	232.486	283.423	328.498	348.263	6,12
•Europa del Norte	*26.267*	*33.916*	*35.932*	*41.136*	*48.886*	*53.818*	*4,90*
•Oeste europeo	*63.114*	*80.821*	*82.774*	*103.183*	*117.624*	*121.940*	*4,49*
•Centro/Este europeo	*2.097*	*19.633*	*20.375*	*24.079*	*28.976*	*32.328*	*20,00*
•Sur/Mediterráneo europeo	*51.408*	*77.788*	*93.405*	*115.025*	*133.011*	*140.176*	*6,92*
AMÉRICA	69.274	98.439	130.797	114.231	132.022	144.556	5,03
ÁFRICA	6.402	8.500	10.503	16.124	19.187	21.526	8,42
ASIA Y EL PACÍFICO	46.474	80.700	90.207	98.363	129.523	140.765	7,67
ORIENTE MEDIO	5.124	10.905	17.567	22.459	25.474	27.557	11,87

* Cifras provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends.

A partir de esta tabla se destacan ciertas diferencias para este periodo de quince años en relación a la clasificación por zonas geográficas realizada anteriormente –epígrafe 2.1.- para el periodo más amplio (de cincuenta y cinco años). Así, desde 1990 hasta 2005, los territorios con mayor crecimiento de sus ingresos turísticos internacionales son Oriente Medio (11.87 por ciento), África y Asia y el Pacífico, con ratios de 8.42 y 7.67 por ciento respectivamente; quedando relegados a las últimas posiciones Europa, con un cociente del 6.12 por ciento y América, con un 5.03 por

[57] Se utiliza esta unidad monetaria en lugar del euro para conseguir una homogeneidad y así facilitar la comparación a lo largo de los diferentes epígrafes. Véase nota a pie de página 43.

ciento -ambos por debajo del ratio de crecimiento medio mundial que se sitúa en el 6.37 por ciento-.[58]

Por lo tanto, a diferencia de las conclusiones obtenidas para este parámetro desde mitad del siglo pasado, en los últimos quince años se observa cómo el continente Africano ha incrementado el crecimiento de sus ingresos turísticos procedentes del exterior por delante incluso de Europa. A pesar de que, en valores absolutos, siguen siendo los continentes europeo y americano los que han alcanzado tradicionalmente un mayor volumen de ingresos procedentes del turismo internacional.[59]

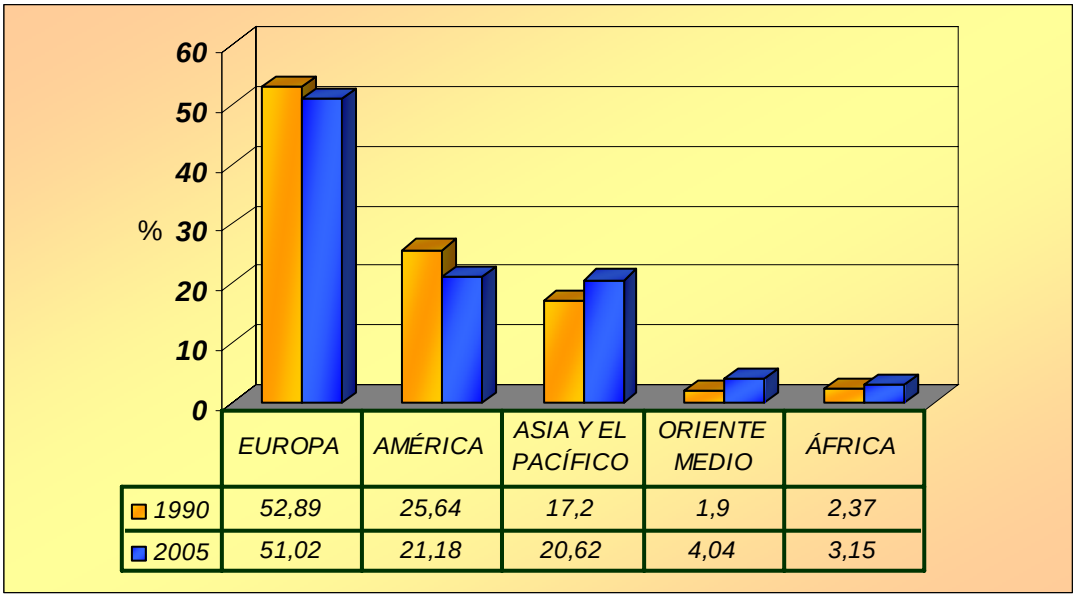
Atendiendo a los porcentajes de representación de los ingresos de turistas internacionales por territorios de destino (Gráfica I.6.), se observa en Europa una disminución de su significación a nivel mundial, más acusada para América -ya que la primera ha sufrido un decremento de sus ingresos del 1.87 por ciento y la segunda del 4.47 por ciento-, a favor de otras zonas actualmente emergentes como Asia y el Pacífico u Oriente Medio cuyos ingresos por turismo internacional desde 1990 a 2005 han aumentado un 3.42 por ciento y 2.14 por ciento, respectivamente.

[58] Ranking éste inverso a la clasificación que se obtendría si se atendiera al criterio de ingresos en valores absolutos para 2005; siendo en este caso Europa, América, Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África el orden resultante.

[59] Tal y como se observa en la Tabla I.3., la cifra de ingresos por turismo internacional a nivel mundial se ha ido incrementando progresivamente para los años del periodo 1990-2005. De esta manera, de 2004 a 2005, estos ingresos han aumentado en casi 48 millones de dólares estadounidenses, participando todas las regiones y subregiones de este crecimiento.

Gráfica I.6.

INGRESOS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 1990-2005 (en porcentaje)



FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends.

A partir de la desagregación de los datos correspondientes a Europa para las diferentes zonas que lo conforman, tal y como se recoge en la Tabla I.3., se pueden observar la existencia de importantes desigualdades internas en el continente: destaca la zona del Centro y del Este, con un ratio de crecimiento de los ingresos del 20 por ciento, muy por encima del crecimiento medio europeo para ese periodo de quince años, que se establece en un 6.12 por ciento -el ratio de esta zona europea por llegada de turistas también era el mayor de todo el continente-. El Sur y Mediterráneo europeos se sitúa en un 6.92 por ciento, ligeramente por encima de la media mientras que las zonas Norte y Oeste se encuentran muy por debajo de la misma, no alcanzando un 5 por ciento.

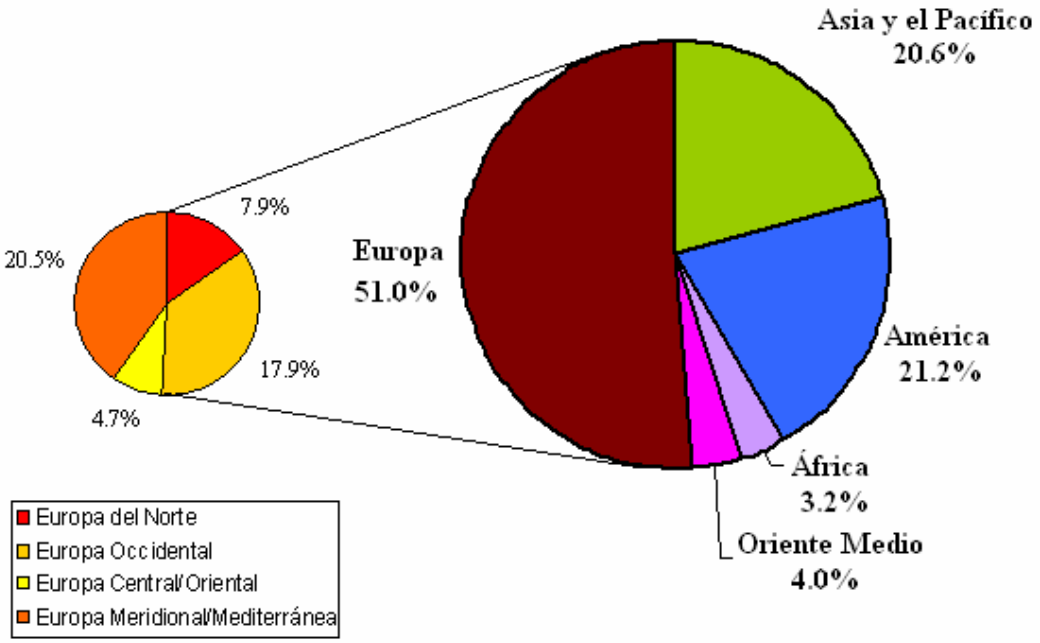
A pesar de estas observaciones, en la Gráfica I.7. se pone de manifiesto que es la zona Meridional y Mediterránea (destinataria de, aproximadamente, el 40 por ciento del total de ingresos turísticos internacionales europeos en 2005) la que, junto con el área

Occidental, representaban casi el 79 por ciento del total de ingresos por turismo internacional llegados a Europa.[60]

A la vista de estos datos, se vuelve a destacar la relevancia en este sector de los países objeto de la presente investigación -España, Francia, Italia y Grecia-, pertenecientes tres de ellos al área denominada por la OMT *"Mediterránea europea,"* significativa tanto por llegadas como por ingresos turísticos internacionales.

Gráfica I.7.

PORCENTAJE DE INGRESOS MUNDIALES DE TURISTAS INTERNACIONALES POR ZONAS DE DESTINO EN 2005*



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

[60] A este respecto es necesario tener en cuenta que el análisis realizado se refiere a extensiones territoriales que parten de diferentes niveles de renta y desarrollo.

Con el objeto de desarrollar un análisis más en profundidad y continuando con el paralelismo mantenido con el epígrafe precedente, se concreta haciendo referencia a algunos de los países que conforman las diferentes zonas mencionadas en la Tabla I.3., ordenados según el volumen de ingresos procedente del turismo internacional. Éstos se recogen en la Tabla I.4., en la que se puede observar una clasificación de los diecisiete primeros países que reciben mayores ingresos turísticos del exterior.

Tabla I.4.

RANKING DE LOS PRINCIPALES PAÍSES SEGÚN LOS INGRESOS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS DE DESTINO (millones de $ US)

	RANKING	1990	1995	2000	2003	2004	2005*	Cto. medio anual (%) (1990-2005)
1	EE.UU.	43.007	63.395	82.400	64.384	74.547	81.680	4,37
2	España	18.484	25.252	29.968	39.645	45.248	47.891	6,55
3	Francia	20.184	27.587	30.757	36.593	40.841	42.276	5,05
4	Italia	16.458	28.731	27.493	31.245	35.656	35.398	5,24
5	Reino Unido	15.375	20.500	21.857	22.656	28.221	30.669	4,71
6	China	2.218	8.730	16.231	17.406	25.739	29.269	18,77
7	Alemania	14.245	18.001	18.693	23.106	27.668	29.204	4,90
8	Turquía	3.225	4.957	7.636	13.203	15.888	18.152	12,21
9	Australia	4.246	8.125	9.274	12.349	15.191	16.866	9,63
10	Austria	13.417	12.927	9.931	13.954	15.334	15.467	0,95
11	Grecia	2.587	4.135	9.219	10.741	12.872	13.731	11,77
12	Canadá	6.339	7.917	10.778	10.546	12.871	13.584	5,21
13	Japón	3.578	3.224	3.373	8.816	11.269	12.439	8,66
14	México	5.526	6.179	8.294	9.362	10.796	11.803	5,19
15	Suiza	7.411	9.459	7.777	9.186	10.556	11.040	2,69
16	Holanda	4.155	6.578	7.217	9.159	10.333	10.475	6,36
17	Hong Kong (China)(1)	4.682	7.760	5.907	7.137	8.999	10.286	5,39

* Cifras provisionales.
(1) Generalmente, las estadísticas de la OMT son datos correspondientes a los diferentes países como una unidad, excepto para estados independientes y un determinado número de territorios con soberanía especial, como es el caso de Hong Kong (China), que proporcionan datos de turismo de forma independiente y por el bien de las estadísticas de turismo se consideran como una entidad en sí mismos.
FUENTE: Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends.

A partir de la Tabla I.4. se observa que diez de los diecisiete países representados son europeos, cuatro pertenecientes a la zona asiática y del Pacífico, y los tres restantes al continente americano. Se pone de relieve que en este ranking no figura ningún país africano ni de Oriente Medio, a pesar de que éstas son las dos áreas con mayor crecimiento de los ingresos turísticos procedentes del exterior desde 1990 a 2005 (Tabla I.3.).

Se puede decir, por tanto, que estos territorios se encuentran en una situación de "atraso comparativo," desde el punto de vista turístico, haciendo referencia con esta expresión a la situación de nacimiento-crecimiento en la que se encuentra este sector, lo que provoca que presenten bajas cifras de ingresos por turismo internacional –en valores absolutos- a la vez que porcentajes de crecimiento mucho mayores que los destinos tradicionalmente turísticos ya maduros.

A partir de la observación de la Gráfica I.8., se puede destacar el hecho de que tan sólo tres países americanos -Estados Unidos, Méjico y Canadá- concentren algo más del 74 por ciento del total de ingresos turísticos internacionales recibidos por este continente, mientras que, en el caso de Europa, es necesaria la agregación de diez países, los recogidos en la tabla superior, para que lleguen a representar, aproximadamente el 73 por ciento de los ingresos llegados a esta región, con España en primer lugar,[61] inmediatamente seguida de Francia e Italia.[62]

Por lo tanto, se puede hacer referencia a una situación de concentración de la mayor parte de los ingresos turísticos internacionales percibidos por el continente americano en pocos países muy relevantes turísticamente, frente a la mayor variedad de destinos europeos que produce que los ingresos recibidos se dispersen entre una diversidad de países. Aunque, dentro de éstos, vuelve a surgir la preponderancia de los territorios que componen el Arco Mediterráneo destacando como importante foco

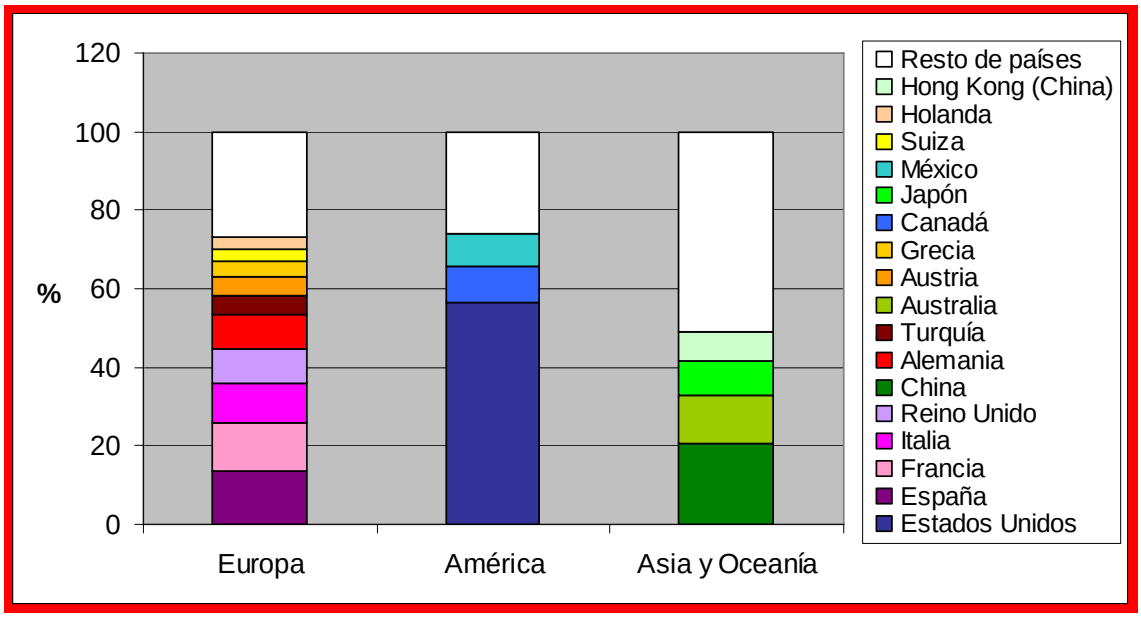
[61] Aunque en este epígrafe no se profundiza en el estudio de cada país, se debe resaltar un hecho interesante observado en las diferentes tablas: España es el primer país europeo en 2005 por volumen de ingresos procedentes del turismo exterior, mientras que es el segundo en cuanto a volumen de turistas extranjeros recibidos, por detrás de Francia. Esto lleva a afirmar que el turista que visita España realiza un mayor gasto per cápita que el que visita otras zonas europeas turísticas por excelencia, como Francia. No obstante, se comenta esta observación más en profundidad en apartados posteriores.

[62] Estos tres países recogen más de un tercio del total de ingresos europeos procedentes de turistas internacionales durante el año 2005.

turístico España, Francia, Italia y Grecia, que concentran el 40 por ciento del total de los ingresos por turismo internacional de Europa.

Gráfica I.8.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EN FUNCIÓN DEL VOLUMEN DE INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL EN 2005* DISTRIBUIDOS POR REGIONES



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Para concluir con el comentario de la Tabla I.4., y atendiendo a las cifras de ingresos en valores absolutos para el año 2005, se pone de relieve que el primer país a nivel mundial según este parámetro es Estados Unidos, con un volumen de ingresos que casi duplica al obtenido por el territorio que ocupa la segunda posición, España. El último puesto de la tabla es para Hong Kong, cuyos ingresos no llegan a ser el 13 por ciento de los obtenidos por EEUU.

No obstante, haciendo referencia al ratio de crecimiento medio anual para el periodo 1990-2005, recogido en la última columna de la mencionada tabla, se observa

cómo las posiciones se invierten. En este caso, Estados Unidos, desciende hasta el puesto quinceavo, al igual que España y Francia, segundo y tercero en valores absolutos, que descienden hasta los lugares sexto y duodécimo, respectivamente. Por el contrario, países situados anteriormente en situaciones intermedias de la tabla quedan ahora ocupando las primeras posiciones, siendo China el que presenta un mayor crecimiento medio anual, con un 18.77 por ciento, (en valores absolutos se encontraba en sexta posición), seguido de Turquía y Grecia (que se encontraban anteriormente en los lugares octavo y undécimo, por este orden). Finalmente, Hong Kong, que recibía el menor número de ingresos de los diecisiete países estudiados, se situaría en el número ocho del ranking.

En definitiva, atendiendo al criterio del valor absoluto las cinco primeras posiciones del ranking se encuentran ocupadas por un país americano y cuatro europeos, mientras que, tomando como indicador el índice de crecimiento, éste se encuentra encabezado por tres países asiáticos o del Pacífico y dos europeos totalmente diferentes a los anteriores.

Todas estas observaciones confirman, a nivel de ingresos, lo ya comentado anteriormente en referencia a la llegada de turistas. En la actualidad, se está produciendo el desarrollo de numerosos países emergentes de Asia y el Pacífico como nuevos destinos turísticos, presentando los porcentajes de crecimiento más altos, tanto por turismo como por ingresos turísticos recibidos. Frente a ellos, los destinos históricamente turísticos tanto europeos como americanos obtienen elevadas cifras en este sector en valor absoluto que ponen de manifiesto su tradicional relevancia e importante papel desempeñado en el mismo, pero cuyo menor ratio de crecimiento muestra que es necesario algo más que esta consolidación histórica como destino turístico para hacer frente a las nuevas potencias nacientes.

2.2.3. PRINCIPALES OBSERVACIONES

En la actualidad, nos encontramos inmersos en un proceso de desarrollo y rápido crecimiento del sector turístico que se está configurando como actividad motora para la economía de numerosos países emergentes, de igual manera que ya lo es de otros más experimentados en este sector, como ocurre en el caso español.

Se ha comprobado que, desde mitad del siglo pasado (J. Raboteur, 2000), aunque de forma más acuciante en los últimos años, existe una tendencia hacia un crecimiento mucho mayor tanto de la llegada de turistas como del gasto que realizan en el país de destino, en las zonas de Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África, frente al lento incremento en estos parámetros de los continentes europeo y americano, que han sido desde antaño, y aún en la actualidad, los principales receptores turísticos en términos absolutos.

A partir del análisis de las tablas y gráficas anteriores para dos parámetros significativos a nivel turístico, llegadas e ingresos de turistas internacionales desde 1990 a 2005, se han podido observar algunos datos significativos conducentes a la realización de diversas afirmaciones:

En los últimos quince años, desde 1990, son Europa y América junto con la zona de Asia y el Pacífico, los que ocupan las primeras posiciones en volumen e ingresos turísticos internacionales, situándose el continente europeo siempre en primer lugar. No obstante, también se observa que el crecimiento turístico en las zonas europea y americana es mucho menor que el de los otros territorios, por lo tanto, de seguir así se puede suponer que tanto Europa como América pueden llegar a perder su liderazgo en valor absoluto, ya que ya lo han perdido en lo que a índice de crecimiento en estos parámetros turísticos se refiere.

La participación en cuanto a porcentaje de ingresos recibidos del turismo internacional en Europa y América, ha sufrido un ligero descenso desde los años noventa, si bien es cierto que menos pronunciado, en términos porcentuales, que el decremento que han experimentado en el volumen de turistas recibidos. [63] Por lo tanto, esta observación permite apuntar que, aunque estos continentes están acusando la aparición de nuevos destinos turísticos exóticos (como pueden ser algunos países asiáticos, de Oriente Medio e incluso del Este Europeo), no se percibe tanto este efecto

[63] El continente europeo ha pasado de recibir el 52.89 por ciento del total de ingresos por turismo internacional mundial, a recibir el 51.02 por ciento en 2005. Para estos mismos periodos, la evolución del continente Americano, África, Asia y el Pacífico conjuntamente, y Oriente Medio ha sido de 25.64 a 21.18 por ciento; 2.37 a 3.15 por ciento; 17.20 a 20.62 por ciento y 1.90 a 4.04 por ciento, respectivamente. (Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006)

en cuanto a volumen de ingresos se refiere, de lo que se deduce que el turista que visita Europa o América tiende a gastar actualmente más que antaño.[64]

Profundizando un poco más en lo que al continente europeo se refiere en estos años, se ha comprobado cómo las zonas del Centro y Este europeo presentan un importante índice de crecimiento turístico, encontrándose en pleno desarrollo de este sector, frente a otras zonas tradicionalmente turísticas, como las del Oeste y Mediterráneos europeos, con índices más bajos.

Atendiendo al ranking de los primeros países mundiales tanto por llegadas como por volumen de ingresos de turistas extranjeros, se ha comprobado que la zona que concentra mayor número de países es Europa, figurando también, aunque de forma minoritaria, algunos pertenecientes al continente americano y a la zona de Asia y el Pacífico. Aunque no figuran países de Oriente Medio o África, si continúa la tendencia mantenida por estos territorios, con ratios de crecimiento turístico superiores a los de Europa y América, pueden llegar a convertirse en importantes competidores de las zonas tradicionalmente turísticas.

También se debe destacar la existencia de un mayor número de destinos turísticos relevantes europeos a nivel mundial, en comparación con el resto de zonas estudiadas. Así por ejemplo, para América o Asia y Oceanía, el turismo se concentra básicamente en un número limitado de países que acaparan el mayor volumen de llegada e ingresos por turismo internacional, mientras que en Europa existe una mayor dispersión.

Entre los principales países turísticos a nivel mundial destacan Francia, España y Estados Unidos, tanto por volumen de llegadas como de ingresos turísticos

[64] Existen numerosos estudios e informes que corroboran esta tendencia. Véase "Perfil de los Mercados Turísticos Emisores" (2006 y 2007) de la. Secretaría de Turismo, Méjico. Sin embargo, se remarca la misma circunstancia que la observada para el periodo 1950-2005: a pesar de que el turista actual gaste más en el país de destino que hace unos años, de las cinco extensiones territoriales que se están estudiando, Europa y África son las únicas zonas cuyo crecimiento de sus ingresos por turismo internacional per cápita desde 1990 es inferior a la media mundial. Se ha observado este mismo comportamiento en Oriente Medio los años 1990, 2004 y 2005. (Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006)

.

internacionales. A nivel europeo, los tres primeros países siguiendo estos mismos parámetros son Francia, España e Italia. No obstante, si se hace referencia al indicador de crecimiento medio anual, presentan un mayor índice de crecimiento turístico los países calificados actualmente como "emergentes," tales como China, Turquía o Malasia.

De ello se deduce que, si se aúnan las dos corrientes comentadas, por una parte la ralentización del crecimiento turístico de los países europeos y americanos y por otra el rápido crecimiento y desarrollo de los países emergentes asiáticos o de Oriente Medio, se puede afirmar que las tendencias de los turistas están cambiando a favor de estos nuevos destinos que se están desarrollando y que ofrecen una cultura, tradiciones, valores, gastronomía e idiosincrasia exóticas respecto a los países desarrollados. De ahí que estén adquiriendo una progresiva relevancia como competidores para los países turísticos por excelencia.

3. LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO [65] DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL TURISMO

3.1. ANÁLISIS DEL PIB Y EL EMPLEO[66]

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI),[67] el PIB (nominal) de la UE en 2005 fue de 13.426.873 millones de dólares estadounidenses (USD), es decir, representó casi una tercera parte del PIB mundial, concretamente, el 30.4 por ciento frente al 28.1 por ciento y al 10.27 por ciento de Estados Unidos y Japón –los países con mayor PIB

[65] El concepto "El Mediterráneo europeo" se define en el epígrafe 1 del Capítulo I como aquella extensión territorial comprendida por los siguientes cuatro países: España, Francia, Italia y Grecia.

[66] A lo largo de este epígrafe se hace referencia a datos de PIB y empleo para un periodo más amplio que el de referencia (hasta el año 2005), con el objetivo de obtener un conocimiento más fidedigno sobre su evolución y tenerlos en consideración para realizar una mejor valoración de las proyecciones turísticas realizadas por la OMT. Además, es preciso mencionar que los datos recogidos con posterioridad a 2007 pueden reflejar parte de los efectos de la crisis mundial por la que atraviesan las diferentes economías en la actualidad.

[67] FMI: World Economic Outlook Database, septiembre de 2006.

(expresado en valores de paridad de poder adquisitivo)-.[68] Alemania es el país europeo con mayor aportación al PIB de la Unión, seguido por Reino Unido, Francia, Italia y España.[69]

Se puede decir que, aproximadamente, los cuatro países objeto de estudio integrantes del denominado Arco Mediterráneo europeo representaban conjuntamente el 39.1 por ciento del PIB europeo y el 11.87 por ciento del PIB mundial para el año 2005,[70] mientras que en 2007 estos porcentajes eran del 38.14 por ciento y 11.80 por ciento, respectivamente.[71]

En la actualidad, un total de 70 regiones europeas, es decir, una de cada cuatro, presentan un PIB inferior al 75 por ciento de la media europea.[72] Las quince regiones con un nivel del PIB más bajo se encuentran en Bulgaria, Polonia y Rumanía.[73] Por ello, se puede hacer referencia a una situación de diversidad y/o dualidad inter e intra regional que exige la puesta en práctica de medidas de actuación adecuadas que fomenten la convergencia en el seno europeo.

En cuanto al PIB per cápita, expresado en estándar de poder de compra (SPA), los países de la Unión que presentaban un mayor PIB/habitante, tanto en 2005[74] como en 2006, eran Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos, Austria y Dinamarca; mientras que en 2007 y según las previsiones para 2008, Suecia se posiciona por delante de

[68] Elaboración propia a partir de The World Bank. *"Data & Research"*. Total GDP 2005. [en línea]

[69] Estos países aportan, respectivamente, un 22.2 por ciento, 16.6 por ciento, 15.8 por ciento, 13.1 por ciento y un 8.4 por ciento del PIB de la Unión. Mientras que el PIB nominal de Grecia, supondría un 1.7 por ciento del PIB europeo. (Elaboración propia a partir de FMI: World Economic Outlook Database, septiembre de 2006)

[70] Atendiendo al ranking sobre países con mayor PIB nominal en USD para 2005, elaborado por el Banco Mundial, Alemania ocuparía el segundo puesto tras Estados Unidos y Japón, mientras que Francia, Italia y España ocuparían las posiciones sexta, séptima y octava respectivamente. Grecia se situaría en el vigésimo octavo lugar. Sin embargo, empleando como fuente datos del Fondo Monetario Internacional, y midiendo el mismo parámetro en el mismo periodo de tiempo, España ocuparía la novena posición, ya que Canadá se situaría en octavo lugar, y Grecia quedaría en vigésimo noveno lugar. Constatando, de esta manera que las divergencias observadas producto de diferencias metodológicas son poco significativas.

[71] Elaboración propia a partir de FMI: World Economic Outlook Database, septiembre de 2006 y abril 2008.

[72] De éstas, 15 se encuentran en Polonia, 8 en Grecia y Rumanía, 7 en la República Checa, 6 en Bulgaria y Hungría, 4 en Francia, Italia y Portugal, 3 en Eslovaquia y 1 en España, Letonia, Lituania y Malta.

[73] Op.Cit. nota pie de página 64.

[74] El valor del PIB por habitante expresado en estándar de poder de compra (SPA) para el año 2005 es de 126.5 para Dinamarca, 143.5 para Irlanda, 263.9 en Luxemburgo, 132.1 en los Países Bajos y 128.2 para Austria. (La Comisión Europea. EUROSTAT : "*PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat* (*SPA)*" [en línea])

Dinamarca.[75] De los cuatro países del Mediterráneo europeo que se tratan en este estudio, tres de ellos presentan valores por encima de la media de la Unión en 2007: 111.2 en Francia, 101.4 en Italia y 106.9 en España mientras que Grecia tiene un PIB por habitante de 97.3.[76]

Desde un punto de vista regional se evidencia la existencia de importantes desigualdades en lo que a PIB/habitante (expresado en estándar de poder de compra) se refiere dentro de la UE-27, oscilando los valores extremos desde un 24 por ciento de la media de la actual UE hasta regiones que presentan un PIB per cápita del 303 por ciento respecto a la misma.[77] De las 276 regiones que conforman la UE, 46 presentan un PIB/habitante (en SPA) por encima del 125 por ciento de la media de la Unión; situándose una de ellas en Luxemburgo e Irlanda, cinco en los Países Bajos y cuatro en Austria, cuatro de los cinco países enumerados anteriormente como de mayor PIB/habitante en estándar de poder de compra de la UE. En cuanto a los países del Mediterráneo, se hallan siete de estas regiones en Italia, tres en España y una en Francia.[78]

Aunque en párrafos anteriores se haya hecho referencia al PIB (expresado en SPA) de la UE, es preciso estudiarlo no sólo de forma aislada como indicador macroeconómico de la situación de un país sino también en su relación con el turismo ya que:

- Europa atrae a más visitantes que cualquier otra región del mundo, siendo el turismo uno de los sectores más importantes de la Unión Europea en términos tanto económicos y de empleo (en 2005, el sector turístico suponía el 10.9 por ciento del PIB de la UE y el 11.8 por ciento del total de los puestos de trabajo de la Unión –directos e

[75] Ibídem.

[76] Estos índices se han calculado a partir de cifras en SPA tomando como base que la media para la UE27=100; por lo tanto, los países con un PIB/habitante superior a 100, como es el caso Francia, Italia y España para 2007, se encuentran por encima de la media de la Unión. (La Comisión Europea. EUROSTAT: "*PIB par habitant en standards de pouvoir d'achat* (*SPA)*" http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/structural_indicators/indicators/economical_context)

[77] El valor del PIB/habitante en SPA del 24 por ciento de la media de la UE-27 corresponde a la región rumana de Nord-Est y el 303 por ciento a la región inglesa de Inner London. (G. Torres Gallego (dir.). Rural noticias. Boletín mensual Año XII nº 90 febrero de 2007. [en línea])

[78] Ibídem.

indirectos-,[79] estaban relacionados con dicho sector) como de impacto general (social, cultural, etc.). Por lo tanto, en la actualidad, el sector turístico se constituye como uno de los grandes motores capaces de impulsar el crecimiento y desarrollo europeo.

A este respecto, se plantea la sobreestimación del PIB/habitante en ciertas regiones receptoras de turismo que alcanzan, por este motivo, niveles de producción superiores a los que se obtendrían si se atendiera sólo a la población residente; y la subestimación de este ratio en las regiones donde viven los viajeros (G. Torres (dir.), 2007).

En este sentido, en el ámbito empresarial, y teniendo sólo en cuenta aquellas empresas que se dedican fundamentalmente al sector turismo, como los hoteles y las agencias de viajes, éstas representan entre el 5 y el 6 por ciento del PIB de la Unión Europea. Si además se consideran las empresas que obtienen beneficios indirectos del turismo, es decir, restaurantes, transportes o tiendas de artículos de recuerdo o souvenirs, las cifras se duplican llegando del 10 al 12 por ciento del PIB.[80]

Concretando en los cuatro países Mediterráneos objeto de interés -España, Francia, Italia y Grecia-, estos obtuvieron un crecimiento medio anual de su PIB del

[79] El porcentaje del empleo generado en los diferentes subsectores por el consumo turístico es el siguiente: 1. Actividades turísticas principales (100 por ciento-50 por ciento): Agencias de viaje, operadores turísticos, hoteles y otros alojamientos, restaurantes y otros servicios de restauración, empresas de transporte, agencias receptoras, empresas de balnearios y de puesta en forma, centros de información turística, parques de ocio, temáticos y de aventura, instalaciones deportivas, asociaciones del sector turístico, industria de los recuerdos, empresas de material y equipamiento para viajeros, industrias de organización de reuniones, incentivos, congresos, etc., aeropuertos, seguros de viaje, artesanos, empresas culturales y de espectáculos, sistemas globales de distribución y reserva, editores y distribuidores de libros y mapas de viaje, oficinas de cambio. 2. Servicios complementarios y auxiliares (50 por ciento-25 por ciento): Estaciones ferroviarias, industrias de artículos de deportes, pasatiempos y juegos electrónicos, industria fotográfica, fabricantes de medios de transporte (aviones, automóviles, barcos, etc.), médicos y otros proveedores de servicios médicos, periodistas, escritores, artistas, orquestas, empresas mayoristas y minoristas, profesionales y trabajadores autónomos (asesores fiscales, jurídicos y contables), agencias publicitarias, fabricantes de papel, imprentas, agencias de programación, tecnologías de la información y de las comunicaciones, paisajismo y agricultura de mantenimiento. 3. Servicios complementarios y auxiliares por debajo del 25 por ciento: Empresas portuarias, industria farmacéutica y de cosméticos, industria del vestido, talleres mecánicos, universidades, institutos de formación profesional técnica y de formación privados, arquitectos y promotores inmobiliarios, industria electrotecnia y de la música, bancos, empresas de construcción. (Informe del Grupo de Alto Nivel (GAN)*: Turismo en Europa- nuevos partenariados para la creación de trabajo*, 1998. p.9. [en línea])

[80] Declaraciones de Jean-François Omnes, Jefe adjunto de la Unidad de Turismo de la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea, recogidas en La Comisión Europea. Dirección General de Empresa. "Una industria europea" [en línea]. *Innovación & Transferencia de Tecnología (ITT). Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo.

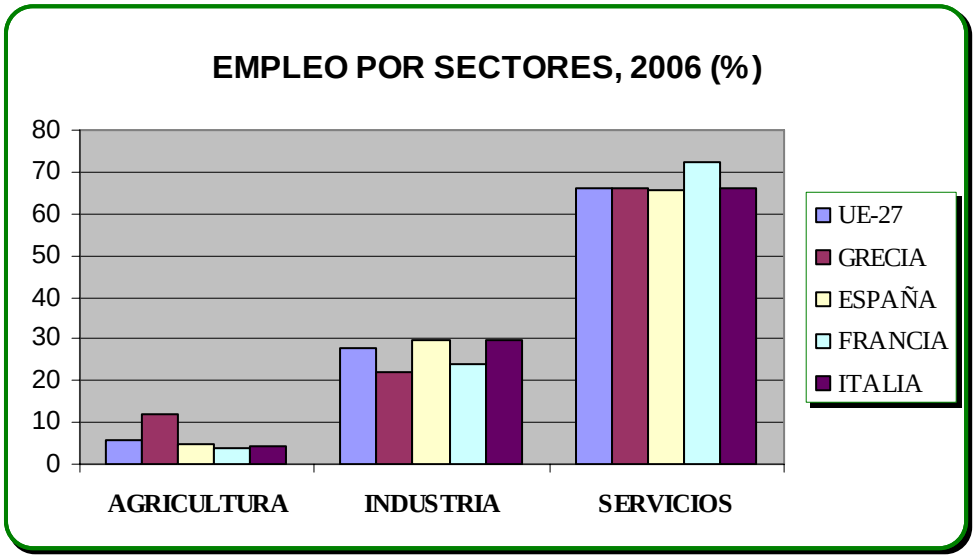
8.45, 4.24, 4.88 y 9.51 por ciento[81] para el periodo 1995-2004 mientras que, para el mismo espacio temporal, registraron un crecimiento medio anual de llegadas de turistas internacionales del 5.21 por ciento, 2.84 por ciento, 2.23 por ciento y 3.47 por ciento, respectivamente. [82]

Por lo que al empleo se refiere, el sector servicios ocupó en 2006 al 40 por ciento de los trabajadores de todo el mundo, superando por primera vez a la agricultura, con un 38.7 por ciento. Esta situación de supremacía del sector servicios frente al agrícola, en lo que a este parámetro de nivel de empleo respecta, se ha ido imponiendo de forma progresiva ya que hace una década la situación era otra: la agricultura empleaba al 43.1 por ciento de la población mundial, mientras que el sector servicios ocupaba al 35.5 por ciento. En cuanto al sector industrial, apenas ha sufrido modificaciones en el empleo en este periodo, en 1996 aportaba el 21.4 por ciento de los puestos de trabajo, y en 2006 el 21.3 por ciento.

Respecto a la estructura interna del empleo por sectores para los países del Mediterráneo de la Unión, se puede decir que ésta es muy similar entre ellos y con respecto a la media europea. Tal y como se refleja en la Gráfica II.1., en el año 2006, el sector agrícola representaba un 5.89 por ciento del total del empleo (en la UE-27), el sector industrial un 27.55 por ciento y el sector servicios el 66.33 por ciento restante. Los países del Mediterráneo presentaban porcentajes muy similares a éstos para los sectores agrícola, industrial y servicios; éstos eran el 12.04 por ciento, 22.03 por ciento y 65.93 por ciento para Grecia; un 4.86 por ciento, 29.50 por ciento y 65.64 por ciento en España; el 3.73 por ciento, 23.98 por ciento y 72.13 por ciento para Francia y, finalmente, un 4.22 por ciento, 29.82 por ciento y 65.96 por ciento en Italia, respectivamente, para cada uno de los sectores.[83]

[81] Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico de España. Fuente de información: Boletín Mensual de Estadística de las Naciones Unidas. Instituto Nacional de Estadística (INE): www.ine.es.
[82] Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT*: "Tourism Market Trends"*.
[83] Cifras obtenidas a partir de European Commission y EUROSTAT. *Tourism Statistical pocketbook.* 2008 edition. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home

Gráfica II.1.



FUENTE: Elaboración propia a partir de European Commission y EUROSTAT. *Tourism Statistical pocketbook.* 2008 edition.

La tasa de empleo general[84] de la actual Unión Europea (UE-27), se cifra en un 63.4 por ciento para el año 2005. Los porcentajes para Grecia, España, Francia e Italia son el 60.1 por ciento, 63.3 por ciento, 63.1 por ciento y 57.6 por ciento respectivamente, todos por debajo de la media de la Unión,[85] a diferencia de otros países como por ejemplo Dinamarca, Países Bajos o Austria cuyas tasas de empleo son del 75.9 por ciento, 73.2 por ciento y 68.6 por ciento.[86]

En situación distinta se encuentran los países del Mediterráneo europeo respecto a la tasa de paro.[87] Mientras que la media de la UE se sitúa en un 7.9 por ciento para 2006, la tasa de paro de Grecia, España, Francia e Italia es, respectivamente del 8.9 por ciento, 8.6 por ciento, 9.4 por ciento y 6.8 por ciento. Todas, excepto Italia, superiores a

[84] Ver Glosario.
[85] A pesar de que España presentara en 2005 un crecimiento del empleo total del 3.8 por ciento y Grecia del 0.9 por ciento (siendo éste un valor estimado), frente al 0.9 por ciento de crecimiento medio del empleo en la UE-27. Francia e Italia sí se situaban por debajo de esta cifra, con un 0.4 y 0.2 por ciento respectivamente. (La Comisión Europea. EUROSTAT: *"Croissance de l'emploi-total"*. Indicateurs structurels. Emploi. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/structural_indicators/indicators/employment)
[86] Ibídem. *"Taux d'emploi-total"*.
[87] Ver Glosario.

la media europea, mientras que países como Dinamarca y Países Bajos presentan un índice del 3.9 por ciento y del 4.8 por ciento para Austria.[88]

En lo que al sector turístico se refiere, en los ámbitos de la hostelería y de la restauración, aunque el 92.4 por ciento sean microempresas con menos de nueve empleados, éstas representan las cuatro quintas partes de los empleos en este sector.[89] Desde el año 2000 hasta 2005, el porcentaje de personas empleados en hoteles y restaurantes (NACE[90] Rev.1, Sección H, División 55) en la UE-25 ha ido aumentando progresivamente en relación al total de personas empleadas. El ratio de crecimiento medio anual para la UE-25 fue un 2.92 por ciento para el periodo 2000/2005, mientras que para los países que conforman el Mediterráneo europeo, éste fue de un 6.19 por ciento para España, un 1.07 por ciento en Francia, el 7.31 por ciento en Italia y, finalmente, un 2.17 por ciento en Grecia.[91]

De estos cuatro países, el que más población empleaba en hoteles y restaurantes en 2005 era España, con aproximadamente 1.1334.000 personas, seguido muy de cerca por Italia con 1.100.000, en tercera posición se encontraría Francia, 826.000 empleados, que también ostenta el menor porcentaje de crecimiento, y, finalmente, Grecia es el país del Mediterráneo de la Unión que menos empleo genera en hoteles y restaurantes, tan sólo unos 304.000 en 2005[92] -aunque también se debe tener en cuenta que es, de los cuatro países, el de menor población-.

---

[88] La Comisión Europea. *EUROSTAT.*"*Taux de chômage-total"*.Indicateurs structurels. Emploi. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/structural_indicators/indicators/employment

[89] La Comisión Europea. Dirección General de Empresa. "Una industria europea" [en línea]. *Innovación & Transferencia de Tecnología (ITT). Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo.

[90] Ver Glosario. Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, Rev.1. Según esta clasificación, dentro de la sección H (hostelería), división 55: Hoteles y restaurantes, figuran: 55.1 Hoteles (55.10 Hoteles); 55.2 Campings y otros establecimientos de alojamiento durante corto espacio de tiempo (55.21 Hostales juveniles y refugios de montaña, 55.22 Campings, incluidos emplazamientos para caravanas, 55.23 Otros establecimientos de alquiler de habitaciones); 55.3 Restaurantes (55.30 Restaurantes); 55.4 Bares (55.40 Bares); y 55.5 Comedores y caterings (55.51 Comedores, 55.52 Caterings).

[91] Excluyendo Luxemburgo, para el que no existen datos disponibles.

[92] Los datos de empleo (expresados en miles) para los cuatro países del Mediterráneo europeo objeto de estudio son, para el periodo 2000-2005: para España (988, 1032, 1121, 1145, 1199 y 1334), para Francia (783, 799, 775, 792, 813 y 826), para Italia (773, 849, 908, 900, 1040 y 1100) y, finalmente, para Grecia (273, 277, 294, 298, 280 y 304). Los datos correspondientes a los años 2000, 2003, 2004 y 2005 se obtienen a partir de: European Commission y EUROSTAT. Eurostat Pocketbooks. *Tourism statistics* [en línea]. Y los datos correspondientes a los años 2001 y 2002 se extraen de: European Commission y EUROSTAT. *Tourism Statistical pocketbook. Data 2001-2004.* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-DS-05-001

Por lo tanto, baremando el empleo generado en este área del turismo en cada país del Mediterráneo europeo, en relación a su población activa, se puede concluir que España es el país que más empleo genera en hoteles y restaurantes, seguido por Grecia, Italia y Francia, en 2005 con unos ratios de 28.75 por ciento, 3.25 por ciento, 2.33 por ciento y 1.55 por ciento, respectivamente.[93]

3.2. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES: LLEGADAS E INGRESOS DE TURISMO INTERNACIONAL

Históricamente, Europa ha sido el mayor receptor de turistas internacionales así como el mayor beneficiario de los ingresos por turismo internacional. En la actualidad, continúa siéndolo (Gráficas II.2. y II.3.) a pesar de que, paulatinamente, ha ido perdiendo relevancia (atendiendo a la cuota de mercado y al ratio de crecimiento medio anual de estos parámetros) en gran parte debido a la aparición de nuevas potencias turísticas, destinos exóticos e inexplorados y cambios en las tendencias y modas que hacen que el turista se interese por estas nuevas ofertas. Entre éstas, se pueden citar países de Asia y el Pacífico o del Sur y Este europeo, como pueden ser China, Malasia, Tailandia, Turquía, Polonia o Croacia.

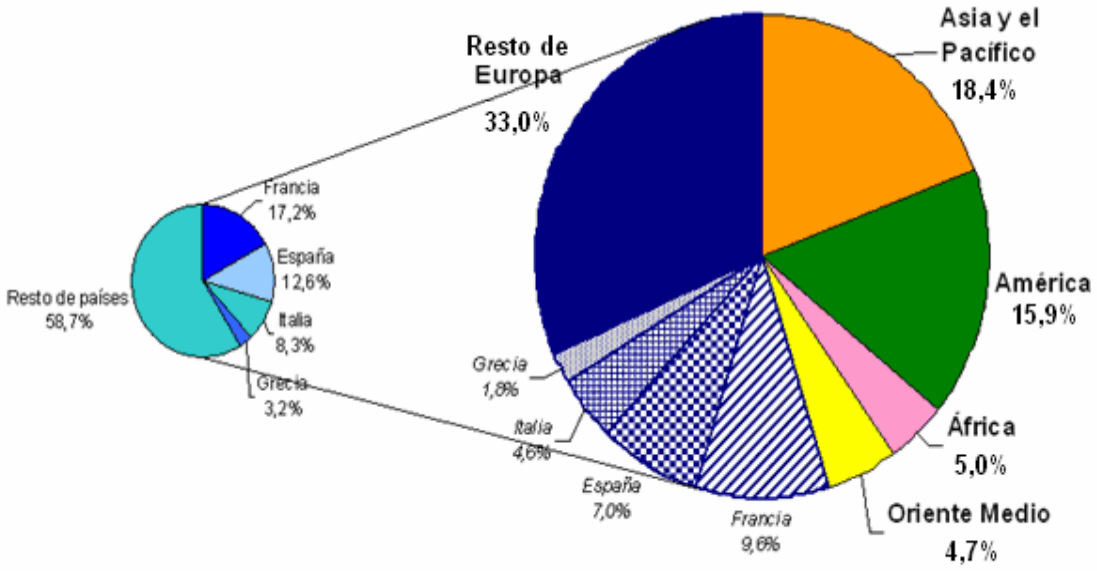
Analizando el continente europeo por zonas, tal y como se hizo en un epígrafe anterior, es posible destacar aspectos relevantes en los indicadores turísticos de las mismas. De este modo, aunque en términos absolutos es el Sur/Mediterráneo europeo el territorio que acoge a mayor número de turistas e ingresos por turismo internacionales desde el año 2000, es el Centro y Este europeo el que presenta un mayor crecimiento medio anual de estos indicadores desde 1990 (Tablas I.1. y I.3. del título 2).

[93] Elaboración propia a partir de datos extraídos de EUROSTAT: *Population active par sexe et âge, aux niveaux NUTS 1 et 2 (1000).* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home

Gráfica II.2.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES: REPRESENTATIVIDAD DE ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y GRECIA EN LA CUOTA DE MERCADO MUNDIAL Y EUROPEA EN 2005*

NIVEL EUROPEO *NIVEL MUNDIAL*

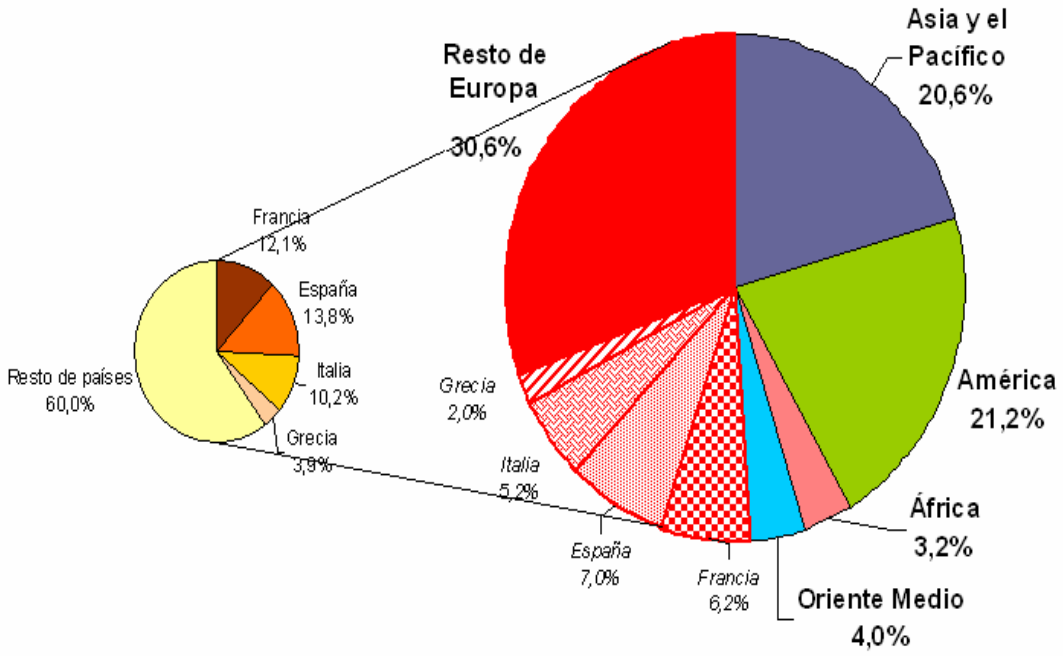


* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Profundizando en este epígrafe en un nivel territorial inferior, nacional, hay que señalar que los cuatro países del Mediterráneo de la Unión reciben el 23 por ciento del total de turistas internacionales a nivel mundial y más del 40 por ciento de los llegados a Europa, tal y como se observa en la Gráfica II.2.

Gráfica II.3.

PORCENTAJE DE INGRESOS MUNDIALES DE TURISTAS INTERNACIONALES POR ZONAS DE DESTINO EN 2005*: REPRESENTATIVIDAD DE ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y GRECIA A NIVEL MUNDIAL Y EUROPEO



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

En lo que a ingresos se refiere, en la Gráfica II.3. se refleja que España, Francia, Italia y Grecia obtienen algo más del 20 por ciento del total de ingresos recibidos por turismo internacional a nivel mundial, y el 40 por ciento de los europeos en 2005. Francia es el primer país del mundo en cuanto a llegadas de turistas internacionales, en dicho año y España el segundo en cuanto a ingresos, tras EEUU (Tablas I.2. y I.4. del título 2). No obstante, en referencia al ratio de crecimiento de estos factores desde 1990,

los países del Mediterráneo europeo descienden posiciones a favor de otros tales como Turquía, China, Hong-Kong, Tailandia o Malasia.

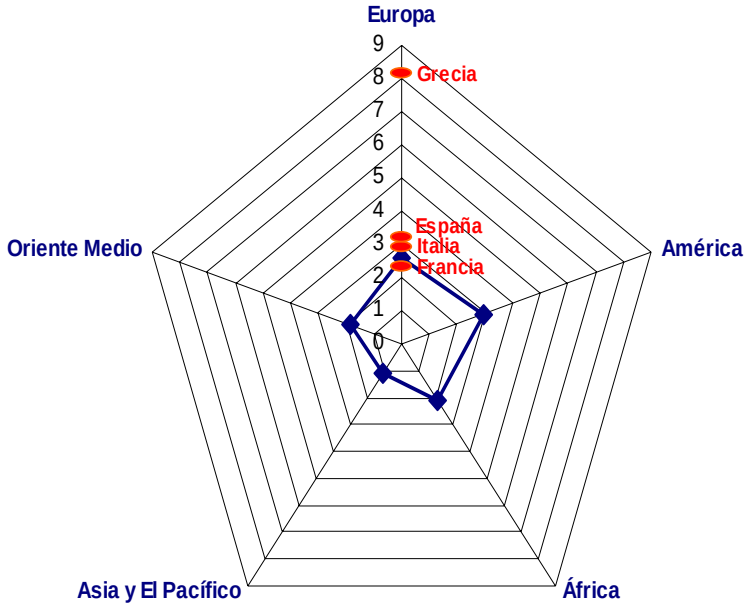
Atendiendo a otro parámetro descriptor del turismo como son los ingresos procedentes de las llegadas de turistas internacionales per cápita, Europa pierde la primacía turística que venía manteniendo según llegadas e ingresos turísticos, a favor del continente americano y de la zona de Asia y el Pacífico (en 2005, los ingresos por llegada de turistas internacionales per cápita para Europa fueron de 788.77 USD, frente a 1.149.65 USD de América y 967.52 USD de Asia y el Pacífico). Sin embargo Europa es, junto con América, la zona que presenta un mayor índice de crecimiento medio anual en lo que a este indicador respecta entre 1990 y 2005, de 2.59 por ciento, por encima de la media mundial de 2.30 por ciento.[94]

A través del análisis de este parámetro se ponen de manifiesto la existencia de algunas divergencias internas en el continente europeo en lo que a turismo se refiere. Así, la zona Norte es la que recibe más ingresos per cápita en términos absolutos (1.017.97 USD) en 2005, mientras que es el Centro y Este el que posee el mayor ratio de crecimiento para el periodo 1990-2005, un 12.06 por ciento. Los cuatro países del Mediterráneo de la Unión analizados presentan valores de ingresos por turista bastante elevados, recibiendo por término medio, 837.31 USD que superan los 788.77 USD que percibe, como media, Europa. En cuanto a su ratio de crecimiento, en la Gráfica II.4. se observa como todos superan la media europea, a excepción de Francia, aunque se encuentra muy próximo. Además, se destaca el elevado índice de Grecia, con un 8.28 por ciento de crecimiento desde 1990 hasta 2005, uno de los más altos observados a nivel mundial junto con el de China, de 8.31 por ciento.

[94] Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006.

Gráfica II.4.

CRECIMIENTO MEDIO ANUAL (en porcentaje) DE LOS INGRESOS POR LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES ($ US), 1990-2005*



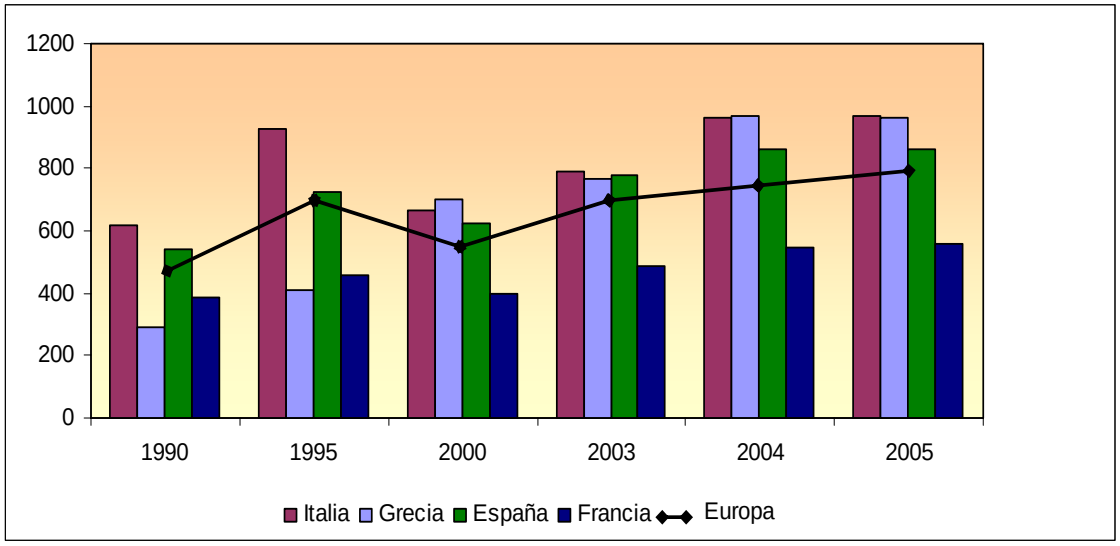
* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Con objeto de complementar las observaciones realizadas a partir de la Gráfica II.4, en la Gráfica II.5. se representa la evolución desde 1990 hasta 2005 de los ingresos por llegada de turistas internacionales expresados en dólares estadounidenses para España, Francia, Italia y Grecia así como para el conjunto del continente europeo.

A partir de la observación de dicha gráfica, se demuestra que Francia no sólo se encuentra ligeramente por debajo del ratio de crecimiento medio europeo en lo que a ingresos por llegada de turistas internacionales per cápita se refiere, desde 1990, sino que, en términos absolutos, se sitúa muy alejada de los valores alcanzados por Europa en general y del resto de países del Mediterráneo (obteniendo en 2005 una cifra de 556.26 dólares US frente a los 969.46 alcanzados por Italia o los 788.77 de media europea).

Gráfica II.5.

INGRESOS POR LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES ($ US), 1990-2005*



* Datos provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

El resto de países Mediterráneos estudiados -España, Italia y Grecia-, muestran un buen comportamiento respecto al parámetro analizado, situándose a partir del año 2000 por encima de la media europea, al igual que ocurría con su ratio de crecimiento. Es de destacar el comportamiento de Grecia que, en 1990 y 1995 se situaba con valores inferiores al resto de países y también a Europa, experimentando un fuerte crecimiento a partir del año 2000 y prácticamente llegando a equipararse a Italia, el país del Mediterráneo con mayores ingresos por llegada de turistas internacionales per cápita.

3.3. ESTRATEGIAS Y PLANES TURÍSTICOS

Los países del Mediterráneo de la Unión objeto de la presente investigación –España, Francia, Italia y Grecia-, se encuentran enmarcados entre los principales destinos turísticos, tanto a nivel europeo como mundial (Francia es el primer destino turístico mundial por llegadas de turismo internacional, y España el segundo por nivel

de ingresos derivados de este turismo, además de posicionarse como el destino turístico del continente más conocido[95]).

En el caso de Grecia, el sol y playa se configura como el principal producto dentro de su oferta turística - según datos del Ministerio de Medio Ambiente español, en Grecia existen más de 1.200 playas con bandera azul-, tanto en el continente como en las islas, complementado, además, con un importante turismo de tipo cultural gracias al rico patrimonio del que dispone[96] –estimándose en unos 29 millones de euros anuales los que este tipo de turismo reporta al PIB-.[97]

Además de estas tipologías turísticas principales, destaca un turismo de naturaleza en la parte norte del país sobre todo destinada al camping (hay más de 30.000 plazas para campistas, distribuidas en 351 campings y similares y aproximadamente medio millón de personas ocupan esas plazas anualmente);[98] siendo también popular el agroturismo, centrado en el medio rural –poblaciones enteras están dedicadas a este tipo de turismo-.

Finalmente, se encuentra en la actualidad en fase de expansión una relativamente reciente tipología turística denominada turismo terapéutico-curativo, existiendo en Grecia 40 establecimientos entre balnearios y centros de salud, 16 de ellos de gran importancia, que son capaces de atraer anualmente a 100.000 personas al país.

Por tanto, y a modo de resumen se puede decir que en el sector turístico griego destaca, actualmente, un turismo de tipo sol y playa (localizado, gran parte del mismo, en sus numerosas islas, entre las que se realizan, inclusive, cruceros de un día), junto con un turismo de tipo cultural tradicional y, encontrándose en fase de expansión, un turismo de balneario y turismo rural en su zona norte.

[95] European Commission y EUROSTAT. Tourism Statistical pocketbook. Data 2001-2004. [en línea]
[96] 86 museos (2.5 millones de visitantes anuales), 64 lugares de interés arqueológico (5.8 millones de visitantes anuales), 600 asentamientos históricos/tradicionales y más de 10.000 monumentos. (Subdirección de Cooperación y Coordinación Turística de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España)
[97] Op.Cit. nota a pie de página anterior.
[98] Ibídem.

El peso del turismo en Italia recae, fundamentalmente en ciudades como Roma, Venecia o Florencia (que son tradicionalmente "vendidas" por las agencias de viaje integradas en paquetes en forma de circuito).

Su capital, Roma, es uno de sus principales destinos turísticos ya que fue visitada por más de 18 millones de personas en 2006 -es decir, experimentó un incremento del 10.14 por ciento en su número de visitantes con respecto al año 2005, frente al 3.77 por ciento de crecimiento medio en todo el país-, según datos de ocupación hotelera. Sin embargo, añadiendo los visitantes en estructuras extrahoteleras, la cifra aumenta hasta las 23.630.813 llegadas, según Walter Veltroni (alcalde de Roma en 2007).[99] Roma ofrece un importantísimo turismo cultural y arqueológico (gracias tanto a sus innumerables vestigios como a sus numerosos museos, galerías de arte y palacios) y religioso (concentrado en la Ciudad del Vaticano, centro de peregrinación a nivel mundial).

Según el Informe anual 2006 del Ente Bilateral del Turismo de la Región del Lazio (EBTL), los mayores incrementos en las llegadas turísticas a Roma se han observado en turistas rusos, alemanes, americanos y chinos, con porcentajes del 27.29, 16.25, 13.93 y 7.31, respectivamente. Por lo tanto, es posible afirmar que, gracias a la industria del turismo, Roma se configura como el principal motor económico italiano (Maria Pia Garavaglia, vice-alcaldesa y responsable de turismo).[100]

En definitiva, en Italia destaca una fórmula turística vendida a través de "paquetes" por las agencias de viajes en forma de circuitos por sus principales ciudades: Roma, Venecia, Florencia o Milán. De ellas, destaca la capital italiana como centro neurálgico fundamental de atracción de turismo ya sea de tipo cultural, arqueológico o religioso.

En el caso francés, el turismo es uno de los pilares en los que se asienta su economía, representando el 6.4 por ciento de su PIB,[101] tal y como se expuso anteriormente, Francia es el país más visitado del mundo, con más de 76 millones de

[99] Eluniversal.com.mx, 2007.
[100] Ibídem.
[101] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi (2007): *"Le poids économique du tourisme en France en 2006"*, Chiffres clés du tourisme, p.1.

llegadas de turistas internacionales estadounidenses, asiáticos, así como de los países europeos cercanos.

El principal atractivo como destino turístico que ofrece el país es su capital: París, la ciudad más visitada del país, tanto para realizar un turismo urbano como un turismo de atracciones gracias a los parques temáticos Disneyland Paris Resort y Parc Asterix. Además de estas tipologías turísticas, Francia también ofrece turismo cultural gracias a que cuenta con un importante patrimonio de castillos en el territorio del Loira, turismo de sol y playa en la zona de la Costa Azul (Niza, Cannes…), entre otros.

En España, el turismo representa uno de los sectores básicos de su economía, fomentando su crecimiento el desarrollo de múltiples actividades de marketing y estrategias de gestión adecuadas, además de recibir los beneficios derivados de su renta de situación. Según el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006), [102] España se encuentra en la confluencia de las dos regiones turísticas más importantes del mundo: Europa y el Mediterráneo. Europa es la región más visitada del mundo, absorbiendo la mitad del total de ingresos por turismo mundial, y casi dos tercios de las llegadas. Por otro lado, la cuenca mediterránea, es la región turística más importante del mundo, con el 35 por ciento del total del turismo mundial y fuertes crecimientos previstos.

Tradicionalmente, España ha sido considerada, y aún lo es en la actualidad, como un destino "sol y playa", esto hace que la mayor parte de las entradas turísticas se concentren en la temporada de verano, fundamentalmente en los meses de julio, agosto y septiembre. Los destinos turísticos más visitados son los archipiélagos de Baleares y Canarias, seguidos por otros destinos de la cuenca Mediterránea como Cataluña, Andalucía o la Comunidad Valenciana junto con un destino de interior como Madrid.

No obstante, actualmente, la diversificación de la oferta es una de las claves en las que se basan las estrategias turísticas españolas. La crisis del turismo de finales de los años 80, puso de manifiesto la necesidad de una respuesta coordinada por parte del sector público y privado y el establecimiento de una estrategia de calidad turística, centrada en la adecuación entre la oferta y la demanda.

[102] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Área de Turismo.

La diversificación de las tipologías turísticas es clave para responder a los diferentes perfiles de un turista cada vez más dinámico y exigente, para el que la oferta complementaria desempeña un papel cada vez más importante. En este sentido, se están llevando a cabo numerosos esfuerzos para responder desde un turismo de calidad, a otras modalidades como son un turismo de tipo cultural, deportivo, rural o de negocios entre otros muchos. Así por ejemplo, respecto a este último, la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), cuya actividad representa el 40 por ciento de la actividad de reuniones del país, prevé que sus establecimientos incrementen los ingresos en un 20 por ciento respecto a 2006, lo que se traducirá en 1.700 millones de euros.[103]

Cada uno de los países considerados plantea y ejecuta diferentes medidas turísticas con el objetivo de responder a las características de su demanda y mejorar su posicionamiento sectorial en el mercado internacional. En este sentido, entre los principales planes y estrategias llevados a cabo por cada uno de ellos para mejorar la competitividad de su industria turística, se pueden destacar:

◎ El Plan de Calidad (2007-2013) que Grecia presentó en la World Travel Market (WTM)[104] en 2006; centrado, básicamente, en mejorar la calidad de sus productos y servicios turísticos, atendiendo además tanto a la protección medio ambiental – para contribuir a ello, prevén una reforma del 40 por ciento de la planta hotelera que está ubicada en la zona costera[105]- como a la mejora de sus infraestructuras.

◎ En el marco italiano se pueden destacar dos proyectos turísticos destinados al desarrollo del Mezzogiorno (Sur de Italia), como son: "Tirreno Sviluppo" (Región de Calabria) y "Sviluppo Italia Turismo" (Sicilia, Puglia y Calabria). En el primero de ellos, se prevé la reforma de establecimientos turísticos y la realización de nuevos complejos en 11 municipios del litoral del Mar Tirreno, con una inversión total de 55 millones de euros. Mientras que, con el segundo, se ampliarán y modernizarán complejos vacacionales, hoteles y centros de salud, residencias, termas y campos de golf en tres

[103] El portal de turismo en España [en línea]: VisitingSpain.es. *"Turismo de Negocios - España: Los palacios de congresos generarán 1.700 millones en 2007"*.

[104] World Travel Market (WTM) es una feria de cuatro días de duración que se celebra anualmente en Londres y que reúne a compradores y vendedores de todo el mundo dedicados a la industria del turismo. En 2006, WTM contó con la asistencia de 47.264 profesionales, una cifra sin precedentes, que representaban a 202 países y regiones. La última se ha celebrado los días 12-15 de noviembre de 2007 y la próxima tendrá lugar del 10 al 13 de noviembre de 2008. (Ver http://www.wtmlondon.com)

[105] SURDigit@l, 2006: *"Grecia presenta un plan de calidad"*, en Diario Sur, sección Turismo. [en línea]

localidades de la provincia de Cosenza (Calabria), Otranto (Puglia) y Sciacca (Sicilia), con una inversión de más de 319 millones de euros.

◎ Entre los diversos instrumentos de promoción turística empleados en Francia destaca la denominada "Estrategia de Marketing 2005-2010" y el "Plan de Calidad del Turismo".

En cuanto a la primera, pretende, fundamentalmente, ofrecer una imagen hacia el exterior atractiva de Francia como destino turístico, basándose en la calidad de la oferta de sus productos y servicios, asociando dichos productos a cada una de sus regiones. Esta estrategia es llevada a cabo por la Maison de la France, el organismo encargado de la promoción turística de Francia, y se apoya en numerosos sondeos, estudios y auditorías para profundizar en la industria del turismo.[106]

En lo que respecta al segundo elemento, el Plan de Calidad del Turismo, gracias a la marca "Qualité Tourisme™"[107], pretende sensibilizar a los diferentes agentes del sector turístico de la importancia esencial del mantenimiento de la calidad para la perpetuidad de su actividad, además de impulsar la creación de procedimientos de calidad en segmentos en los que aún no existen, ya sea en alojamientos, restauración, oficinas de turismo, agencias de viaje o transporte, etc. De esta forma, se utiliza esta marca como un elemento de puesta en valor del producto turístico ya que aquellos profesionales que cumplan con los requisitos exigidos por la misma pueden identificarse mediante un letrero "Qualité Tourisme™" en la entrada de sus establecimientos. El ámbito de aplicación de dicho plan es el conjunto de todas las actividades de interés turístico, ampliándose próximamente a las actividades de ocio y lugares de visita.[108]

◎ Para el caso español, se puede hacer referencia al "Plan turismo 2020." Éste es el Plan Estratégico del Consejo Español de Turismo que tiene como principal

[106] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [en línea].Direction du Tourisme. *"La Stratégie Marketing 2005-2010 de Maison de la France"*.

[107] Cualquier persona que se crea con derechos a una marca puede usar el símbolo "TM" (trademark) o "SM" (service mark) para anunciar al público en general que el anunciante tiene un derecho a la marca. Este derecho puede que sea o no sea válido. El símbolo de registración "®" solamente se puede usar en conjunto con un producto o servicio cuando la marca ha sido registrada con la Oficina de Patentes y Marcas.(J.L. García, 1995).

[108] Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi [en línea].Direction du Tourisme. *"La marque Qualité Tourisme"*.

objetivo asentar unas bases de competitividad y sostenibilidad –tanto a nivel medioambiental como social y económico-, sobre las que se pueda desarrollar el sector turístico español. Se estructura en tres fases: diagnóstico de las áreas críticas de mejora; definición de planteamientos por el entorno experto, participación y debate social y fijación de la estrategia para el año 2020.[109]

Además, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), dependiente del Ministerio de Industria, preside hasta el año 2009 un programa europeo de innovación turística (I+D+i), denominado "Eureka Tourism." El objetivo principal de este programa se centra en potenciar la innovación en el sector turismo promoviendo la realización de proyectos empresariales orientados a este ámbito entre compañías tecnológicas de la UE. Es la primera iniciativa internacional de I+D+i que se realiza en turismo y pretende crear proyectos internacionales en el trienio 2006-2009.

En dicho programa participan un total de 12.000 socios -el 40 por ciento de los mismos son PYMES-, con proyectos dirigidos fundamentalmente al sector de las TIC´s (con un 41 por ciento de participación), además de a otros como Telecomunicaciones, Biotecnología o Robótica.[110] Durante la presidencia española de este proyecto destaca la aprobación de proyectos como Interoperability B2B o Topshop, con fondos por valor de 5.96 y 1.6 millones de euros, respectivamente, y participando empresas españolas en ambos.[111]

[109] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio [en línea]. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Instituto de Estudios Turísticos. *"Turismo 2020. Plan de Turismo español horizonte 2020"*.

[110] SODEPAL [en línea]: Sociedad de Promoción y Desarrollo Económico de la Isla de la Palma. [España]: Red CIDE. Proyectos de I+D+i. *"El programa Eureka"*.

[111] Molina, C. (2008): "España encabeza un programa europeo de innovación turística", en CDE (UAB) INFO: *Boletín quincenal sobre la UE*, CincoDías.com (17 de enero 2008), Nº 57. EUREKA (2008). *EUREKA a Network for Market Oriented R&D* [en línea]*: about EUREKA*. O también ver: Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) (2006). *Programas CDTI* [en línea]*: EUREKA*. Madrid.

4. PERSPECTIVAS DE FUTURO: PRINCIPALES TENDENCIAS TURÍSTICAS

4.1. INTRODUCCIÓN

Según unas declaraciones realizadas en 2007 por el Secretario General de la OMT, [112] Francesco Frangialli, a partir de 2005 el turismo mundial emprendió una nueva fase histórica de crecimiento al romper la barrera de los 800 millones de llegadas internacionales, y desde entonces ha crecido más de un 20 por ciento. Además, hace referencia a 2006 como un buen año ya que experimentó un crecimiento por encima de la previsión del 4,1 por ciento[113] a largo plazo, y con el respaldo de uno de los periodos más largos de expansión económica continuada.

Las últimas cifras arrojadas por el Barómetro OMT del Turismo Mundial, junio 2008, indican que 2007 ha consolidado esa evolución, convirtiéndose en el cuarto año de crecimiento sostenido superior a la media del 4.1 por ciento, situándose las llegadas internacionales en 903 millones al final de dicho periodo.

Según esta misma fuente, por regiones, es Oriente Medio la que presenta un mayor ratio de crecimiento de las llegadas turísticas internacionales (16.4 por ciento) de 2006 a 2007, seguida de Asia y el Pacífico y África (10.4 por ciento y 7.4 por ciento respectivamente), de forma que son estos destinos emergentes los que se están configurando como motores de crecimiento[114] del sector frente a los tradicionales destinos maduros situados en Europa (región receptora más visitada del mundo) o América. No obstante, a pesar de esto, las tasas de crecimiento de llegadas internacionales de estas últimas no distan mucho de la media mundial.

---

[112] Declaraciones recogidas en Organización Mundial del Turismo (OMT). *"Otro año récord para el turismo mundial"* [en línea]. Información y comunicación. Noticias. Artículos 2007. 29 de enero de 2007, Madrid.

[113] Las previsiones de la OMT a largo plazo apuntan a una tasa de crecimiento anual del 4.1 por ciento hasta 2020. (Barómetro OMT del Turismo, 2006, Volumen 4, Número 3, p. 3)

[114] Se está haciendo referencia a los países más dinámicos a nivel de tasa de crecimiento media anual de llegadas e ingresos por turismo de estas regiones como son: Taiwán, China y Japón para la región de Asia y el Pacífico, la República Democrática del Congo, Sudáfrica o Túnez para África y países como Siria o Egipto en Oriente Medio. (OMT, 2006a)

Según las previsiones recogidas en el último Barómetro de 2007, correspondiente al mes de octubre, se esperaba que el 2008 continuara por encima de la previsión media a largo plazo de la OMT del 4.1 por ciento de crecimiento hasta 2020, a pesar de prever un crecimiento del turismo más ralentizado, en concordancia con las espectativas económicas para ese periodo, y un incremento en la llegada de turistas internacionales medio punto por debajo de las registradas en 2007 (alrededor de un 5 por ciento). No obstante, la publicación más actual de este documento, a fecha de junio de 2008, revela que las llegadas de turistas internacionales experimentaron un crecimiento alrededor del 5 por ciento entre Enero y Abril de 2008, en comparación con el mismo periodo del año anterior.[115]

Es preciso señalar que, hasta el momento, la tendencia turística que se ha venido observando no ha sido tan sólo de crecimiento, a pesar de centrar este capítulo en el estudio de la misma, sino también de cambio hacia una mayor diversificación y diferenciación en todos los niveles –que se analizan en profundidad en el Capítulo IV-:

- Espacial (mayor amplitud de oferta gracias al surgimiento de nuevos destinos en países que se están integrando en el mercado global y sufriendo un proceso de apertura y modernización, permitiéndoles ofrecer una oferta rica, variada y poco conocida -véanse por ejemplo Malasia, Ucrania, Polonia, etc.-. Esto ha permitido que el turismo no se concentre tan sólo en determinadas zonas ya maduras sino que pueda expandirse a una multiplicidad de territorios -en 1950, la proporción de llegadas correspondientes a los 15 países receptores más visitados del mundo fue del 97 por ciento frente al 57 por ciento en 2005-[116]).

- Temporal (descenso de la marcada estacionalidad turística gracias, en gran medida, a cambios sociodemográficos o laborales como son, entre otros, el progresivo incremento de la esperanza de vida poblacional aumentando, paralelamente, la oferta de actividades turísticas fuera de temporada para los segmentos de mayor edad, a partir de 65 años, o la tendencia a la reducción

[115] En esta fecha, la crisis mundial originada a mediados de 2007 aún no se ha traducido en un decrecimiento o ralentización de los indicadores turísticos.
[116] Elaboración propia a partir de UNWTO: Tourism Market Trends, 2006.

del empleo a tiempo completo y el escalonamiento de los periodos vacacionales que llevan a una mayor fragmentación del periodo vacacional unido al disfrute de una mayor cantidad de las mismas).

- Motivacional (existen múltiples motivos impulsores del turismo más allá del vacacional o del modelo "sol y playa" en el que se basaba fundamentalmente el turismo a mediados del siglo pasado. Así por ejemplo, se puede hacer referencia al turismo rural -siguiendo a F.J. Calderón (2005), tanto las exigencias como las nuevas modas de la denominada sociedad postindustrial propulsan el turismo rural a través del fomento de la demanda de lo "natural")-,[117] o a otros nuevos segmentos turísticos como el turismo de cruceros o el de belleza y salud, actualmente en auge gracias a las nuevas tendencias sociales y a los cambios demográficos que se ven reflejados también en el perfil del turista).

Una vez analizada a lo largo de este capítulo la evolución y situación del turismo tanto en el ámbito mundial como a nivel de los cuatro países de la cuenca Mediterránea de la Unión objeto de interés, es preciso completar esta referencia al turismo con una visión más a largo plazo, señalando algunas de las perspectivas de futuro, tendencias y proyecciones en los mismos ámbitos territoriales.

Es preciso tratar los datos presentados como proyecciones de la OMT para el año 2020 con la correspondiente cautela. Con esta afirmación se hace referencia al hecho de que los datos que se tratan en este epígrafe sobre previsiones del turismo son, fundamentalmente, los obtenidos a partir de la publicación "Turismo: Panorama 2020," realizada por la OMT en 2002, encontrándose sometidos a constantes revisiones y actualizaciones ya que no todos los países ofrecen sus cifras al mismo tiempo ni de forma completa.

[117] Este autor hace referencia a una situación de tránsito en la que se encuentra sumergida la industria turística actual, pasando de una posición denominada "fordismo turístico" -modelo estandarizado compuesto por paquetes turísticos y vacaciones con un fuerte componente estacional- hacia otra llamada "toyotismo" -marcada por la desconcentración y la desestacionalización, las nuevas motivaciones, etc-. (Calderón Vázquez, F.J. (2005): Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz., pp. 90 y ss.).

Sin embargo, no se cree existan grandes desviaciones en las afirmaciones y conclusiones obtenidas a partir del tratamiento e interpretación de dichos datos, dado que se habla de turismo a nivel mundial y se trata de macromagnitudes en las que pequeñas diferencias ejercen un efecto casi insignificante en el resultado final.

La OMT también aclara el motivo del empleo de la variable "llegadas de turistas internacionales" a la hora de realizar las proyecciones turísticas a nivel mundial, y éste es, básicamente, por ser la categoría más declarada por los países que aplican las definiciones más normalizadas.

4.2. LLEGADAS INTERNACIONALES A NIVEL MUNDIAL, 1950-2020

Según el estudio "Turismo: Panorama 2020," se estima que el turismo a nivel mundial siga experimentando importantes incrementos continuando con la tendencia claramente alcista que se viene analizando desde 1950 y, fundamentalmente, en los últimos años gracias a los avances tecnológicos, la mayor libertad y facilidad de desplazamientos, el aumento, en general, del nivel económico y la posesión de tiempo libre de la población, etc.[118]

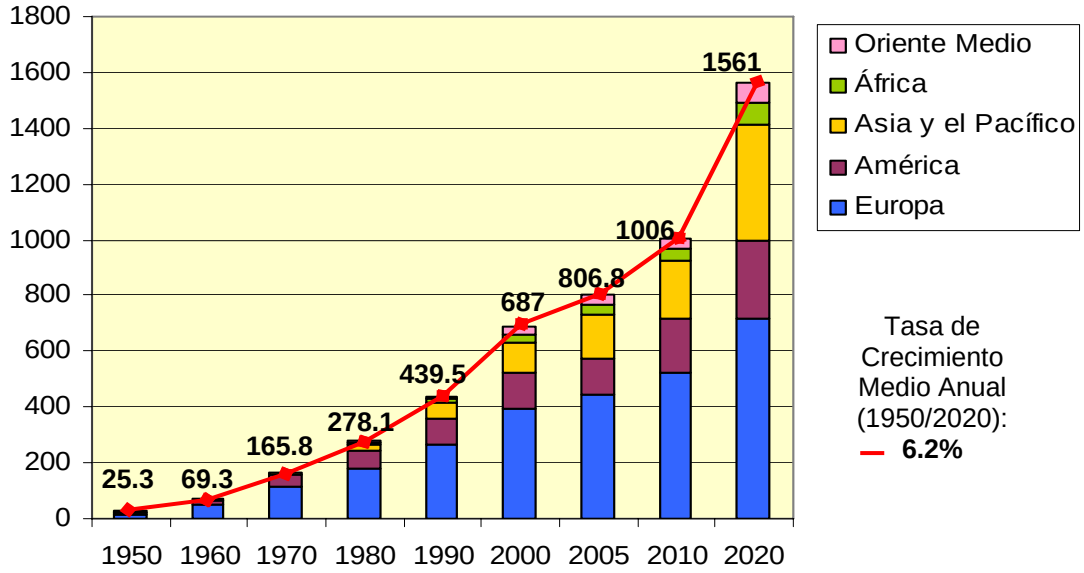
En definitiva, se prevé que este sector seguirá creciendo a nivel mundial a un ritmo anual del 4.1 por ciento, para con ello alcanzar cerca de 1.006 millones de llegadas a distintos destinos en el año 2010, y diez años después sobrepasar la cifra de 1.560 millones de llegadas de turistas internacionales (de los que 1.180 millones serían de origen intrarregional y 378 millones de larga distancia).[119] Es decir, en quince años (desde 2005 a 2020) se estima la práctica duplicación de la llegada de turistas (Gráfica II.6.).

[118] En este punto, es necesario precisar que el periodo temporal al que se refiere el presente trabajo, en general, así como los documentos empleados para la elaboración de este epígrafe, en particular, datan de fechas anteriores al estallido de la actual crisis mundial por lo que estimamos que las proyecciones en ellos contenidas respecto al sector turístico están sobreestimadas.

[119] La OMT (2002) prevé ingresos por turismo internacional de 2 billones USD en 2020 (excluido transporte).

Gráfica II.6.

LLEGADAS INTERNACIONALES A NIVEL MUNDIAL, 1950-2020
(en millones)



* Los datos aportados para el año 2005 son datos provisionales mientras que los datos para 2010 y 2020 son proyecciones.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos aportados por la OMT.

Este crecimiento turístico no podrá mantener el mismo ritmo, sorprendentemente fuerte, desde 1950. Como se reflejaba en la Gráfica I.1., la tasa de crecimiento medio anual para el periodo 1950-2005 era del 6.5 por ciento, mientras que, extendiendo el espacio temporal analizado hasta 2020 este índice se reduce al 6.2 por ciento anual. De esta forma, según las estimaciones de la OMT, el ritmo de crecimiento medio previsto se ve reducido pero no existen indicios que apunten hacia la finalización de la rápida expansión turística.

En lo que a ingresos se refiere, el Banco Mundial estima que el Producto Interior Bruto (PIB) Mundial en 2020 será casi dos veces el alcanzado en 1995, dando lugar a una mayor cantidad de ingresos distribuidos entre capas poblacionales más amplias, que dedicarán una parte creciente de los mismos a los viajes al extranjero.

Según las previsiones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC),[120] la demanda mundial de turismo crecerá a un ritmo del 4.6 por ciento anualmente entre 2006 y 2015, en términos reales, hasta generar en torno a los 10.6 billones de llegadas internacionales en ese año. Además, este mismo organismo estima para el sector turismo en 2015 el 8.9 por ciento del total de empleos a nivel mundial (es decir, 269.5 millones de puestos de trabajo).[121]

En definitiva, se puede hablar de unas previsiones de crecimiento del turismo, sector que se ha demostrado, según sus indicadores en los últimos años, en pleno desarrollo y con un elevado potencial -se calcula que la proporción de la población mundial que realiza turismo internacional, es tan sólo del 3.5 por ciento[122] y se estima que será del 7 por ciento[123] en 2020-.

Tal y como se refleja en la Tabla II.1., Europa ha sido, tradicionalmente, y según las previsiones seguirá siéndolo, el destino turístico más visitado del mundo. No obstante, demuestra un declive en su cuota de mercado que desciende desde casi un 67 por ciento en 1950 hasta un 46 por ciento en 2020. Esta observación puede venir explicada por el auge de otros destinos emergentes que presentan unas elevadas tasas de crecimiento esperadas por encima de la media mundial (6.2 por ciento) como la zona de Asia y el Pacífico u Oriente Medio (11.7 por ciento y 8.8 por ciento, respectivamente), frente al índice europeo que se estima se pueda situar incluso por debajo de ésta (5.6 por ciento).[124]

[120] World Travel & Tourism Council (foro empresarial internacional).
[121] World Travel & Tourism Council (WTTC). "El crecimiento del turismo se frena" [en línea]. SAVIA, Revista de Economía y Gestión de Viajes. 23 mayo 2005. 52- Sociedad de Turismo, p.58.
[122] Esta cifra viene referida al número de turistas internacionales activos, obtenida del ajuste de la cifra de llegadas de turistas internacionales empleando factores que tengan en cuenta los turistas que visiten más de un país por viaje y la realización de múltiples viajes. (OMT, 2002).
[123] Cifra estimada de la población potencial "real" turística internacional. Además de tener en cuenta lo mencionado en la nota a pie de página precedente, se realiza un ajuste para eliminar a las personas que por edad, enfermedad/incapacidad o recursos financieros sean incapaces de realizar viajes internacionales. (OMT, 2002).
[124] Elaboración propia a partir de datos de la OMT (2002).

Tabla II.1.

CUOTA DE MERCADO: LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES COMO PORCENTAJE DEL TOTAL MUNDIAL, 1950-2020

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2020
Europa	66,67	72,62	68,15	64,19	60,45	57,63	54,73	52,39	45,93
América	29,76	24,06	25,51	22,40	21,12	18,65	16,55	18,89	18,07
Asia y el Pacífico	0,79	1,30	3,74	8,27	12,79	16,08	19,26	20,48	26,65
África	1,98	1,15	1,45	2,59	3,46	4,12	4,62	4,67	4,93
Oriente Medio	0,79	0,86	1,15	2,55	2,18	3,52	4,83	3,58	4,42
Mundo	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Los datos utilizados para el año 2005 son datos provisionales mientras que los datos para 2010 y 2020 son proyecciones.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos aportados por la OMT.

La zona de Asia y el Pacífico es la que se estima que presente un mayor incremento en el porcentaje de turistas internacionales, situándose según las proyecciones de la OMT en 2020 en más de un 26 por ciento del total mundial, por encima incluso del continente Americano. En cuanto al continente Africano, a pesar de que el porcentaje de cuota de mercado estimada para 2020 sea superior a la de Oriente Medio (4.93 por ciento frente a 4.42 por ciento, respectivamente), su ratio de crecimiento medio se sitúa en prácticamente la mitad, un 4.67 por ciento frente al 8.8 por ciento.

Concretando para cada una de estas grandes áreas geográficas, a nivel de sub-regiones, según las previsiones de las tendencias regionales de la OMT (2002):

❒ Europa, actualmente el principal destino turístico mundial, se enfrenta a una competencia creciente (mayores actividades de promoción de destinos emergentes y desarrollo económico de los mismos, cambios políticos, sociales y demográficos positivos para el turismo en territorios exóticos…), a pesar de esto, se prevé que, al menos a corto plazo, la posición europea se siga manteniendo a pesar de que su crecimiento se sitúe por debajo de la media mundial en 2020.

La sub-región que se estima, experimente un mayor crecimiento hasta 2020 es la de Europa Central/Oriental. Se prevé que en el Mediterráneo los países más desarrollados (los pertenecientes a la UE), perderán cuota de mercado, ya que contarán con tasas de crecimiento inferior a la media europea, frente al resto de países Mediterráneos como Croacia o Turquía que, previsiblemente, mantendrán un crecimiento por encima de la media comunitaria en las dos próximas décadas. Una posible explicación a esta situación es la consideración de estos destinos Mediterráneos europeos como destinos clásicos o tradicionales de forma que se configuran dentro del mercado turístico como destinos maduros frente a otros países que están experimentado recientemente su despertar turístico como el caso de Croacia y, por tanto, muestran unos ratios de crecimiento superiores.

❒ Se observa una afluencia creciente de turismo en Oriente Medio que se ve atraído por numerosos factores entre los que caben citar la importancia del turismo religioso –su población cuenta con arraigadas tradiciones islámicas-, una variada oferta cultural e histórica y la riqueza de sus numerosos recursos naturales, entre otros muchos elementos de atracción.

Se prevé que sus principales destinos para 2020 sigan siendo, como hasta el momento, Egipto y Arabia Saudita, con 17 y 12 millones de llegadas de turistas internacionales respectivamente.

❒ En lo que al continente Africano se refiere, la sub-región de África Austral es la que experimentará un mayor crecimiento en las llegadas de turistas internacionales, siendo en 2020 la región que atraerá a casi la mitad del total de llegadas a dicho continente.

❒ Para América, se proyecta para 2010 y 2020 una tendencia decreciente respecto a la mantenida hasta el momento, disminuyendo la representatividad de su cuota de mercado y perdiendo su posición como segunda región receptora a nivel mundial frente a Asia Oriental y el Pacífico, que experimentará un mayor crecimiento.

América del Norte, concretamente, es actualmente la principal sub-región receptora de turistas pero se prevé que su cuota de mercado descienda, mostrando un

crecimiento inferior al de la media del continente mientras que el Caribe, América Central y América del Sur aumenten su cuota de mercado y crezcan por encima de la misma.

❒ Finalmente, la zona de mayor crecimiento turístico previsto para 2020 es Asia y el Pacífico, que se situaría en segunda posición en el ranking mundial en esa fecha en cuanto a llegada de turismo internacional. Una posible explicación del auge de esta industria podría venir explicado, en gran parte, por la tendencia prevista de crecimiento del turismo religioso, el auge del submarinismo sobre todo en Japón y Hong-Kong (China) y el desarrollo del turismo de crucero por Asia, potencial competidor del Mediterráneo y el Caribe en este sub-segmento.

A este respecto, es conveniente realizar una breve referencia al notable crecimiento que se está produciendo en China en todos los aspectos y ámbitos, tanto económico, social, de gestión… incluyendo también el turístico, en el que nos centramos.

China es, actualmente, el cuarto mayor mercado mundial en demanda turística -tras Estados Unidos, Japón y Alemania- y el cuarto destino mundial por número de turistas recibidos, y se espera que este mismo año (2008) pueda situarse en el tercer puesto, desbancando a los Estados Unidos y sólo por detrás de Francia y España, gracias a los Juegos Olímpicos (JJ.OO.) de Pekín y a la apertura de este país asiático al resto del mundo según la representante de la Organización Mundial del Turismo, Xu Jing.[125]

La OMT estima que en 2015 China se convertirá en el principal destino turístico del mundo, impulsada por la rápida mejora de sus servicios turísticos y el efecto llamada de los JJ.OO. o la Exposición Universal de Shangai 2010. Y que para el 2020, será el principal emisor de turistas.[126] No obstante, las previsiones del último informe del WTTC[127] auguran otra situación para el año 2017 situando a Estados Unidos como

[125] Hosteltur, 2007: *"China aspira a ser el tercer destino turístico mundial en 2008"*. Diario nº 2057 [en línea].
[126] Ibídem.
[127] La Vanguardia, 2008: "*China será el segundo mayor mercado mundial del turismo antes de 2018"*. [en línea]

el mayor mercado mundial de viajeros (con un valor de unos 2 billones de euros), seguido de China (con cerca de un billón de euros), Japón, Alemania, Reino Unido, Francia y, en séptimo lugar, España (con 340.000 millones de euros), seguida a su vez por Italia, Rusia y Canadá.

4.3. LA UNIÓN EUROPEA, ESPECIAL REFERENCIA AL MEDITERRÁNEO

Como resultado del análisis de las previsiones de turismo a nivel mundial para 2020, se ha estimado la continuidad de la tendencia creciente seguida desde hace más de medio siglo tanto en llegadas de turistas como en ingresos internacionales, observando, respectivamente, una tasa de crecimiento medio anual desde 1950 hasta 2020 del 6.2 por ciento y 7.9 por ciento.[128] No obstante, se ha comprobado que estas tasas no se producen en todas las regiones por igual, de forma que, aunque Europa continúe siendo el principal receptor turístico, se estima que para 2020 sea una de las zonas que muestre menores tasas de crecimiento medio anual, incluso por debajo de la media mundial; reproduciéndose esta misma situación en los países que conforman el Arco Mediterráneo de la UE: España, Francia, Italia y Grecia. (OMT, 2002)

También se prevén cambios en el ranking de los países que conformarán los principales destinos del mundo en 2020 por llegadas de turistas internacionales. De esta manera, mientras que para 2005 se podían encontrar entre los cinco primeros países a Francia, España e Italia -en primera, segunda y quinta posición según este parámetro (Tabla I.2.)-, se estima que en 2020 Francia descienda al segundo lugar tras China, con 106.1 millones de llegadas de turistas internacionales, España baje dos posiciones, por detrás de Estados Unidos, con 73.9 millones e Italia aparezca en sexta posición tras Hong-Kong (China), con una previsión de 52.5 millones de turistas internacionales. Hay que destacar frente a este descenso de los destinos tradicionalmente turísticos, el rápido ascenso en el ranking mundial de países como Tailandia, Singapur, Sudáfrica o la Federación Rusa. (OMT, 2002)

[128] Nótese que, al igual que se ha hecho referencia en epígrafes anteriores, las estimaciones y afirmaciones contenidas en éste respecto a las perspectivas de futuro del sector turístico están realizadas previamente al estallido de la actual crisis mundial.

A nivel de la UE, la OMT estima que, en 2020, Francia no perderá su hegemonía como primer destino turístico europeo (se prevén más de 100 millones de llegadas de turistas internacionales) y los siguientes países en el ranking serían España, el Reino Unido, Italia y la República Checa que oscilarían entre los 75 y 40 millones de llegadas internacionales.[129]

Se comprueba la existencia de un ligero cambio respecto a la situación en 2005 donde Italia superaba a Reino Unido en lo que al parámetro de llegadas de turistas internacionales se refiere, mientras que entran a formar parte de los principales receptores turísticos europeos destinos como la República Checa, desbancando a países como Alemania que se encontraba entre los seis primeros destinos europeos, según este parámetro, en 2005.

La integración de los países de Europa central y oriental en la Unión Europea ha producido un fuerte impacto en todos los ámbitos: económico, social, político, cultural, etc. y, por supuesto, turístico, tanto a nivel de los Estados miembros de la Unión como a nivel extra-comunitario. La entrada de estos nuevos socios ha conllevado un importante trasvase de fondos entre los países de la UE gracias al denominado *"Efecto Estadístico,"* caracterizado por un descenso de la media europea requerida para poder beneficiarse de numerosas ayudas comunitarias, lo que ha provocado que, países anteriormente destinatarios de las mismas se sitúen ahora por encima del índice medio indicado para recibirlas, en beneficio de los recién incorporados.

A nivel turístico, son países del antiguo bloque comunista que, con su integración en la UE, consiguen un amplio campo de apertura no sólo a nivel comunitario sino también hacia el exterior de la misma. Son importantes mercados potenciales de destino turístico ya que se configuran como novedosos y con gran poder de atracción -destinos hasta el momento poco visitados que ofrecen al turista una oferta "exótica," poco conocida-, a la vez que se perfilan como países atractivos para las inversiones en general y turísticas en particular.

[129] OMT (2002): Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado. Volumen 7.

En cuanto a los países del Mediterráneo europeo, en la Tabla II.2. se recogen los cuatro objeto del presente estudio junto con algunos de los que se proyecta que ostenten un mayor crecimiento en los próximos años (como por ejemplo Bosnia-Herzegovina, Croacia, Turquía o Eslovenia). OMT (2002)

Tabla II.2.

PROYECCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES AL MEDITERRÁNEO EUROPEO POR PAÍS DE DESTINO

	DATOS REGISTRADOS (en millones)		PROYECCIÓN (en millones)	CUOTA DE MERCADO (por ciento)			TASA DE CRECIMIENTO MEDIO ANUAL (por ciento)	
	1995	2005*	2020	1995	2005	2020	1995-2020	2005-2020
FRANCIA	60,0	76,0	106,1	22,6	17,2	14,8	2,3	2,2
ESPAÑA	38,8	55,6	73,9	14,6	12,6	10,3	2,6	1,9
ITALIA	31,1	36,5	52,5	11,7	8,3	7,3	2,1	2,5
GRECIA	10,1	14,3	17,1	3,8	3,2	2,4	2,1	1,2
BOSNIA-HERZEGOVINA	0,04	0,2	0,4	0,02	0,05	0,1	9,6	4,4
CROACIA	1,3	8,5	10,0	0,5	1,9	1,4	8,5	1,1
TURQUÍA	7,1	20,3	27,0	2,7	4,6	3,8	5,5	1,9
ESLOVENIA	0,7	1,6	3,1	0,3	0,4	0,4	6,1	4,5
TOTAL EUROPA	**265,6**	**441,5**	**717,0**	**100**	**100**	**100**	**4,1**	**3,3**

*Cifras provisionales.
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la OMT.

Cabe destacar de los datos presentados en la Tabla II.2. el hecho de que las mayores tasas de crecimiento se presenten en la proyección desde 1995 a 2020, muy superiores a las obtenidas desde 2005, sobre todo para Bosnia-Herzegovina, Croacia, Turquía y Eslovenia. Esto lleva a afirmar que estos países experimentaron un mayor

empuje turístico entre finales del siglo pasado y principios del XXI, y que una vez ya introducidos en este mercado turístico, la tendencia es creciente, aunque a menor ritmo, siguiendo la misma estela que los países actualmente desarrollados o maduros turísticamente como Francia, España, Italia y Grecia, situándose en el periodo 2005-2020 con tasas de crecimiento inferiores a la media europea, a excepción de Bosnia-Herzegovina y Eslovenia.

A pesar de estos índices de crecimiento, las mayores cuotas del mercado turístico europeo siguen siendo las ostentadas por los países tradicionalmente turísticos del Mediterráneo de la UE, y se proyecta que siga siendo así en 2020 aunque, como se observa en la Tabla II.2., ésta se esté viendo reducida progresivamente. Así por ejemplo, Grecia poseía una cuota de mercado en 1995 superior a Turquía (3.8 frente a un 2.7 por ciento), pero la situación se invirtió a partir de 2005 y se proyecta que la tendencia siga siendo favorable para Turquía. Francia, Italia y España también perderán cuota de mercado, pasando de un 22.6, 14.6 y 11.7 por ciento respectivamente en 1995 a una proyección del 14.8, 10.3 y 7.3 por ciento en 2020).

En definitiva, se estima que los cuatro principales países del Mediterráneo de la UE alcancen en 2020 la cifra de 249.6 millones de llegadas de turistas internacionales, aproximadamente, el 16 por ciento del total de llegadas mundiales, mientras que representaban casi el 26 por ciento del total mundial en 1995 y el 23 por ciento en 2005 (OMT, 2002). Todo ello corrobora la progresiva pérdida de representatividad de estos países en el turismo mundial, cada vez más competitivo y menos concentrado en los destinos tradicionales gracias al surgimiento de muchos otros tanto de la zona Central/Occidental de Europa (Turquía, Croacia…) como de la zona Asiática y del Pacífico (China, India o Malasia) y Oriente Medio (Egipto, Líbano, Siria o Libia).

CAPÍTULO III.

POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN Y SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN LA UNIÓN EUROPEA

1. INTRODUCCIÓN

Las actividades turísticas -que denominaremos a partir de este momento sector turístico- constituyen un conjunto de actividades económicas muy dinámicas en evolución constante. Esa característica implica dificultades a la hora de delimitar el sector, establecer cuantificaciones y determinar políticas económicas; así mismo, la evaluación de dichas políticas se encuentra con un marco poco definido, lo que afecta a sus resultados. La complejidad proviene, en gran medida, del carácter transversal del sector y de la naturaleza intangible del producto turístico.

La evolución del turismo desde sus orígenes (era una actividad destinada a las clases sociales más altas, que se dirigían a destinos concretos por motivos económicos, religiosos, educativos, culturales o medicinales más que por ocio) hasta el momento actual (hoy se habla de la existencia de un "turismo de masas" fundamentalmente vacacional, en el que se ven implicados una gran cantidad de países a nivel mundial), ha requerido no sólo la evolución de su definición sino que, paralelamente, ha demandado cada vez más la aparición de instituciones destinadas a regular y gestionar cuanto compete al sector, tanto a escala nacional como internacional;[130] la presencia de esos organismos ha implicado la necesidad de mayor información estadística y de mejor calidad para su trabajo.

[130] Los datos ya expuestos en el capítulo anterior, mostraban la rapidez del crecimiento del turismo en los últimos 55 años y, como consecuencia, de los sectores turísticos de los países receptores.

La percepción de la actuación sobre el sector, así como de la información necesaria del mismo, han evolucionado a lo largo del tiempo; de igual modo, la metodología para la información y las concepciones básicas para la política económica sectorial también han cambiado (particularmente por un aumento de la conciencia de los efectos que el sector tiene en la economía).

Los cambios no han supuesto la suficiencia de las intervenciones públicas ni de las informaciones estadísticas -hoy parece continuar siendo insuficiente la política turística, sobre todo a través de políticas destinadas a otros sectores que afectan tangencialmente al turismo; así como la cuantificación de los fenómenos turísticos (llegadas de viajeros, ingresos, medios de transporte, duración de estancia, gasto turístico, origen de los visitantes, motivo de la visita, pernoctaciones, etc. o como una sub-partida en la Balanza de Pagos)-.

Por lo tanto, creemos que es necesario un cierto replanteamiento de la intervención pública en el sector turístico, junto con el perfeccionamiento de la información estadística ya existente y un aumento de los datos sobre turismo, complementarios a los actuales, capaces de reflejar mejor la magnitud e importancia económica del sector. A lo largo de este capítulo vamos a realizar una aproximación a esta problemática.

En definitiva, el objetivo central de este capítulo es el estudio del turismo desde el punto de vista de su homogeneización como actividad en un ámbito, fundamentalmente, europeo, tanto desde un punto de vista legislativo como estadístico. Para ello, se tratan dos aspectos:

- Por una parte, se recoge el tratamiento y evolución cronológica del turismo a través de la legislación comunitaria, haciendo referencia, básicamente, a los esfuerzos realizados dirigidos a la creación de una Política Turística Común a través de su paso por los distintos documentos europeos. Esta metodología se ve reforzada por la sistematización, al final del epígrafe, de algunas de las principales actuaciones y líneas estratégicas referentes al turismo en sus diferentes ámbitos o campos de actuación: medio ambiental, empresarial, etc.

- Por otra parte, se hace referencia a la información estadística sobre turismo existente en la actualidad, mencionando tanto el ámbito extra como intra comunitario.[131] Con ello, se pretende dar una visión de la diversidad de datos existentes sobre este sector, no siempre homogeneizados entre las diferentes fuentes - en parte motivado por la multiplicidad de organismos que originan información turística a todos los niveles: local, regional, nacional, supranacional, etc.-. Finalmente, se expone una de las soluciones propuestas ante este hecho como es el Sistema de Estadística de Turismo (SET) y las Cuentas Satélites de Turismo (CST).[132]

2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN: EVOLUCIÓN Y CONTENIDO[133]

En lo que respecta a la ordenación turística de los diferentes Estados miembros de la UE, ésta no se ve afectada sólo por las respectivas legislaciones nacionales, sino que es necesario hacer referencia también a dos entes supranacionales que inciden sobre ella: la Organización Mundial del Turismo (OMT) [134] y la Unión Europea (UE).

Sin embargo, hay que señalar que su grado de incidencia es diferente: por un lado, los documentos relativos a turismo emanados de la OMT que no obligan a los países miembros, por otro, los provenientes de la Unión, entre los que se pueden encontrar tanto Reglamentos, Directivas y Decisiones, que sí son de obligado cumplimiento para los Estados miembros (aunque con diferentes grados de obligatoriedad), así como Recomendaciones y Dictámenes.

---

[131] Nos estamos refiriendo a estadísticas generadas por organismos oficiales, entes públicos, en los diferentes niveles territoriales, no a las producidas por organizaciones o empresas privadas, que también producen sus propias estadísticas de turismo, particularmente en el ámbito del alojamiento.

[132] Ver Glosario.

[133] No es nuestra intención definir cuál debe ser el contenido de una Política Turística Común, sino que queremos hacer referencia a la voluntad por parte de los Estados miembros de mantener ciertas normas comunes en materia turística, consideradas de forma independiente al resto de las actividades económicas y definidas globalmente por el sector de actividad al que se refieren.

[134] Creada en 1925 pero vinculada desde 1976 a las Naciones Unidas como agencia ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

La mayor parte de los países comunitarios (diecinueve de los veintisiete) forman parte de los 154 miembros de la OMT (a fecha de 1 de octubre de 2008), cuyo objetivo fundamental es,

> *"Promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión."*[135]

La OMT elabora diversos documentos referentes a la actividad turística que sirven de guía para definir las principales líneas de actuación de los Estados en este sector. Entre ellos destacan:

- La Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980)
- El Documento de Acapulco (1982)
- La Carta del Turismo y Código del Turista (1985)
- La Declaración de La Haya sobre Turismo (1989)
- La Carta de Aalborg (1994)
- La Carta del Turismo Sostenible (1995)
- La Declaración sobre la prevención del turismo sexual organizado (1995)
- La Declaración de Calvià (1997)
- El Código ético mundial para el Turismo (1999)
- La Declaración de Québec (2002)
- La Declaración de Djerba sobre Turismo y Cambio Climático (2003)
- La Declaración de Davos (2007)

En cuanto a la Unión Europea, y en relación al sector que centra esta investigación, se debe señalar que el turismo, actualmente, no figura expresamente como materia comunitaria (en el portal de la UE- http://europa.eu/index_es.htm- se enumeran un total de 32 actividades de la UE, desde "Aduanas" a "Transportes", no figurando entre ellas "Turismo").

[135] Estatutos de la OMT. Artículo 3.1.

Los organismos comunitarios representantes y defensores de los intereses de este sector se limitan a (siguiendo a E. Valdés del Fresno, 2002): en el seno del Consejo, un grupo de Turismo; en el seno de la Comisión, la Dirección de Servicios, Comercio, Turismo, E-business e IDA (integrante de la Dirección General de Empresa, a la que pertenece la Unidad de Turismo y que, a su vez, dependiente de esta Unidad se encuentra el Comité Consultivo de Turismo, al que se hará referencia posteriormente); finalmente, en el seno del Parlamento, el turismo se trata a través de la Comisión de Política Regional, Transportes y Turismo. Según esta misma autora (2002), ni el peso ni la importancia económica del turismo en Europa se reflejan en la estructura administrativa y política del turismo en las Instituciones comunitarias.

Este hecho puede venir explicado por la relativamente reciente atención que se le ha dedicado a este sector de forma global en el marco de la Unión ya que, tal y como se analiza en los siguientes párrafos, se ha venido tratando, fundamentalmente, a través de políticas comunitarias que afectan al turismo de forma transversal.

En los tratados constitutivos de la Comunidad Europea –CEE y EURATOM-, así como en su antecedente –CECA–,[136] no se menciona el turismo –ni entre las misiones de la Comunidad, ni en el ámbito de intervención comunitaria o de acciones que podía emprender para alcanzar sus fines–. Es por este motivo por el que, en esos momentos, toda acción que afectase a este sector no era fruto de una actuación comunitaria directa sino consecuencia de los efectos tangenciales de otras políticas ya sea de transporte, de defensa del consumidor, de desarrollo territorial, regional (profundizada en el Acta Única Europea[137]), etc.

Así pues, es a partir de la década de los ochenta cuando la Comunidad Europea comienza a considerar el sector turístico desde una perspectiva global, intentando

[136] Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA), firmado el 18 de abril de 1951 en París, entró en vigor el 23 de julio de 1952. Este tratado cumplió su plazo de vigencia (50 años), el 23 de julio de 2002, por lo que en la actualidad carece de la misma.
El Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (CE), firmado el 25 de marzo de 1957 en Roma y que entró en vigor el 1 de enero de 1958. Suele denominarse "el Tratado de Roma". (Versión consolidada: *DO n° C 325 de 24.12. 2002).*
El Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea de la Energía Atómica (Euratom), firmado en Roma junto con el Tratado CEE, entró en vigor el 1 de enero de 1958.

[137] *DO n° L 169 de 29.06.1987.* p. 0001– 0028.

establecer una política comunitaria, influida por dos motivos, según L. Valdés (2004, p. 120):

> "*Uno, la larga crisis industrial que se estaba viviendo con un gran deterioro de todas las magnitudes macroeconómicas y las posibilidades que ofrecía el turismo como elemento dinamizador de la economía en el conjunto de países y regiones que forman la UE; otro, la incorporación de Grecia y las discusiones para la Adhesión de España y Portugal, países en los que el turismo representaba una parte importante de su economía*."

De esta manera, la primera proposición de creación de una Política Turística Común, surge de la Comisión en 1982 a través de la comunicación presentada al Consejo: "*Para una política Comunitaria de Turismo. Primeras orientaciones*", -comunicación adoptada a petición de Grecia-, a la que acompaña otro escrito denominado "*La Comunidad Europea y el Turismo.*"[138]

Después de este primer paso, este propuesta se vio apoyada tanto por el Parlamento Europeo como por el Consejo; por el primero en 1983 a través del documento "*Resolución sobre la política comunitaria de turismo*"[139] y, al año siguiente, por el Consejo, datando del 10 de abril de 1984 la primera resolución del mismo relativa a una Política Comunitaria de Turismo, reconociendo así la importancia de este sector para la integración europea y remarcando la necesidad de la creación de una PTC.[140]

Algo más de dos años después, la Decisión del Consejo de 22 de diciembre de 1986 por la que se establece un procedimiento de consulta y de coordinación en el ámbito del turismo, estableció un Comité consultivo en el sector del turismo al que los Estados miembros debían consultar obligatoriamente.

Sin embargo, no es hasta 1992 cuando se puede hablar del reconocimiento de la importancia del turismo en el ámbito comunitario a través del "*Tratado de Maastricht*" -

[138] Boletín de las Comunidades Europeas. Suplemento 4/82.
[139] Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 1983, relativa a una política comunitaria del turismo (*DO n° C 10 de 16. 01. 1983*, p. 281).
[140] "Resolución del Consejo del 10 de Abril de 1984 concerniente a una política comunitaria del Turismo" y "Para una política comunitaria de Turismo, primeras orientaciones (84/C115/02)" (*DO nº C 115 de 30.04.1984.* p. 2.)

también denominado Tratado de la Unión Europea (TUE), firmado el 7-II-1992 y entrado en vigor el 1-XI-1993-, del *"V Programa Medioambiental"* (1992-2000),[141] y del *"Plan de acciones comunitarias en favor del turismo"* (aprobado por decisión del Consejo 92/421/CEE).

En materia turística, ante la inexistencia de una política única a nivel comunitario, toda acción relativa a este campo va a depender de la competencia genérica que el artículo 3 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea le atribuye (versión consolidada) -ya que el Tratado de Maastricht introdujo el turismo entre los ámbitos de actuación de la Unión Europea para alcanzar sus fines-.[142]

La formulación consolidada del Tratado de la Unión en Niza,[143] tras revisión y ampliación de varios protocolos, sólo hace referencia al turismo en el apartado u) del citado artículo. En él (art. 3-1-u),[144] se introduce la posibilidad de que la Comunidad tome medidas en el ámbito del turismo para poder alcanzar los fines enunciados en el artículo 2.[145]

Sin embargo, a pesar de esta competencia, se carece de un poder para actuar y sólo se pueden acometer acciones o adoptar decisiones, bajo la exigencia de una doble condición:

---

[141] El quinto programa comunitario de actuación en materia de medio ambiente: hacia un desarrollo sostenible, actúa sobre los siguientes sectores de intervención: la industria, la energía, los transportes, la agricultura y el turismo.

[142] Tratado de la Unión Europea (1992).*DO n° C 191 de 29.07.1992.*

[143] El Tratado de Niza, firmado el 26 de febrero de 2001, entró en vigor el 1 de febrero de 2003. Modifica los otros Tratados, modernizando el sistema de toma de decisiones de la UE para que pueda continuar trabajando eficazmente después de la nueva oleada de adhesiones de 2004.

[144] Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea. Primera parte. Principios. Artículo 3: 1. *"Para alcanzar los fines enunciados en el artículo 2, la acción de la Comunidad implicará, en las condiciones y según el ritmo previstos en el presente Tratado*: (…) u) *Medidas en los ámbitos de la energía, de la protección civil y del turismo."*

[145] Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea. Primera parte. Principios. Artículo 2: *"La Comunidad tendrá por misión promover, mediante el establecimiento de un mercado común y de una unión económica y monetaria y mediante la realización de las políticas o acciones comunes contempladas en los artículos 3 y 4, un desarrollo armonioso, equilibrado y sostenible de las actividades económicas en el conjunto de la Comunidad, un alto nivel de empleo y de protección social, la igualdad entre el hombre y la mujer, un crecimiento sostenible y no inflacionista, un alto grado de competitividad y de convergencia de los resultados económicos, un alto nivel de protección y de mejora de la calidad del medio ambiente, la elevación del nivel y de la calidad de vida, la cohesión económica y social y la solidaridad entre los Estados miembros."*

- la unanimidad[146]
- el respeto del principio de subsidiariedad[147]

En este sentido, existen opiniones que cuestionan este planteamiento de la UE: J.M. Rodríguez (2001, p. 42), califica esta mención del turismo que hace el Tratado como insuficiente:

> *"No sólo por la entidad real que se atribuye a la materia, sino porque no especifica adecuadamente la finalidad de estas medidas para contribuir a la realización de los objetivos comunitarios y, sobre todo, los medios que se habilitan para su consecución. Por esta razón, se había alcanzado un cierto compromiso de que en el futuro fueran objeto de análisis las especificaciones de las normas que pudieran regular este sector en el Tratado."*

A eso hay que unir la transversalidad del turismo[148] o, dicho de otra manera, su carácter multidisciplinar, que afecta y se ve repercutido por las actuaciones realizadas en otros ámbitos de la política comunitaria: el transporte, la política regional, el medio ambiente, la protección del consumidor, la preservación del patrimonio histórico y cultural, etc. Esto conlleva que, además de venir afectado por los artículos 49 y 50 del

[146] Según el artículo 308 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (Versión consolidada). Sexta parte. Disposiciones generales y finales: *"Cuando una acción de la Comunidad resulte necesaria para lograr, en el funcionamiento del mercado común, uno de los objetivos de la Comunidad, sin que el presente Tratado haya previsto los poderes de acción necesarios al respecto, el Consejo, por unanimidad, a propuesta de la Comisión y previa consulta al Parlamento Europeo, adoptará las disposiciones pertinentes."* En determinadas materias, las decisiones adoptadas por el Consejo de la Unión Europea deben tomarse por unanimidad, con el acuerdo de todos los países; una voz disidente, incluso de un solo país, bloquearía la decisión. Como en una Unión con 27 miembros resultaría muy difícil avanzar de esta manera, ahora la regla de la unanimidad sólo se aplica en ámbitos particularmente sensibles, tales como la política de asilo, la fiscalidad y la política exterior y de seguridad común. En la mayoría de los asuntos las decisiones se toman ya por Mayoría cualificada. (Ver Glosario) (http://europa.eu).

[147] El "principio de subsidiariedad" establece que las decisiones de la UE deben tomarse lo más cerca posible del ciudadano. Es decir, la Unión no adopta medidas (excepto en asuntos para los cuales es la única responsable) a menos que ello resulte más eficaz que la adopción de medidas a nivel nacional, regional o local. (Ver Glosario) (http://europa.eu). Según el artículo 5 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (Versión consolidada). Primera parte. Principios: *"La Comunidad actuará dentro de los límites de las competencias que le atribuye el presente Tratado y de los objetivos que éste le asigna. En los ámbitos que no sean de su competencia exclusiva, la Comunidad intervendrá, conforme al principio de subsidiariedad, sólo en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros, y, por consiguiente, puedan lograrse mejor, debido a la dimensión o a los efectos de la acción contemplada, a nivel comunitario. Ninguna acción de la Comunidad excederá de lo necesario para alcanzar los objetivos del presente Tratado."*

[148] OMT y Programa Medio Ambiental de las Naciones Unidas (2008, p. 99) y OECD (2001, p. 131).

Capítulo III (Servicios) del Tratado Constitutivo de la UE, también se haga colación a este ámbito en artículos destinados directamente a otras políticas o asuntos como es el caso de los fondos estructurales.[149]

Con la evolución de la UE y la modificación de sus instituciones, hay que resaltar el mayor peso que progresivamente ha ido adquiriendo el Parlamento Europeo en el sector turístico, ya que ha realizado una valiosa contribución al mismo fomentando e impulsando la actividad de la Unión hacia el desarrollo del ámbito turístico a través de diversas resoluciones, informes, etc. Entre sus principales actuaciones como propulsor del sector en el ámbito europeo destacan:

- La Resolución con la que concluye el procedimiento de consulta al Parlamento Europeo sobre la propuesta de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo relativa a una decisión por la que se establece un procedimiento de consulta y coordinación en el ámbito del turismo (*Diario Oficial n° C 007 de 12.01.1987.* p. 0328).

- La Resolución relativa a la facilitación, promoción y consolidación del turismo en la Comunidad Europea (*Diario Oficial n° C 049 de 22.02.1988.* p. 0157*).*

- La Resolución sobre las medidas necesarias para proteger el medio ambiente del posible deterioro causado por el turismo de masas, dentro del marco del Año Europeo del Turismo (*Diario Oficial n° C 231 de 17.09.1990.* p. 0234*).* (La primera acción concreta de la Comunidad en favor del turismo fue la Decisión del Consejo de 21 de diciembre de 1988 - Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 1983, relativa a una política comunitaria del turismo (*Diario Oficial n° C 10 de 16. 01. 1983.* p. 281)- que declaraba 1990 “Año Europeo del Turismo”).

- Las Resoluciones del 15 de diciembre de 1994[150] sobre el informe de la Comisión relativo a las acciones comunitarias que afectan al turismo,[151] y del

[149] Fondo Social Europeo: Tercera parte: Políticas de la Comunidad, Título XI, Capítulo II.
[150] DO C/1995/18/159.

13 de febrero de 1996 sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo[152] - pidiendo la inclusión en el Tratado Constitutivo de la UE de un apartado específico para el turismo, ya que éste era objeto de revisión en 1996-. En la misma Resolución anteriormente mencionada, del 15 de diciembre de 1994 y en la de 25 de octubre de 1996 sobre la propuesta de Decisión del Consejo relativa a un primer programa plurianual a favor del turismo europeo,[153] se incluye la petición de creación de una Agencia Europea del Turismo. No habiendo aún tenido éxito dichas peticiones, la Conferencia Intergubernamental (CIG) iniciada en Turín en 1996, que culminó en el Tratado de Ámsterdam en junio de 1997, no incluyó el turismo como política común.

Finalmente, hacer referencia a otro intento frustrado por otorgar una mayor representatividad al sector turístico en la Unión: la presentación el 30 de abril de 1996 por parte de la Comisión Europea de una Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual a favor del turismo europeo, denominado "PHILOXENIA" (hospitalidad), con un alcance temporal desde 1997 hasta el año 2000.[154] Con esta propuesta, que integra los resultados de la consulta en torno al Libro Verde sobre el papel de la Unión Europea en materia de turismo, se persigue:

> *"… mejorar la calidad y la competitividad del turismo europeo, inscribiéndolo en un verdadero enfoque estratégico orientado hacia el crecimiento y el empleo."* [155]

Para alcanzar este objetivo último, se fijan cuatro objetivos intermedios como son:

1. Mejorar el conocimiento en el sector del turismo.
2. Mejorar el entorno legislativo y financiero del turismo.

---

[151] COM (1994) 74 final de 06.04.1994.
[152] Resolución sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo (COM (95) 0097 – C4– 0157/95). *(DO n° C 065 de 13.02.1996)*
[153] Comisión de las Comunidades Europeas (1991): Plan de medidas comunitarias a favor del turismo (COM (91) 97 final. 23.05.1991). Bruselas.
[154] Comisión de las Comunidades Europeas (1996): Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000) (COM (96) 168 final. 30.04.1996). Bruselas.
[155] Ibídem. p.5.

3. Aumentar la calidad del turismo europeo.

4. Incrementar el número de turistas procedentes de terceros países.

Sin embargo, esta propuesta se modificó a través de algunas de las enmiendas aprobadas por el Parlamento Europeo, orientadas fundamentalmente a incrementar la acción comunitaria en el sector, así como a la introducción de algunas otras disposiciones relacionadas con el mismo.

En definitiva, el producto de todo este proceso fue la adopción de la propuesta modificada por parte de la Comisión: Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000), [156] basada en el Libro Verde, quedando eliminada todo tipo de actuación comunitaria dirigida a la promoción turística de Europa como destino global.

No obstante, a pesar de esto, este programa innovador tanto por el contenido de la acción comunitaria –intervenciones destinadas específicamente a problemas turísticos- como por los métodos de aplicación –cooperación con las autoridades a todos los niveles, industrias y demás agentes afectados-, no llegó a ser aprobado, ya que no se logró el voto unánime del Consejo de Turismo en noviembre de 1997.[157]

Según recoge E. Prados (2001, p. 44), *"la importancia de este programa estriba en que constituye la referencia legal para la actividad turística comunitaria."*

En ese mismo mes, noviembre de 1997, los días 4 y 5, tuvo lugar en Luxemburgo la "Conferencia sobre Empleo y Turismo: Orientaciones para la acción", donde se creó el Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo (GAN) que en octubre de 1998 emitió las denominadas: «Conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo: *"Turismo en Europa: nuevos partenariados para la creación de puestos de trabajo,"»* o también denominado Informe Corsten - el Dr. Ralf Corsten era el presidente del Grupo de Alto Nivel (GAN)-, en las que se hacía especial hincapié en

[156] Comisión de las Comunidades Europeas (1996): Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000). (COM (96) 635 final de 4.12.1996). Bruselas. *(DO nº C 222 de 31.07.1996. p. 9.)*

[157] Aunque sí se obtuvo la aprobación por parte del Parlamento, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones.

la importancia del turismo en materia de empleo y como elemento dinamizador del desarrollo regional. Para ello, este informe hacía referencia a tres aspectos claves:

- En primer lugar, el análisis del impacto económico del turismo y su potencial de crecimiento.

- En segundo lugar, un estudio de los medios para fomentar el crecimiento y el empleo turístico (teniendo en cuenta el impacto del sector en el desarrollo sostenible).

- Finalmente, el reconocimiento político de la importancia del turismo en Europa.[158]

Estas conclusiones y recomendaciones del GAN debían ser examinadas por la Comisión Europea, que emitiría una valoración global de dicho informe adjuntando las futuras acciones a realizar.

De esta manera, en 1999 la Comisión elaboró la Comunicación "Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo. Seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo."[159] En las observaciones finales, la Comisión destacaba que,

> *"La mayoría de los elementos que integran este planteamiento*[160] *son comunes a la estrategia comunitaria sobre turismo en el contexto de la cooperación con los países socios* (…)*, la ausencia de un punto de vista común a los países de Europa acerca del desarrollo del sector y la falta de reconocimiento del papel y*

[158] Sobre este último aspecto vuelve a hacer hincapié la Conferencia Ministerial de Vilamoura, el 11 de mayo de 2000, en la que se expresó el deseo de que se mejorase la coordinación de las políticas nacionales y se reconociese políticamente el papel del turismo.

[159] Comisión de las Comunidades Europeas (1999): "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, así como, a título informativo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo. Seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo." (COM (99) 205 final de 28.04.1999). Bruselas.

[160] Hace referencia al párrafo anterior en el que indicaba que: *"Un planteamiento más eficaz a nivel comunitario exigirá, por una parte, la racionalización de los medios, la simplificación de los procedimientos y la consolidación y evaluación de los logros y, por otra, la mejora de los procesos de consulta, cooperación y asociación."* Ibídem. p. 17.

> *el lugar del turismo en la construcción europea contribuyen a reducir las posibilidades de aprovechamiento de su potencial."* [161]

En definitiva, se reconoce la importancia económica y social del turismo así como el fuerte potencial de crecimiento y dinamización territorial que posee pero, no obstante, destaca que es cada Estado miembro el que debe recoger las conclusiones del informe del GAN en su propia estrategia nacional según *"sus prioridades de política turística."*

También deja indicado que en el año 2000, primera cumbre europea sobre turismo, la Comisión examinará los progresos que se han producido en la aplicación de las recomendaciones del informe del GAN.

En febrero de 2000 se publica la Resolución del Parlamento Europeo[162] sobre la ya citada comunicación de la Comisión,[163] que denota una posición de apoyo hacia toda medida impulsora del turismo en la Unión; así, refiere que,

> *"Lamenta la ausencia de un fundamento jurídico específico para la política del turismo en los Tratados y considera que la resolución de esta cuestión es esencial para el futuro de la política turística.*"

Además, explicita el deseo de que,

> *"En la próxima cumbre comunitaria sobre el empleo, que tendrá lugar en Lisboa el primer semestre del 2000, el turismo, en tanto que sistema productivo y sector capaz de crear nuevos puestos de trabajo, figure con pleno derecho en las líneas directrices de la política europea para el empleo.*"

Un mes más tarde, también se pronuncia el Comité Económico y Social sobre la misma comunicación, [164] destacando en el primer apartado: "Contexto de la Comunicación de la Comisión," que,

[161] Ibídem. pp. 17-18.
[162] Boletín UE 1/2-2000. Empresa (3/3). 1.3.112.
[163] Op.Cit. nota pie de página 159.

> *"Esta Comunicación es el documento político más reciente destinado a impulsar una política europea de turismo que está "estancada" desde la Conferencia Europea sobre Turismo y Empleo organizada por la Presidencia luxemburguesa en noviembre de 1997. En efecto, desde 1996 el Consejo bloquea una propuesta de programa plurianual a favor del turismo europeo denominada Philoxenia, hasta tal punto que hoy en día podemos considerar que ya no está de actualidad (a pesar de que la Comisión la sigue incluyendo en su estrategia al mencionar la propuesta de compromiso considerablemente edulcorada por la Presidencia austríaca...). Por tanto, esta Comunicación podría representar un "nuevo enfoque", ..."*

Para concluir, en el apartado "Recomendaciones: método y principios de una acción europea," proponiendo al Consejo, al Parlamento Europeo, a los Estados miembros y a la Comisión, el lanzamiento de una "Iniciativa para una Estrategia Europea sobre el Turismo" (IEET), que según L. Valdés (2004), comprendería una serie de actuaciones agrupadas en tres bloques:

a) Recursos financieros para la mejora de la calidad y el desarrollo.
b) Mejora de los mercados.
c) Mejora de la coordinación y relevancia.

En abril de 2000, la Comisión retiró su propuesta.

El 22 de mayo de 2002, el Consejo de la Unión Europea aprueba una Resolución *"Sobre el futuro del turismo europeo"*[165] en la que invita tanto a la Comisión como a los Estados miembros, a la industria europea del turismo y a otros interesados en el sector, a realizar una serie de actuaciones específicas en temas turísticos, tratando aspectos como la información, la calidad, las cuentas satélites del turismo, etc.

---

[164] Dictamen del Comité Económico y Social sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones –Incrementar el potencial del Turismo como generador de empleo –seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo." (*DO nº C 75 de 15.03.2000*. p. 37.)

[165] Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002, sobre el futuro del turismo en Europa. (*DO nº C 135 de 06.06.2002*. pp. 0001 – 0003.)

Se puede decir que, ante la ausencia de Política Turística Común, esta materia se trabaja siguiendo el denominado por el Consejo Europeo de Lisboa (2000), "Método abierto de coordinación" (artículo7). Básicamente, éste consiste en la aplicación del principio de subsidariedad –es decir, fijación de objetivos a nivel comunitario y libertad para que cada Estado miembro alcance dichos objetivos dentro de sus propias políticas nacionales–, apoyándose también en numerosas cooperaciones entre colectividades a todos los niveles y partenariados públicos-privados.

Según el Informe Especial nº 3/96 relativo a la política del turismo y su promoción, acompañado de las respuestas de la Comisión (97/C 17/01),[166] se puede hablar de dos categorías de acciones comunitarias a favor del turismo:

- Las acciones directas –previstas de forma específica en el presupuesto general y gestionadas por la unidad "turismo" de la Dirección General (DG) XXIII (Política de la Empresa, Comercio, Turismo y Economía Social), su volumen financiero representa menos del 1 por ciento del total de recursos destinados a acciones turísticas-.

- Las acciones indirectas –que hacen referencia tanto a las relacionadas indirectamente con el turismo como a aquéllas en las que el turismo se emplea como instrumento de consecución de otros objetivos, gestionadas por las DG correspondientes-.

A este respecto hace mención el Proyecto de Constitución Europea: "Tratado por el que se establece una Constitución para Europa" (*DO n° C 310 de 16.12.2004*)[167] tanto

[166] Informe Especial nº 3/96 relativo a la política del turismo y su promoción acompañado de las respuestas de la Comisión. (*DO nº C de 16.01.1997.* pp. 0001-0023.)

[167] El Tratado constitucional -por el que se establece una Constitución para Europa- fue firmado por parte de los Jefes de Estado y de Gobierno, el 29 de octubre de 2004 en Roma. A partir de ese momento se abre un proceso de ratificación en los Estados Miembros, vía referéndum o vía parlamentaria. Como resultado del mismo, se obtuvo el rechazo de Francia y los Países Bajos en 2005. Ante esta situación, A. Merkel, como presidenta del Consejo de la Unión Europea, presenta en 19 de junio de 2007 la propuesta de un Tratado de reforma, que sustituya al fallido intento de Constitución europea recogida en el Tratado de 2004. Este Tratado se firma bajo presidencia portuguesa el 13 de diciembre de 2007 en Lisboa bajo la denominación de: Tratado de Lisboa por el que se modifican los dos principales Tratados de la UE: el Tratado de la Unión Europea y el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, que ha pasado a llamarse actualmente Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (Versiones consolidadas del Tratado de la UE y del Tratado de Funcionamiento de la UE. *DO nº C 115 de 09.05.2008*). El 13 de junio de 2008, el resultado del referéndum irlandés fue negativo.

en su artículo I-17 (p. 17) donde aparece el turismo (junto con otras materias como la industria, la cultura, la protección y mejora de la salud humana, etc.), como *"ámbitos de las acciones de apoyo, coordinación o complemento"* en los que dispondrá de competencia la Unión; como fundamentalmente en el título XXI, artículo III-281 (p. 126), dedicado específicamente al Turismo y en el que se pone de relieve el papel complementario de la Unión a la acción individualizada de cada Estado miembro en el sector turístico. En este sentido, en dicho artículo se cita en un primer punto que:

> *"La Unión complementará la acción de los Estados miembros en el sector turístico, en particular promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector."*

Y en un segundo:

> *"La ley o ley marco europea establecerá las medidas específicas destinadas a complementar las acciones llevadas a cabo en los Estados miembros para conseguir los objetivos mencionados en el presente artículo, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros."*[168]

Más recientemente, el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "La política turística en la UE ampliada"[169] recogía que,

> *"Si bien es cierto que el turismo no forma parte directamente de la política común de la Unión Europea, no es menos cierto que diversas instituciones europeas se plantean medidas y acciones que repercuten en el turismo por su carácter transversal o se apoyan en él como instrumento para alcanzar diversos objetivos principales de la UE: desarrollo sostenible, empleo, cohesión*

[168] Según el Tratado de Lisboa (firmado el 13 de diciembre de 2007), hace referencia a la inserción en el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, de un nuevo título -Título I: Categorías y ámbitos de competencias de la Unión- y, entre otros, el artículo 2 E, que dota a la Unión de *"competencia para llevar a cabo acciones con el fin de apoyar, coordinar o complementar la acción de los Estados miembros";* encontrándose entre los ámbitos de estas acciones, en el apartado d) de dicho artículo, el turismo. Seguidamente, en página 89*: "El título XXI* (TURISMO) *se sustituye por el nuevo título y el nuevo artículo 176 B."* (*DO n° C 306 de 17.2.2007.* p.46)

[169] *DO nº C 255 de 14.10.2005,* p. 0014-0021.

económica y social,... En definitiva, una mejor calidad de vida para los ciudadanos europeos."[170]

El Consejo Europeo de Bruselas, en las Conclusiones de la Presidencia (21 y 22 de junio de 2007), hace también mención explícita al turismo en el artículo 18 del Anexo I, refiriéndose a él como disposición específica a la que afectarán las innovaciones acordadas en la Conferencia Intergubernamental (CIG) convocada por el Consejo Europeo, en 2004.

Al margen de la inexistencia de Política Turística Común en el seno de la Unión, es preciso señalar algunas líneas estratégicas y actuaciones llevadas a cabo para promover y difundir el turismo que han servido para fortalecer la política turística y su dinamismo, entre ellas, es posible citar, por ejemplo:

- La creación del Comité Consultivo de Turismo de la Unión Europea (22 diciembre de 1986),[171] que debe reunirse como mínimo una vez al año - de hecho, se reúne con regularidad, celebrando 3 ó 4 encuentros anuales en Bruselas- y al que ya se hizo referencia anteriormente. Compuesto por miembros de cada Estado comunitario, es un comité consultivo que tiene por misión, *"…promover los intercambios de información, las consultas y, cuando proceda, la cooperación en materia de turismo y, en particular, de prestación de servicios para turistas."* (artículo 3, *DO nº L 384 de 31.12.1986*, p. 52)

- La declaración, realizada en 1988, de 1990 como "Año Europeo del Turismo"[172] (junto con la toma de medidas referentes al turismo social, juvenil, cultural, etc.).[173]

[170] Ibídem. p. 15.
[171] Creado por la Decisión 86/664/CEE del Consejo de 22 de diciembre de 1986, por la que se establece un procedimiento de consulta y de coordinación en el ámbito del turismo. (*DO nº L 384 de 31.12.1986*, p. 52)
[172] Decisión del Consejo de 21.12.88, *DO nº L 17 de 21.1.89.* p. 53.
[173] Comisión de las Comunidades Europeas (1991): Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre el Año Europeo del turismo. (COM (91) 95 final. 14.05.1991). Bruselas.

- El programa propuesto por la Comisión denominado "Plan de medidas comunitarias a favor del turismo" de 1991.[174]

- La existencia del Foro Europeo de Turismo que se celebra con carácter anual en diferentes capitales europeas.[175] Este foro se creó con el objetivo de dotar a la Unión Europea de una plataforma política que le permitiera aumentar la cooperación entre los países miembros y coordinar acciones, ya que la Unión es el principal destino turístico a escala mundial.[176]

También se han acordado numerosas medidas específicas para el sector a favor de los turistas,[177] de las empresas del sector,[178] del desarrollo regional promovido por el turismo (a través de los fondos estructurales como el FEDER y el FEOGA-Orientación), para la creación de un sistema estadístico comunitario,[179] etc. Y se ha producido una tendencia progresiva hacia un mayor interés por las diferentes tipologías turísticas, su desarrollo, efectos, normas de regulación, etc.

[174] Comisión de las Comunidades Europeas (1991): Plan de medidas comunitarias a favor del turismo. (COM (91) 97 final. 23.05.1991). Bruselas.

[175] El primer Foro Europeo de Turismo se celebró en diciembre de 2002 en Bruselas, en el que participaron más de 400 expertos centrados sobre todo en la sostenibilidad de la industria y la necesidad de articular políticas comunes así como reforzar el posicionamiento europeo dentro de la industria turística fomentando la diversidad interna de sus diferentes destinos. El último foro (el VII) se celebró en septiembre de 2008 en Burdeos (Francia), y entre cuyos asuntos tratados destacan la calidad y sostenibilidad de la oferta turística europea frente a la evolución de la demanda.

[176] Este foro, de carácter anual, forma parte del seguimiento a la Comunicación de la Comisión de noviembre de 2001: "Trabajar unidos para el futuro del turismo europeo", aprobada por el Consejo de Ministros y el Parlamento a principios de 2002.

[177] Reglamento CE/261/2004, del Parlamento y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos.; Directiva 90/314 sobre los viajes combinados; Directiva 94/47 sobre la utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido; Directiva 90/314/CEE, del Consejo, de 13 de junio de 1990, sobre viajes combinados, vacaciones combinadas y circuitos combinados; Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos y las obligaciones de los viajeros internacionales de ferrocarril COM 2004/143 Final, 03/03/2004; Reglamento del Consejo CEE/295/91, de 4 de febrero de 1991, por el que se establecen las normas comunitarias relativas a un sistema de compensación por denegación de embarque en el transporte aéreo regular (derogado 261/04).

[178] Recomendación del Consejo de 19 de diciembre de 1986, sobre la información normalizada en los establecimientos hoteleros; Recomendación del Consejo de 22 de diciembre de 1986, sobre seguridad en los establecimientos hoteleros contra los riesgos de incendio; en lo que a la profesión de guía turístico se refiere véanse sentencias del Tribunal de Justicia sobre los Asuntos C 198/89, C 154/89 y C 180/89.

[179] Directiva 95/57, de 23 de noviembre de 1995.

De esta manera, entre los diferentes documentos comunitarios es posible encontrar numerosas referencias al turismo rural, al turismo social, al turismo cultural o al turismo deportivo, entre otros muchos.[180]

Además de estas actuaciones, también existe una estrecha relación entre turismo y medio ambiente y, más concretamente, con el desarrollo sostenible, ya que éste debe ser el eje fundamental de toda estrategia llevada a cabo en cualquier sector económico.

Es a comienzos de los años sesenta cuando aparecen las primeras aproximaciones medioambientales aplicadas al ámbito turístico, pero no es hasta comienzos de la década de los noventa cuando, en el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) (1991), se plantea la sostenibilidad del turismo,[181] no alcanzando verdaderamente auge esta temática hasta 1992 a raíz de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro y, en el ámbito europeo, con el *"V Programa Comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible"*- aprobado por la Comisión Europea el 18 de marzo de 1992 y ratificado por el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros a finales de 1992-.

En dicho programa se plantea una nueva estrategia comunitaria en materia de medio ambiente, durante el período 1992-2000, para lograr un desarrollo sostenible. En este sentido, se puede también citar en el marco de la Unión la existencia de la Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS), 1998[182] (una

[180] Comisión de las Comunidades Europeas (1990): Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural. (COM (90) 438 final de 26.09.1990). Bruselas; Opinion of the Committee of the Regions on "Interregional rural tourism projects in the context of Agenda 21". (*DO nº C 144 de 16.05.2001*. p. 0065 – 0066); Opinion of the Committee of the Regions on The role of rural municipalities in the development of Europe's regions. (*DO nº C 57 de 10.03.2007*, p. 18–24); Propuesta de Decisión del Consejo sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural (Período de programación de 2007-2013) [SEC (2005) 914] COM (05) 304 final de 05.07.2005. Bruselas; Dictamen del Comité de las Regiones sobre la Propuesta de Reglamento del Consejo relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) (*DO nº C 164 de 05.09.2005*, p. 0018-0030); Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Turismo social en Europa". (*DO C 138 de 23.12.2006*, p. 0067 – 0077); Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema Turismo y cultura: dos fuerzas al servicio del crecimiento. (*DO nº C 110 de 09.05.2006*, p. 0001-0007); Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema Turismo y deporte: los futuros desafíos para Europa (*DO nº C 157 de 28.06.2005*, p. 0015-0021).

[181] Esto no significa que no se hayan adoptado anteriormente medidas en el marco comunitario respecto a esta temática, como por ejemplo, la Resolución del Parlamento de 13 de julio de 1990, sobre medidas necesarias para la protección del medio ambiente del deterioro provocado por el turismo de masas.

[182] El proceso culminó en 1998 con la presentación oficial de la Carta y su aplicación práctica fue demostrada mediante su implantación en 10 parques europeos, 7 de los cuales obtuvieron la certificación en 2001.

de las prioridades recomendadas en la Agenda 21, adoptadas en la Cumbre de la Tierra en Río en 1992 y por el V Programa de acciones comunitarias para el desarrollo sostenible).

El 13 de noviembre de 2001, la Comisión presentó la Comunicación *"Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo,"*[183] que ponía el énfasis en la necesidad de cooperación entre todos los agentes del sector turístico. En mayo de 2002, el Consejo adopta la resolución basada en esta comunicación,[184] representando este hecho un importante paso para la adquisición de un mayor peso y significación del sector turístico en Europa.

Finalmente, entre las actuaciones más recientes, se hace mención a una comunicación de la Comisión referente al turismo y el desarrollo sostenible: *"Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo,"*[185] en 2007.

Al ser el turismo una materia transversal, se ha visto afectado por las medidas tomadas en el seno de otras políticas como el caso de numerosos programas o medidas medioambientales entre los que cabe citar el "V Programa de Acción Ambiental de la Unión Europea (1992-2000)", al que se ha hecho referencia en párrafos anteriores,[186] y en el que se plantea que la inserción del medio ambiente en las medidas y estrategias europeas afectará, entre otros, al ámbito turístico; o la Red Natura 2000 que, según C. Sanz (2005, p. 199), "… *pretende el desarrollo armónico de los espacios naturales protegidos como destino turístico"*.

Teniendo en cuenta la importancia del turismo en la Unión, tanto por su papel como agente activo en la creación de empleo e impulsor del desarrollo de los territorios, como por su fuerte potencial de crecimiento futuro, la Comisión en 2006 adoptó "Una

[183] Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones (2001): "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo." (COM (01) 665 final de 13.11.2001). Bruselas

[184] Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002, sobre el futuro del turismo en Europa. (*DO nº C 135, de 06.06.2002*. p. 0001 – 0003.)

[185] Comisión de las Comunidades Europeas (2007): "Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo." (COM (07) 621 final. 19.10.2007). Bruselas.

[186] "V Programa Comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible," aprobado por la Comisión Europea el 18 de marzo de 1992 y ratificado por el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros a finales de 1992.

nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo,"[187] según la cual,

> *"…cualquier política turística europea debe ser complementaria a las medidas adoptadas en los Estados miembros."*

Y cuyo principal objetivo es,

> *"…mejorar la competitividad de la industria turística europea y crear más y mejores empleos mediante el crecimiento sostenible del turismo en Europa y el mundo entero."*[188]

Aunque en esta nueva política el turismo a nivel europeo sigue permaneciendo en un segundo plano como elemento de complementariedad a las políticas individuales de cada Estado en esta materia, supone un gran paso adelante para el desarrollo del sector en el cuadro europeo ya que es una política centrada, entre otros aspectos, en la integración de las medidas relacionadas con el turismo y, más concretamente, esta medida hace especial referencia a:

- ⇨ Una mejora de la legislación –aspecto fundamental para fomentar el dinamismo del sector evitando las trabas que en la actualidad pueden suponer la multiplicidad de políticas existentes que afectan al turismo-.

- ⇨ Una mayor coordinación de las políticas económicas –ya que dado el carácter transversal del sector, se ve no sólo afectado por las políticas directamente destinadas al mismo sino también por muchas otras de forma indirecta-.

- ⇨ Una mejor utilización de los instrumentos financieros europeos –los Fondos Estructurales, como el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Fondo Social Europeo (FSE), o el Fondo de Cohesión-.

[187] COM (2006) 134 final de 17.03.2006; Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de noviembre de 2007, sobre una nueva política turística en la UE: "Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" (2006/2129(INI)).
[188] Ibídem. p. 4.

Además, a raíz de esta comunicación de marzo de 2006, la Comisión comienza los preparativos para la creación de la Agenda 21 europea para el turismo con la finalidad de facilitar la competitividad de Europa como el destino turístico más atractivo.[189] Agenda a la que ya había hecho referencia en comunicaciones anteriores tales como:

- "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo"[190] en 2001, donde la Comisión proponía la creación de una Agenda 21 para el fomento del desarrollo sostenible de las actividades turísticas en Europa.

- "Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo Europeo"[191] en 2003, en la que entre sus orientaciones básicas se encuentra la aportación de la Comisión europea a un proceso dirigido hacia una Agenda 21 para el turismo sostenible en Europa.[192]

En resumen, se puede recoger la idea fundamental de todo lo expuesto anteriormente en palabras de C. Sanz (2005, pp.199-200):

> *"Sin perjuicio de que la relación entre el Derecho Comunitario y el turismo pueda ser objeto de ulteriores líneas de investigación, podemos concluir este breve recorrido por sus principales hitos confirmando, por una parte, que el turismo al constituir una principal actividad económica de la Unión Europea, va concitando un mayor interés en el seno de las Instituciones comunitarias y, por otra, que aunque el marco jurídico comunitario es hoy en día todavía insuficiente, podemos apreciar un crecimiento paulatino de la intervención*

[189] A través de la Agenda 21 europea para el turismo se pretende identificar las mejores prácticas ya existentes de los Estados miembros en materia de turismo, identificar las actividades públicas y privadas que pueden tener impacto en el desarrollo sostenible o valorar el impacto que el turismo tiene en el medioambiente, entre otros.

[190] COM (2001) 665 final de 13.11.2001.

[191] COM (2003) 716 final de 21.11.2003.

[192] Esta Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo se basa en el informe del Grupo para la Sostenibilidad del Turismo (Véanse COM (2003) 716 final y COM (2006) 134 final) y en los resultados derivados de la consulta pública llevada a cabo (Véase la dirección: http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm) y representa una contribución adicional a la aplicación de la Estrategia de Lisboa renovada para el Crecimiento y el Empleo (COM (2005) 24 final de 02.02.2005) y de la nueva Estrategia de Desarrollo Sostenible (Estrategia revisada de la UE para un desarrollo sostenible (EDS), adoptada por el Consejo Europeo de15 y 16 de junio de 2006).

comunitaria en el sector turístico que se verá impulsado, sin duda, con la entrada en vigor de la Constitución Europea."

3. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO

3.1. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN EL MARCO INTERNACIONAL

3.1.1. ORGANISMOS EMISORES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

A nivel internacional, se puede decir que, actualmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) -agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la que entró a formar parte en 2003-, es el principal organismo en materia turística, y proporciona las estadísticas sobre turismo más completas del mundo, con datos de 190 países.

En su site web oficial -www.unwto.org/index_s.php- se cita, literalmente, que:

"Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo es la organización competente para reunir, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo, y promover la integración de esas estadísticas en el ámbito del sistema de las Naciones Unidas." (Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo).

Efectivamente, en el Programa de Trabajo 2006-2007 de la OMT (p.1),[193] entre las misiones generales del Departamento de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo de esta organización se encuentran, entre otras, las de:

[193] OMT. Programa de Trabajo 2006-2007 de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo. Madrid 2006. http://www.unwto.org/statistics/programa.pdf.

- *"Facilitar la comparabilidad internacional de las estadísticas de turismo."*

- "Garantizar la legitimidad y la fiabilidad de los ejercicios de cuentas satélite de turismo (CST) nacionales y proteger la marca CST" (a las que se hace referencia posteriormente).

En definitiva, la OMT establece normas internacionales para la evaluación de los diferentes datos e informaciones relativos al turismo; así por ejemplo, citar sus *"Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo"* (adoptadas por las Naciones Unidas en 1993), que permitieron la comparabilidad de las cifras y estadísticas turísticas entre todos los países que las adoptaron a nivel mundial.

Entre las estadísticas de turismo que la OMT elabora, se encuentran:

- Publicaciones anuales referidas a todos los países del mundo -sean o no miembros de la OMT- como: *"Yearbook of Tourism Statistics," "Compendium of Tourism Statistics," "Tourism Market Trends"* o *"Tourism Highlights."*

- Publicaciones con una mayor periodicidad, tales como el *"Barómetro del Turismo Mundial de la OMT,"* publicación cuatrimestral –enero, junio y octubre- que pretende proporcionar un seguimiento de la situación turística a corto plazo, tanto a escala mundial como de las diferentes regiones (Europa, Asia y el Pacífico, Américas, África y Oriente Medio).

- Proyecciones y perspectivas de turismo a largo plazo, entre las que destaca la publicación "*Tourism 2020 Vision,"* en la que se realiza un repaso y comparativa de la situación turística en las diferentes regiones y países a nivel mundial desde 1995, con proyecciones para 2010 y 2020.[194]

- Informes en diferentes áreas y segmentos de mercado como son las publicaciones: *"Turismo en Iberoamérica,", "City Tourism and Culture*

[194] Todas las publicaciones anteriores han sido empleadas en la elaboración del Capítulo II referente al análisis de la situación del turismo a nivel mundial, de la UE y del Mediterráneo europeo.

(2005)," "Tourism and Sport," "Ecotourism," "MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)" o *"Cruises,"* entre otras.

De esta manera, a través de esta gran diversidad de documentos, es posible acceder a informaciones sobre turismo relativas a diferentes niveles territoriales, periodos temporales y tipologías turísticas. Además, y de forma general, las estadísticas de la OMT vienen referidas tanto al *Outbound Tourism* (turismo emisor o de salida) como al *Inbound Tourism* (turismo receptor o de entrada), haciendo referencia también en algunos casos al *Domestic Tourism* (turismo interno).

Sin embargo, la OMT no es el único organismo que realiza investigaciones y estudios en este sector a nivel internacional, aunque con menor grado de concreción y proyección, destacan también:

- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council, WTTC) -formado por presidentes y directores ejecutivos de las principales compañías de viajes y turismo a nivel mundial como Barceló Hotels & Resorts, Sol Meliá, Silversea Cruises, British Airways plc. o Accor, entre otros muchos-.

- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) -formada por 30 países miembros, entre los que se encuentran España, Francia, Italia y Grecia, dispone de un Comité de Turismo a través del que se realizan múltiples publicaciones en la materia, destacando la propuesta que realizó en 1997 sobre una Cuenta Satélite de Turismo[195] para los países de la OCDE-.

Una vez expuestos los principales organismos emisores de información turística a nivel internacional, se profundiza en el sistema de estadísticas de turismo a través del análisis cronológico de la normativa que afecta a tales estadísticas.

[195] L. Dwyer y P. Forsyth (2006): *International handbook on the economics of tourism*. Edward Elgar Publishing. Reino Unido, pp. 283-300.

3.1.2. EVOLUCIÓN DE LAS NORMAS REFERENTES A LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO

Realizando un breve repaso histórico a la creación de normas internacionales en el ámbito de las estadísticas de turismo, se remonta al año 1937, cuando el Consejo de la Sociedad de Naciones (así se llamaba la ONU en sus inicios), da un primer paso en la unificación de criterios turísticos a nivel internacional, recomendando una definición de *"turista internacional,"* que fue levemente modificada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)[196] en la reunión de Dublín de 1950 -no obstante, a pesar de la definición de este concepto, no se plasmó empíricamente ya que no se empleó en estudios ni en estadísticas-.

Tres años más tarde, en 1953, la Comisión de Estadísticas de la ONU define el concepto de *"visitante internacional"*, y posteriormente, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Turismo y Viajes Internacionales, celebrada en Roma en 1963, la UIOOT propone una definición de *"visitante"*, *"turista"* y *"excursionista"* con fines estadísticos, reconociéndose así el importante papel del turismo en la economía.[197]

Finalmente, en 1968 la mencionada Comisión de Estadísticas aprueba las definiciones de estos tres términos tras su correspondiente examen por un grupo de expertos sobre estadísticas de los viajes internacionales de las Naciones Unidas, en 1967. (OMT, 1994)

Sin embargo, siguiendo a A. César y S.M. Arnaiz,[198] no es hasta la XIX Sesión de la Comisión de Estadísticas de la ONU (noviembre 1976),[199] cuando se aprueban las líneas generales para la construcción de unas estadísticas de turismo internacionales,

---

[196] La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) nace en Londres, en 1946 con una estructura de ONG de ámbito universal. Actualmente se le conoce como Organización Mundial del Turismo (OMT), ya que en 1970 se aprobaron sus nuevos estatutos con dicho nombre y con la transformación de ONG a organismo intergubernamental.

[197] Según A. Bull (1994, p.12): *"A efectos estadísticos las definiciones básicas más aceptadas sobre visitantes se acordaron por primera vez en Roma, en 1963, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo* (…) *a pesar de las enmiendas posteriores, estas definiciones todavía constituyen sustancialmente el núcleo de las definiciones del sector turístico."*

[198] El desarrollo turístico, dimensiones y alcance. Centro de Estudio para el Desarrollo Turístico Sostenible (CEDESTUR). Universidad de Guadalajara, Méjico. [en línea]

[199] Véanse los Documentos Oficiales del Consejo Económico y Social, 62º periodo de sesiones, Suplemento No. 2 (E/5910), párr. 74.

necesarias ante los problemas de dispersión, incoherencia, lagunas estadísticas y escasa comparabilidad nacional e internacional que presentaban las estadísticas turísticas disponibles hasta el momento (INEGI, 2005).[200]

En este 19º período de sesiones se aprobó el proyecto de Directrices Provisionales sobre las Estadísticas de Turismo Internacional, publicadas en 1978. Pero desde ese momento y hasta principios de los años '90 no se produjo una evolución paralela entre el rápido desarrollo y crecimiento del sector turístico a nivel mundial y un adecuado marco teórico –conceptual y estadístico- que lo sustentara.

Según las Conclusiones y Recomendaciones de la Conferencia Mundial de Vancouver 2001, en la conferencia "Turismo para el Mañana" (1984), se puso de manifiesto la necesidad de la industria de disponer de mejores estadísticas turísticas; de ahí que Canadá estableciera un Grupo de Trabajo Nacional que sentó las bases de la "Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo," celebrada en Ottawa (Canadá) del 24 al 28 de junio de 1991, en la que:

❒ Se adoptó por consenso internacional, entre otras definiciones, un nuevo concepto de turismo propuesto por la OMT:

> *"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos."* (Conferencia de Ottawa, junio 1991).[201]

Según F. Muñoz de Escalona (2007, p. 93),

> *"Se advierte el cuidado puesto en no referirse a los turistas, tal vez para no caer como en otras ocasiones en las habituales definiciones tautológicas, pero la frase utilizada no es más que una nueva definición de turista basada en notas*

[200] Hasta los años 80 las estadísticas turísticas disponibles se limitaron a: 1) Los flujos de entradas y salidas de los turistas internacionales en frontera; b) La oferta de alojamiento, hoteleros y similares; c) Los ingresos y pagos de las balanzas de pagos por las partidas de viajes y "turismo" y "transporte de pasajeros". (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de Méjico (INEGI), 2005)

[201] Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, Programa Nacional de Turismo 2001-2006, México, 2001, p. 31.

diferenciales y en la que se abandona aparentemente el sentido estricto en el que tantos años se insistió para asumir, solo formalmente, el sentido amplio que tanto se rechazó en el pasado."

Según D. Muñiz Aguilar (2001, p.40),

"El concepto de turista es tratado por la OMT desde la definición de visitante, que es el concepto básico de todo el sistema de estadísticas de turismo, siendo más restrictivo que el término viajero, referido éste último a una persona que viaja entre dos o más lugares. Se considera visitante a "toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado"."

❒ Se adoptó por consenso internacional una Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT):[202]

Según F. Muñoz de Escalona (2007, p.93),

"La CIUAT propuesta en Ottawa consta de 177 actividades, de las cuales 75 son "plenamente turísticas" y las demás (102) "parcialmente turísticas". No ha habido, pues, cambio alguno en la conceptualización que desde hace casi siglo y medio se aplica al turismo."

❒ Se planteó la necesidad de creación de una Cuenta Satélite de Turismo (CST).[203]

[202] La Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), 1993, es una clasificación de actividades turísticas vistas por el lado de la oferta cuyo objetivo (p.1) es el *de "constituir la estructura conceptual fundamental que sirva para orientar la construcción de un sistema coherente, global y objetivo, destinado a producir, organizar y comunicar la información estadística referente al turismo."* Concuerda plenamente con la tercera revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), ya que emplea la misma estructura, simplemente desagregando las clases del cuarto nivel de la CIIU que están relacionadas con las actividades turísticas.

[203] Sistema de información del turismo integrado en el Sistema de Cuentas Nacionales. El término "Cuenta Satélite de Turismo" se acuña por primera vez en Francia, en 1979.

A raíz de esta Conferencia –"Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo," (1991)- en 1993 y, según recoge D. Muñiz Aguilar (2001), se produjeron dos hechos:

- En primer lugar, se ratifican sus resultados en la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (CENU). El 4 de marzo de 1993 se aprueba el informe "Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo" (OMT/ONU), publicado en 1994, derivado de la Conferencia de Ottawa.

  Este informe hace referencia a una norma internacional común para definiciones y clasificaciones aplicadas a las estadísticas turísticas y que propiciarán la posterior consolidación del Sistema de Estadísticas de Turismo (SET),[204] cuya finalidad es permitir la comparabilidad internacional de las estadísticas turísticas, concebidas como actividad económica.

- Y en segundo lugar, en 1998, la Comisión Europea elaboró una Metodología básica sobre estadísticas de turismo para Europa.[205]

En lo que respecta al primer acontecimiento mencionado, las "Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo," éstas recogen, en una primera parte, tanto definiciones de conceptos turísticos como las clasificaciones de la demanda turística y una clasificación de las actividades turísticas a partir de la oferta que la OMT propuso tras la Conferencia de Ottawa; y, en su parte segunda, hace referencia a la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) -que constituyen la base

[204] El Sistema de Estadísticas de Turismo (SET) se origina como un apartado comprendido en el Sistema General de Estadísticas (cuya finalidad es proporcionar a los usuarios unos datos estadísticos fiables, en distintos planos territoriales, y orientados a la comparación internacional con los resultados obtenidos en distintos países. Y es por ello que debe conciliar los sistemas de información estadística a distintos niveles: nacional, internacional,…). El SET comprende tanto estadísticas derivadas de encuestas, como CST, conceptos, definiciones, clasificaciones, bases de datos, etc. y no toda la información que ofrece es de naturaleza monetaria (como el gasto turístico o los ingresos por turismo receptor) ya que son mayoritarios los indicadores no monetarios (empleo en las actividades turísticas, número de viajeros según motivo de la visita, medio de transporte, tasa de ocupación de aviones, número de pernoctaciones, etc.). Son los distintos países los responsables de desarrollar el SET aunque para ello la OMT recomienda que sigan los principios básicos de las estadísticas oficiales aprobados por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (11/15 de abril de 1994).

[205] EUROSTAT (1998): Community methodology on tourism statistcs, DG XXIII/C and Eurostat, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo.

de una normativa internacional común aplicada en la actualidad en las estadísticas de turismo-.

De esta manera, en estas Recomendaciones se recogía la definición de turismo aceptada oficialmente[206] además de una terminología más amplia recomendada por la OMT para la estadística de turismo cuyos conceptos y clasificaciones se utilizan en la delimitación de las actividades turísticas a nivel tanto nacional como internacional.

En dichas Recomendaciones se denomina *"visitante"* a todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo. A su vez, para contribuir a una clara elaboración de las estadísticas de turismo, la OMT distinguió tres términos fundamentales dentro del turismo internacional (OMT (1993), p. 8):[207]

- Visitante internacional
- Turistas (visitantes que pernoctan)
- Excursionistas (visitantes del día)

Tras la adopción de dichas Recomendaciones por la Comisión de Estadística, la OMT comenzó a diseñar el marco conceptual de elaboración de una CST.

En la Conferencia Mundial "Enzo Paci" sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo celebrada en Niza (Francia) del 15 al 18 de junio de 1999,[208] se amplían los instrumentos de apoyo a los países para permitirles la elaboración de estadísticas turísticas comparables. Entre otros aspectos, se decide la creación del Comité de Estadísticas y Análisis Macroeconómico del Turismo- a través del cual se compartirán todos los avances realizados para la puesta en marcha de la CST: investigaciones, desarrollos estadísticos, etc.- y se resuelve la creación del Grupo de

[206] Esta definición no está exenta de críticas o matices de diversos autores, como por ejemplo refiere F. Muñoz de Escalona y Lafuente: El turismo explicado con claridad (2003).

[207] Véase Título 4 del Capítulo I.

[208] Esta Conferencia pretendía poder ofrecer a los países unas orientaciones básicas para que pudieran desarrollar sus propias CST. De acuerdo con las resoluciones aprobadas en esta Conferencia, la OMT se comprometió a lograr la aprobación de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CENU) de los principios básicos incluidos en la Cuenta Satélite de Turismo: Marco conceptual (CST:MC), documento presentado en dicha Conferencia y antecedente directo del texto, finalmente aprobado por la (CENU), casi un año más tarde y a desarrollar un plan de acción orientado a impulsar el desarrollo de los Sistemas Nacionales de Estadísticas del Turismo (SET), entre otros aspectos. (Informe del Secretario General. Addendum 1. 63ª y 64ª reuniones. Madrid, 28-30 de noviembre de 2000)

Trabajo de la CST del Inter-secretariado OMT-OCDE-EUROSTAT, creado en septiembre de 1999, al que se hace referencia posteriormente.

Años más tarde, en marzo de 2000, la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CENU) aprueba otro documento de la OMT,[209] la segunda Recomendación Internacional relativa a la elaboración de la CST: *"Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual"*[210] (CST:RMC) originada como encuadre unificador de la mayor parte de los elementos del SET.[211]

Según el "Informe del Secretario General. Addendum 1," de 2000, junto con la aprobación de este documento la CENU también aprueba un conjunto de modificaciones al mismo presentadas tanto por la OMT como por la OCDE y EUROSTAT, [212] de forma que, finalmente, en abril del año 2000 estas tres organizaciones propusieron un documento formalmente aceptado por cada una de ellas que fue publicado por las Naciones Unidas (ONU) y en el se actualizaban algunos de los componentes de las "Recomendaciones sobre las Estadísticas del Turismo" de 1994.

La finalidad del mencionado texto era la de facilitar a los países la elaboración de una cuenta satélite del turismo con carácter anual que permitiera medir el impacto del turismo en la economía nacional y comparar internacionalmente las estadísticas de este sector.[213]

---

[209] Aprobado por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CENU) en marzo de 2000, durante el trigésimo primer periodo de sesiones (29 de febrero-3 de marzo de 2000).

[210] Título original: *"Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework."* Publicación de la ONU ISBN 92-1-161438-4.

[211] Para configurar el SET como un auténtico subsistema del Sistema General de Estadísticas, la OMT considera que son necesarios no sólo la Cuenta Satélite del Turismo (CST) sino también una Balanza de Pagos del Turismo (BPT) y un Sistema de Contabilidad Laboral del Turismo (SCL-T), del que una primera versión del mismo se presentó por la CENU en 2001. (P. Calero (2000)).

[212] El grupo de trabajo inter-Secretaría OMT-OCDE-EUROSTAT, se constituyó tras la Conferencia Mundial Enzo Paci sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo de la OMT, de acuerdo con las resoluciones de la Conferencia Mundial de Niza, en septiembre de 1999. Su objetivo consistía en establecer un marco conceptual común para el desarrollo del diseño metodológico de la CST. (Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual. Naciones Unidas. 2001)

[213] *"El trabajo realizado por los tres secretariados dio como resultado un acuerdo sobre las modificaciones básicas a incorporar en el documento sometido por la OMT en diciembre de 1999, a la Comisión de Estadística para su consideración en el trigésimo primer período de sesiones titulado: "Proyecto de Cuenta satélite de turismo: Referencias metodológicas". Los temas y cambios proyectados que se acordaron se reflejaron en un documento de referencia presentado a la Comisión de Estadística por la OMT, OCDE y EUROSTAT."* (Ibídem. pp.10-11)

Se incluye como una nueva parte de las Recomendaciones de 2000 un listado provisional de los productos específicos del turismo (PET), considerando que, según el Informe de la Organización Mundial del Turismo sobre la cuenta satélite de turismo y los productos metodológicos conexos (2000),[214] para desarrollar adecuadamente la CST -en lo que respecta a la evaluación del impacto económico del turismo-, es también necesario este listado referido, exclusivamente, a los bienes de consumo y servicios que son adquiridos por los visitantes, no sólo como un componente de la lista de las actividades turísticas adoptada en 1994, sino también para su uso inmediato.

Dado que es una cuenta satélite, comparte los mismos criterios de elaboración con el Sistema de Cuentas Nacionales (conceptos, definiciones, clasificaciones, etc.) -por decisión tanto del Grupo de Trabajo de Estadística del Comité de Turismo de la OCDE como del Comité de Seguimiento de la OMT (creado tras la Conferencia de Ottawa de 1991), la CST es totalmente compatible con los agregados del Sistema de Cuentas Nacionales, 1993 (SCN93)[215]-.

En 1994 Canadá publicó su CST, siendo un total de 49 los países que disponían ya de la misma en 2001 (INEGI, 2005) (no obstante, aún de escasa comparabilidad internacional ante la necesidad de un espacio temporal suficiente que permitiera la adaptación a la normativa de referencia para la elaboración de la CST (CST:RMC)).

[214] El Informe de la OMT sobre la cuenta satélite de turismo y los productos metodológicos conexos, del año 2000, es uno de los hitos más importantes en cuanto a estadísticas de turismo desde la Conferencia de Ottawa (1991), y se refiere, básicamente, a la descripción del diseño estadístico de una CST y la actualización de las Recomendaciones sobre las Estadísticas del Turismo OMT/ONU. (Naciones Unidas (2000), Informe de la Organización Mundial del Turismo sobre la cuenta satélite de turismo y los productos metodológicos conexos. Consejo Económico y Social).

[215] El nuevo Sistema de Cuentas Nacionales (SCN. Rev. 4) emitido por las Naciones Unidas en el año 1993, mejora el anterior Sistema de Cuentas Nacionales (SCN. Rev.3), que data del año 1968. "*El Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN 1993) representa un gran avance de la contabilidad nacional. La adopción del SCN 1993 fue recomendada unánimemente al Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas por su Comisión de Estadística en su vigésimo-séptima sesión, celebrada en Nueva York del 22 de febrero al 3 de marzo de 1993. En su resolución 1993/5, de 12 de julio de 1993, el Consejo recomienda a los Estados miembros el uso del SCN 1993 como la norma internacional para la elaboración de sus estadísticas de cuentas nacionales, con el fin de promover la integración de las estadísticas económicas y otras estadísticas conexas, como una herramienta analítica, y como forma de presentación internacional de datos de contabilidad nacional comparables*." (Sistema de Cuentas Nacionales 1993. Naciones Unidas. p.6). "*El Sistema de Cuentas Nacionales, 1993 (SCN 1993) proporciona los conceptos, definiciones, clasificaciones, reglas contables, cuentas y cuadros para ofrecer un marco global e integrado para la estimación de la producción, el consumo, la inversión de capital, la renta, las existencias y los flujos de riqueza financiera y no financiera, y otras variables económicas relacionadas.*" (Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual. 2001. Naciones Unidas. p.3).

En referencia a este documento, el Jefe del Departamento de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo de la (OMT), A. Massieu (2000), mencionó estas Recomendaciones como el primer ejemplo de norma internacional en relación con la estadística turística. Y el consultor de la OMT, J. Quevedo, en 2001 destacó en el Simposio sobre los Servicios Turísticos celebrado los días 22 y 23 de febrero, la situación de *"penuria y escasa fiabilidad"* de las estadísticas disponibles sobre el turismo hasta ese momento, calificando a La Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual (CST:RMC) como la *"solución metodológica adecuada"* ante esta situación.

En definitiva, en el ámbito de las estadísticas de turismo a nivel internacional, se puede hablar de dos importantes recomendaciones de la OMT aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (CENU) referentes al establecimiento de directrices que permiten la comparabilidad de las estadísticas turísticas a nivel internacional:

- En la primera de ellas, *"Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo,"* (1993) se desarrolla el Sistema de Estadísticas del Turismo (SET).

- En la segunda, *"Cuenta Satélite del Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual,"* (2000) se hace referencia a la Cuenta Satélite de Turismo (CST), que pretende unificar los componentes del SET y dota de importancia al sector turístico dentro de la contabilidad nacional de los países. [216]

Todo ello es el culmen de múltiples esfuerzos anteriores que se venían desarrollando desde finales de los años '70 tanto por organismos internacionales como

[216] Las recomendaciones del año 2000 se encuentran integradas en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN93), lo que garantiza la credibilidad de las estimaciones cuantitativas del turismo tanto en su aspecto de oferta como de demanda. En dichas recomendaciones se revisaron y actualizaron determinados aspectos de las recomendaciones de 1993 con el objeto de mantener la coherencia con el Sistema de Cuentas Nacionales, ya que cuando éstas se realizaron aún no había concluido el diseño del SNC 1993. (Fruto de ambas recomendaciones, a partir de un enlace existente en la página web de la OMT: Referencias básicas sobre estadísticas de turismo, se puede acceder a los diferentes conceptos y clasificaciones actualmente empleados en la elaboración del Sistema de Estadísticas de Turismo (SET), configurándose la Cuenta Satélite de Turismo (CST) como marco unificador de sus componentes).

la OMT, la ONU o la OCDE, como por países como Canadá o Francia, que perseguían la inclusión del turismo dentro del sistema de estadísticas económicas.

A partir de este momento, estas organizaciones internacionales realizan una labor de promoción de las CST en sus respectivos países miembros con el objetivo de lograr su implantación. Además, a través de estos instrumentos, el turismo se configura como el primer sector a nivel mundial en el que existe una normativa internacional que permite medir adecuadamente su incidencia en la economía.[217]

Cierto que, tal y como menciona el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) F. Frangialli, en su informe "*La Cuenta Satélite de Turismo (CST): "Un proyecto estratégico para la Organización Mundial del Turismo*"" (2000), existen otros instrumentos, ya sean estadísticos o econométricos, que permiten obtener algunos de los agregados de la CST. Entre éstos se pueden citar los modelos input-output, modelos de equilibrio general y modelos convencionales de impacto económico. No obstante, en este mismo informe se hace referencia y relación de las limitaciones del empleo de estas técnicas en la contabilización del turismo que lleva a que la OMT no considere los resultados de las mismas como equivalentes a los obtenidos mediante la CST (OMT (2000a)).

Continuando con la evolución de la CST a través de los diferentes textos que la desarrollan, es necesario hacer referencia al documento: *"La Cuenta Satélite de Turismo: pasado, presente y futuros desarrollos,"* publicado por el consultor de la OMT, J. Quevedo, en 2001. En él se recoge sintéticamente la evolución seguida por la CST y se encuentra acompañado por cinco importantes anexos (que forman el grueso del documento), los tres primeros:

- Anexo 16. La Cuenta Satélite de Turismo: presentación de los marcos contables y de la primera estimación del gasto interno de turismo (Francia, 1979);

- Anexo17. Ensayo para determinar las actividades económicas del turismo en el marco de la contabilidad nacional (OMT, 1983);

[217] http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%20Uno/OMT.htm. Tomado de: www.world-tourism.org, 22 de octubre 2004.

- Anexo 18. Sistema de información y Cuenta Satélite para uso en la industria turística (Canadá, 1991),

hacen referencia a documentos particularmente importantes en las etapas de configuración de la CST.

- El Anexo 19. La CST como proyecto estratégico para la OMT (OMT, 2000), es una reproducción del informe que F. Frangialli, Secretario General de la OMT, presentó en la 63ª y 64ª reuniones del Consejo Ejecutivo de la OMT, en el que se pone el acento en la importancia estratégica de la CST para la OMT.

- Y por último, se hace referencia a posibles desarrollos futuros de la CST en el Anexo 20. Cuenta Satélite de Turismo (CST): marco conceptual – Capítulo V. Futuros desarrollos. (OMT, 1999)

La creación de este instrumento -la CST- aún reciente y en desarrollo en muchos países, es un importante indicador del reconocimiento de la creciente relevancia y papel que desempeña el turismo en el ámbito económico actual (capacidad de generación de empleo, contribución al crecimiento y desarrollo del territorio, etc.), de tal forma que, es necesario realizar numerosos esfuerzos a nivel estadístico y de contabilidad nacional, para imbricarlo en los datos económicos y alcanzar una homogeneización que permita la comparabilidad internacional, con objeto de poder contar con una adecuada información para la toma de decisiones. Para ello, la CST ofrece un marco de referencia, una guía de conceptos, clasificaciones, etc. para que los diferentes países a nivel mundial puedan elaborar unas estadísticas turísticas comparables a partir de los datos de sus organismos.

La Conferencia Internacional sobre Cuentas Satélite de Turismo (CST): “Cifras fiables para decisiones acertadas,” celebrada en Vancouver (Canadá) del 8 al 10 de mayo de 2001, también denominada Conferencia Mundial de Vancouver, perseguía fundamentalmente dos objetivos: de un lado, la realización de acciones de fomento en la utilización de la CST por los países, y de otro, la planificación de acciones de creación e implantación de la CST en un horizonte temporal de 10 años. Entre sus conclusiones, destaca el reconocimiento de la importancia de la CST en el ámbito turístico,

identificándola como la norma internacional para medir los efectos económicos directos del turismo en una economía, tanto frente a los demás sectores como frente a otras economías.

Según menciona P. Calero (2002), si los proyectos de la CST y del SET se desarrollan satisfactoriamente, se podrá conocer la incidencia real del turismo en la economía, frente a la situación actual, en la que no se sabe su verdadero impacto sobre el PIB o la Balanza de Pagos.

Además, a través de esta Cuenta también se "reconoce la similitud" del sector turismo con respecto a otros sectores económicos menos diversificados –a lo largo de la investigación ya se han realizado varias alusiones al carácter transversal del sector que nos ocupa–.

Se puede decir que los países pioneros en la aplicación de esta metodología, CST, fueron Francia (las primeras cuentas de turismo se crearon a mediados de la década de los '70, centradas en la demanda, pero no se obtuvieron resultados hasta 1980) y Canadá (1994).

Según J. Quevedo (2001), a fecha de julio de 2000, 45 países estaban en proceso de elaboración de la CST (de los cuales 13 países ya disponían de CST, 7 países anunciaban su publicación en 2001 y 15 países habían iniciado los trabajos para su elaboración).

Entre los países que elaboran ya sus propias CST o han realizado estrictas pruebas piloto para ello se encuentran: Australia, República Dominicana, Nueva Zelanda, México, Chile, Cuba, Polonia, Noruega, Singapur, España,[218] Suecia o Estados Unidos.

[218] En España, la Subdirección General de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) realizó la primera versión piloto de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), obteniendo los primeros resultados para el período 1996-1999. Para una mayor claridad de conceptos, añadir que, según la OMT, la primera CST del país tiene la consideración de ejercicio-piloto, considerándose sus resultados como "provisionales." La primera aproximación a la Cuenta Satélite de Turismo fue presentada oficialmente en junio de 2002 por el INE, el Banco de España y la Secretaría General de Turismo (Instituto de Estudios Turísticos). Hasta el momento se han publicado la serie contable desde 1995 a 2003 con base año 1995 y la serie contable 2000-2006 con base año 2000 (Instituto de Estudios Turísticos, IET).

Además, existen numerosos acuerdos de cooperación de la OMT con países como España y Canadá, en el primer caso para elaborar el SET y la CST en los países latino-americanos, y en el segundo, para la realización de seminarios regionales sobre los mismos.

Según el estudio "Evaluación de la incidencia económica del turismo-Cuentas Satélites de Turismo" realizado en la Universidad de Morón, Argentina, y dirigido por J.M. Tarascón, la aplicación de la CST conlleva múltiples ventajas, entre las que se enumeran, la normalización de conceptos y definiciones, la obtención de información fiable y creíble, la comparación internacional de la importancia del turismo en las diversas economías o la organización de los datos en un marco único y coherente, entre otras.

No obstante, en este mismo documento y basándose en la Conferencia Mundial de Vancouver (Canadá, 2001), señala determinados elementos de la CST susceptibles de mejora, tales como: la complejidad y dificultad de comprensión de algunos conceptos y terminología, la necesidad de infraestructuras estadísticas muy desarrolladas para poder obtener datos creíbles y fiables, la visión de la CST exclusivamente como una herramienta de estadísticos (incomprendida por la industria turística debido a su alto nivel técnico) o la excesiva agregación de datos en muchos casos.

Actualmente, la OMT se encuentra en proceso de actualización de su manual sobre la CST para el año 2008, con el objetivo de poder obtener un documento mejorado que incorpore toda la experiencia adquirida hasta el momento en lo que a CST se refiere.

3.2. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN EL MARCO EUROPEO

3.2.1. ORGANISMOS EMISORES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Al igual que en un epígrafe anterior se ha hecho referencia a la OMT, la OCDE o el Consejo Mundial de Viajes y Turismo como organismos relevantes en el ámbito del turismo internacional, a un nivel geográfico inferior también se pueden identificar organizaciones suministradoras de información turística tales como la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT),[219] la "Pacific Asia Travel Association" (PATA)[220] y la "Caribbean Tourism Organization" (CTO).[221]

A nivel de la Unión Europea, la Oficina de Estadística de la Comunidad Europea (EUROSTAT -www.europa.eu.int-), elabora, entre otras estadísticas comunitarias, las referidas a la actividad turística, siendo compatibles con la normativa de la OMT/ONU.

Esta oficina forma parte del denominado Sistema Estadístico Europeo (SEE), junto con los Institutos Nacionales de Estadística (INE) de los Estados miembros, cuyo eje central lo constituye el Comité del Programa Estadístico (CPE), formado por los directores generales de los institutos nacionales y presidido por EUROSTAT.

Los institutos nacionales son los encargados de recopilar las estadísticas de sus respectivos estados, que envían a EUROSTAT, donde se armonizan permitiendo su comparabilidad y la creación de parámetros agregados a nivel comunitario. El objetivo del SEE es conseguir la homogeneización de las estadísticas nacionales a nivel

[219] EUROSTAT se creó en 1953 para responder a las necesidades de la Comunidad del Carbón y del Acero. Con el paso de los años, su misión se ha ido ampliando y, cuando se constituyó la Comunidad Europea en 1958, EUROSTAT se convirtió en una dirección general (DG) de la Comisión Europea. Actualmente, EUROSTAT elabora estadísticas que cubren prácticamente la totalidad de las actividades comunitarias. (Revista Fuentes Estadísticas: "Eurostat: interlocutor de la estadística europea," (2001)). Para el adecuado empleo de las estadísticas turísticas proporcionadas por EUROSTAT se parte de la base de la metodología de referencia comunitaria para elaborar dichas estadísticas, "Community methodology on tourism statistics," que permite la armonización de los diferentes conceptos y métodos utilizados por los Estados miembros.

[220] La Asociación de Viajes de Asia del Pacífico, "Pacific Asia Travel Association," es una asociación sin ánimo de lucro que promueve los destinos turísticos de esa zona y los productos y servicios de sus miembros. Además, también es un centro de información e investigación en el sector.

[221] La Organización de Turismo del Caribe, "Caribbean Tourism Organization," es la principal asociación de turismo regional. Está integrada por el gobierno y los operarios del sector privado de la industria del turismo caribeña y entre sus funciones se encuentra la investigación, recopilación y difusión de datos sobre el desarrollo de la industria regional.

comunitario de forma que se cree un "*lenguaje estadístico común,"* en cuanto a los métodos de cálculo, conceptos, metodología de recogida de datos, etc. entre los diferentes países. Además, en esta empresa no intervienen sólo organismos comunitarios sino que se trabaja en concordancia con otras organizaciones internacionales como la OCDE o las Naciones Unidas.

3.2.2. EVOLUCIÓN DE LAS NORMAS REFERENTES A LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO

Realizando un breve repaso histórico al sistema estadístico empleado en la UE –referente al sector turístico-, se debe mencionar la Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo,[222] cuyo objetivo, recogido en su artículo primero (p.33), cita literalmente:

> "*Con objeto de establecer un sistema de información sobre estadísticas turísticas a nivel comunitario, los Estados miembros se comprometerán a llevar a cabo la recogida, el recuento, el tratamiento y la transmisión de información estadística comunitaria armonizada sobre la oferta y la demanda turísticas."*

De esta forma, según "Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual," (2001), esta Directiva es el primer acto jurídico realizado con la finalidad de crear un sistema integrado de información sobre la oferta y la demanda turística a nivel comunitario.

Posteriormente, se siguió avanzando en el camino de la homogeneización estadística a través de la publicación, en 1998, de *"Community Methodology on Tourism Statistics,"*[223] y de la decisión de la Comisión 1999/35/CE de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo,[224] en la que se determinan las diferentes definiciones referentes al sector turístico (alojamiento turístico, número de

[222] *DO nº L 291 de 6.12.1995,* p. 32-39. Paralelamente a esta Directiva, EUROSTAT creó la denominada "base de datos TOUR", en la que se recogen las estadísticas relacionadas con el turismo y publicadas en New Cronos - base de datos macroeconómicos y sociales de EUROSTAT.

[223] Elaborada iguiendo la Decisión del Consejo 90/655/EEC y con la participación de los Estados miembros (Tourism Statistics, 2007 -Eurostat Pocketbooks-).

[224] *DO nº L 9 de 15.1.1999,* p. 23-47.

establecimientos, número de habitaciones, llegadas de residentes, etc.) que deben aplicar los Estados miembros en la recogida de datos con el objetivo de facilitar la armonización estadística.

El rápido desarrollo del turismo así como el incremento de su importancia dentro de las economías nacionales de determinados países –tanto en términos de crecimiento económico, creación de empleo, contribución al PIB…, como en otros ámbitos: efectos sobre el medio ambiente, a nivel social, cultural…- y la posición de Europa como primer destino turístico a nivel mundial, hacen que sea necesaria la existencia de una información estadística amplia y fiable capaz de reflejar de forma homogénea la verdadera magnitud, relaciones y efectos de este sector sobre la economía. Esta necesidad ya venía recogida en diversos documentos comunitarios, entre ellos:

- El Informe del Grupo de Alto Nivel (GAN): "Turismo y empleo" (1998), en el que, haciendo referencia al impacto económico y potencial de crecimiento del turismo, menciona en su p. 9 que: "*El establecimiento de cuentas satélites para el turismo, utilizando una metodología rigurosa y ampliamente reconocida de acuerdo con las normas de la UE y de la OCDE, que refleje tanto las necesidades de sector público como del privado, proporcionaría una información completa y fiable sobre el impacto de las actividades turísticas, incluyendo proyecciones y previsiones."*

- La Comunicación de cooperación para el futuro del turismo europeo: "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo" (2001),[225] donde recoge en la p. 15 que: "*Las informaciones estadísticas tal como existen en Europa resultan insuficientes, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, para las necesidades de los agentes del sector turístico. Reflejan mal la repercusión y la importancia económica del turismo como sector económico"*.

De esta manera, mientras que a nivel internacional la ONU publicaba en 2001 el documento: "Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco

[225] Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones: "Working together for the future of European Tourism" (COM (2001) 665 final) de 13.11.2001. Bruselas.

conceptual," [226] a nivel europeo la Comisión (a través del trabajo llevado a cabo por EUROSTAT), ha realizado importantes esfuerzos por asegurar la compatibilidad de estas Recomendaciones con la metodología comunitaria y la Directiva del Consejo (95/57/EC).[227]

Entre las diversas acciones tendentes a la armonización de estadísticas de turismo en la UE llevadas a cabo por EUROSTAT cabe destacar:

- Un Cuestionario sobre las Cuentas Satélite de Turismo: "Prácticas nacionales en materia de recogida de datos sobre cuestiones relacionadas con las CST y sobre fuentes de datos disponibles" (documento final, enero de 2001), para analizar tanto el interés de los Estados miembros por la elaboración de dicha CST, como su viabilidad.

- La elaboración del "Manual Europeo de Aplicación de las Cuentas Satélite de Turismo (CST)" (MEA) en 2002, una guía para la correcta elaboración de la CST en la Unión.[228]

[226] "*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework"* es un documento elaborado por las Naciones Unidas, la OCDE, la Organización Mundial del Turismo y EUROSTAT en el año 2000, con el objetivo de crear un marco internacional común para las estadísticas turísticas que permita su comparabilidad y la construcción de una cuenta satélite de turismo.

[227] "*La Comisión Europea, a través del trabajo llevado a cabo por EUROSTAT, ha dedicado grandes esfuerzos a la formulación de estas referencias de tal modo que se garantizara la compatibilidad con la metodología comunitaria y la Directiva 95/57/CE del Consejo."* (EUROSTAT (2002): Manual Europeo de Aplicación de las Cuentas Satélite de Turismo (CST), p. 5). Según P.Díaz (2000), existe una estrecha colaboración entre los países y EUROSTAT con el objetivo de asimilar la interpretación de conceptos y los métodos de elaboración de las estadísticas turísticas. Muestra de ello son, por ejemplo, el simposio metodológico celebrado en Roma al final de 1999, la Conferencia de Niza sobre el impacto económico del turismo en junio 1999, o el Foro de estadísticas de turismo en Glasgow en junio 2000.

[228] En las Conclusiones del Consejo de 21 de junio de 1999, la Comisión Europea identificó la implementación de las CST en los Estados Miembros como una acción prioritaria a llevar a cabo en el corto y medio plazo para reforzar el papel del sector turismo en la creación de empleo. Para alcanzar este objetivo, se crea el "European Implementation Manual on TSA" (EIM, también conocido como MEA en traducción al castellano). El MEA se basa tanto en diversos informes a nivel internacional como es: "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework," diversos manuales técnicos de la OMT sobre las Cuentas Satélite de Turismo y el documento de la OCDE: "Measuring the role of tourism in OECD Economics," OCDE, París (2000), compatibles con las normas europeas como son el Sistema Europeo de Cuentas Económicas Integradas, creado en 1995 (SEC (95)) y coherente con el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas (SCN (93)), la Directiva del Consejo, el Reglamento sobre estadísticas estructurales de las empresas (Reglamento nº 58/97 del Consejo, de 20.12.96), el Reglamento sobre las estadísticas coyunturales (Reglamento nº 1165/98 del Consejo, de 19.5.98), el Reglamento sobre registros de empresas (Reglamento nº 2186/93 del Consejo, de 22.7.93), el Reglamento sobre unidades estadísticas (Reglamento nº 696/93 del Consejo, de 15.3.93), entre otras.

No obstante, las constantes ampliaciones de la Unión Europea, sobre todo en fechas recientes,[229]hace que sea necesaria una cooperación y coordinación con estos nuevos Estados miembros en un esfuerzo por armonizar los sistemas de estadísticas y recogida de datos de forma que puedan integrarse en EUROSTAT, teniendo en cuenta, además, los criterios de la naciente Cuenta Satélite de Turismo, - en la que aún no existe una homogeneidad en la metodología de recogida y unificación de datos entre los antiguos Estados miembros-.[230]

Con objeto de promover la implantación de la Cuenta Satélite de Turismo en la UE, la Comisión Europea, en la comunicación anteriormente mencionada: "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo," [231] establecía un plan de financiación para llevar a la práctica la CST en cuya primera etapa (2002 y 2003):

> *"La Comisión propondrá una ayuda financiera para estudiar la viabilidad y para elaborar las CST en los países que deseen comprometerse, con arreglo al programa plurianual para las empresas y el espíritu de empresa (2001-2005)."*[232]

De esta manera, según la publicación "Statistical pocketbook. Data 2001-2004," de la Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, la implementación de la CST a nivel comunitario ha sufrido un mayor progreso gracias al soporte financiero de la Comisión Europea para la realización de estudios y la construcción de las CSTs nacionales.

---

[229] En 2004 se incorporaron diez nuevos países (Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia, Malta y Chipre) y el 1 de enero del 2007 entraron dos más (Bulgaria y Rumanía).

[230] El 20 de abril de 2005 se realizó un taller metodológico sobre la CST a nivel europeo. La principal conclusión obtenida fue la escasa comparabilidad internacional de las estadísticas turísticas entre países miembros debido a las diferencias en los métodos de recopilación de datos. De esta forma, según la publicación "Tourism statistics" (2007) de EUROSTAT (p.103) se hace referencia a que la descentralización de los gobiernos nacionales a los locales y la transmisión de competencias en todos los ámbitos, incluyendo el turismo, dificulta la homogeneización y comparabilidad. Fenómeno que se ve reforzado además por el desarrollo y diversificación de la industria turística, exigiendo cada vez más la necesidad de datos y estadísticas que reflejan la realidad de los diversos segmentos de mercado turísticos: turismo de negocios, de congresos, rural, etc.

[231] Op.Cit. nota pie de página 225.

[232] *DO nº L 333 de 29.12.2000*, p. 84.

Según esta misma fuente, hasta 2005 eran ya 13 los Estados miembros (entre los que se encuentran Francia, España e Italia) que se unieron a esta iniciativa, realizándose comparaciones entre estas economías nacionales, del papel del turismo, en términos tanto de gasto como de PIB producido por este sector.

En el ámbito comunitario, se espera que progresivamente todos los países se adhieran a la misma para alcanzar una armonización y poder construir finalmente el conjunto de CST referidas a todos los Estados miembros de la Unión.

Recientemente, el 29 de Noviembre de 2007, el Parlamento Europeo adoptó la Resolución sobre la comunicación de la Comisión: "Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" (COM (2006) 134 final). En este documento se hace mención al plano estadístico refiriendo como *"absolutamente necesaria"* la adecuación de la información turística para asegurar la permanencia de Europa como primer destino a nivel internacional así como su competitividad.

Además, solicita la revisión de la Directiva del Consejo 95/57/EC de 23 de Noviembre de 1995 para garantizar la mejor armonización de los datos entre los Estados miembros, fomentando la adopción de las CSTs por los mismos.[233]

A nivel comunitario existe un programa estadístico de carácter plurianual[234] que permite la existencia de información fiable y comparable entre los Estados miembros. Este programa quinquenal se elabora a través del Sistema Estadístico Europeo (SEE) en el que EUROSTAT se encarga de las labores de coordinación de las autoridades nacionales para alcanzar la normalización estadística.

En este empeño, la Comunidad se ajusta tanto al principio de subsidiariedad como al de proporcionalidad (artículo 5 del Tratado Constitutivo de la CEE), ya que la realización de este programa estadístico se logrará mejor a nivel comunitario que a

[233] En esta misma resolución se tratan, además, otros aspectos claves del turismo como la armonización de los estándares de calidad en los alojamientos turísticos europeos o la promoción de destinos turísticos europeos, a los que se hace referencia posteriormente durante el desarrollo de este trabajo.

[234] De conformidad con el Reglamento (CE) no 322/97 del Consejo, de 17 de febrero de 1997, sobre la estadística comunitaria (*DO nº L 35 de 08.02.2005.* p. 23. Reglamento modificado por el Reglamento (CE) no 602/2006 de la Comisión (*DO nº L 106 de 19.04.2006.* p. 10)).

través de los Estados miembros, sin sobrepasarse en las actuaciones necesarias para la consecución de este objetivo.

En la actualidad nos encontramos inmersos en el Programa Estadístico Comunitario 2008-2012,[235] en el que se hace referencia, dentro del marco jurídico de la Directiva 95/57/CE del Consejo, a la necesidad de alcanzar la comparabilidad de las estadísticas existentes y a la creación de cuentas satélite armonizadas sobre turismo integradas en el ámbito de interés más amplio del turismo sostenible. Por ello, entre las principales iniciativas para el período al que hace referencia (2008-2012), menciona la aplicación de las Cuentas Satélites armonizadas sobre turismo, incluyendo los indicadores del turismo sostenible.

En definitiva, a lo largo del análisis de la evolución e implantación de la CST se ha dejado constancia del papel activo de la Unión Europea en este proceso como agente dinamizador y potenciador del desarrollo de este novedoso instrumento estadístico-contable.

Siguiendo a P. Díaz (2000), entre los principales retos a los que se deben enfrentar las estadísticas de turismo se encuentran, entre otros, la medida del impacto de las actividades turísticas en la creación de empleo y en el medio ambiente así como la elaboración de indicadores de desarrollo sostenible de dicha actividad.

[235] Decisión nº 1578/2007/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 relativa al Programa Estadístico Comunitario 2008-2012. Las referencias a programas quinquenales precedentes se pueden encontrar en: Decisión nº 93/464/CEE del Consejo, de 22 de julio de 1993, relativa al programa marco para las acciones prioritarias en el ámbito de la información estadística 1993-1997 (*DO n° L 219 de 28.08.1993.* p. 0001 – 0021*)*; Decisión nº 1999/126/CE del Consejo de 22 diciembre de 1998 relativa al programa estadístico comunitario 1998- 2002 (*DO n° L 042 de 16.02.1999.* p. 0001 – 0045*)*; Decisión n° 2367/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, por la que se aprueba el Programa Estadístico Comunitario 2003-2007.

3.3. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN OTRAS ESCALAS TERRITORIALES. ESPECIAL REFERENCIA AL MEDITERRÁNEO

En lo que se refiere a intentos de homogeneización estadística en el seno de la Unión Europea, además del aspecto intra-comunitario al que se ha hecho referencia en el epígrafe precedente, se puede hacer mención también a la interrelación de la UE con otros entes territoriales, de los que se exponen dos de ellos:

- El primero, es la Iniciativa de Cooperación Euromediterránea.

En la Conferencia de Barcelona (27 y 28 de noviembre de 1995), los 27 países participantes (los 15 Estados miembros de la UE y 12 terceros países Mediterráneos (TPM) - Argelia, la Autoridad Palestina, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Siria, Túnez y Turquía-) aprueban unánimemente la denominada "Declaración de Barcelona" y un programa de trabajo que perseguía convertir el Mediterráneo en un espacio común de paz, estabilidad y prosperidad intensificando el diálogo político y sobre seguridad e instaurando una asociación económica y financiera, así como una asociación social, cultural y humana; constituyéndose así la Asociación Euromediterránea.

En la actualidad, gracias a las sucesivas ampliaciones de la UE, la Asociación Euromediterránea la componen 37 miembros, a saber 27 Estados miembros y 10 socios Mediterráneos –debido a la entrada de Chipre y Malta en la UE el 1 de mayo de 2004-.

En el marco de esta Asociación se ha tenido muy en cuenta la actividad turística, ya que en la Declaración de Barcelona se hace referencia a ella sobre todo en los aspectos de información, promoción y formación, así como en la armonización de métodos e intercambio de datos.

A este respecto se puede citar, por ejemplo, la Resolución del Consejo de 13 de mayo de 1996 sobre la cooperación Euromediterránea en el sector del turismo (96/C

155/01)[236] que, considerando la Conferencia de Barcelona, invita a la Comisión a la recogida de información estadística en el ámbito turístico en esta región Euromediterránea a partir de la metodología de la Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, -a la que ya se ha hecho referencia en párrafos anteriores-.

De esta manera, para lograr una información estadística comparable en la región Euromediterránea (estadísticas sobre turismo, definiciones y metodología de los países Mediterráneos armonizadas entre sí, y, a su vez, con las de la Unión Europea) en el seminario realizado en Valencia en diciembre de 1995, dentro del marco de la Declaración de Barcelona, se decide un programa general para el desarrollo de estadísticas en la Región Euromediterránea (MEDSTAT).

A partir de este programa, en la primera reunión del Comité de Gestión de MEDSTAT celebrada en Malta (del 24 al 26 de junio de 1997), se aprueba el programa de acción para la cooperación en la esfera del turismo (MEDTOUR), entre otros destinados a otras materias: transporte, comercio exterior, etc.

◆ El segundo, es el acuerdo entre la Comunidad Europea y la Confederación Suiza sobre cooperación en el ámbito de la estadística (2006/233/CE). [237]

Con respecto a este Acuerdo, en su artículo 1 (p. 2), que hace referencia al Objeto, se explicita que:

> *"El presente Acuerdo se aplica a la cooperación entre las Partes Contratantes en el ámbito de la estadística para garantizar la elaboración y difusión de información estadística coherente y comparable que permita describir y controlar todas las políticas económicas, sociales y medioambientales pertinentes para la cooperación bilateral."*

En materia de turismo, en el artículo 2 se menciona que serán vinculantes, entre otros, los actos sobre estadísticas de transporte y turismo, haciendo mención:

[236] *DO nº C 155, de 30.05.1996.* p. 0001.
[237] *DO nº L 90, de 28.03.2006.* p. 0001-0020.

- A la Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo (*DO nº L 291 de 06.12.1995.* p. 32), indicando que: *"a efectos del presente Acuerdo, las disposiciones de la Directiva se entenderán con arreglo a la adaptación siguiente: Suiza recopilará los datos que requiere la Directiva, a más tardar, a partir de 2007."*

- A la Decisión 1999/35/CE de la Comisión de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo (*DO nº L 9 de 15.1.1999.* p. 23).

CAPÍTULO IV.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico, tal y como se ha expuesto a lo largo de la presente investigación, se configura como uno de los sectores importantes en la economía de ciertos países, ya sea por su contribución macroeconómica, ya sea por el conjunto de vinculaciones con el resto de las actividades dentro del territorio. A su vez, sus cambios, de forma general muy rápidos, condicionan esas actividades y a los actores económicos a quienes conciernen.

Es en ese aspecto en el que se centra el presente capítulo, en el que se ponen de relieve algunas de las principales características definitorias en la actualidad del sector turístico, tanto a nivel general, como con referencia expresa a la zona geográfica de estudio –el Mediterráneo europeo-.

A través de la identificación, enumeración y análisis de esas características se expone un diagnóstico aproximado sobre los rasgos de la situación turística actual existente en los espacios mencionados para, a partir de ahí, proponer acciones que puedan ayudar a mejorar aspectos deficitarios del turismo en los cuatro países analizados.

Todo ello se concreta en el diseño y propuesta de implantación de una estrategia innovadora, a la que se ha denominado: estrategia de Co-Country-branding (CCB), que

responda a estas expectativas y en la que se sustenta el establecimiento de la hipótesis 2 de esta investigación.[212]

2. ASPECTOS RELEVANTES DEL SECTOR TURÍSTICO ACTUAL. ESPECIAL REFERENCIA AL MEDITERRÁNEO EUROPEO

2.1. CAMBIOS OBSERVADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

En el contexto del periodo considerado, los diferentes destinos turísticos deben hacer frente a numerosos desafíos y adaptarse a los constantes cambios generados en el marco del propio sector o inducidos por situaciones políticas, alteraciones económicas, innovaciones tecnológicas, entre otros. En este sentido, se pueden citar:

❖ El turista cada vez dispone de una mayor cantidad de información sobre el viaje, gracias, en parte, al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) y su utilización generalizada, tanto por demandantes como por oferentes de actividades turísticas. El consumidor ya no debe "trasladarse a la planta" para consumir directamente el producto turístico sino que las TIC's acercan las diferentes opciones a los consumidores, perdiéndose gran parte del valor subjetivo del "boca a boca". Este hecho, unido a la mayor experiencia viajera del turista actual, lo perfila como un consumidor más exigente en cuanto a las condiciones del producto, precio y calidad:[213]

[212] No es nuestra intención definir por completo el contenido, procedimiento de implementación, agentes implicados, etc. de una estrategia de Co-Country-branding, sino que se quiere hacer referencia a la delimitación de las líneas generales de la misma para analizar las aportaciones que dicha estrategia supondría para el turismo en los países del Mediterráneo europeo afectados.

[213] No se hace referencia exclusivamente a una oferta a bajo precio ya que, según apunta J. González-Soria y Moreno de la Santa, (2004, p. 3): *"… el precio es otro elemento básico que condiciona la demanda. Ahí también se está produciendo una evolución, cuyo grado varía según el mercado, que es la sustitución del concepto de precio en niveles absolutos para pasar al más racional de la relación precio/calidad, es decir, al bien conocido de "value for Money"."*

- *"El cliente hoy manda totalmente y tiene capacidad de elegir por su gran información y hay que estar atentos al cambio radical que se está produciendo en los hábitos turísticos"* palabras de J.L. Zoreda recogidas por S. Hernández (2005, p. 66)

- "*En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente sobre el sector turístico. No sólo es la tendencia continuada del acortamiento de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o la irrupción de Internet y las compañías aéreas de bajo coste en el entorno turístico, sino sobre todo el hecho de que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, más conocedores"* (Turismo 2020. Plan operativo TURESPAÑA 2008, p. 27)

- "*Sin duda alguna, los turistas del futuro serán más exigentes con respecto a la calidad (en particular, las infraestructuras, el transporte, los hoteles y los servicios) y buscarán unos destinos turísticos que ofrezcan un amplio abanico de atractivos y que tengan un carácter distintivo.*"[214]

❖ El acceso a las nuevas tecnologías y con ellas, a una mayor cantidad de información, ofrece al turista múltiples posibilidades para la composición de su propio producto turístico permitiéndole la personalización del viaje y una "autonomía" o "independencia" de los viajes organizados por los tour-operadores para grandes grupos (comúnmente conocidos como "paquetes turísticos").

❖ Una nueva estructuración del tiempo de trabajo que implica una mayor fragmentación de las vacaciones a lo largo del año, conlleva un incremento del número de viajes realizados así como la desestacionalización vacacional. Tal y como recoge J.F. Valls (2005, p. 164):[215]

[214] Dictamen del Comité de las Regiones sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo," p.42 (*DO n° C 317 de 06.11.2000.* p. 0040 – 0046).

[215] Según los resultados de una encuesta referente al turista europeo realizada en el Centro de Dirección Turística de ESADE.

> *"De una vacación principal (y en la mayoría de los casos de una sola pieza en verano y larga, de varias semanas) se ha pasado a una vacación mucho más reducida en el tiempo, a un promedio de ocho días, a varias vacaciones, cortas, a algunos fines de semana y a varios días de excursión escalonados a lo largo del año."*

❖ El mercado turístico se encuentra en crecimiento, no sólo desde el punto de vista de la oferta, mediante su expansión a nuevos destinos, sino también desde el punto de vista de la demanda. El consumo del producto turismo ha dejado de considerarse un producto de lujo, favorecido por el incremento del poder adquisitivo de las clases medias, el descenso del coste de realización de los viajes (paquetes turísticos, compañías low-cost, vuelos charter…) y las mayores inquietudes viajeras de la población.

G. Lipovetsky (2004), en su análisis del capitalismo de consumo, mencionaba el paso de una sociedad moderna a otra fase denominada postmodernidad hasta llegar a la etapa actual, originada en los años 70, la hipermodernidad, caracterizada por el hiperconsumo y la importancia de las marcas, en definitiva, la sociedad de la publicidad.

De esta forma, el sector turístico pasó de ser un producto de consumo por parte del segmento social con mayor poder adquisitivo y con mayor capacidad de disfrute de su tiempo libre; a experimentar un gran crecimiento durante la postmodernidad, al extenderse a otras capas sociales.

Actualmente, en una sociedad hipermoderna, la globalización económica, las nuevas tecnologías, Internet, entre otros, son los motores que impulsan el cambio, a la vez que la actitud del consumidor se vuelve cada vez más activa e individualista; todo en un sector cada vez más globalizado.

❖ El desarrollo de los medios de transporte, la alta velocidad y la aparición en el mercado de las compañías "low-cost" permiten la existencia de una gran variedad de medios para alcanzar destinos cada vez más lejanos a precios cada vez más bajos:

> "*Cada vez se viaja más porque los niveles de renta son más elevados y las comunicaciones más rápidas y porque al aumentar el grado de formación se incrementa la curiosidad por otras culturas distintas con que enriquecer o afirmar la propia."* T. Franco y O. García (1999, p. 45)

❖ El fuerte incremento de la competencia [216] (acelerado por el proceso de globalización) hace necesaria la diferenciación del producto turístico para ganar competitividad:

> - *"…ya no vale con ofrecer calidad "que se da por supuesto" sino que hay que dar un paso más y ofrecer algo diferente* (…)*. Solamente la imaginación para dar nuevos productos que aporten valor añadido será lo que incremente los ingresos…"* palabras de J.L. Zoreda recogidas por S. Hernández (2005, p. 66)

❖ En el marco de la Unión Europea, la existencia e identificación de determinados estratos o categorías específicas de población (minusválidos, personas mayores, personas con escasos recursos, familias desfavorecidas etc.), ha fomentado el impulso del denominado "Turismo Social,"[217] que permite el acceso al turismo de estas capas sociales. Véanse por ejemplo:

> - Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Turismo social en Europa."[218]
>
> - Conferencia "Turismo Social en la UE: Ciudadanos jóvenes y mayores,"[219] celebrada el 23 de abril de 2008 en Bruselas.

❖ Otro de los factores con una gran influencia en el sector turístico es la cambiante situación mundial tanto a nivel económico, político como de seguridad: crisis económicas, conflictos mundiales, problemas sanitarios, etc. Respecto al factor

[216] Según recoge H. Ayala et al. (2003), los destinos receptores de litoral y de sol históricamente más destacados han sido, en orden de importancia, el Mediterráneo y el Caribe. No obstante, más recientemente, el Sudeste Asiático también tiene imagen de destino de sol y playa.
[217] Ver Glosario.
[218] *DO nº C 318 de 23.12.2006.* p. 0067 – 0077.
[219] Traducción literal del título original*: "Social Tourism in the EU: Youths and Senior Citizens."*

"seguridad," su importancia en la elección del destino turístico, ha adquirido mayor relevancia desde los atentados del 11 de Septiembre de 2001 en Estados Unidos (Y. Mansfeld y A. Pizam (2006, p. 30)), con réplicas posteriores en Madrid (11 de Marzo de 2004) y en Londres (7 y 21 de Julio de 2005).

❖ El fenómeno de la globalización, que incide en el turismo, dando lugar a un incremento de la competencia entre los destinos a nivel mundial y al surgimiento de nuevas potencias económicas como China, India o Brasil. J. Urry (1990) destaca que, aunque existan países de tradición turística como España o Grecia, en la actualidad otros muchos países pueden destinarse al turismo ya que éste no afecta sólo a un lugar concreto sino que abarca también las actividades sociales, historia, espacios…

> - *"El problema es que cada vez hay más destinos y productos turísticos atractivos en el mundo y unas inversiones en el sector cada vez más importantes, ya que se trata de un sector dinamizador de las economías, generador de empleo, riqueza e imagen para los países"* (Turismo 2020. Plan operativo TURESPAÑA 2008, p. 27)

Entre estas nuevas potencias o destinos emergentes se pueden encontrar numerosos países del sudeste asiático, en los que predomina una oferta sol y playa, o países de Sudamérica, que combinan una oferta sol y playa con un turismo de tipo cultural.

Un ejemplo muy significativo es el caso de China (que destaca como destino cultural), particularmente llamativo por el espectacular crecimiento que está experimentando y las proyecciones estimadas sobre el mismo, tanto como mercado receptor como emisor de turismo. En el primer caso, según las estimaciones de la OMT para el año 2020, China se posicionaría como el principal receptor turístico mundial, desbancando a Francia. Y en el segundo caso, y según la misma fuente, se prevé una tasa de crecimiento del turismo chino de un 7 por ciento anual, aproximadamente, de forma que en 2020 se espera que unos cien millones de turistas chinos viajen fuera del país.(OMT, 2002)[220]

[220] Nótese que las estimaciones aquí recogidas se realizaron previamente a la actual crisis mundial.

Por lo tanto, la situación de China en el panorama turístico mundial se puede perfilar tanto como una "amenaza" como una "oportunidad," respectivamente, para el resto de países turísticamente atractivos.

La UE ya ha dado algunos pasos para beneficiarse de este mercado potencial, de esta manera, en marzo de 2004 se publicó en su Diario Oficial[221] el *"Memorándum de Acuerdo entre la Comunidad Europea, y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS).*[222]*"* A través del mismo, se pretende facilitar los viajes organizados en grupo de la R.P. China a la Comunidad Europea.

Tomando datos sobre el número de turistas chinos al extranjero proporcionados por la Administración Turística China –en los que se incluyen los viajes a Hong Kong y Macao-, se puede observar que éstos han pasado de 9.232.400 en 1999 a prácticamente cuadriplicar esta cifra en 2006, con 34.523.600 turistas. En el diario electrónico el Economista (2006) se recoge que Europa puede contar con recibir al menos 5 millones de visitantes chinos para el año 2020 –proyección realizada basándose en porcentajes y cifras obtenidas antes de la actual crisis mundial-.

Según TURESPAÑA (2007a), los destinos europeos más atractivos para los turistas chinos son, en primer lugar, Francia e Italia, y en segundo nivel se encontraría España junto a otras zonas de Europa. Además, *"las agencias de viajes informan que Grecia se está situando bien y compite con España."*[223] Por lo que se refleja el buen posicionamiento de los países del Mediterráneo europeo en este mercado (aunque por el momento, de los cuatro países estudiados sólo Francia dispone de vuelos directos desde China).

[221] *DO n° L 083 de 20.03.2004.* p. 0014 – 0021.

[222] El turismo chino está sujeto a un régimen ADS (Approved Destination Status o Estatus de Destino Aprobado). Éste consiste en un indicativo "ADS" en los visados individuales de los turistas chinos, que tendrán una duración máxima de un mes. Esto implica, según E. Fernández (2004), que las autoridades chinas se comprometen a "facilitar" el regreso de los turistas que "prorroguen ilegalmente" su estancia en el país de destino más allá de los 30 días de vigencia del visado. Este régimen permite impedir que el flujo turístico encubra migración ilegal, entre otros objetivos. (TURESPAÑA (2007a))

[223] Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA): *China.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier China 2008. Agosto 2007. Versión electrónica, p. 15.

❖ La evolución de la estructura sociodemográfica, es otro factor con una gran incidencia en las características del turismo. La tendencia hacia una mayor esperanza de vida, con el consecuente incremento de la población de más edad, una baja tasa de natalidad y los cambios en la composición de las familias en los países más desarrollados, entre otros aspectos, hace necesaria la adaptación del sector turístico a esta demanda a través de la oferta de productos diferenciados y especializados para cada segmento de mercado:

> *"El sector turístico está muy vinculado a los cambios demográficos, los logros sociales de los trabajadores, el desarrollo económico general y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores."* (Dictamen del Comité de las Regiones sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo." p. 42)[224]

❖ La expansión del producto "todo incluido"[225] que permite comercializar una oferta a bajo precio en destinos emergentes, como Egipto o Turquía, o la existencia de complejos hoteleros en zonas con una escasa oferta de turismo complementario, como el Caribe. En palabras de C. Vacas (2005), este régimen de alojamiento en los hoteles vacacionales lo puso de moda la cadena Club Med en los años 70 y ahora se ha extendido a todo el mundo.

❖ La evolución y desarrollo del sector turístico viene también marcada por la creciente preocupación por los aspectos medioambientales de su actividad y por el establecimiento de un turismo sostenible y consecuente con el entorno. De esta forma,

---

[224] *DO n° C 317 de 06.11.2000.* p. 0040 – 0046.

[225] El "todo incluido" es un régimen de alojamiento en hoteles vacacionales en el que el precio de la estancia comprende todas las consumiciones, por término general aunque existen excepciones, realizadas en el hotel. Según la definición proporcionada por la OMT (2002, p. 74)*: "Los emplazamientos turísticos "todo incluido" son aquellos donde prácticamente todos los servicios están incluidos en el precio pagado por adelantado: tarifas de aeropuerto, tramitación del equipaje, tasas estatales, alojamiento, comidas, tentempiés, bebidas y tabaco, acceso a todas las instalaciones y equipo, e instructores titulados. Incluso a veces las propinas y el esparcimiento nocturno están incluidos en este precio. Actualmente, los precios de las vacaciones "todo incluido" pueden incluir, en algunos casos, gafas de sol, trajes de baño, cepillos de dientes, ropa interior, vestidos, pantalones, calcetines, sandalias, etc."* E. Parra y M. Melchior (2005, p. 13) lo definen como: *"…modalidad de viaje que ofrece, a un precio cerrado, el alojamiento, todas las comidas y todo tipo de bebidas, entretenimientos, actividades de animación y deportivas, al igual que transporte aéreo y transfer in/out."*

en la actualidad han surgido nuevas prácticas y conceptos como el ecoturismo (D. A. Fennel (2007) y D. Weaver (2001)),[226] el turismo verde, turismo de naturaleza, etc.

> *"En los últimos años, ha aumentado considerablemente la aspiración a un desarrollo de las zonas turísticas más respetuoso con el medio ambiente."* (Dictamen del Comité de las Regiones sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo.")[227]

❖ La explotación del sector turístico sin llevar aparejado el desarrollo de políticas adecuadas de inversión, reestructuración de instalaciones, atención a la demanda, adaptación a los cambios, etc. fomenta la aparición de factores que afectan a la imagen de los destinos turísticos tradicionales –como es el caso del Mediterráneo europeo- a los que hace referencia M.A. Acerenza (2005), entre los que cita:

1. Deterioro de los atractivos turísticos y del medio ambiente por su sobreexplotación y erosión.
2. Descuido de los aspectos urbanos de los centros turísticos: inadecuadas infraestructuras viales, envejecimiento de mobiliario urbano, problemas de limpieza, etc.
3. Envejecimiento de las instalaciones hoteleras.
4. Monotonía de la oferta turística (falta de variedad).

❖ La aparición de un turista cada vez más dinámico, que presenta nuevas necesidades (demanda de formas de turismo alternativas a las tradicionales o combinación de varias tipologías turísticas en un solo viaje) que deben ser cubiertas con una oferta más amplia y diversificada, incidiendo en la estacionalidad, el medio ambiente, etc.:

---

[226] El Ecoturismo o Turismo Ecológico se presenta como una alternativa respetuosa con la naturaleza, basada en el desarrollo sostenible, que ofrece una opción más ecológica y saludable a los consumidores, y una mejora de las comunidades locales e indígenas, evitando su desaparición. Los parajes naturales, la gastronomía ecológica, o la falta de masificación son algunas de las ventajas que ofrecen los proveedores de este turismo ecológico, aunque reconocen que la oferta es todavía insuficiente y los precios son en general más caros. (A. Fernández Muerza, (2006))

[227] Op. Cit. nota pie de página 224. p. 42.

- *"…los turistas han comenzado a elegir destinos alternativos a los de las zonas costeras o comienzan a elegir emplazamientos situados en segunda línea de costa, a más de 100 kilómetros de la misma e incluso Castilla."* Palabras de José Ramón Pin, responsable del informe de Barclays titulado "España, la Florida de la UE," recogidas por A.Q. en el diario valenciano "Las Provincias" (2007)[228]

- *"…los turistas optan cada vez más por una elección de destinos turísticos singulares, alejados de la masificación propia de los destinos maduros, y que les hagan vivir experiencias únicas, se crea una tendencia a demandar productos turísticos personalizados y con una gran carga de singularidad."* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2006, p. 43)

- En palabras de J.F. Omnes,[229] la forma de vida de la gente está cambiando, y es más fácil seguir los diferentes intereses. Ahora se puede visitar con más facilidad lugares diferentes, y las vacaciones tradicionales centradas en el sol y en la playa están compitiendo ahora con las vacaciones centradas en la cultura, en la actividad física o en la naturaleza.

En este sentido, se hace referencia al incremento de motivaciones[230] del turista en la elección de su viaje:

- Según J. González-Soria y Moreno de la Santa (2004), entre los factores que caracterizan la demanda turística actual se encuentran: el aumento de la lista de motivaciones (turismo rural, deportivo, de negocios, arqueológico…) y la multimotivacionalidad a la hora de decidir el destino del viaje.

[228] http://www.lasprovincias.es/valencia/prensa/20070609/ocio/espana-florida-union-europea_20070609.html

[229] Recogidas en el *Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo. Dirección General de Empresa: "Renovar los atractivos" (2005a).

[230] R. Sharpley (2006): *Travel and Tourism.* Sage Publications. Londres, pp. 31-36. También se hace referencia a este concepto en P.L. Pearce (1993, p. 119).

- Respecto al primero refiere que, *"la lista de motivaciones se ha ensanchado notablemente y aunque la de sol y playa sigue siendo la prioritaria, acaparando alrededor del 75%, han aparecido otras nuevas que tienen su origen en las inquietudes y aficiones inherentes a la evolución de las condiciones sociales, culturales y económicas de los diferentes países."* (p. 3)

- Y respecto a la multimotivacionalidad, *"…cada vez menos la decisión de viaje y la elección del destino se basa en una motivación única, sino que responde a una motivación compleja que participa de varias de ellas. Así, incluso, la tradicional de sol y playa incluye en un menor o mayor grado la cultural en sus diversas expresiones de gastronomía, diversión, etc.…"* (p. 3)

- J.F. Valls (2005, p.163) señala que: *"De una única motivación, la playa, hemos pasado a una situación multimotivacional dispersa y rica, que se realiza tanto en la playa como en las ciudades y en el interior. De este modo, estos tres espacios de ocio se abren a la cultura, al deporte, a las actividades al aire libre, a los eventos, a las relaciones, a la gastronomía, al turismo de reuniones y de negocios, etc."*

- H. Ayala et al. (2003) señalan que el concepto de multimotivación de viaje es una característica general de los visitantes del presente y, cada vez más, del futuro.

2.2. EL MEDITERRÁNEO EUROPEO: RASGOS DEFINITORIOS DE SU TURISMO

Una vez mencionados, en el epígrafe precedente, algunos de los aspectos más relevantes que caracterizan al sector turístico en la actualidad, se estudian a continuación los cambios observados y rasgos definitorios del turismo para el área

concreta de estudio en este capítulo: el Mediterráneo europeo. A este respecto, se hace referencia a:

- La ralentización de su crecimiento turístico (medido a través de las llegadas de turistas internacionales) y el incremento de la competencia.

- Cambios en la demanda turística, relacionándolos con las tendencias de consumo fordistas y toyotistas (D. Loannides y K. Debbage (1997), E. Lopes (2002), H. Ayala, et al. (2003), F.J. Calderón (2005)).

- El origen de la demanda turística de los países objeto de estudio, centrado, fundamentalmente, en los países del continente europeo.

- La preponderancia de la tipología turística de sol y playa.

- El marcado carácter estacional de su oferta predominante (sol y playa).

- Las principales características de las estrategias nacionales de comercialización y marketing turístico de España, Francia, Italia y Grecia, realizando especial referencia a la utilización de la marca "El Mediterráneo europeo."

- La existencia de zonas de concentración de la oferta turística Mediterránea.

2.2.1. RALENTIZACIÓN DEL CRECIMIENTO E INCREMENTO DE LA COMPETENCIA

Tal y como ya se ha expuesto a lo largo de esta investigación (Capítulo II), Europa es el primer destino turístico a nivel mundial según los dos principales parámetros empleados por la OMT: llegadas e ingresos de turismo internacional. Sin embargo, si se realiza un análisis de su cuota de mercado se observa que ésta ha sufrido un progresivo descenso en términos relativos en cuanto a llegadas de turistas internacionales recibidos con respecto al total mundial desde 1950 (66.7 por ciento en 1950 frente a un 54.7 por ciento en 2005).

Las proyecciones realizadas por la OMT para 2020 no prevén un cambio en esta tendencia, aunque se apunta que Europa siga manteniendo su posición como región turística predominante (en 2020 se estima una cuota de mercado del 45.9 por ciento respecto al total mundial). América es otra de las grandes regiones turísticas que experimenta una pérdida de cuota de mercado en la actualidad y según la misma fuente, ésta continuará en el futuro, frente a Asia y el Pacífico, África y Oriente Medio, todas ellas zonas turísticamente emergentes, con un fuerte potencial de atracción y en crecimiento.

En el interior del continente europeo, sin embargo, el sector turístico no adquiere la misma importancia o representatividad para los diferentes países que lo componen. De esta manera, no se puede hablar de un comportamiento homogéneo del sector en Europa sino más bien, de una concentración en determinados destinos europeos-aproximadamente el 70 por ciento de las llegadas de turistas internacionales a Europa se concentran en 10 países-, siendo la zona del Sur/Mediterráneo la que recibe un mayor número de llegadas e ingresos por turismo internacional. Los cuatro países objeto de estudio (España, Francia, Italia y Grecia) representaban en 2006 más del 40 por ciento total de llegadas internacionales al continente y el 40 por ciento de sus ingresos por turismo internacional.[231]

Por todo ello, se destaca tanto la importancia turística de Europa como, dentro de ésta, de determinadas zonas que se configuran como centros de atracción turística, fundamentalmente, el área Mediterránea. Sin embargo, en esta sub-región se observa el mismo fenómeno que el comentado a nivel europeo: el ratio de crecimiento de la llegada de turistas internacionales a esta zona experimenta un ritmo de crecimiento inferior al de otros países emergentes y, según las previsiones de la OMT para el 2020,[232] esta tendencia se agudizará en el futuro.

A esta situación de ralentización del crecimiento del área Mediterránea (destino turístico ya maduro), se añade, además, un incremento de la competencia en el sector, favorecido por la creciente globalización mundial y el auge de otros destinos emergentes –beneficiados por estructuras de costes más bajas que repercuten en su

[231] Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT: "Compendio de Estadísticas de Turismo."
[232] Previsiones realizadas antes de la actual situación de crisis.

oferta, por la curiosidad que suscitan en el cliente ofreciendo un espacio, cultura, tradiciones, etc. hasta el momento poco conocidas y por la oferta de algunos de sus destinos a través del "todo incluido"- como es el caso de:

- China, que se situaría como primer destino turístico mundial en cuanto a llegada de turistas internacionales en 2020, por delante de Francia –las proyecciones de la OMT para esta fecha estiman, aproximadamente, unos 106.1 millones de llegadas de turistas internacionales para ese horizonte temporal-.

- Los países del Este europeo, integrantes del antiguo bloque comunista como Bulgaria, Rumanía, Eslovenia, Polonia, etc., que gracias a su integración como miembros de la UE se han visto inmersos en un amplio mercado en general, y a nivel turístico en particular, que ha incrementado sus atractivos como zona de destino para el turismo, además de ofrecer un producto atrayente y poco conocido del turista que provoca un crecimiento de su cuota de mercado a un ritmo superior al de los destinos tradicionales.

- Otros territorios como Turquía, Croacia, Túnez, y algunos países del Este Asiático como Malasia o Tailandia y Hong-Kong[233] (que se estima ostentará en 2020 unas llegadas de turismo internacional superiores a Italia).

Según el Country Brand Index (CBI)[234] 2006 y 2007, las marcas-país calificadas en las tres primeras posiciones mundiales en la categoría de "Estrella emergente" son Croacia, China y Emiratos Árabes Unidos.[235] Se destaca el rápido incremento del posicionamiento de Croacia en esta categoría, situada en 2005 en el puesto séptimo. Se puede decir, en definitiva, que estos tres países cuentan con una importante fuente de ventaja competitiva gracias a su marca-país, siendo percibidos como destinos que adquirirán gran importancia en el mercado turístico en los próximos años. Aunque se debe matizar que, según el *"Modelo Jerárquico de Decisión"* (Hierarchical Decision

[233] Se recuerda una notación realizada a pie de tabla en el Capítulo II: Generalmente, las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT) son datos correspondientes a los diferentes países como una unidad, excepto para estados independientes. Sin embargo, también existen un determinado número de territorios con soberanía especial, como es el caso de Hong Kong (China). Estos territorios proporcionan datos de turismo de forma independiente y por el bien de las estadísticas de turismo se consideran como una entidad en sí mismos.

[234] El Country Brand Index (CBI) es un estudio internacional sobre turismo de publicación anual.

[235] Ordenadas según el CBI 2007. En el CBI 2006, se invertían las dos primeras posiciones quedando de la siguiente manera: China, Croacia y Emiratos Árabes Unidos.

Model (HDM))[236], las marcas-país emergentes de China[237] y Croacia deben reforzar tanto sus valores de familiaridad como la relación de su marca con los principales valores de sus respectivos países, frente a la marca de Estados Unidos, la más desarrollada del mundo, que posee fortalezas en estos aspectos. CBI (2007)

Sin embargo, esta paulatina pérdida de competitividad de los destinos Mediterráneos no sólo se debe al nacimiento de nuevos destinos muy atrayentes y de rápido crecimiento turístico, como se acaba de mencionar (por el lado de la oferta). Sino que, desde el punto de vista de la demanda, se han producido cambios en los gustos de los consumidores cada vez más exigentes y que disponen además de una mayor información sobre el mercado turístico gracias a la evolución de las nuevas tecnologías como Internet (a la que se hizo referencia en el título precedente).

Aunando estos dos aspectos, E. Lopes (2002, p. 44) afirma que:

> *"Quizás la característica geográfica más significativa del turismo contemporáneo sea el hecho que la creciente demanda de nuevas experiencias y espacios singulares ha propiciado que todos los lugares, conforme a sus especificidades, se tornen potencialmente turísticos."*

En definitiva, estas características observadas requieren una rápida actuación por parte del Mediterráneo europeo para que éste siga manteniendo su competitividad a nivel mundial, mediante la adaptación de su oferta turística adecuándola a las exigencias de la demanda.

[236] El HDM *"…es una marca registrada de la metodología que FutureBrand usa para facilitar una comprensión de la posición que una marca ocupa en las preferencias de determinadas audiencias. El modelo se basa en que las personas procesan la información y se relacionan con las marcas, si se maneja bien este tipo de relación lleva a la preferencia, a la adquisición y a la defensa."* CBI (2007, p. 27)

[237] Según este mismo índice CBI (2007), gracias a los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, China conseguirá llamar la atención de una gran cantidad de público sobre su marca-país, no beneficiándose solamente por tanto de las ganancias estrictamente relacionadas con el evento deportivo sino de un gran efecto multiplicador en todos los sectores incluido el turismo.

2.2.2. CAMBIOS EN LA DEMANDA TURÍSTICA: FORDISMO Y TOYOTISMO

Los cambios en la composición de la demanda turística –a nivel social, económico, motivacional…- influyen en las exigencias y características que debe reunir la oferta turística y, por lo tanto, afectan a la evolución del sector.

El escenario económico mundial -caracterizado por un proceso de globalización y por un rápido crecimiento de grandes economías emergentes como China o Brasil- unido a importantes cambios demográficos y sociales -como el aumento de la esperanza de vida y el incremento de la clase media y de su poder adquisitivo-, han posibilitado un rápido crecimiento y expansión mundial del sector turístico.

En la actualidad, el consumo del producto turismo es accesible a una mayor variedad de estratos sociales no percibiéndose como producto de lujo destinado a una determinada élite, como lo fue en sus orígenes:

> *"Con riquezas globales y viajes más accesibles a una población más amplia, vemos un dramático «levantar las barreras» a un afluente sector de turismo"*
> Opinión de los expertos participantes en la elaboración del CBI (2007, p. 23)

Los numerosos cambios sociales, políticos, demográficos, etc. producidos en los últimos años han motivado la aparición de una demanda turística variada que se caracteriza, fundamentalmente, por los siguientes aspectos:

- Por una parte, se encuentran aquellos turistas más experimentados a los que se puede denominar "maduros;" es decir, aquellas personas, generalmente de mayor poder adquisitivo, que disfrutan de la industria del turismo desde hace años o de forma bastante frecuente y que, por lo tanto, son conocedoras tanto de los territorios de su entorno más cercano como de los destinos "tradicionales," típicamente turísticos. En la fase de consumo en la que se encuentra este grupo poblacional, su demanda turística exige destinos innovadores, diferenciados y con alto valor añadido.

Según un Estudio de Prospectiva del Sector Turismo realizado por el Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) en 2005 (p. 2):

> *"En este contexto, se incrementan los viajes de larga distancia, se desestacionalizan las vacaciones, se diversifican los motivos para viajar (aventura, eventos, solidaridad, etc.)."*

Si, además, se tiene en cuenta que, según esta misma fuente ese turista al que se ha denominado "maduro," vincula el viaje a aficiones y actividades de ocio, éste se configura como un demandante potencial de tipologías variadas como el turismo deportivo, turismo arqueológico o turismo rural –actualmente en auge por la reciente preocupación medioambiental y exaltación del ecoturismo y del mundo natural sobre todo en las sociedades más desarrolladas-.

Además, según OPTI (2005, p. 2):

> *"Esta demanda turística se caracteriza por su gran volatilidad y su baja o nula recurrencia en el destino disfrutado".*

A partir de la caracterización de esta tipología de demandantes de turismo, se puede decir que se hace referencia a un turista Alocéntrico[238] o Mesocéntrico,[239] siguiendo el modelo cognitivo-normativo desarrollado por S.C. Plog (1972) y recogido por A.Bull (1994).

▣ Por otra parte, se encuentra otro tipo de turista aún no experimentado en el consumo del producto turístico y que, contrariamente a un turista "especializado," como el caso anterior, responde a pautas de consumo de masas, con una fuerte tendencia, por tanto, al consumo del producto tradicional de "sol y playa."

La gran mayoría poblacional se encuentra recogida en este segmento de demandantes de turismo ya que se compone, fundamentalmente, de aquellas clases sociales que han visto incrementado su poder adquisitivo, tanto pertenecientes a los actuales países emergentes como integrantes de países ya desarrollados; o personas que

[238] Turista Alocéntrico: muy audaz. Hace sus propios planes de viaje, visita destinos remotos, se hospeda con residentes locales, aprende la cultura local o estudia la flora y la fauna, difícilmente repite la visita. A. Bull (1994).

[239] Turista Mesocéntrico: deseoso de explorar pero con algunas comodidades. Utiliza los distribuidores de viaje para hacer su propio "paquete" de viaje a destinos razonablemente lejos pero reconocidos turísticamente, equilibra las comodidades con al novedad. A. Bull (1994).

han accedido a la jubilación y adquieren una segunda residencia en destinos turísticos de litoral o incluso se instalan definitivamente en ellos, buscando el descanso, el relax, el clima soleado, etc.

Según la OPTI (2005, p. 3):

> *"Es una demanda que tiende a ser fiel con los destinos tradicionales y puede recurrir en el destino experimentado."*

En simetría con la apreciación realizada anteriormente, el turista al que se hace referencia se puede calificar como Psicocéntrico,[240] según el modelo de Plog.

En definitiva, se distinguen dos grandes macro-segmentos de consumo turístico integrados por perfiles turísticos diferenciados: un turismo de élite, especializado, y un turismo de masas, consumidor preferentemente del denominado "paquete turístico."

Sin embargo, debido a las particulares características del propio sector turístico, especialmente afectado por el componente de subjetividad, modas, gustos y percepciones del consumidor, y dado que se habla en todo momento de personas y del comportamiento humano, es muy difícil encasillar al turista en una u otra tipología de forma estricta. Los límites entre ambas son difusos ya que, aunque una persona responda al perfil de una de las categorías, esto no es óbice para que en un momento determinado de su vida sea consumidor de la otra.[241]

> *"La tendencia dominante este año es la idea de paradoja y distinción* (…) *Ahora puedes pasar unas vacaciones trabajando con una organización de voluntarios y en la siguiente pasarla en lujosos alojamientos."* CBI (2007, p. 12)

[240] Turista Psicocéntrico: le disgusta lo no conocido o arriesgado. Utiliza viajes organizados, viaja muchas veces colectivamente, busca destinos parecidos culturalmente a donde vive, se hospeda en alojamientos colectivos o de autoabastecimiento, con frecuencia repite la visita. A. Bull (1994).

[241] Es posible ilustrar esta situación con sendos ejemplos:
- Un caso puede ser el hombre de negocios europeo consumidor de productos turísticos deportivos o demandante de destinos culturales que, debido a su estilo de vida y estrés habituales, escoge una oferta de "sol y playa" para su periodo vacacional, buscando: relax, descanso y no un largo viaje hasta alcanzar su destino.
- Y, el caso inverso, puede venir ilustrado por la tendencia hacia el "turismo alternativo,"-viajes cortos con una tipología de turismo cultural, deportiva, urbana, ecoturismo…-frente a un turismo masivo de sol y playa. D. Hiernaux (2000)

A este hecho también contribuye la actual tendencia a la fragmentación del periodo vacacional, una de las medidas propuestas en el marco de la UE para paliar la estacionalidad de la actividad turística, ya que según se recoge en la Comunicación de la Comisión 438 de 1990,[242] los europeos tienen cada vez más vacaciones, pero su duración media es cada vez más corta, lo cual refleja una mayor fragmentación de las estancias, lo que supone una mayor diversidad en el empleo de las vacaciones y el surgimiento de una demanda de ocio que permita actividades deportivas o, disfrute de la naturaleza o, simplemente descansar.

De forma general, y en relación a todas las diversidades de demandantes de turismo, se ha observado un cambio en su comportamiento que se puede perfilar a través de las siguientes características:

- En la actualidad los turistas son más exigentes a la hora de decidirse por un determinado producto turístico -calidad, disponibilidad de servicios y dotaciones, atracciones, etc.- debido a la amplia variedad de ofertas y destinos existentes y a la mayor cantidad de información de la que disponen gracias a su acceso a Internet, que les permite el conocimiento y la posibilidad de comparación entre productos, pasando de ser un turista de actitud pasiva a ejercer un turismo activo.

- Los turistas se encuentran más sensibilizados desde un punto de vista medioambiental, lo que afecta a la decisión de su destino.

- Presentan un comportamiento más dinámico, persiguiendo la realización de la mayor cantidad y diversidad de actividades posibles durante su viaje. De esta manera, aún en referencia al segundo macro-segmento que se ha definido, este "perfil" turístico también demanda cada vez con mayor frecuencia una variada oferta complementaria a la motivación principal de su viaje -sol y playa, relax, descanso…-. En definitiva, siguiendo a H. Ayala et al. (2003): viajes con varias motivaciones al mismo tiempo, lo que se denomina *"demanda multi-motivacional."* En este sentido, entre las tendencias actuales del turismo de sol y playa identificadas por la OMT (2002, p. 73) se encuentran:

[242] COM (1990) 438. Medidas Comunitarias para el fomento del Turismo Rural – Comunicación e la Comisión. 26-09-1990.

- *"Un aumento de los segmentos de mercado especializados para adaptarse a las diferentes necesidades y exigencias identificadas del consumidor, y una evolución de los productos turísticos para satisfacer todas estas necesidades y exigencias"* (por ejemplo, los emplazamientos "boutique").[243]

- *"Vacaciones combinadas, con un componente de playa y otro de visitas turísticas de interés especial..."*

Realizando un paralelismo entre la organización de la economía[244] y la organización de la actividad turística, y siguiendo a D. Loannides y K. Debbage (1997), es posible clasificar las dos grandes tendencias de consumo que se acaban de referir, como pertenecientes a un modelo Fordista, en el segundo caso, y a un modelo Postfordista, en el primero:

►En la tesis de E. Lopes (2002), según su criterio, y en referencia al turismo Fordista, éste se define por el énfasis en la producción en masa de productos de viaje, las analogías con la línea de montaje de la producción en la fábrica y la integración vertical, mientras que se puede caracterizar el Postfordismo por su flexibilidad, alta capacidad de innovación y orientación a una demanda segmentada y, según esta misma autora, estos modelos conviven en la actualidad.

►Para H. Ayala, et al. (2003), el modelo tradicional de turismo de sol y playa se distingue de otro nuevo modelo de desarrollo del turismo llamado alternativo, activo, no masivo, posfordista y flexible, asociado con la participación, las experiencias, la satisfacción y el enriquecimiento personal más que con el

[243] Hace referencia a un producto turístico que posee sus instalaciones en lugares más tranquilos y menos desarrollados, atendiendo de esta manera a las necesidades de un reducido grupo de turistas de alto nivel social y económico que persigue un turismo de playa pero con un interés que trasciende el entorno inmediato del emplazamiento turístico. OMT (2002)

[244] Véanse: B. Coriat y R. A. Domínguez Cruz (1996): L'atelier et le robot. Essai sur le fordisme et la production de masse à l'âge de l'électronique. 3ª edición, y E. de la Garza Toledo (coord.) (2005): Modelos de producción en la maquila de exportación: la crisis del toyotismo precario.

escapismo, el viaje por sí mismo, el relax, o la fidelidad a un destino o modalidad turística.

El Mediterráneo europeo se caracteriza por la amplitud y diversidad de su oferta turística, capaz de atender las necesidades de turistas de tipologías diferentes, constituyéndose esto como una fuente de ventaja competitiva frente a sus principales competidores, como es el caso de El Caribe. En este sentido, en el Mediterráneo europeo se pueden encontrar:

♣ Por una parte, una oferta homogénea como el modelo tradicional de "sol y playa," estandarizada y de elevada estacionalidad, que atrae a una cantidad masiva de turistas configurándose, por este motivo, como la principal tipología turística de este área (aunque fue en los '60-'70 cuando alcanzó su mayor auge). O también la oferta de numerosos circuitos y viajes organizados a través de los denominados "paquetes turísticos" (viaje+alojamiento+visitas…) producidos por los tour-operadores y ofrecidos a través de las agencias de viaje. Todo lo que respondería a las características de un modelo de turismo Fordista.

♣ Por otra parte, gracias al papel de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación -como la extensión masiva en la utilización de Internet-, y a los cambios en los gustos de los consumidores a los que se acaba de hacer referencia, la adquisición del producto estándar "paquete turístico" se sustituye en este caso por la organización del viaje por parte del propio turista mediante la adquisición de los diferentes elementos que lo integran -vuelo, estancia, visitas…- a través de Internet. La elección de este tipo de viajes suele responder a nuevas motivaciones turísticas como el turismo natural o hidrotermal (de balneario). Todo ello permite una mayor flexibilidad y diseño del viaje según el gusto del consumidor permitiendo así una segmentación prácticamente individualizada y una mayor adaptación a la tendencia actual de fraccionamiento de los periodos vacacionales, facilitando de esta manera la desestacionalización. En definitiva, estos rasgos responden a un modelo Postfordista o al que también es posible referirse como posicionamiento "*Toyotista,*" siguiendo la tesis de F.J. Calderón (2005).

Según menciona J.F. Valls (2005), en la situación turística Mediterránea se destacan tres fenómenos:

⇒ Por un lado, un turismo masivo de sol y playa originado a mitad del pasado siglo y altamente estacional, ya que se concentra en la época estival.

⇒ Otro algo más reciente, (a partir de los '90) el denominado *city break*,[245] que se produce durante todo el año permitiendo la desestacionalización. A este fenómeno responden ciudades como París en Francia, Barcelona en España, Atenas en Grecia o Roma y Milán en Italia.

⇒ Y un tercer movimiento turístico hacia el interior al que se asiste en la actualidad. Y es en este cuadro en el que se enmarca el desarrollo de tipologías que responden a motivaciones turísticas diferentes de las puramente vacacionales como el turismo rural,[246] el turismo deportivo, gastronómico…

Sin embargo, el Mediterráneo europeo no sólo se enfrenta a un incremento de competencia provocada por la entrada en el mercado turístico de los "nuevos destinos" mencionados en el epígrafe anterior, sino también provocada por la renovación de las estrategias competitivas de destinos ya maduros, como es el caso de El Caribe, que intentan expandir su oferta tradicionalmente Fordista para atender a los nuevos requerimientos de la demanda –El Caribe junto con el Mediterráneo son, hasta el momento, los dos principales destinos de turismo vacacional de sol y playa atrayentes de un turismo de masas que se concentra en la costa-.

En este sentido, H. Ayala et al. (2003) señalan que, en los últimos años, El Caribe ha ido enriqueciendo modestamente su oferta con modalidades como

[245] Un *city break* es un viaje corto a una ciudad con atractivo turístico y comunicaciones centralizadas y que, normalmente, suelen durar dos días, en opinión de J.F. Valls recogida por R. Noriega (2007). Este fenómeno se ve fomentado por la fragmentación de las vacaciones, las ofertas aéreas y hoteleras de últimas horas a estos destinos, más baratas, el poder de atracción de este turismo para los jóvenes, el aumento del tiempo libre la población, el auge del uso de Internet, las mejoras de las comunicaciones y vuelos low-cost, entre otros muchos.

[246] J.L. Mercy (1991): "Tourisme rural et environnement", *Espaces*, Nº 113, numéro de décembre, pp. 24-28.

convenciones, incentivos, historia y cultura, naturaleza y otras que están diversificando cada día más su producto.

Por lo tanto, se puede decir que, en El Caribe, se está llevando a cabo una estrategia de diferenciación a través de la diversificación de la oferta -centrada hasta el momento en cruceros, balnearios y deportes y actividades náuticas- mediante circuitos, rutas, excursiones y actividades diversas relacionadas con la cultura, la arqueología o la naturaleza. Dos ejemplos de esta reorientación de su estrategia se pueden encontrar en las políticas de marketing llevadas a cabo en:

- La República Dominicana, en la que en la actualidad se privilegia el mensaje: "Un país de sensaciones," frente a los anuncios de sol, arena y mar.

- Cuba, que persigue la realización de campañas promocionales que abarquen una amplia diversidad de su oferta: tanto sus playas como sus atractivos naturales y culturales, tradiciones e historia. Muestra de ello es la oferta realizada en Varadero, denominada *"Sol y Playa Plus,"* que complementa el clásico sol y playa de este territorio y posibilidad de realizar actividades náuticas (como el buceo o la pesca de altura) con un turismo de naturaleza (en la Ciénaga de Zapata), cultural e histórico (mediante la visita a ciudades como Matanzas y Cárdenas) y de negocios (con el Centro de Convenciones Plaza América).

2.2.3. ORIGEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En este epígrafe se pretende profundizar en la caracterización del turista del Mediterráneo europeo mediante el análisis de su procedencia, de su país de origen. Para ello, en la Tabla III.1. se recogen los cuatro países objeto de la presente investigación-España, Francia, Italia y Grecia- y en la columna de la izquierda, los principales países de origen de su turismo en 2005.

Tabla III.1.

ESTRUCTURA DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL MEDITERRÁNEO EUROPEO EN 2005 (en porcentaje)

DESTINO / ORIGEN	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	GRECIA
España		4,17	4,52	1,06
Francia	15,87		10,65	4,74
Italia	5,29	9,47		7,9
Grecia	0,16	0,69	0,8	
Alemania	17,74	17,37	25,36	15,7
R. Unido	28,78	19,16 (1)	10,44	19,04
P. Bajos	4,35	15,31	3,81	4,67
Bulgaria				4,2
Irlanda	2,44		0,72	0,48
Austria		0,58	6,55	3,25
Bélgica	3,26	11,51 (2)	2,51	2,6
Suiza	2,07	3,96	7,18	1,56
Portugal	3,56	0,77	0,38	0,08
Albania				10,35
Escandinavia		2,03		
Otros Europeos	16,48	45,64	27,1	24,34
TOTAL EUROPA	93,34	89,75	86,47	95,21
Estados Unidos	1,58	3,64	6,37	1,44
Japón	0,32	0,87	0,77	0,56
Canadá		0,86	1,08	0,49
Argentina	0,44			0,02
Otros	4,32	4,88	5,31	2,28
	100	100	100	100

(1) Dato referido a Reino Unido e Irlanda conjuntamente.
(2) Dato referido a Bélgica y Luxemburgo conjuntamente.
FUENTE: Elaboración propia a partir de OMT, Compendium of Tourism Statistics 2007 (Data 2001-2005).

Mediante el análisis de esta tabla se comprueba que, la mayoría de los turistas que viajan a los países del Mediterráneo de la UE proceden de países europeos, suponiendo el 93.34 por ciento del total para España, el 89.75 por ciento para Francia, el 86.47 por ciento para Italia y el 95.21 por ciento para Grecia, cifras en consonancia con la idea expuesta por G. Porras Olalla (2002, p. 25) para el conjunto europeo:

"El 88,8% de las llegadas turísticas que recibe Europa provienen de la propia Europa, no hay región que sea más dependiente del mercado interior."

En cuanto a los principales países emisores, Reino Unido y Alemania se sitúan a la cabeza, suponiendo más del 46.5 por ciento del total de entradas de turistas en España y entre el 34.8 y el 36.5 por ciento para los otros tres países Mediterráneos.

En referencia a lo se puede denominar "turismo intra-Mediterráneo," es decir, al producido entre estos cuatro países, destaca sobre todo Francia como país suministrador de turistas a España e Italia, siendo España el país que más turismo recibe de los otros tres de la cuenca Mediterránea (un 21.32 por ciento de sus llegadas totales de turismo internacional).

Finalmente, saliendo del marco continental, en lo que a turistas procedentes de mercados extra-europeos se refiere, se puede observar que las cifras son poco representativas, destaca Estados Unidos como el país de origen de turistas más señalado para los cuatro países estudiados, aunque con una escasa significación (los porcentajes oscilan entre el 6.37 por ciento para Italia y el 1.44 por ciento para Grecia, en 2005). Esta observación se puede completar con la precisión realizada por G. Porras Olalla (2002, p. 26) en la que refiere que:

"La tasa del crecimiento del turismo hacia Europa es más baja que en el resto de las regiones turísticas, pasando del 5,9% en el período del 1985-1990, al 3,7% en los años 1990-1995; y al 3% durante 1995 a 2000, mientras que la tasa de crecimiento para el turismo mundial es respectivamente, de 6.9; 4.3 y 4.1%."

A este hecho se debe añadir que, según C. Molina (2008), son los turistas procedentes de los Países Nórdicos y EE.UU. los más rentables para la región de destino, ya que son los que presentan un mayor gasto medio diario. A título de ejemplo, siguiendo el Dossier de TURESPAÑA (2007 para los países citados), se puede comprobar que, en 2006, el gasto medio diario en España de turistas estadounidenses fue de 172 euros (€), 122.81 €, 121 € y 111.6 € para turistas suecos, finlandeses y noruegos, respectivamente. Frente al gasto medio diario, para el mismo periodo, del turista francés de 70 €, el alemán 83.9 €, el británico 88.1 € o el italiano 68 €.

Para completar este análisis respecto al origen de los turistas del Mediterráneo europeo, no sólo se debe prestar atención a las llegadas de turismo extranjero sino también al propio turismo de interior. Tanto en Francia, España, Italia como en Grecia, la mayor parte de los turistas por motivos vacacionales son nacionales, representando, por término medio un 82 por ciento del total de turismo recibido por este motivo.[247]

En definitiva, de este análisis sobre el origen de la demanda turística en los países del Mediterráneo europeo se destacan los siguientes aspectos:

- La importancia de los países del Mediterráneo de la UE como zonas de destino del turismo europeo, ya que este turista supone más del 86 por ciento del total de turismo para estos países.

- La escasa significación, para este área de análisis, de la llegada de turistas procedentes de países más alejados, entendiendo por estos a turistas no europeos, unido a una tasa de crecimiento inferior a la media mundial y a las mayores tasas de gasto medio diario del mismo.

- La gran representatividad del turismo de interior (en los viajes de tipo vacacional).

2.2.4. TIPOLOGÍA TURÍSTICA PREDOMINANTE: SOL Y PLAYA

Al hablar de turismo de litoral, sol y playa, es inevitable relacionar el mismo con la zona geográfica Mediterránea objeto de esta investigación, ya que países como Francia, España o Italia, son zonas ya experimentadas en la oferta de esta tipología turística.

[247] Elaboración propia a partir de European Commission y EUROSTAT. Eurostat Pocketbooks. Tourism statistics [en línea]. Dato referido a 2004. Se recuerda que se hace referencia al turismo vacacional por ser la tipología predominante por llegada de turistas en el Mediterráneo europeo, frente a otras como el turismo de tipo VAP, de negocios, religioso, deportivo, etc.

Siguiendo el modelo de Gormsen,[248] el comienzo de este turismo en este área Mediterránea se podría encuadrar temporalmente entre finales del s. XIX y principios del s. XX, en la denominada Etapa Prefordista, y en la que se ponen "de moda" las costas francesas, italianas y del norte de España para los segmentos de clases sociales más altas (segunda periferia de Gormsen). Posteriormente, en una Etapa Fordista, que coincide con la tercera periferia identificada en este modelo (a partir de 1950), se asiste al turismo costero de masas, abarcando también este fenómeno a las costas del sur de España.

En la actualidad, existe una amplia bibliografía en la que se identifica el turismo Mediterráneo con un turismo fundamentalmente de sol y playa ya que éste ha sido, y aún hoy continúa siendo, una de las principales fuentes de ingresos de la Europa Mediterránea. En este sentido, se pueden citar autores como H. Ayala et al. (2003) que hacen referencia al Mediterráneo como el destino estrella del sol y la playa, u otros tales como:

- J.J. Tresserras (2003, p. 157) que se refiere a la cuenca Mediterránea de la siguiente manera: *"La mayor parte de los productos que se ofrecen se centran en el sol y la playa, a pesar de que en los últimos años se está planificando una diversificación de la oferta."*

- J.F. Valls (2005, p. 163): *"Desde la segunda mitad de los años cincuenta, los europeos del centro y del norte del continente regresan cada verano al Mediterráneo a buscar en torno a sus playas el eterno elixir del descanso y del entretenimiento. Este fenómeno ha llegado a consolidar desde hace años el negocio de sol y playa en el Mediterráneo;…"*

De esta manera, el Arco Mediterráneo se caracteriza por la preponderancia de esta tipología turística: *"La OMT calcula que, solamente en la región mediterránea, el turismo costero representa anualmente casi 100 millones de llegadas de turistas*

[248] E. Gormsen (1981) formuló un modelo referente al desarrollo del turismo de litoral empleando una relación espacio-temporal, distinguiendo así cuatro periferias de desarrollo de esta tipología turística, y cuatro periodos correspondientes a las mismas.

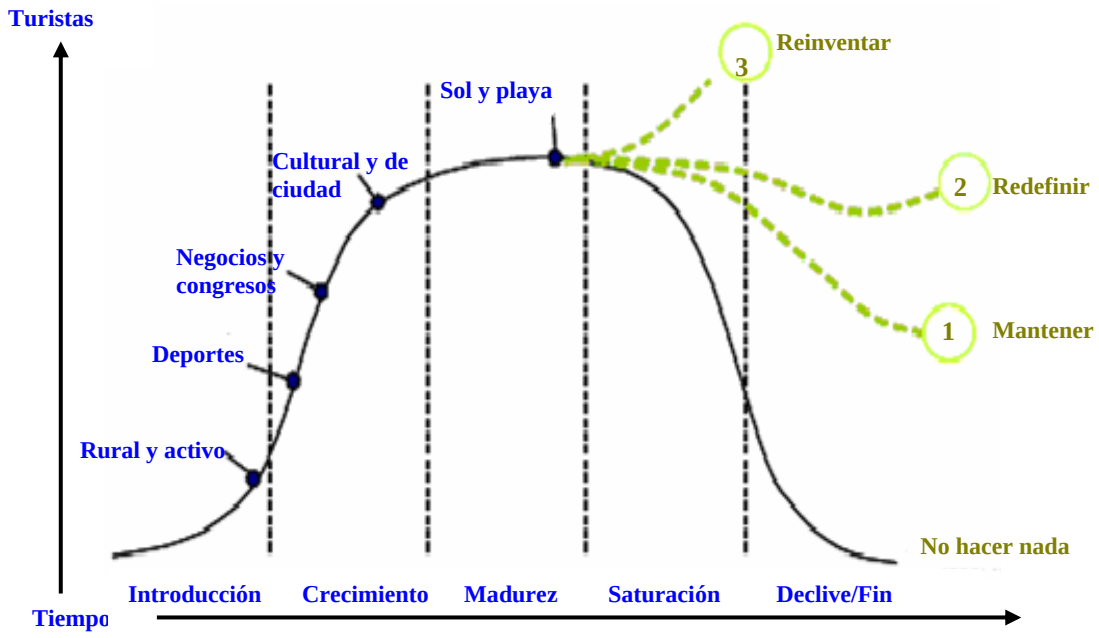
internacionales (España, Italia, Grecia, Francia y Turquía representan en conjunto el 85 por ciento del volumen total).” OMT (2002, p. 71)

A pesar de esta primacía, y, tal y como señalaba Tresserras (2003), se observa un crecimiento de otras tipologías y productos turísticos, y en la misma línea apuntan H. Ayala et al. (2003) al destacar que cada año se aprecia una proporción menor de viajeros que se mueven buscando el sol y la playa, correspondiendo los mayores crecimientos a otras modalidades (visitas a familiares y amigos, religión, salud y otros).

A título de ejemplo, para el caso español, y haciendo referencia al ciclo de vida de los productos turísticos, se aprecia en la Gráfica III.1. que el producto sol y playa se encuentra en una fase de madurez caracterizada por un marcado aumento de la competencia y unos rendimientos menores, mientras que el resto de productos se encuentran en crecimiento y el turismo rural en fase de introducción. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, (2006))

Gráfica III.1.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES



FUENTE: Everis. Extraído de: Turismo 2020. Plan de Turismo Español horizonte 2020. p. 36.

Centrándose en estas observaciones de la situación turística en el Mediterráneo europeo, se han distinguido dos corrientes de pensamiento: aquellos autores que hacen referencia a una ralentización del crecimiento de este producto por el "agotamiento o la crisis del turismo de sol y playa"[249] y aquellos otros que hacen mención a otros motivos tales como el incremento del turismo residencial o el agotamiento de los recursos territoriales. [250]

Independientemente de una u otra línea de pensamiento, según la OMT (2002, p. 72), el turismo de sol y playa del Mediterráneo es considerado por los turistas de los países emisores cercanos (turistas europeos, fundamentalmente) como *"anticuado y desfasado,"* factores que hacen que este turismo tienda a buscar unas vacaciones de sol y playa más *"exóticas."* En este sentido:

> *"El turista de playa europeo está cambiando los enclaves turísticos mediterráneos por los ubicados fuera de Europa (principalmente Asia Oriental y el Pacífico, y las Américas). En la costa del Mediterráneo se experimentarán*

[249] "*El modelo* [refiriéndose al modelo de desarrollo turístico intensivo del litoral Mediterráneo que ha ofrecido paquetes vacacionales baratos desde el primer momento] *observa síntoma de agotamiento por una serie de aspectos como los abusos sobre el territorio y el patrimonio, la excesiva densidad poblacional, la alta estacionalidad, la especialización histórica del mercado de sol y playa en la zona de los bajos precios, la segregación de la población turística de la población residencial, que puede llegar a producir fricciones en algunos destinos determinados."* J.F. Valls, (2005, p. 165) *"… la crisis del modelo turístico de sol y playa* (…) *en segundo lugar, el crecimiento sometido desde sus inicios a ritmos que obedecen a los impulsos de la demanda, ha entrado, en cierto modo, desde mediados de los 80 en una situación de casi agotamiento del ciclo de vida del producto tradicional."* M.D. Borrell Merlín (2005, pp. 308-309) Según el Instituto de Estudios Económicos (IEE) (2003), obtenido a partir de A. Caparrós (2004), el modelo de turismo de sol y playa en la Comunidad Valenciana está alcanzando su agotamiento, y su potencial de crecimiento es muy reducido, tanto por el lado de la oferta como por la demanda. Esta afirmación se generaliza en palabras de A. Mateo y Agencias (2007), al indicar que todos los indicadores detectan que la fórmula de "sol y playa" para el turismo empieza a fallar.

[250] "*En los últimos tiempos, algunos analistas, vienen a cuestionar el actual modelo del denominado turismo de Sol y Playa y se habla de su agotamiento, sobre todo en los que se denominan destinos maduros, que han mantenido las pernoctaciones o han crecido levemente en los alojamientos reglados* (…) *Pero, cuando analizamos las estadísticas de visitantes, sí crecen más que las pernoctaciones* [refiriéndose a la CCAA Andaluza]. *Lo que está ocurriendo, desde nuestro punto de vista, es que hay un cambio de tendencia de los visitantes, en cuanto a los alojamientos turísticos: bajan las pernoctaciones, en la oferta reglada, y suben las estancias, en turismo residencial. Por tanto, pierde peso el alojamiento reglado y gana mercado la oferta extrahotelera."* (G. Fuentes Guerrero, p.2: http://www.fecoht.ccoo.es/%5Cficpdf%5C115El%20peso%20del%20segmento%20del%20turismo%20sol%20y%20playa%20Andaluc%C3%ADa.pdf). M. Planells (2006), en un artículo publicado en el Diario de Ibiza refiere que son Ibiza y Formentera los que están en crisis –por el agotamiento de sus recursos- y no el modelo de sol y playa. A. Caparrós (2004), recoge la opinión de J. Iranzo al señalar que el modelo de sol y playa no se encuentra obsoleto, lo que no impide la desestacionalización de la oferta mediante oferta complementaria como pueden ser los campos de golf o los puertos deportivos.

algunos cambios: los países mediterráneos europeos son lugares de destino maduros; por otra parte, los lugares de destino mediterráneos de África del Norte y Oriente Medio están experimentando mejoras (aunque los resultados obtenidos en dichos emplazamientos son objeto de fluctuaciones, al fracasarse continuamente en el empeño de acabar con las tensiones de Oriente Medio a través de un acuerdo pacífico duradero y debido a otros problemas de orden social y político).”

En definitiva, la tipología turística predominante en el Mediterráneo europeo, el turismo vacacional o de sol y playa, está experimentando en los últimos años una ralentización en su crecimiento que puede venir explicada tanto por el surgimiento de otras tipologías turísticas tales como el turismo rural, deportivo o de negocios, como por la reciente aparición de otros destinos vacacionales con una oferta de “sol y playa” más atractiva para el turista.

2.2.5. ESTACIONALIDAD

El fenómeno de la estacionalidad es intrínseco a la propia actividad turística, sobre todo para aquellos destinos tradicionales de “sol y playa,” llevando a la concentración de una cantidad masiva de turistas en el espacio y en el tiempo -la denominada “temporada alta”-, con los subsecuentes problemas que esto conlleva en diversos ámbitos: medioambientales, de gestión poblacional y territorial, sociales, sobrecarga de infraestructuras, subida de precios, desempleo estacional con el consecuente incremento de los costes sociales fuera de la temporada turística, etc.

Esta situación de estacionalidad se produce para la zona del Mediterráneo entre los meses de mayo a septiembre,[251] ya que es la oferta “sol y playa” la tipología turística aún predominante en esa área y atrayente de un turismo de masas en época estival. Entre los efectos negativos provocados por este exceso de presión turística en el Mediterráneo, se destacan los citados por J.J. Tresserras (2003, p. 167):

[251] Según la Declaración de las ONGs del Mediterráneo sobre el turismo sostenible y la participación de la sociedad civil, 1998, el 80% de turistas llegan entre mayo y septiembre y el 85% de la actividad turística se concentra en los cuatro países miembros de la Unión Europea. Según J.J. Tresserras (2003, p. 157): *“…entre los meses de junio y septiembre la cuenca mediterránea recibe unos 45 millones de turistas nacionales y más de 50 millones de turistas extranjeros, concentrados, básicamente, en el litoral y en las islas.”*

- *"La modificación y la urbanización bastante descontrolada de calas y playas, con viviendas, servicios y accesos."*

- *"La concentración lineal y la nuclearización del litoral."*

- *"La construcción en primera línea de costa* (…) *poco deseable desde la óptica de la sostenibilidad ambiental."*

Para paliar los efectos negativos que la estacionalidad produce, existen numerosas iniciativas a todos los niveles tanto en el ámbito público como en el privado. Algunas de ellas, recogidas en el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente sostenible," (p. 8)[252] consisten en:

a) "*Promover la creación de productos turísticos diversificados y con actividad durante todo el año."*

b) "*Facilitar la desconcentración de los períodos de vacaciones."*

c) "*Propiciar, mediante ofertas especiales* (…) *el turismo de los colectivos no activos laboralmente preferentemente durante las épocas de menor actividad turística."*

d) "*Potenciar las actuales formas de Turismo Social."*[253]

e) "*Potenciar la investigación que se está realizando desde la Comisión Europea sobre formas de cooperación y coordinación transnacional a nivel europeo de Programas de Turismo Social."*

f) "*Promover acciones transnacionales de intercambio de experiencias en este ámbito, compartiendo las buenas prácticas existentes e investigando las condiciones para implantarlas en otros países."*

[252] *DO nº C 032 de 05.02.2004.* p. 0001-0014.
[253] Ver Glosario.

Por lo tanto, entre las diversas medidas existentes para intentar reducir la estacionalidad, el CES propone una diversificación de la oferta turística (entendida como la desconcentración del turismo de sol y playa, favoreciendo otras tipologías tales como el turismo cultural, termal,[254] deportivo, de negocios, rural, etc.) que permita atraer nuevos segmentos de demanda durante la temporada baja, además de la cooperación, la colaboración y el intercambio de experiencias a nivel transnacional en el ámbito de la Unión.

Debido a su importancia, no es en ese informe la primera vez que se trata el problema de la estacionalidad en el marco europeo; la Comisión en su Comunicación "Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo", [255] lo calificaba como un reto importante que deberá tratarse en un contexto europeo, y ya en 1998, en el Informe del Grupo de Alto Nivel (GAN) sobre Turismo y Empleo, se recomendaba a las empresas turísticas y a las oficinas de turismo que promovieran ofertas de vacaciones fuera de temporada y servicios turísticos dirigidos a segmentos específicos del mercado, fomentando así el escalonamiento de las vacaciones.

En definitiva, la estacionalidad es una cuestión relacionada con el turismo ampliamente planteada y discutida en diferentes ámbitos y organismos comunitarios con el objetivo de paliar los problemas que ésta conlleva. Especialmente acusada en la cuenca Mediterránea en la que, gracias a su climatología y a la calidad y extensión de su litoral, prima un turismo de "sol y playa."

2.2.6. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING TURÍSTICO

En este subepígrafe se tratan diferentes aspectos que permiten el análisis de las marcas turísticas de los cuatro países del Mediterráneo europeo, tanto en un sentido individual y particular de cada territorio (marcas nacionales) como en sentido global (marca Mediterránea). De esta manera, se pretende conocer la posición turística de cada país en lo que a su imagen de marca y valores asociados a la misma se refiere, así como aspectos relacionados con la creación de una imagen y venta conjunta (en referencia a la

[254] E. Renard (2001): "Le diagnostic touristique stratégique : une démarche innovante et efficace", Cahiers d'Espaces, Nº 72, numéro de décembre, pp. 35-40. P. Roux (2001): "Diagnostic touristique stratégique d'une station thermale : l'exemple de Gréoux-les-Bains", *Cahiers d'Espaces*, Nº 72, numéro de décembre, pp. 41-42.

[255] Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones (COM (2003)716 final) de 21.11.2003.

venta turística de Europa, y empleo de la denominación *"Mediterráneo"* por diferentes autores y agentes turísticos).

2.2.6.a. *ANTECEDENTES EN EL PLANO LEGISLATIVO*

En el marco de la Unión Europea se pueden encontrar numerosas referencias que relacionan el turismo con una política de marketing o promoción conjunta de los Estados miembros. La idea de la creación de una imagen de marca en el seno comunitario no es, de hecho, novedosa.

Así, existen diversos antecedentes que hacen mención a esa propuesta en una amplia variedad de documentos comunitarios: decisiones del Consejo, comunicaciones de la Comisión, resoluciones del Parlamento, etc.[256] De esta manera y a modo de ejemplo, en 1986 se fomenta la promoción conjunta de los Estados miembros en los mercados extra-comunitarios, gracias a la creación de una línea presupuestaria para apoyar este tipo de acciones.

A mediados de la década de los '90, el Parlamento Europeo en su Resolución sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo,[257] solicita a la Comisión que se trate en el próximo Libro Blanco sobre turismo, entre otros, la promoción conjunta de Europa y, en particular, de la Unión Europea, como destino para los turistas procedentes de terceros países.

En la Decisión del Consejo, de 13 de julio de 1992, por la que se aprueba un plan de acciones comunitarias en favor del turismo (92/421/CEE),[258] se recogen -Anexo, apartado I- una serie de actuaciones fomentadoras del turismo, entre ellas la promoción en terceros países (p. 31): *"La acción de la Comunidad pretende en este campo destacar el atractivo de Europa como destino turístico para los turistas de países*

[256] Resolución sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo (COM (95)0097-C4-0157/95); Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "Philoxenia" (1997-2000). COM/96/0635 Final (*DO n° C 013 de 14.01.1997*. p. 0011*);* Decisión del Consejo, de 13 de julio de 1992, por la que se aprueba un plan de acciones comunitarias en favor del turismo (*DO nº L 231 de 13.8.1992*. p. 0026-0032); Informe del Parlamento Europeo de 17.10.2007 sobre una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo (2006/2129(INI))

[257] (COM (95) 0097 - C4-0157/95). Edición definitiva: 13.02.1996.

[258] *DO nº L 231 de 13.8.1992.* p.0026-0032.

lejanos. Esta acción se realizará a través de medidas que se limitarán a proyectos piloto para la promoción de Europa como destino turístico en los mercados de países lejanos, cuyo crecimiento puede tener repercusiones en el turismo comunitario, y principalmente en Estados Unidos y en Japón."

El 30 de Abril de 1996, la Comisión presentó una Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (hospitalidad), (1997–2000),[259] al que ya se ha hecho referencia en el Título 2 del Capítulo III. Es una propuesta que integra los resultados de la consulta en torno al Libro Verde sobre el papel de la Unión Europea en materia de turismo y entre cuyos objetivos se encontraba el incremento del número de turistas procedentes de terceros países. Para alcanzar este objetivo se proponía como acción a realizar la promoción de Europa como destino turístico apoyando a campañas plurianuales de promoción en los principales países de salida de turistas y/o zonas en expansión, con la participación de patrocinadores.[260]

Posteriormente, se vuelven a encontrar referencias a la promoción de Europa como destino turístico en el Informe de la Comisión sobre la situación del sector turístico europeo (COM (2001) 668 final).[261] En ella se recoge, fundamentalmente, una evaluación de las consecuencias del 11-S de 2001 para el turismo comunitario con la inclusión tanto de la opinión de diversas asociaciones y administraciones como de industrias turísticas. En su epígrafe IV (pp. 7-8), entre las peticiones de los representantes de la industria turística, figura:

[259] Comisión de las Comunidades Europeas (1996): Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000). COM (96) 168 final. 30.4.1996. Bruselas. *DO nº C 222 de 31.07.1996.* p. 0009.

[260] Tras algunas enmiendas introducidas por el Parlamento Europeo, se obtuvo la Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000) (COM (96) 615 final de 4.12.1996. Bruselas. *DO nº C 13 de 14.01.199.* p. 0011.) aunque este programa fracasó, ya que no obtuvo el voto unánime del Consejo de Turismo.

[261] Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Curso dado al Consejo europeo del 21 de Septiembre: situación del sector turístico europeo. COM (2001) 668 final de 13.11.2001. Bruselas.

> *"…la necesidad de coordinar, más que nunca, la promoción de Europa en sus mercados de ultramar y ha solicitado a la Comisión que desempeñe un papel activo en el fomento de Europa como destino seguro."*

En esta misma línea de cooperación, coordinación, asociación y colaboración en materia turística europea, en la Comunicación titulada "Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo" (2001),[262] la Comisión presenta una redefinición del marco turístico basada en estos principios. Entre las propuestas de actuación para alcanzar un turismo de calidad y mejorar la competitividad de las empresas turísticas europeas, se hace referencia a un planteamiento coherente e integrado.

Como parte del mismo se detectó la necesidad de facilitar los contactos a través de redes de colaboración, especialmente cuando se dan elementos transfronterizos o interregionales, lo que favorecería, a su vez, la promoción de los destinos. La medida propuesta para ello es la facilitación de la colaboración entre agentes locales (destinos/territorios/regiones; agentes económicos y sociales de los sectores privado, asociativo y público) y el reforzamiento de la interacción de éstos con los destinos. Con ello se contribuirá así a consolidar la imagen de Europa como destino turístico.

Teniendo en cuenta la Comunicación anterior, entre otros documentos, la Resolución del Consejo de la UE del 6 de junio de 2002,[263] destaca como una posibilidad de mejora de la imagen global de la UE (p. 2):

> *"…la coordinación de ciertas actividades combinadas de promoción desarrolladas por las autoridades de turismo o por la industria…."*

Y tras remarcar este aspecto, entre otros, y realizar diversas consideraciones, invita a la Comisión, a los Estados miembros y a los demás interesados en el sector turístico a (p. 3):

[262] Comisión de las Comunidades Europeas (2001): Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones: Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo. COM (2001) 665 final de 13.11.2001. Bruselas.

[263] Resolución del Consejo del 21 de mayo del 2002 sobre el futuro del turismo europeo (2002/C135/01), del 6 de junio del 2002. (*DO nº C 135 de 06.06.2002.* p. 0001-0003)

"Reflexionar sobre los distintos medios de fortalecer la posición y la imagen de Europa como conjunto de destinos atractivos y variados y sobre el futuro del crecimiento sostenible del turismo en Europa."

En la comunicación de la Comisión del 17 de marzo de 2006: "Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo,"[264] también se menciona el respaldo a la promoción de los destinos turísticos europeos, en este caso, mediante la creación de un Portal, al que se hará referencia en el sub-epígrafe siguiente.

Recientemente, en la Resolución del Parlamento europeo de 29 de noviembre de 2007, sobre una nueva política europea del turismo: reforzar el partenariado para el turismo en Europa (2006/2129(INI)), el Parlamento pidió a la Comisión que creara una etiqueta "Europa" y realizara su publicidad y difusión fuera de Europa para la promoción de la misma como destino turístico o como grupo de destinos turísticos atractivos.

Además, en este mismo documento, también se pueden destacar, fundamentalmente, tres ideas dirigidas al apoyo de este fomento del turismo europeo en su conjunto:

1. La creación de una etiqueta de patrimonio europeo.

2. La promoción de los destinos europeos en países en los que su temporada alta coincida con la temporada baja en Europa.

3. La promoción de los enclaves europeos calificados como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Para los países del Mediterráneo objeto de estudio, se encuentran en esta categoría ciudades como Salamanca, Toledo o Granada (en España), Burdeos, Estrasburgo o París (en Francia), Rodas, Corfú o Edessa (en Grecia) y Nápoles, Roma o Venecia (en Italia), entre otras muchas.

[264] Comunicación de la Comisión: COM (2006) 134 final. Bruselas, 17.03.2006.

2.2.6.b. *ORGANISMOS E INSTRUMENTOS ACTUALES*

Una vez expuestas algunas de las numerosas referencias a la promoción turística de Europa en el plano legislativo, se analizan en este sub-epígrafe los principales organismos y/o instrumentos actualmente existentes que contribuyen a alcanzar este fin.

- A nivel internacional se pueden destacar diversos organismos:

- La Comisión Europea del Turismo (CET o ETC).[265] Según G. Porras Olalla (2002*)*, la promoción turística conjunta de Europa hay que ponerla en relación con la existencia y la labor de la Comisión Europea de Turismo (CET), debido a que, durante más de 50 años ha promocionado Europa como destino turístico en los mercados extra europeos (América, Asia, África y Oceanía) y cuya tarea es la *"coordinación de actividades combinadas de promoción"*. Esta Comisión también ha sido la creadora de la "European Tourism Action Group" (ETAG) en los años '80 para fomento del turismo Europeo.

- La Organización Mundial del Turismo (OMT), en la que se destaca la Comisión Regional para Europa, encargada de las actividades de la OMT en dicha región. Sus proyectos de cooperación técnica tienen por finalidad la ayuda a los diferentes gobiernos europeos a *"adquirir el saber-hacer técnico necesario para la elaboración de la política turística y estrategias de planificación, de desarrollo de productos, de marketing y de valorización de recursos humanos."*[266] Se remarca, dado el objeto de interés de la investigación, la mención de la materia marketing y el tratamiento que se hace de la misma mediante la elaboración de un programa específico a estos efectos.

- La Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE), creadora de un Comité de Turismo en 1949, cuando aún se denominaba Organización Europea de Cooperación Económica (OECE).

[265] La Comisión Europea del Turismo es una asociación creada en Noruega en 1948 y que agrupa las Oficinas Nacionales de Turismo de sus 36 países miembros con el objetivo de promocionar Europa, tanto a nivel global como de cada uno de sus países en particular, en el ámbito internacional, para de esta forma aumentar los flujos turísticos hacia la misma provenientes de otros continentes. La actividad de la CET se ha centrado sobre todo en el mercado Americano; no obstante, también destacan las acciones llevadas a cabo en países como Japón, Canadá, Brasil o Argentina.

[266] http://www.world-tourism.org/regional/europe/menu.htm

- En el ámbito europeo:

- Tal y como se ha mencionado en el epígrafe anterior, en la comunicación de la Comisión del 17 de marzo de 2006[267] se hace referencia a la creación de un portal para promocionar los destinos turísticos europeos. A estos efectos, el 21 de marzo de 2006, la Comisión Europea del Turismo presentó en Viena un portal en Internet -www.visiteurope.com- que pretende exportar el mensaje central que justifica la existencia de esta Comisión: *"Visite Europa."*[268] A través del mismo, la CET permite acceder a informaciones turísticas diversas sobre los 36 países que la componen, con enlaces directos a los sitios web nacionales para obtener mayor nivel de detalle y concreción; además, este portal ofrece otras informaciones a nivel general sobre aspectos interesantes para el turismo en Europa (como el clima, los principales eventos a nivel europeo, la conversión de la moneda e incluso una herramienta que ayuda a planificar el viaje, entre otros muchos).

A este respecto, en la Resolución del Parlamento Europeo de 29 de noviembre de 2007 sobre una nueva política europea de turismo: reforzar el partenariado por el turismo en Europa (2006/2129(INI)), se acoge satisfactoriamente la creación y financiación por parte de la Comisión de este portal, además de animar a la continuación de acciones de esta misma orientación.

- En el ámbito de la Unión Europea:

- Se puede encontrar el site: http://europa.eu/abc/travel/index_es.htm, a través del que se accede al portal denominado *"Viajar por Europa 2008,"* web oficial de la Unión Europea con información sobre viajes por los 27 países que la conforman actualmente. Además, existe una Unidad de Turismo en Bruselas creada en 1985.[269] Sin embargo, no es posible profundizar mucho más sobre el sector turístico en el marco europeo, ya que son escasos los instrumentos y organismos representantes del mismo.

[267] Bruselas. 17.03.2006. COM (2006)134 final.

[268] Denominado Portal de los destinos turísticos en Europa: *"European Tourist Destinations Portal,"* sus gastos de lanzamiento fueron sufragados por la Comisión Europea-valorados en dos millones de euros- y su gestión está a cargo de la Comisión Europea de Turismo (CET o ETC).

[269] Esta Unidad forma parte de la Dirección de Servicios, Comercio y Turismo (integrada a su vez en la Dirección General de Empresas), y fue creada gracias a la proposición formulada ante la Comisión de algunos miembros de la CET pertenecientes a la Comunidad Económica Europea (CEE).

En palabras del Director del Instituto de Turismo de España, G. Porras Olalla (2000), se habla de una débil presencia del turismo en la estructura político-administrativa de la Comisión Europea. Ésta se justifica por el posicionamiento de algunos de los Estados miembros con más influencia dentro de la Unión, que, basándose en el principio de subsidiariedad y en la no inclusión de la materia turística en los Tratados comunitarios,[270] abogan porque cada país perteneciente a la UE lleve a cabo su propia política turística. Este hecho o posicionamiento dificulta la toma de decisiones y puesta en práctica de medidas turísticas conjuntas en general y de promoción en particular.

Esta afirmación se puede corroborar a través de la página oficial de la Unión: "Europa: el portal de la Unión Europea" -http://europa.eu/index_es.htm-, en la que figuran 32 actividades de la UE clasificadas por temas que abarcan desde las aduanas hasta los transportes, pasando por la agricultura, empresas, pesca, etc. sin hacer mención al turismo. Profundizando un poco más en esa misma página, en el enlace a la Comisión Europea, y dentro de éste, en el apartado de "Políticas de la Unión Europea," se encuentra un nexo denominado "Turismo", pero clasificado dentro de la denominación "Transportes y viajes" junto a la política marítima, las redes transeuropeas y los transportes; mientras que existe simultáneamente otra clasificación denominada "Políticas transversales," -que recoge el crecimiento y el empleo, el desarrollo sostenible o la evaluación del impacto de las nuevas iniciativas entre otras actividades-.

Por lo tanto, de esta observación se destacan dos aspectos fundamentales:

- Por una parte, la escasa representación del turismo a nivel europeo.

- Por otra parte, la situación que puede ser denominada, a nuestro juicio, un tanto "ambigua" en lo que respecta al posicionamiento de esta área entre el resto de políticas europeas. Tal y como se ha mencionado en capítulos anteriores, se han hecho numerosas referencias al turismo como actividad transversal en los textos de la Unión, y, sin embargo, se encuentra enmarcada

[270] Aunque ya se vio en el Título 2. del Capítulo III. la mención de esta materia en la letra u del artículo 3 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea.

dentro de un epígrafe compartido con los transportes[271] en la página oficial de la Comisión, en lugar del epígrafe destinado a materias transversales.

- Actualmente existe una amplia diversidad de Agencias Europeas en múltiples materias.[272] Sin embargo, a pesar de los reiterados esfuerzos de algunas instituciones comunitarias, como el caso del Parlamento Europeo, no existe aún una Agencia Europea de Turismo. [273]

- En el ámbito nacional:

- Se pueden encontrar numerosos organismos propulsores de turismo que implementan diversos instrumentos de marketing y comercialización turística. Entre los más relevantes se pueden destacar, para cada país objeto de estudio: la Maison de la France,[274] el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA),[275] la Agencia Nacional Italiana para el Turismo (ENIT)[276] y el Organismo Nacional Helénico de Turismo, tratados con mayor profundidad en el siguiente sub-epígrafe.

[271] Lo que parece señalar que se identifica, al fenómeno turístico, con el viaje, y no con las estancias, las visitas, y otros elementos que lo integran.

[272] Así, se pueden encontrar, por ejemplo, la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos, la Agencia Europea de Defensa, la Agencia Europea de Medio Ambiente, la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA), la Agencia Europea de Seguridad Aérea, la Agencia Europea de Seguridad Marítima o la Agencia Europea de Reconstrucción, entre otras muchas.

[273] Algunas de las resoluciones que reflejan estos esfuerzos comentados, mediante la petición de la creación de una Agencia Europea del Turismo son, a título de ejemplo: Resolución del 15 de diciembre de 1994 sobre el informe de la Comisión relativo a las acciones comunitarias que afectan al turismo; Resolución de 25 de octubre de 1996 sobre la propuesta de Decisión del Consejo relativa a un primer programa plurianual a favor del turismo europeo; Resolución del 13 de febrero de 1996 sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo.

[274] Organismo dependiente del Ministerio delegado de Turismo francés, se encarga del desarrollo de acciones encaminadas a reforzar a Francia como país de destino turístico principalmente en el extranjero.

[275] Organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico.

[276] Todas las Regiones italianas suelen efectuar su promoción de manera independiente y según el presupuesto del que dispongan. El ENIT efectúa la promoción de toda Italia con campañas publicitarias conjuntas o bien acciones de co-marketing con los mayores tour-operadores o agencias que operan en cada país en el que interesa incrementar el flujo de turistas hacia Italia y buscando nuevos mercados.

2.2.6.c. *ESTRATEGIAS EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO DE LA UE*

Los cuatro países del Mediterráneo europeo que se estudian en este trabajo presentan estrategias de comercialización y marketing turístico[277] muy desarrolladas y dinámicas, en constante adaptación a la demanda y que persiguen ambiciosos objetivos de crecimiento, obtención de cuota turística y calidad en un mercado cada vez más competitivo.

En este sub-epígrafe se exponen, en primer lugar, algunas de las principales estrategias de comercialización turística puestas en práctica por estos países en la actualidad,[278] para, posteriormente, analizar el posicionamiento de sus marcas-país en los diferentes rankings del CBI, finalizando con una breve mención del empleo de Internet como medio de puesta en práctica de la estrategia turística.

En **Francia,** se puede hacer referencia al Programa *"Turismo"* 2007 y a la *"Estrategia de Marketing 2005-2010"* de Maison de la France.

- En cuanto al primero, a nivel de promoción y marketing turístico éste se centra, fundamentalmente, en la consecución de dos objetivos:

  - La promoción del destino: Francia, en el extranjero.

  - La puesta en marcha del Plan "Qualité Tourisme ™."

Este plan pretende conseguir un incremento del consumo del producto turístico francés a través de la mejora de la calidad de su oferta, que vendrá de la mano de la marca "Qualité Tourisme ™". Según el Ministère des Affaires Étrangéres et Européennes (2007)[279]:

[277] S. Medlik (1997): *Understanding tourism.* Elsevier. Reino Unido, pp. 111-116.
[278] Téngase en cuenta que el grado de transferencia de las competencias turísticas a las diferentes divisiones administrativas es diferente en cada país. No obstante, las actividades de éstas se encuentran relacionadas con las actuaciones a nivel nacional y del resto de territorios del país.
[279] http://www.tourisme.gouv.fr/fr/home.jsp

"Ese plan abarca todas las prestaciones: alojamiento, restauración, agencias de viaje, oficinas de turismo, transportes y turismo de negocios (...) *se extenderá próximamente a las actividades de ocio y a los lugares de visitas."*

"En noviembre de 2006, 2.600 establecimientos ostentaban esa marca."

En esta última afirmación se hace alusión a la forma en la que se identifican y se ponen en valor las actividades que cumplen con los requisitos de calidad prefijados, ya que se expone un rótulo "Qualité Tourisme™" en la entrada de los respectivos establecimientos. Además de ello, se publicita esta marca a través de una página web: www.qualite-tourisme.gouv.fr, en la que también se intenta captar el interés de nuevos profesionales para que consigan reconocimiento mediante dicho logo.

Los objetivos del Programa "Turismo" 2007 se acompañan, además, de un incremento del presupuesto disponible para financiar la consecución de la estrategia de relanzamiento de Francia como destino turístico.[280]

- Por lo que respecta a la "Estrategia de Marketing 2005-2010" de Maison de la France, según el Dossier de presse "Stratégie Marketing 2005-2010," pretende alcanzar cuatro objetivos a medio plazo:

  - Renovar la imagen de Francia como destino turístico para reforzar su atractivo (poniendo en valor una oferta de servicios de calidad y mediante un nuevo posicionamiento de la imagen del país que se apoye en la emoción y el descubrimiento. Expertos de turismo internacional especializados en el destino Francia, identificaron la necesidad de dotar al país de un nuevo posicionamiento como un destino único y raro, portador de emoción, ya que actualmente, Francia no se considera como destino "exótico" y diferenciado de sus competidores como son España o Italia).

[280] Según la Direction du Tourisme "Politique du tourisme": En cinco años la contribución del Estado a la Maison de la France habrá aumentado en un 23,5 por ciento. El presupuesto para 2007 alcanzó los 33,8 millones de euros, un 17 por ciento más que en 2006.

- La creación de valor y el incremento de los ingresos turísticos.

- Una mejor promoción del turismo sobre el conjunto de todo el territorio francés (apoyándose en la riqueza y diversidad de culturas identitarias[281]).

- La desestacionalización del turismo.

Para la puesta en práctica de esta estrategia y la consecución de los objetivos planteados, se proponen acciones como la creación de un logotipo: "Qualité France" o la realización de acciones de promoción conjuntas ya sea en el marco de la Comisión Europea de Turismo o a través de acuerdos bilaterales con las Oficinas Nacionales de Turismo, acercando el concepto "Europa" a mercados lejanos.

Por lo que respecta a **España**, se destacan las actuaciones realizadas por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), que se articulan en torno a 6 ejes diferentes recogidos en el "*Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo,"* a saber:

1. Investigación de mercados (para conocer la posición competitiva de España y analizar la demanda turística internacional).

2. Imagen de marca y comunicación (con el objetivo de "*fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales, albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles"*[282]).

3. Desarrollo de producto y comercialización (para ofrecer a cada segmento de demanda los productos que mejor se adapten a sus necesidades).

4. Marketing online.

5. Excelencia en la gestión.

[281] Según el Dossier de presse "Stratégie Marketing 2005-2010": 30 "culturas" han sido identificadas.
[282] http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Ejes+operativos/Imagen/

6. Gestión de crisis.

A través del segundo eje de actuación, el Instituto de Turismo de España pretende diferenciarse de sus principales competidores mediante el empleo de una imagen de marca que ponga en valor elementos distintivos propios como el estilo de vida español o la personalización de la oferta. De esta manera, se persigue asociar el destino "España" con una oferta mucho más variada que la del tradicional turismo de sol y playa. Para alcanzar este objetivo se coopera con las Comunidades Autónomas y el sector privado.

Los objetivos planteados en el "Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo" se integran en Planes Operativos anuales, siendo el *"Plan Operativo 2008"* el cuarto realizado por TURESPAÑA.

Siguiendo la estructura del *"Plan del Turismo Español Horizonte 2020*[283]*-Plan 08-12,*[284]*"* que se basa en cuatro ejes de acción denominados "Nueva Economía Turística," "Valor al cliente," "Sostenibilidad" y "Entorno competitivo," el Plan Operativo 2008 recoge, en su mayor parte, acciones en el marco del eje "Valor al Cliente," que desarrolla a través de los siguientes programas:

⇒ El programa "España Experiencial," pretende mejorar el posicionamiento de España mediante una innovación de producto que permita la diferenciación respecto al producto estándar. Para alcanzar este objetivo se establecen los productos *"Privilege Spain,"* dirigidos a turistas con alto nivel de gasto que

[283] Impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, este plan establece un marco estratégico de trabajo a largo plazo para afrontar con éxito los retos del Sistema Turístico Español. (Turismo 2020. Plan operativo TURESPAÑA 2008). Según recoge C. Molina (2008), consciente de la necesidad de remodelar el sector para competir con otros destinos turísticos de sol y playa y crear un entorno sostenible, el Gobierno asignó una partida de 322 millones de euros en los presupuestos generales del Estado de 2008, un 22% más que en 2007, con el objetivo de empezar a trabajar en el proyecto 2020, cuyo principal objetivo es reestructurar el sector para incrementar los ingresos procedentes del turismo y lograr un reequilibrio de la actividad.

[284] Elaborado en el cuadro del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, el Plan 08-12 es el plan operativo del Plan 2020. Con él se pretende facilitar la consecución de los objetivos planteados para 2020. Entre sus estrategias se encuentra: *"Mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad y el posicionamiento de España como destino turístico…"* (Turismo 2020. Plan operativo TURESPAÑA 2008, p. 30)

favorezcan la desestacionalización del producto turístico realizando su demanda durante la denominada temporada baja.

⇒ El programa "Posicionamiento 2020," que pretende tanto reforzar la imagen de marca en los mercados españoles tradicionales como penetrar en otros nuevos. Para ello se plantea (p. 40):

"Ejecución de la campaña "Smile you are in Spain" en medios de 34 mercados de todo el mundo (23 mercados de Europa, 6 de Asia-Oceanía y 5 de América)…"

⇒ El programa "Ayudando a vender," persigue atraer nuevos segmentos en mercados ya existentes así como la apertura de otros nuevos. Entre las acciones programadas para alcanzar este fin, se mencionan:

"…se intensificará la estrategia promocional en Asia Pacífico (India, Australia, Corea, China, Singapur)…" (p. 46)

"Se ampliará la red de Oficinas Españolas de Turismo en los mercados potenciales clave para el Horizonte 2020." (p. 47)

Finalmente, se destaca otro programa llevado a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de TURESPAÑA: el *"Programa PREMIUM."* Presentado en 2007, entre sus objetivos se encuentran:

- La mejora de la imagen en el exterior de España.
- El reposicionamiento de la marca.
- Atracción del turista de mayor gasto.
- Desestacionalización y diversificación.

Este programa *"...busca incrementar la rentabilidad de los turistas que nos visitan mediante promociones especiales a aquellos que cuenten con un perfil más favorable para incentivar una mayor rentabilidad de nuestra industria turística. Dicho perfil se caracteriza por una mayor propensión al gasto, una menor estacionalidad y un mayor uso de alojamientos reglados. Como ventaja añadida, el proyecto parte de la base de que tales segmentos de turistas contribuirán a mejorar la imagen del turismo de España al dirigirse a segmentos de alto nivel cultural y adquisitivo."* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007)[285]

Según C. Molina (2008), el programa Premium se ha puesto en marcha, entre otros motivos, para atraer a los segmentos de mayor gasto procedentes de Reino Unido, Francia y Alemania (países de los que proceden seis de cada diez turistas que vienen a España). Ya que no se encuentran entre estos los provenientes de mercados emisores donde los turistas gastan más dinero, situados en los Países Nórdicos y EE UU.

Este programa, por tanto, se centra en atraer a los turistas de mayor poder adquisitivo de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Para llevar a cabo este proyecto promocional participarán empresas, agencias de viajes y tour-operadores que se servirán de herramientas de comunicación como Internet y realizarán acciones de marketing y promoción.

Entre las estrategias llevadas a cabo para promover el turismo en **Italia,** se pueden destacar en el marco de la publicidad, las campañas *"Italia Opera Unica"* e *"Italy for Life,"* realizadas por la Agencia Nacional Italiana para el Turismo (ENIT) en 2006 y 2007 respectivamente, esta última destinada a mercados extranjeros.

Mientras que la campaña realizada en 2006 estaba organizada por productos individuales (vendiendo de forma separada: cultura, playa, medio ambiente, lagos, parques, spas…) y se desarrollaba a partir de su publicidad en los medios de comunicación de masas (como televisión, radio o Internet), la nueva campaña "Italy for life" de 2007, se acerca más a la percepción que K. Roberts tiene de esta marca:

[285] http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Paginas/index.aspx

Según se recoge en ENIT (2007), para K. Roberts, Italia es lo que él denomina un "Lovemark," es decir, una marca irresistible que genera sentimientos positivos y simpatía en el público consumidor, y compite a un nivel emocional.

En la campaña de 2007 se resalta la belleza material de diferentes zonas italianas, de sus monumentos, obras de arte, etc. relacionándolas con experiencias, vivencias y sensaciones inolvidables para el turista; es decir, esta campaña viene dotada de un elevado componente emocional. De esta forma, Italia se intenta adaptar a los cambios que se están produciendo en el mercado turístico a nivel mundial, caracterizado por modificaciones en los intereses y motivaciones de la demanda así como por el surgimiento de nuevos competidores. Además de esto, la campaña da respuesta a los diferentes tipos de turista identificados, de forma que para cada área geográfica se determina cuáles son los medios de comunicación más adecuados (realizando una importante inversión en la promoción a través de Internet) y los productos objetivos más exitosos para implementar su estrategia.

También se han llevado a cabo actuaciones de Co-marketing entre el ENIT y otros países u operadores para realizar campañas de promoción, como son compañías aéreas, revistas especializadas en el sector turístico, tour-operadores, etc.

Finalmente, una última línea de actuación a la que se hace referencia para la promoción de la marca Italia, en el conjunto de iniciativas publicitarias del ENIT, es la realización de pósteres, pancartas y folletos. A este respecto, se pueden mencionar, en 2007, la creación de un folleto denominado "Italy for life," que se distribuyó a través de las publicaciones referentes al sector turístico y directamente al público, o la mini guía titulada "The little book of Italy." Todas estas acciones se complementaron con la publicación de artículos editoriales en destacados periódicos y revistas internacionales y la publicidad realizada a través de radio, televisión, etc. además del mantenimiento de frecuentes relaciones con agentes del sector como periodistas, agencias de viajes, tour-operadores y figuras destacadas que contribuyen a la promoción de la marca.

Para terminar, en **Grecia,** se destaca una estrategia de marca basada en tres niveles diferentes:

- Nivel nacional: Grecia.

    - La marca de turismo "Grecia" se concibe como una marca amplia que abarca el conjunto de ofertas, destinos, productos, servicios y experiencias nacionales, dotando al conjunto de las mismas de *"integridad y reputación."*[286]

- Nivel sectorial: 9 sectores estratégicos.

    - En la estrategia de turismo griega se definen nueve sectores correspondientes a las principales industrias identificadas en la actualidad, a saber:

        1. Sol y playa, (en las regiones costeras e islas).

        2. Rutas náuticas, (bajo esta denominación se entiende toda forma de turismo que implica el uso de navíos, ya sean pequeños cruceros –hasta 50 pasajeros-, veleros o yates a motor, entre otros).

        3. Cultural, (el sector cultural abarca un amplio campo integrado por monumentos, emplazamientos históricos, elementos religiosos y artísticos, folklore, tradiciones y costumbres).

        4. Campo, (bajo esta denominación se enmarcan el conjunto de actividades realizadas en áreas rurales).

        5. Salud y bienestar, (este sector lo conforman todas aquellas actividades que proporcionan una mejora tanto física como mental-espiritual).[287]

[286] Organismo Nacional Helénico de Turismo: http://www.visitgreece.gr
[287] P. Chazaud (2001): "Les problématiques d'animation: comment impliquer le client?", *Cahiers d'Espaces***,** Nº 72, numéro de décembre, pp. 56-59.

6. Touring, (por *"touring"* se entiende el conjunto de experiencias realizadas en los desplazamientos entre enclaves, ya sea en coche, autobús, a pie, barco, etc. Estos desplazamientos alrededor de un territorio persiguen el objetivo de profundizar en el conocimiento sobre el destino).

7. Reuniones, (sector que engloba el conjunto de experiencias realizadas mientras se asiste a reuniones o conferencias).

8. Lujo, (destinado a un turismo de élite, ofrece experiencias exclusivas, personalizadas y privadas).

9. City breaks, (desarrollado en un entorno urbano, se puede definir como viajes cortos de 3 noches de duración o menos, durante los cuales el turista experimenta la cultura, diversión y entretenimiento en una ciudad y sus alrededores).

- Nivel regional: regiones, ciudades y clusters.

La estrategia de marca en cada nivel se basa en la auto-promoción mediante la puesta en valor de elementos definitorios de la identidad territorial, así como en la realización de esfuerzos conjuntos para promover el destino "Grecia" y dotar de consistencia a la marca. De esta manera, las marcas turísticas a nivel sectorial y regional son marcas-producto, tanto beneficiarias como contribuyentes de la configuración de la imagen de marca nacional.

El sentido de esta estrategia se ve reflejado en el diseño del nuevo logo de Grecia (Figura II.1.), formado por nueve círculos de diferentes dimensiones y perspectivas (representantes de los nueve sectores anteriormente comentados y que pretenden reflejar tanto sus similitudes como sus diferencias) que abrazan la palabra Grecia (con la intención de dotar al logo del sentido de identidad integrada que se quiere reflejar mediante la imagen de marca).

Figura II.1.

LOGOTIPO DE GRECIA

FUENTE: Organismo Nacional Helénico de Turismo.

Realizando un análisis de los diferentes rankings por categoría de las marcas-país recogidos en los CBI desde 2005 a 2007, se puede concluir, en referencia a los cuatro países estudiados, que:

- Los países del Mediterráneo de la UE ocupan la posición número uno del ranking en diferentes aspectos y momentos:

  - Italia: En 2005 en las categorías de "historia" (que valoriza museos y monumentos), "arte y cultura" (que abarca arquitectura, arte escénico, bellas artes y espectáculos culturales). En 2006 en lo referente a "vida nocturna" (ofertas culinarias destacadas, bares y clubes de primera clase) y, finalmente, en 2007 vuelve a repetir en "arte y cultura."

  - Francia ocupa la primera posición del ranking en la categoría de "gastronomía," en 2007.

  - España destaca como marca-país número uno en lo que a "vida nocturna" se refiere en 2007.

Respecto a estas categorías en las que, en determinados momentos, cada país del Mediterráneo de la UE tuvo preponderancia de su marca-país, se observa que son características asociadas a los gustos de los viajeros por placer más que por negocios, ya

que en este aspecto es la marca-país "EEUU" la que ocupa la primera posición en todos los rankings desde 2005.[288]

- Algunas de las marcas-país más destacadas en 2007, siguiendo el criterio de número de apariciones en los diferentes rankings que valoran las diez primeras marcas por categorías, son: Australia, Canadá, China, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Italia, Singapur, Francia y Japón.

A este respecto, España y Grecia se encuentran alejadas de las primeras posiciones, con 4 y 3 apariciones respectivamente, frente a las 14 de Australia, las 10 de Italia o las 9 de Francia. No obstante, a pesar de esto, en el ranking general que clasifica las 10 principales marca-país; Grecia, Francia e Italia están presentes tanto en 2005, 2006 como en 2007 (los tres años en los que se ha publicado dicho informe), y España en estos dos últimos años.

- Las principales características asociadas a las diferentes marcas-país de los países Mediterráneos de la UE desde 2005 hasta 2007 son:

  - Italia: historia, arte y cultura, familias,[289] gastronomía, compras, vida nocturna, mejor para vivir, ideal para negocios, extender viaje de negocios, autenticidad,[290] hoteles y resorts,[291] familias, conferencias.

  - Francia: historia, arte y cultura, gastronomía, compras, ideal para negocios, facilidad para los negocios, extender viaje de negocios, conferencias, vida nocturna, familias.

  - España: arte y cultura, gastronomía, vida nocturna, hoteles y resorts, familias, descanso y relax, extender viajes de negocios, playa, conveniencia.[292]

[288] Tanto en lo que respecta a mejor país considerado para realizar negocios, como cultura que los facilita, país en el que los visitantes desean extender sus viajes de negocios o como principal destino para celebrar conferencias, convenciones y encuentros.
[289] Actividades diversas y ofertas para familias.
[290] Oferta de culturas y experiencias distintivas, genuinas y únicas.
[291] Amplia variedad y una selección superior de opciones de hospedaje.

- Grecia: historia, arte y cultura, hoteles y resorts, descanso y relax, playas, belleza natural, vida nocturna, conveniencia, playa, familias.

Uno de los ejes fundamentales de la estrategia de marca-país se centra en la identidad del destino, que se ve plasmada en la representación de dicha marca a través de símbolos, formas, colores, impresos publicitarios, etc.

La complejidad radica en representar todo un país mediante un icono, ya que la utilización de alguna especificidad propia del país (ya sea un monumento, un animal de especie autóctona, etc.), corre el riesgo de no ser representativo de la riqueza de toda la nación. Es por este motivo que, como se apunta en el CBI (2006), algunos países utilizan su bandera nacional u otros elementos abstractos, como se muestra en las Figuras siguientes:

Figura II.2.

REPRESENTACIÓN DE LA MARCA-PAÍS: BANDERA (FRANCIA)

FUENTE: CBI, 2006.

[292] Ofrece más a cambio del precio que se paga.

Figura II.3.

REPRESENTACIÓN DE LA MARCA-PAÍS: SOL (ESPAÑA[293] Y GRECIA[294])

FUENTE: CBI, 2006.

FUENTE: CBI, 2006.

Figura II.4.

REPRESENTACIÓN DE LA MARCA-PAÍS: ELEMENTOS (ITALIA)

FUENTE: CBI, 2006.

En general, para los cuatro países del Mediterráneo europeo, a nivel de promoción del sector turístico, la importancia del mismo se une al papel fundamental de las nuevas tecnologías y de la utilización de Internet por gran parte de la población. De esta manera, cada uno de los cuatro países objeto de estudio posee una página oficial de turismo:

[293] El isologotipo de España es un sol diseñado por Joan Miró, creado en 1983.
[294] Logotipo de Grecia en 2006, el actual logotipo es el representado en la Figura II.1.

- Web oficial de turismo en España: http://www.spain.info/Tourspain

- Franceguide es la página oficial de Turismo en Francia: http://es.franceguide.com/

- La página de la Agencia Nacional de Turismo (ENIT) en Italia: http://www.enit.it/default.asp

- En Grecia se encuentra el Organismo Nacional Helénico de Turismo (Ministerio de Turismo): http://www.gnto.gr/

En definitiva, en todos los casos se puede observar una fuerte presencia del turismo de litoral (sol y playa) y la posibilidad de realizar vacaciones relacionadas con el mar y sus actividades deportivas. No obstante, también se aprecia un gran esfuerzo de promoción de otras tipologías turísticas ofreciendo una amplia diversificación de la oferta al mismo tiempo que la posibilidad de desconcentración de la demanda de los principales polos de atracción tradicionales de "sol y playa:"

> *"… el país ya es un destino turístico no sólo para las vacaciones "de tipo clásico", sino también para todos los que quieran tener vacaciones alternativas,…"* (Organismo Nacional Helénico de Turismo[295])

De esta manera, se fomenta la desestacionalización y el desarrollo y recepción de ingresos turísticos de múltiples regiones extendidas por toda la geografía y no sólo las litorales.

A modo de ejemplos sobre este esfuerzo por ofrecer un producto único y diferenciado, con una amplia gama de actividades turísticas se encuentran:

♦ En el caso del sitio web de Francia, la opción denominada "10 itinerarios para descubrir Francia" comprende 10 rutas diferentes:

[295] http://www.visitgreece.gr

1. Ruta de la cultura
2. Vino, gastronomía y cultura: maridaje perfecto
3. Artes y técnicas, lemas de las ciudades del este
4. Tierra de gastronomía
5. En el corazón de la Provenza
6. Ruta latina y Mediterránea
7. Ruta festiva
8. Al oeste, ciudades precursoras
9. Tras los pasos de los impresionistas
10. El París de los Castillos

♦ Para Italia, su sitio ofrece como opciones principales las siguientes categorías:

1. Arte
2. Naturaleza
3. Historia
4. Tiempo libre (que recoge muestras y acontecimientos destacados)
5. Sabores
6. Termas

♦ En el portal de España, se destacan categorías como:

1. Fiestas y eventos
2. Arte y cultura
3. Costas y playas
4. Deportes de aventura
5. Gastronomía
6. Ruta del vino
7. Balnearios
8. Ciudades patrimonio
9. Incentivos y reuniones, etc.

♦ Para el caso griego, se ofrecen opciones tales como:

1. El litoral griego
2. Las islas griegas
3. Vacaciones en la montaña
4. Naturaleza-turismo ecológico
5. Formas especiales de turismo (turismo curativo-de balneario, turismo religioso, ecoturismo, turismo rural o turismo de congresos)
6. Actividades deportivas
7. Arte y cultura
8. Gastronomía

2.2.6.d. *LA MARCA: EL MEDITERRÁNEO EUROPEO*

Una vez expuestas, en el epígrafe anterior, las diferentes estrategias de comercialización y marketing turístico y el posicionamiento de la marca-país de cada uno de los integrantes del Mediterráneo europeo, se analizan, en este apartado, las diferentes referencias y empleo de la marca conjunta "El Mediterráneo europeo," al ser uno de los aspectos a los que hace referencia el planteamiento de la hipótesis 2 de la presente investigación.

En general, para el turista, el término "Mediterráneo europeo" no es novedoso, debido a la diferente utilización que se hace del mismo en la actualidad:

1. Como marca (no constituida en el sentido formal que se plantea en este estudio, sino más bien como eslogan publicitario) por parte de tour-operadores y agencias de viajes, que la emplean, sobre todo, en el turismo de cruceros y en la venta de los denominados "paquetes turísticos."

El turismo de cruceros se configura en la actualidad como uno de los sub-sectores turísticos con mayor potencial de crecimiento a nivel mundial, si se tiene en cuenta que mientras que la tasa de crecimiento medio anual de la demanda de viajes internacionales (periodo 1990-2000) se situó en el 4.3 por ciento, para los cruceros ésta alcanzó la cifra del 7.9 por ciento. M.C. Pérez y M. Jiménez (2007)

Y, particularmente, la expansión de esta tipología turística adquiere mayor importancia en Europa, destacando el área Mediterránea como una de las principales beneficiarias, tal y como señalan autores como V. Gilmore (1996) o A. Capacci (2000), que además posicionan al Mediterráneo como la segunda mayor área de cruceros del mundo, tan sólo por detrás del Caribe.

- "*En un período de cinco años prácticamente se ha duplicado el número de pasajeros de cruceros que han hecho escala en puertos españoles, pasando de 2.100.00 en 2001 a 3.950.000 en 2005. Puertos como el de Barcelona o Baleares se han situado entre los más importantes del mundo en este tipo de turismo* [refiriéndose al turismo de cruceros]*."* (Plan del Turismo español horizonte 2020. Fase I. p. 15)

- *"Para algunos expertos, esta zona* [Mediterránea] *se caracterizaría, con respecto a la de América Central, no sólo por un ritmo de desarrollo más acelerado, sino también por sus mejores perspectivas de futuro."* A. Capacci (2000, p. 11)

J.J. Tresserras (2003, p. 159), tomando como fuente la OMT, hace referencia al turismo de cruceros como uno de los cuatro segmentos más importantes del turismo en los países del Mediterráneo[296] junto al turismo de sol y playa, el turismo náutico y el turismo cultural:

"El Mediterráneo supone el 20 % del mercado mundial de cruceros."

Analizando la publicidad y guías turísticas disponibles en las agencias de viaje españolas, se pone de relieve que la oferta de cruceros más recurrente (Pullmantur, Viajes Marsans, etc.), para 2008 en los países del sur de la Unión, es la referida a cuatro espacios geográficos: el Mediterráneo, las Capitales Bálticas, el Adriático y las Islas Griegas y el Caribe.[297]

[296] Entendiendo, en este caso, por "países del Mediterráneo" todos los países de la cuenca Mediterránea y no sólo los cuatro objeto de estudio en esta investigación.

[297] Aunque, en general, los cinto itinerarios de crucero más importantes del mundo según la OMT (2002) son: el Caribe, el Caribe Occidental, el Mediterráneo, Alaska y Europa.

De esta forma, la palabra *"Mediterráneo"* es empleada en la actualidad en el sub-sector cruceros como identificativa de los países bañados por este mar, ya que no sólo se engloban bajo este nombre España, Francia, Italia y Grecia sino también otros países europeos o norte africanos.[298]

Como se mencionó anteriormente, no sólo se encuentra publicitado el Mediterráneo con esta denominación en lo que a turismo de cruceros se refiere, sino también en la venta de los "paquetes turísticos" por grandes tour-operadores, como Travelplan o Marsans, que utilizan esta fórmula publicitaria para englobar, al igual que ocurre en el caso de los cruceros, todos los países turísticos de esta cuenca.

En este sentido se hace referencia, entre otros, a viajes a Egipto, en los que se incluyen cruceros por el Nilo; circuitos por Túnez con especial referencia a sus playas; numerosos circuitos en Italia que, aunque empleen diferentes denominaciones (Italia Monumental, Italia Bella, Italia Romántica, Italia Clásica…) hacen hincapié en destinos recurrentes como Roma, Florencia, Venecia y Milán; o los combinados ofrecidos en Grecia que incluyen Atenas y un crucero de 3 o 4 días por las islas griegas (Mykonos, Rodas, Patmos, Creta, Santorini…).

2. Formulado como Arco Mediterráneo europeo (AME),[299] aunque también se puede encontrar en la literatura como Arco Latino, Fachada Noroccidental del Mediterráneo o Norte de los Sures, surge como un eje de crecimiento económico que comprendería la zona del Mediterráneo noroccidental, abarcando a España, Francia e Italia (ya que, tradicionalmente, el motor de la UE se ha centralizado en los países más desarrollados de centro Europa: Inglaterra, Francia y Alemania). [300]

[298] A título de ejemplo, el buque *"Ocean Dream"* ofrece el itineriario: Barcelona (España), La Goulette (Túnez), La Valletta (Malta), Messina (Italia), Civitavecchia (Italia), Villefranche (Mónaco/Montecarlo), Barcelona. El *"Zenith"* permite visitar Barcelona, Civitavecchia, Messina, Corfú (Grecia), Dubrovnik (Croacia), Venecia (Italia); o el *"Orchestra"* que presenta el itinerario: Barcelona, Marsella (Francia), Génova (Italia), Nápoles (Italia), Palermo (Italia), Túnez, Palma de Mallorca, Barcelona.

[299] Cuyo concepto se origina en 1973, en la Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas (CRPM).

[300] Concretamente, en el ámbito de la UE se entiende conformado por las regiones litorales e ínsulas de dichos países, extendiéndose desde Andalucía al Lacio, con la exclusión de Nápoles y Sicilia. No obstante, estos límites geográficos pueden variar para determinados autores que hacen referencia el "Norte de los Sures" limitando dicho Arco de Roma hasta Valencia. P.A. Salvà Tomàs (1998)

Según señala P.A. Salvà Tomàs (1998, p. 26), haciendo referencia a las conclusiones alcanzadas en los ’90 en foros y conferencias internacionales sobre el AME:

> *“De las conclusiones generales se detecta la conciencia de la presencia de un conjunto cultural distinto a la Europa del Norte por una parte; y el reconocimiento de un cierto número de solidaridades dispuestas a participar, por otra. Al mismo tiempo se percibe un espacio que no es uniformizador.”*

3. Como concepto de macro-región empleado en diversa literatura por autores como B. Porcel, A. Montanari, S. Amico y P. Lo Giudice, H. Pechlaner o Y. Apostolopoulos y S. Sönmez que, al hablar del Mediterráneo, hacen referencia a todos los países bañados por dicho mar, es decir, a todos los situados geográficamente en la cuenca Mediterránea. Algunas de las afirmaciones realizadas por estos autores respecto al Mediterráneo son las siguientes:

- *“El Mediterráneo acoge el mayor número de turistas del mundo porque posee la mayor concentración artística existente y el ecosistema más amable, así como un pasaje histórico armónico y sugerente.”*[301]

- *“…las principales regiones turísticas del Mediterráneo están intentando “redescubrir” la riqueza cultural y natural que se halla en el interior: agro-turismo, turismo en áreas protegidas, en emplazamientos arqueológicos y ciudades históricas.”*[302]

- *“El área Mediterránea es el primer destino del mundo en la esfera del turismo, representa el 33% del mercado mundial. El 75% de los turistas visitan el norte Mediterráneo y el 25% el sur.”*[303]

[301] B. Porcel (1997, p. 67): Raíces y choque de civilizaciones en: AAVV. Duby, G. (dir*) Los ideales del Mediterráneo*, Icaria, Barcelona.

[302] A. Montanari (1995, p. 44): “The Mediterranean region: Europe’s summer leisure space”, en Montanari A. y Williams A.M. (eds.): *European tourism: regions, space and restructuring*. Wiley, Chichester, UK, 1995, pp.41-65.

[303] S. Amico y P. Lo Giudice (2006, p. 8): http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/474.pdf

- *"Por un lado, la región Mediterránea está formada tanto en los destinos tradicionales como por los emergentes; por otro lado, la mayoría de clientes potenciales perciben las unidades nacionales individuales como destinos."*[304]

- *"El Mediterráneo es una de las más importantes regiones turísticas del mundo* (…) *es el momento oportuno para los 21 países Mediterráneos de evaluar su industria turística* (…) *y formar alianzas estratégicas para llevar a cabo un marketing cooperativo para mantener la competitividad…"*[305]

4. Como *"Asociación Euromediterránea,"* ya mencionada en el epígrafe 3.3. del Capítulo IIII, que no debe inducir a error con el término "Mediterráneo europeo." Esta asociación tiene su origen en el denominado "Proceso de Barcelona," en la primera Conferencia Euromediterránea celebrada en esa ciudad (27 y 28 de noviembre de 1995). Integrada por los países miembros de la UE y los países socios del Mediterráneo,[306] este partenariado pretende, básicamente, la colaboración en diferentes ámbitos: político, social, económico, financiero, cultural, humano, etc.[307]

Así por ejemplo, en el ámbito comunitario se pueden encontrar referencias a la Zona Euromediterránea tales como la Resolución del Consejo de 13 de mayo de 1996 sobre la cooperación Euromediterránea en el sector del turismo (96/C 155/01), en la que se menciona la importancia de la información estadística sobre el turismo en esta zona, de la normativa comunitaria y de cada Estado miembro en esta materia, así como la cooperación para realizar actividades de promoción turística.

En definitiva, a lo largo de este epígrafe se han expuesto diferentes referencias y usos asociados al término "El Mediterráneo europeo" empleados en la actualidad. No obstante, en todos ellos se utiliza dicha expresión sin dotarla de entidad propia o como

[304] H. Pechlaner (2000, p. 424).
[305] Y. Apostolopoulos y S. Sönmez (2000, p. 381).
[306] 12 países socios de la cuenca del Mediterráneo: Argelia, Chipre, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Malta, Marruecos, Autoridad Palestina, Siria (Mashreq), Túnez (Magreb) y Turquía (Libia asiste como observador).
[307] En 2007 el presidente francés Nicolas Sarcozy propuso un modelo alternativo al Proceso de Barcelona, denominado "Unión Mediterránea" que sólo comprometía a los países mediterráneos. Este programa fue oficialmente adoptado durante la Cumbre de París para el Mediterráneo (13 de julio de 2008) dando lugar al organismo internacional denominado "Unión para el Mediterráneo" (UPM), integrado por 43 países.

imagen de marca registrada y representativa de un conjunto de destinos, englobando, además, con la misma, al conjunto de países bañados por el Mar Mediterráneo. Con todo ello se pone de manifiesto que, este término no existe como imagen de marca propia definitoria de las características y peculiaridades del conjunto de países tratados en el presente estudio y universalmente reconocida y aceptada en el conjunto del sector, tal y como se plantea en esta investigación.

2.2.7. OFERTA: ZONAS DE CONCENTRACIÓN DEL TURISMO

Según el informe "Eurostat regional yearbook 2007," realizado por EUROSTAT, entre las 20 primeras regiones[308] turísticas de la UE-27, según el número de pernoctaciones en hoteles y campamentos en 2005, 17 se reparten entre Francia (con un total de 5), España (con otras 5) e Italia (con 7), y tan sólo 3 de ellas se sitúan en otros países de la UE (Tirol en Austria, Oberbayern en Alemania y Dinamarca).

En los cuatro países objeto de estudio, la llegada de turistas se concentra, fundamentalmente, en las regiones del litoral (costa Mediterránea) y en los principales núcleos urbanos. Así, se puede hacer referencia:

- Para el caso español, y según se recoge en Turismo 2020. Plan del Turismo español horizonte 2020. Fase I. (p. 30): *"Actualmente, seis Comunidades reciben más del 90% del total de los turistas. Tres pertenecen a la costa mediterránea (Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía), dos a los archipiélagos, canario y balear y por último se encuentra la Comunidad de Madrid."*

- En Francia: *"La mitad (50,7%) de las pernoctaciones de turismo extranjero se han producido en las tres principales regiones turísticas: Île de France, la Provenza-Alpes-Costa Azul y la región Ródano-Alpes."* (Ministerio de

[308] Esta publicación hace referencia a las NUTS (Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas creada por la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT)) de nivel 2, caracterizadas por poseer una población máxima de tres millones de personas, y una población mínima de ochocientas mil personas. El número de NUTS-2 existentes en España, Francia, Italia y Grecia es de 19, 26, 20 y 13, respectivamente. Con un total de 269 en la UE-27.

Transportes, Equipamiento, Turismo y Mar,[309] estimación realizada por la Dirección de Turismo, año de referencia: 2005)

- ► En Italia destacan las regiones de Veneto, Emilia-Romagna, la Toscana, el Lazio, la Lombardía, Bolzano-Bozen y Campania.[310]

- ► Finalmente, para el caso de Grecia destacan ciudades como Atenas o Tesalónica y las islas de Rodas, Mykonos, Corfú o Santorini, escalas relevantes de muchos de los cruceros por el Mediterráneo, entre otras.[311]

3. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING: DISEÑO Y BENEFICIOS DE SU IMPLANTACIÓN

La ralentización del crecimiento de la tasa de llegada de turismo internacional a los grandes territorios tradicionalmente turísticos en relación al rápido incremento de la misma en otros destinos emergentes (Capítulo II), [312] es un indicador turístico que requiere de una respuesta sectorial dinámica y activa por parte de los países afectados, tales como España, Francia, Italia y Grecia.

Además, teniendo en cuenta las principales características turísticas analizadas en el epígrafe anterior, referidas, fundamentalmente, al Mediterráneo europeo (la madurez de la tipología de sol y playa, los cambios demográficos, la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación como Internet, la importancia del turismo social, las preocupaciones medioambientales, el surgimiento de nuevos destinos competidores, la creciente demanda de modalidades específicas de turismo,

[309] http://www.mer.equipement.gouv.fr/
[310] Elaboración propia a partir de: Eurostat regional yearbook 2007.
[311] Elaboración propia a partir de la Organización Nacional de Turismo de Grecia (http://www.gnto.gr/) y el Ministerio de Cultura (http://www.culture.gr).
[312] A partir de las estimaciones realizadas por la OMT para el año 2020, se comprueba que mientras que el 23 por ciento de la cuota total de llegadas turísticas internacionales a nivel mundial se concentraban en España, Francia, Italia o Grecia en 2005, estos destinos sólo representarán un 16 por ciento del mercado en 2020.

etc.), se han identificado una serie de aspectos ante los cuales los países que conforman esta área geográfica deben establecer una estrategia y llevar a cabo actuaciones que garanticen el mantenimiento de su capacidad competitiva en turismo.

En este sentido, se propone como medida de actuación en el Mediterráneo europeo el establecimiento de una estrategia de Country-branding conjunto (creando el término de Co-Country-branding para denominarla, en el que se profundiza en epígrafes posteriores). Esta estrategia, de carácter innovador, se centra en la promoción de un producto turístico atractivo y de calidad, capaz de adaptarse a las necesidades del turista permitiendo, a su vez, la atracción de nuevos segmentos, la profundización en mercados lejanos y un nivel de satisfacción que fomente la fidelidad y el incremento del gasto en el destino.

A través de ella, se persigue responder a la situación y exigencias actuales que definen el sector turístico de forma que facilite a los países del Mediterráneo la capacidad de respuesta ante los nuevos retos y cambios del mercado.

A lo largo de este epígrafe se profundiza en la mencionada estrategia tanto desde el punto de vista de su creación y diseño como de sus efectos positivos para el turismo de "el Mediterráneo europeo."

3.1. EVOLUCIÓN Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

3.1.1. DEL MARKETING AL BRANDING

Actualmente, las estrategias de Marketing se han convertido en un instrumento clave para la competitividad (L. Dupont, 2005). El sector turístico es un sector complejo caracterizado por su dinamismo y por los profundos y rápidos cambios producidos en cortos periodos de tiempo (se ha acuñado la expresión "*boom turístico"* a este respecto). Esto ha llevado aparejado una competencia más agresiva entre los diferentes destinos por la cuota de mercado, ya que cada vez mayor cantidad de países integran lo que se pueden denominar "destinos turísticos atractivos."

Entre las diferentes estrategias puestas en marcha para atraer a potenciales clientes, diferenciarse de otras zonas y posicionarse de manera adecuada en la mente de los consumidores para ganar cuota de mercado, destacan las estrategias de Marketing: Branding,[313]marketing estratégico, promoción y comercialización empleando las nuevas tecnologías, innovación publicitaria, etc.

A pesar de que actualmente se utilice de manera extendida el término anglosajón "Marketing" en la lengua española, también se ha conocido a través de otros conceptos como mercadeo, comercialización o mercadotecnia. Siguiendo a R.J. Ramírez (2006, p. 9):

> *"Al no existir consenso y una denominación única en la lengua española para referirse a esta disciplina por las diferencias semánticas que se presentan en las distintas traducciones, se estima que para mantener la riqueza del concepto, es recomendable utilizar la palabra original anglosajona y así lograr de la mejor manera posible la comprensión del conjunto de conocimientos y áreas que componen esta disciplina."*[314]

La disciplina del Marketing ha seguido una evolución desde sus orígenes -el término "Marketing" nace en los Estados Unidos con la Revolución Industrial (a comienzos del pasado siglo) y se formaliza en los '70, adquiriendo carácter de ciencia experimental-, que se refleja en el desarrollo de su concepto a lo largo de la historia, de esta manera, se pueden encontrar múltiples conceptos de marketing, entre los que se citan:[315]

- *"Distribución y marketing son términos que representan un mismo concepto."* A.W. Shaw (1916)[316]

313 J.C. Holloway (2004): *Marketing for tourism*. 4ª Edición. Pearson Education Limited. Reino Unido, pp. 134-144. L. Pender y R. Sharpley (2005): *The management of tourism.* Sage Publications. Londres, pp. 115-116.

314 En la mayoría de los países se emplea la palabra "marketing," sin traducirla a ningún idioma.

315 Se han tomando como referentes el libro de F. Muñoz (2000, p. 5-7), el artículo de M. Hernández y A. Rodríguez (2001, p. 1-20) y la obra de R. Muñiz (2008, capítulo 1, epígrafe 3 -http://www.marketing-xxi.com/-).

316 En J.L. Munuera (1992, p. 129).

- *"Aquellas utilidades añadidas al producto cuando el proceso de fabricación acaba, es decir, de tiempo, lugar y posesión."* Weld (1917)[317]

- *"El proceso de determinar la demanda del consumidor para un producto o servicio, motivando su venta o distribución con el objetivo final de que se consuma y genere un beneficio."* Brech (1953)

- *"Marketing es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario."* American Marketing Association (AMA) (1960)

- *"Proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios."* Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio (1965)

- *"Marketing es la creación y entrega de un nivel de vida a la sociedad."* M. McNair (1968)

- *"El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes."* P. Kotler (1972)

- *"Ciencia del comportamiento que busca explicar relaciones de intercambio."* Hunt (1983)

- *"Un proceso social por el cual los individuos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valores con otros individuos."* Kotler (1984)

[317] Ibídem.

- *"Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para realizar intercambios que satisfagan objetivos individuales o colectivos."* American Marketing Association, AMA (1985)

- *"El Marketing es la Ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la Empresa, los Mercados, y la Clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente."* F.Muñoz (2000)

Según J.M. de la Colina (2006), académicamente, en el concepto de Marketing se incluyen las siguientes ideas:

- La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.

- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.

- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse, por tanto, en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones. La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los elementos que los satisfacen de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

La disciplina del Marketing experimenta un rápido crecimiento desde su surgimiento y, en tanto que disciplina de carácter transversal y dinámica, se extiende con prontitud a diferentes campos y sectores de actuación. Además, esto va aparejado

de un crecimiento intrínseco de la propia materia de Marketing, dando lugar a diferentes conceptos imbricados y adaptados a cada momento temporal a medida que se va evolucionando y produciendo cambios que motivan este desarrollo de la disciplina.

De esta manera, se hace referencia al Marketing, de una forma general, alcanzando un mayor nivel de concreción a través del Marketing Sectorial, como es el caso tratado en investigación, que atañe a una especialidad del Marketing de Servicios: el Marketing Turístico.[318]

El desarrollo del sector turístico a nivel mundial y la importancia de su papel para muchos países, hacen que el marketing de destinos turísticos sea una materia ampliamente desarrollada y estudiada en la actualidad.[319] A través del mismo, se pretende llevar a cabo una adecuada comercialización de la oferta turística del destino y una promoción que responda a las expectativas tanto de la iniciativa pública como privada.

No obstante, F. Muñoz (2000, p. 20) matiza que: *"El Turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing."* Entre las causas que explican estas diferencias este autor cita (p. 20):

- La fuerte dependencia del posicionamiento estratégico de las empresas turísticas a grandes microempresas y a los avances tecnológicos de éstas.

- La marcada utilización de una óptica de producción-oferta.

- Centra gran parte de las actividades y recursos del Marketing en el control de los Canales de Distribución.

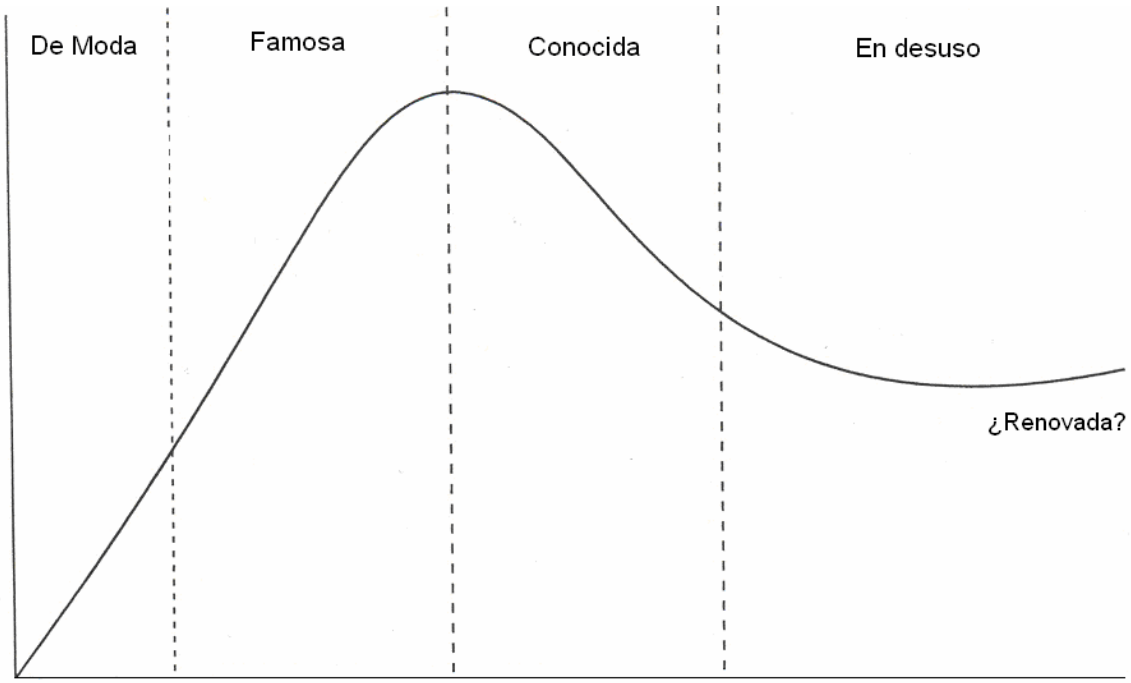
- Tiene grandes carencias en el campo de la Investigación del Marketing.

[318] Algunas referencias al Marketing Turístico se encuentran a través de autores como G. Tocquer et al. (1999) o P.U.C. Dieke y K. Karamustafa (2000). Estos últimos exponen que, la estrategia de marketing turístico contribuye a la optimización de los beneficios obtenidos del turismo.
[319] J.E. Bigné et al. (2001), V.T.C. Middleton y J. Clarke (2001) y M.A. Acerenza (2006).

A pesar de la afirmación realizada por F. Muñoz (2000), autores como N. Morgan y A. Pritchard (2004) hacen referencia al paralelismo entre el ciclo de vida de un producto tradicional o una marca (nacimiento, crecimiento, madurez, declive y muerte), con una serie de etapas que definen las relaciones de la marca con los consumidores (Figura III.1.), para, posteriormente, relacionar este concepto con las marcas de destinos turísticos.[320]

Figura III.1.

CURVA DE LA MODA DE LA MARCA-DESTINO



FUENTE: N. Morgan y A. Pritchard (2004, p. 69): "Meeting the destination branding challenge."

En la primera etapa, la marca comienza a ponerse de moda, el mercado es pequeño y el destino exclusivo, la publicidad y promoción son escasas y la mayoría de su turismo pertenece a la clase social más elevada. En la siguiente fase, la marca destino es famosa, caracterizándose por consumidores fieles y acomodados económicamente

[320] Otras referencias a la relación entre turismo y ciclo de vida del producto se pueden encontrar en C. Cooper (1995, pp. 342-350) o J. Jafari (2003, p. 463).

para los que son muy importantes los valores asociados a dicha marca, debiendo permanecer atrayente. Tras esta fase se entra en la tercera etapa, denominada familiar, y caracterizada por la transformación de un destino conocido por todos pero que ha perdido su atractivo. Finalmente, se llega a la etapa denominada "en desuso," en la que existen dificultades para atraer segmentos lucrativos de mercado. Es, en este estado, donde se plantea la reconstrucción de la marca, redefiniéndola para revitalizarla y hacerla atrayente a segmentos de mercado objetivo. Para permanecer competitivas, las marcas clásicas deben someterse a estos cambios y reestructuraciones.

Para llevar a cabo este proceso de "renuevo" de la marca-destino, N. Morgan y A. Pritchard (2004) identifican cinco fases:

1. Investigación de mercado, análisis y recomendaciones estratégicas
2. Desarrollo de la identidad de la marca
3. Lanzamiento de la marca e introducción: comunicación de la visión
4. Implementación de la marca
5. Control, evaluación y revisión

Es importante destacar, en la segunda fase, la realización de las denominadas "Pirámide de beneficios de la marca" (Figura III.2.) y "Arquitectura de la marca,"[321] elementos fundamentales para el desarrollo de las supramarcas[322] y de las submarcas-destino.[323] N. Morgan y A. Pritchard (2004)

[321] La "Arquitectura de la marca" debe reflejar los elementos clave de la marca-destino, incluyendo su posicionamiento, sus beneficios y asociaciones tanto racionales como emocionales, así como la personalidad de la citada marca.
[322] Como por ejemplo: "España."
[323] Como por ejemplo: "Andalucía."

Figura III.2.

PIRÁMIDE DE BENEFICIO DE LA MARCA-DESTINO

FUENTE: N. Morgan y A. Pritchard (2004, p. 71): "Meeting the destination branding challenge."

Actualmente, la diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva fundamental para los diferentes destinos, ya que, a medida que el sector turístico evoluciona, los oferentes desarrollan nuevas estrategias cada vez más innovadoras y los consumidores se vuelven más exigentes. En definitiva:

> *"Simplemente las ofertas en radio o TV y gastar mucho dinero en los medios no es garantía de éxito, especialmente en un mercado saturado y competitivo."* Country Brand Index, CBI (2007, p. 9)

Sin embargo, el desarrollo y crecimiento de los distintos países y la evolución de las nuevas tecnologías hacen que se tienda cada vez a una mayor similitud de los

productos, homogeneizándolos en aspectos como precio y características. A este respecto se pueden encontrar afirmaciones como la de T. Peters (2002), que identifica al Branding como la forma más efectiva de diferenciarse ante la similitud de calidades y costes de los productos.

Para autores como R. Ollé y D. Riu (2004), el punto de partida del Branding[324] se sitúa en la utilización de las marcas como "plus de diferenciación" para los productos, aumentando así su competitividad.[325] Para T. Peters (2002), la diferenciación se encuentra en los elementos intangibles, tales como el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

De esta forma, a través del empleo del Branding se puede alcanzar la diferenciación de un destino respecto a sus competidores, ya que se aporta un valor añadido más allá de la creación de un logotipo y la realización de una publicidad:

- Según J.R. Rodríguez y C. Campalans (2008), el marketing se encuentra unido, en sus orígenes, a la comercialización de productos tangibles, evolucionando, posteriormente hacia la tecnología del branding, capaz de crear mercados para bienes y servicios intangibles.

- Para S. Casado (2006, p. 6): "*Las personas, los productos, las empresas privadas, las organizaciones públicas, las ciudades, las provincias, las regiones y los países no sólo existen en el mundo físico, tangible, sino también como percepciones, en el corazón y en la mente de las personas. Se concibe su identidad como un todo, más allá de la marca visual, también como imágenes de marca.*"

- R. Ollé y D. Riu (2004, p. 26) hacen referencia a un proceso denominado "*estrategia de marca,*" a través del cual se transmite una oferta con

[324] Para F. Memelsdorff (1998, p. 73), el Branding consiste en "concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado." Para C. López (2000), el branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento (http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/branding.htm).

[325] Para C. López (2000) el Branding apareció con Procter & Gamble desde la aparición de la empresa (en los años 30) ya que ha estado desde siempre orientada a la gestión de marca.

> *"significado para el cliente potencial", "conectada a un nivel emocional con la marca"*, de forma que se logre *"un espacio no sólo en la cabeza de los consumidores, sino también en su corazón."*

El Branding conecta directamente a la marca con las emociones de los clientes potenciales, en B. López (2006, p. 12) se recogen a este respecto afirmaciones tales como:

> - *"Donald Norman*[326] *señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores."*
>
> - *"Marc Gobé, presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, explica que «El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural»*[327] *".*

En definitiva, se ha pasado de un marketing tradicional, centrado en el producto físico, a un nuevo concepto, el Branding, centrado en los intangibles asociados al producto. C. Llorens (2007)

3.1.2. EL ROL DE INTERNET EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) han supuesto una revolución en todos los ámbitos, incluyendo el del Branding. Gracias a la globalización y a la extensión del uso de Internet, la presencia de las marcas-destino en este medio es, actualmente, un factor clave para su competitividad. En este sentido, han

[326] El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Paidós, D.L. (2005)
[327] Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L. (2005. p. 30.)

aparecido nuevos conceptos de marketing asociados a estas nuevas tecnologías como: "marketing viral"[328] y "marketing virtual" o "cibermarketing,"[329] entre otros.

Frente al empleo del marketing tradicional, y siguiendo a A. Palmer (2004), la gran cantidad de información disponible para el turista a través de Internet, así como su disponibilidad y facilidad de utilización mediante numerosos mecanismos de guía en la navegación para el usuario, unido a las interrelaciones establecidas entre los intermediarios y los diferentes destinos (Figura III.3.), parecen haber simplificado la elección del consumidor en cuanto a la adquisición del producto turístico.

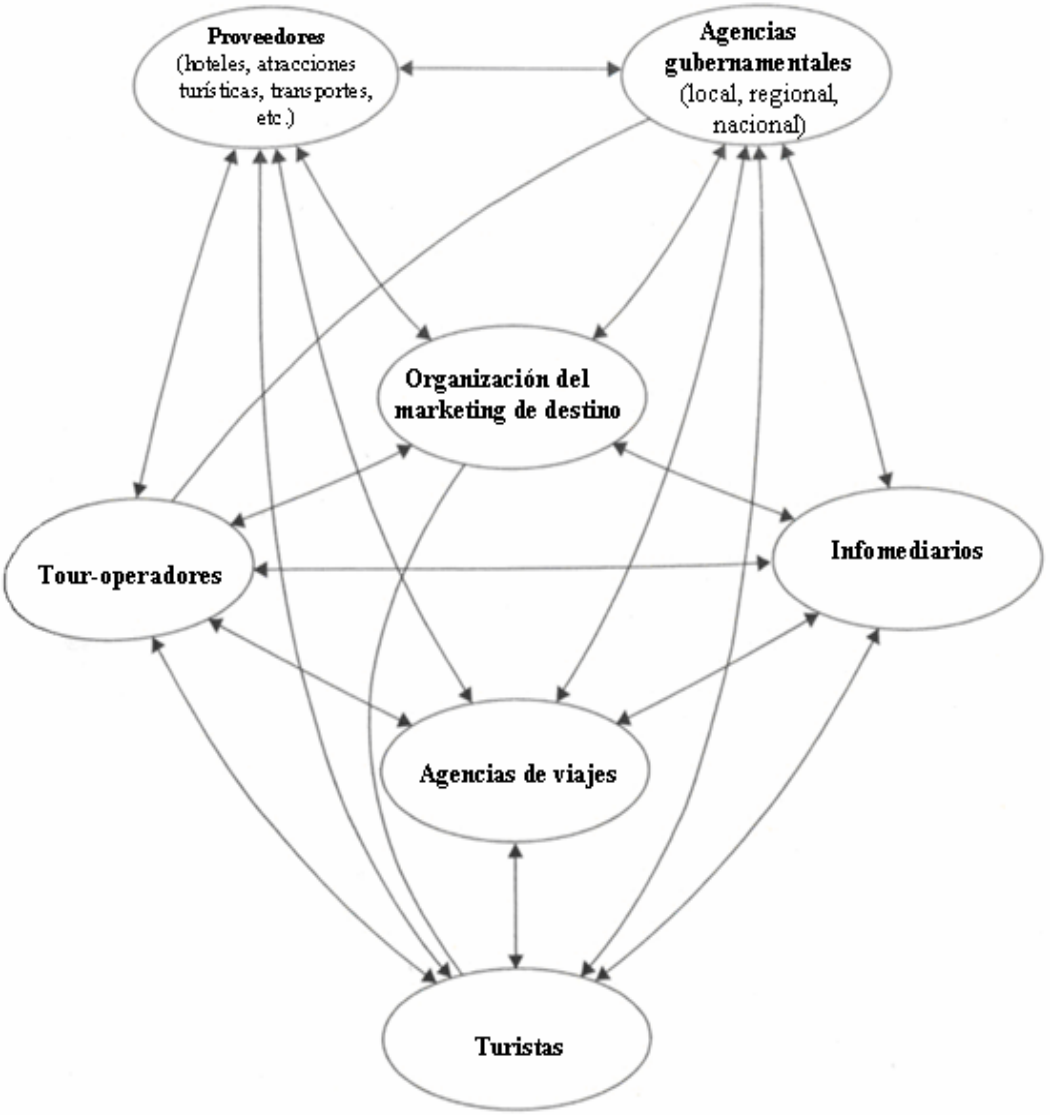
Este proceso se ve beneficiado también por la aparición de intermediarios virtuales constituidos bajo una marca de confianza para el turista, que ha contribuido a la disminución del riesgo que éste puede percibir al realizar la compra del producto turístico de forma electrónica.

[328] El marketing viral o publicidad viral hace referencia a las técnicas de marketing que explotan redes sociales existentes para producir incrementos exponenciales en *"conocimiento de marca"* , mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

[329] El Marketing virtual o Cibermarketing es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo (mailings, telemarketing, televenta, venta por correo, etc.) aplicadas a Internet.

Figura III.3.

"RUTAS DE MERCADO" DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN UN MEDIO ELECTRÓNICO



FUENTE: A. Palmer (2004, p. 131): "The internet challenge for destination marketing organizations."

Cada vez un mayor número de usuarios utilizan Internet como recurso de información a la hora de realizar su viaje. El "marketing electrónico" de los destinos turísticos se ha convertido en una estrategia muy difundida, ya que otorga ventajas para:

- Los demandantes: a través de esta red, los usuarios pueden realizar una amplia búsqueda de viajes adaptados a sus necesidades y comparar fácilmente precios, alojamientos, ofertas, etc., ya que Internet pone a su disposición una gran variedad de información a bajo coste. Además, a través de la creación de websites interactivos el usuario adquiere un papel activo, pudiendo descargarse información de la página y establecer un diálogo e intercambio de información con otros internaturas –mediante la creación de foros, espacios locales con contenidos interactivos…-.

- Los oferentes: a diferencia de los medios de publicidad tradicionales como los folletos, Internet permite cambiar rápidamente el mensaje promocional y adaptarse, casi instantáneamente, a los cambios en los gustos y percepciones del consumidor, además de poder llegar a un mayor número de clientes potenciales. De esta forma, se facilita la constante innovación del producto y adaptación al consumidor, para garantizar su fidelidad o bien atraer a nuevos nichos de mercado.

A este respecto, C. Costa y A. Mei-Pochtler (2004) recogen que la frontera entre la gestión de marca on-line y off-line desaparecerá en el futuro (basándose en los resultados de un estudio realizado por BCG[330] y G+J[331]), dando lugar una gestión única llamada ONE-branding (ONE = Old and New Economy) que aunará los factores de éxito de la gestión de la marca tradicional con los de la nueva red global.

De esta manera, estos autores hacen referencia a que marcas off-line clásicas se situarían en una posición ventajosa en Internet frente a marcas exclusivamente online, gracias a los vínculos emocionales que poseen con los clientes. Mientras que, recíprocamente, la utilización de Internet permitiría explotar las potencialidades de la marca, permitiéndole llegar a nuevos clientes más rápidamente. Según C. López (2000), en la economía digital las marcas se construyen más a prisa, alcanzando las compañías de Internet el posicionamiento deseado tan sólo en un par de años.

[330] The Boston Consulting Group (BCG), es una empresa global líder en consultoría estratégica para la alta dirección.
[331] Gruner + Jahr (G+J), es la mayor editorial de revistas de Europa.

3.1.3. EL COUNTRY-BRANDING

La evolución del Marketing se produce de forma paralela a la evolución de los sectores a los que satisface. Dado el rápido crecimiento y multitud de cambios experimentados por el sector turístico, la mercadotecnia ha respondido a través de la creación de nuevos conceptos, estrategias y, en definitiva, adaptaciones, a las necesidades de oferentes y demandantes. En este sentido, hablar de marketing de destinos turísticos se considera "obsoleto,"[332] apareciendo recientemente un nuevo concepto relacionado con el Branding, el *"Country-branding"*[333] (Marca-país).[334]

En su artículo "Apuntes sobre marca país," J. Costa (2007) ofrece una definición particular de la misma: [335]

> *"La Marca País es un nuevo fenómeno de la cultura global de servicios. Es una macromarca y como tal debe ser concebida y gestionada. Una macromarca no es un monoproducto. Es una realidad multipolar. Una constelación irresistible de macro y micro polos de deseo.*
>
> *Llamo "polos de deseo", de modo general, a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el País entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario, etc., que integran la macro-oferta. "Polo de deseo" es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono."*

Sin embargo, según se recoge en el Country Brand Index 2006 (p. 1):*"A pesar de que el concepto de país como marca está comenzando a ser más aceptado, se sigue denominando a la categoría como marketing en forma genérica. Aún está subdesarrollada la adopción verdadera de una marca como un bien crítico del país."*

---

[332] Se utilizó un marketing de destino turístico para desarrollar, por ejemplo el turismo en Benidorm o Mallorca.

[333] Según P. Temporal y K.C. Lee (2003), el branding se dirige a un objeto inmaterial, pudiéndose, por tanto, convertir en marca, indistintamente, a empresas, productos, servicios, gente, países o ideas.

[334] Se puede encontrar literatura tanto referente al concepto *"Country-branding"* (marca-país) como al concepto *"Nation-branding"* (marca-nación), ya que se emplean como sinónimos. También se acuña un término más general, el *"Place branding,"* que puede hacer referencia tanto a países como regiones, ciudades, pueblos, etc.

[335] http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais

S. Anholt, en el artículo "Nation-Brands of the Twenty-First Century," publicado en 1998, hacía referencia a los países que, del mismo modo que las empresas, dependen de su "Brand image" (imagen de marca). Actualmente existe una amplia bibliografía en la que diversos autores, a través de estudios e informes, corroboran la importancia de la puesta en práctica de una estrategia de Marca-país: [336]

► Según el informe del Real Instituto El Cano de Estudios Internacionales y Estratégicos (2003, p. 13): *"La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los estados avanzados, con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El Estado-marca es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible."*

► En el Country Brand Index (CBI) 2007 (p. 7), elaborado por Futurebrand,[337] se cita que: "*Desentrañar la complejidad de los países y utilizar sus riquezas como una ventaja más que un inconveniente es una de las poderosas oportunidades y de los aspectos únicos de una marca país* (…). *En lugar de utilizar los enfoques tradicionales del marketing establecidos para los bienes de consumo, servicios financieros o productos de tecnología, los países deberían aceptar su complejidad y convertirla en un factor de todos sus esfuerzos por construir una marca."*

► Para S. Casado (2006, p. 6): "*…un sello distintivo es considerado como un activo fundamental para defender los intereses de los países, en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, de su imagen de marca-país."*

[336] Aunque, en la bibliografía actual, también se pueden encontrar autores que no están de acuerdo con una estrategia de Re-branding aplicada a los países aunque sí a las empresas, como es el caso, citado por W. Olins (2004), del académico francés Michel Girard, que en la ponencia presentada en la Conferencia del Colegio de Economía de Londres el 24 de junio de 1999 titulada *"States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on curent British and French experiences,"* hacía referencia a la aplicación de una política de Re-branding aplicado a Francia como algo inaceptable.

[337] Consultora estratégica del grupo Interpublic con presencia internacional en 22 mercados. Esta consultora de marcas global es pionera, líder y especializada en Branding (estrategia, creación y gestión de marcas). Dispone recientemente de una página web en español: www.futurebrand.es

Con el empleo del Country-branding se persigue la creación de una imagen de marca basada en conceptos que ejemplifiquen la identidad[338] del destino que se quiere dar a conocer como: la cultura, la lengua, el estilo de vida, los valores, la historia, la fama, lo simbólico, la tradición, etc. transmitiendo singularidades y características particulares y persiguiendo la consecución de una imagen duradera y estable en el tiempo. Estos conceptos, por tanto, adquieren vital importancia y se convierten en el eje de la estrategia de Country-branding de tal forma que S. Anholt, especialista en esta materia, hace referencia al término de *"identidad competitiva."*[339]

Se parte, de esta manera, de una visión completamente diferente a la del marketing de destino turístico ya que, mientras que éste persigue la promoción del turismo para la captación de cuota de mercado y el incremento de los beneficios,[340] el Country-branding está integrado por la acción conjunta de todos los actores influyentes en turismo: sociedad civil, sector privado, gobierno, etc. para transmitir una imagen, una identidad.[341] En este sentido, numerosos autores muestran su acuerdo con la orientación emocional de este nuevo concepto de marketing, pudiéndose encontrar afirmaciones como la de T. Peters (2002) que menciona que la competencia se centra, actualmente, en obtener la atención del cerebro y del corazón, y no en las cuotas de mercado. Entre otras apreciaciones a este respecto se pueden citar:

- *"Un destino no es algo conceptual, es más bien emocional. Se debe jugar con las imágenes, los sonidos, los olores y los gustos"* Opinión de los expertos participantes en la elaboración del Country Brand Index, CBI (2006, p. 14)

[338] Para A. Borrini (1992): *"La identidad es el conjunto de atributos, materiales y simbólicos, por los cuales una organización quiere ser reconocida. La imagen es el reflejo de esos atributos en la mente de la gente."* (recogido en S. Casado (2006, p. 6)). Siguiendo el trabajo de A. Mora Sánchez [http://fcmjtrigo.sld.cu/uvirtual/Documento/SUPERCURSOS%20FACULTAD/identidad.ppt.],existen numerosos enfoques y conceptos de este término, dado por diferentes autores -G. Pogolotti (1985), A. Hart (1989), N. Araujo (1989), M. Rojas (1997), A. Delgado Tornes (2001), I. Monal (2001)-. Del análisis de todos ellos, A. Mora Sánchez sintetiza un concepto a partir de determinadas expresiones: Construcción social, Relaciones Sociales, Percepción del hombre, Sentimiento, reconocen, colectividad, cultura, expresarse, Reconoce, comunidad inmediata, comunidad amplia, proceso abierto, devenir histórico y Signos histórico culturales.

[339] S. Anholt (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Palgrave Macmillan, Gran Bretaña.

[340] Imagen que se percibe en destinos como La Costa del Sol, asociados o identificados con un turismo masivo de sol y playa.

[341] Tal y como recuerda S. Anholt (2004), aplicar Branding a un país no es lo mismo que la promoción turística del país, ya que, a pesar de que el turismo juegue cada vez un papel más importante en el conjunto de la economía de un país, también abarca otros factores de negocio relevantes como son: el estímulo de las inversiones, el fomento de la inmigración de trabajadores, la facilitación del proceso de integración en organizaciones políticas y comerciales como la UE o la OMT, etc.

- *"La gente paga una fortuna para experimentar unas vacaciones y regresa simplemente con recuerdos* (...) *lo hacen porque valoran la experiencia y los recuerdos que la misma les proporciona."* (p. 11) *"Evidentemente, cada país tiene una cultura diferenciada y unas costumbres características, y si bien el entorno urbano y artístico en muchos casos es ecléctico, se encuentra siempre aderezado con elementos culturales específicos que permiten a cada nación mantener sus rasgos distintivos. También es evidente la importancia de los recursos turísticos naturales como montañas, playas, clima, etcétera. Sin embargo, no son ni mucho menos, menos importantes los factores psicológicos. Para un país los factores realmente claves son su accesibilidad, su amigabilidad, su confiabilidad, y su orden y seguridad. Estos factores pueden sonar aburridos pero son los que realmente determinan la consolidación de un país como destino turístico"* J. González-Soria y Moreno de la Santa (2004, p. 9)

En definitiva, a través de esta estrategia no se busca la venta de un producto sino de las emociones, sensaciones y experiencias asociadas al viaje. El turista persigue vivir una "experiencia única" y es a través de estos intangibles como el Country-branding define y expone el producto turístico. La oferta traspasa el ámbito de lo físico, del producto real, convirtiéndose en lo que se puede denominar "una oferta emocional".

Así por tanto, la fortaleza del Country-branding recae en la puesta en valor de los elementos intangibles, no meramente los productos y servicios turísticos sino en la tradición, la simbología, la cultura del territorio, en definitiva, la identidad:

- Para J.R. Rodríguez y C. Campalans (2008, p. 4): *"Proponemos, pues, considerar el country-branding como parte de una tecnología más de construcción de la identidad colectiva. Esta tecnología es capaz de instrumentalizar la idea de identidad (recreándola, reconstruyéndola) para imprimirle una orientación estratégica que desemboca en la forma álgida de la definición estratégica que es el diseño de la marca-país."*

- Para T. Peters (2002), el "Branding" es la respuesta al ¿QUIÉNES SOMOS?.

- Para R. Ollé y D. Riu (2004, p. 28): *"Situarnos en la creación de significados es pensar en términos marquistas."*

Todos estos elementos intangibles, transmisores de identidad, que se ponen en valor a través del Country-branding son, por su propia definición, adscritos al territorio y a la población que lo compone. De esta manera, concurren en ellos dos características fundamentales que hacen del Country-branding una estrategia poderosa desde un punto de vista competitivo, ya que se basa en elementos diferenciadores y difíciles de copiar. En otras palabras, la estrategia de Country-branding dota de un significado tan propio y único a la marca (transmite la idea de que sólo se puede vivir una determinada experiencia o sentir una determinada emoción en ese lugar concreto), que la diferencia y dificulta su imitación por parte de la competencia.

Entre los beneficios obtenidos del empleo de una marca-país se encuentran, según el Country Brand Index (2007):

- Es lo que "aglutina", da coherencia entre los pilares políticos, sociales y económicos.
- Define cómo los propios ciudadanos del país y el resto del mundo lo perciben.
- Equilibra sustancia y forma, percepción y realidad.
- Optimiza objetivos estratégicos a través de la política, la IED (Inversión Extranjera Directa), exportaciones y turismo, etc.
- Crea una conexión perfecta entre el propósito estratégico del país, su marketing y su experiencia.
- Envía una plataforma unificadora que es fuente de sinergia, permitiendo las promociones cruzadas y el alineamiento de los sectores público y privado.

Según S. Casado (2006, p. 7): *"…el desarrollo de una marca-país puede tardar de 10 a 20 años,…"* Sin embargo, junto a este extenso periodo temporal también se destaca su gran capacidad de impacto: *"…se estima que un país tiene un promedio de 1,4 millones de momentos de impacto de marca por día. Es decir, una marca país tiene 1,4 millones de oportunidades cada día para impactar a la audiencia del país y de todo el mundo." "Un país promedio transmite diariamente 600.000 mensajes globales relacionados con el mismo país por sus varios canales de comunicación para atraer más de 10.000 nuevos visitantes cada día."* CBI (2007, p. 34)

Frente a la gestión de marketing tradicional se habla de "Brand Management," consistente en conocer cuáles son los valores, la simbología, las emociones, los sueños y deseos del consumidor que puedan integrar y diferenciar una marca; y gestionar todo ello adecuadamente a través de las experiencias que transmite la misma. Por lo tanto, se persigue satisfacer de forma adecuada las expectativas del consumidor a través de una marca identificada con valores y atributos que identifiquen, en palabras de B. López (2006, p. 13), *"productos que llegan al corazón."*

En el proceso de construcción de esta imagen de marca y de puesta en práctica del Country-branding, es necesaria la intervención de una multiplicidad de actores. No se percibe como una estrategia concebida y experimentada unilateralmente sino que, por el contrario, requiere de la participación conjunta del sector público y privado: empresarios, políticos, profesionales del sector, miembros de la comunidad, asociaciones, destinatarios finales, instituciones y medios de comunicación, etc. (ya que, en definitiva, son ellos los elementos activos integrantes de la identidad de dicha marca-país, y sus principales beneficiarios). Siendo, además, particular característica del Country-branding la importante significación del papel desempeñado por los clientes, consumidores, destinatarios finales o turistas, así como por la propia población integrante de la zona de destino, que se convierten también en elementos dinámicos y estratégicos de comunicación:

⇒ Los primeros –turistas- no se perciben sólo como receptores del mensaje turístico, integrantes de la última fase de un proceso de comunicación, sino que juegan un papel activo en la creación de la imagen de marca-país. A lo largo del viaje, el turista se sumerge en los elementos definitorios de la identidad de los

destinos que visita, interactuando con la población local, conociendo diferentes tradiciones y costumbres, descubriendo particularidades gastronómicas, en muchos casos interrelacionándose en una lengua diferente a la maternal, etc. De esta manera, durante la duración del viaje el turista no es un mero observador sino actor participante de una sociedad de rasgos y características peculiares a la que se adapta. Posteriormente, una vez finalizado su viaje, las experiencias, emociones y sensaciones vividas en ese entorno (amabilidad de la población local, capacidad de acogimiento, dificultades de integración, sentimiento de pertenencia…) tendrán un importante peso en la forma en la que el turista comunique su viaje resaltando los elementos positivos sobre los negativos o viceversa. De forma que, el turista transmite la "imagen" que se ha creado de la identidad de un territorio determinado, contribuyendo a su posicionamiento en la mente de consumidores potenciales, desconocedores del mismo y que configuran su percepción del destino a través de informaciones provenientes de diferentes ámbitos: publicidad, educación, boca-oído[342]…

⇒ Por otra parte, la población que conforma la zona visitada es, en su personalidad, su capacidad de acogida, la manera de transmitir y de hacer entender sus costumbres, etc. un elemento intangible básico que se comunica a partir del Country-branding. Convirtiéndose por tanto, en uno de los atractivos de la imagen de marca y en un elemento integrante de la misma que contribuirá de manera importante a la "imagen" que el turista se forme de su territorio y, por tanto, al posicionamiento del mismo. La actitud y participación de esta población es fundamental para la construcción de la marca ya que son ellos los que mantienen contacto directo e interrelación con el destinatario final del "producto", el turista, constituyéndose como un elemento fundamental tanto para alcanzar una comunicación positiva boca-oído, como para estimular el gasto en destino, la repetición de la visita, etc.

[342] Según M. A. Acerenza (2005, p. 55-56): *"…los turistas tienen más credibilidad en los comentarios y recomendaciones de familiares y amigos, que en la publicidad dirigida por el destino." "…de acuerdo con estudios efectuados al respecto, el porcentaje de personas que visitan un sitio Web como resultado del boca a boca, se estima que oscile entre el 52 y el 60%."*

Se hace referencia al Country-branding no como una marca única sino como una "marca paraguas,"[343] adaptándose perfectamente, de esta forma, a las características observadas en el mercado turístico actual, caracterizado por la existencia de múltiples segmentos de demanda y una rica y variada oferta:

> *"Dentro del marco (o por debajo del paraguas) de la identidad se desarrollan las marcas, servicios, acciones vinculadas al branding. La imagen de un paraguas "cubriendo, protegiendo, avalando" acciones diversas…"* F. Memelsdorff (1998, p. 80)

En otras palabras, el Country-branding se diferencia de otras fórmulas por su capacidad de segmentación estratégica, pudiendo hablar de grupos objetivo:[344]

> *"La creación de marca-país tiene en cuenta los públicos diversos hacia los cuales se quiere presentar el producto-país."* J.R. Rodríguez y C. Campalans (2008, p. 11)

Entre los diferentes estudios o informes en los que se trata la aplicación y puesta en práctica del Country-branding sobre determinados destinos, cabe mencionar el *"Anholt nation-brand index"*[345] o su equivalente para las ciudades, el *"Anholt City Brands Index,"*[346] que evalúa a las ciudades como marcas, así como el Country Brand Index (CBI), ya citado en párrafos anteriores.

[343] Situación mixta entre marca única y multimarca, donde se utiliza una marca única con una marca específica de un producto.

[344] Un grupo objetivo está formado por un conjunto de clientes, ya sean reales o potenciales, integrantes de un segmento y, por lo tanto, definibles y de los que se tiene conocimiento de sus principales características influyentes en su decisión de compra tales como: estilo de vida, necesidades, hábitos de compra, centros de interés, motivaciones, etc.

[345] El Anholt Nation Brands Index (Índice de Marca País o NBI), primer ranking analítico de marcas-país del mundo, iniciativa de la empresa Global Market Insite (GMI) y dirigido por el experto en Country-branding Simon Anholt. La construcción del NBI se basa en el llamado *"hexágono de la imagen de los países,"* es decir, seis dimensiones que, según S. Anholt, conforman la forma en la que un país se percibe en el exterior. Éstas son: turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente. (http://www.nationbrandindex.com/)

[346] http://www.citybrandsindex.com/

Realizando especial referencia a este último, el CBI es un estudio internacional sobre turismo que FutureBrand realiza conjuntamente con Weber Shandwick,[347] publicado anualmente desde el año 2005. Para elaborar este estudio se realizan encuestas y entrevistas por todo el mundo a diferentes agentes: profesionales de viajes, funcionarios y agencias gubernamentales, clientes (viajeros tanto por negocios como por placer), asociaciones, expertos en la industria de viajes (escritores, editores y analistas, entre otros muchos), etc.

Los resultados de la investigación recogida en el CBI 2006, en lo que a clientes se refieren, revelaron que el turista prioriza a la hora de elegir un país:

- Entre las consideraciones prácticas (necesidades): la seguridad, la conveniencia (valor del dinero, relación precio/calidad), la posibilidad de comunicarse fácilmente, la cercanía y el clima, respectivamente.

- Entre las motivaciones experienciales (deseos): la belleza natural, la autenticidad (aspecto que, en opinión de los expertos, se configura como "componente clave del branding," y actuaría a favor de países emergentes poseedores de culturas poco conocidas, únicas, como el caso de Tailandia o Sudáfrica), el arte/cultura, las opciones de alojamientos y resorts y las actividades al aire libre/deportes, en este orden.

En definitiva, de la conjunción de estos dos aspectos, se afirma tanto en el CBI 2006 como en el de 2007 que, entre *"los ingredientes o las motivaciones claves del éxito de una marca país"* se encuentran:

- El escapismo (de la rutina diaria, a pesar de que determinadas personas busquen un escape en un lugar de relax y otras de actividad)

- El descubrimiento (ofrecer la posibilidad de realizar algo diferente)

[347] Una de las mayores agencias de comunicación y relaciones públicas del mundo, provee de servicios de marketing en prácticamente todas las disciplinas. Pertenece al grupo The Interpublic Group of Companies. Se puede encontrar información sobre esta agencia en español en su página www.webershandwick.es

- La afinidad (conectar con el país y su población)

- El deslumbre/placer [348] (a través de los sentidos: gastronomía, olores, paisajes…)

Se puede suponer, por tanto, que una adecuada estrategia de Country-branding estaría compuesta por los elementos anteriores, situando de esta manera a la marca-país en lo que C. Costa y A. Mei-Pochtler (2004) denominan *"Master Brand"* –un espacio objetivo en el que desearían encontrarse las marcas–. Las marcas situadas en el mismo, se caracterizarían por poseer un fuerte posicionamiento de la marca clásica en la mente del cliente (denominada vinculación emocional) y un elevado grado de relación individual del cliente con la marca.

3.2. CREACIÓN Y DISEÑO ESTRATÉGICO: PRINCIPALES ASPECTOS

3.2.1. ORIGEN Y PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

En la actualidad, los países que persigan mantener o mejorar su posición en el mercado turístico deben adaptarse de forma eficiente a los rápidos y numerosos cambios experimentados en este sector, tales como la irrupción de las nuevas tecnologías, el incremento de la competencia o la creciente competitividad del mercado, fomentados todos ellos por la globalización (fusiones y alianzas estratégicas entre grandes industrias turísticas: cadenas hoteleras y tour-operadores, expansión de los compañías low-cost, desregularización del transporte aéreo, internacionalización del capital, etc.).[349]

En definitiva, la velocidad de los cambios producidos en los mercados hoy en día, fomentado por los avances e innovaciones tecnológicas, hace que los países deban llevar a cabo políticas dinámicas de adaptación. De esta manera, las estrategias de

[348] En el CBI 2006 se menciona como cuarto elemento del éxito de una marca-país el "deslumbre," mientras que en 2007 se hablaba de "placer;" refiriéndose con ambos conceptos a un mismo aspecto.
[349] L. Pender y R. Sharpley (2005): *The management of tourism.* Sage Publications. Londres, pp. 94-96.

marketing aplicadas al sector turístico han evolucionado paralelamente a dicho sector, y se han replanteado, pasando de la realización de una estrategia de marketing de destino turístico convencional -caracterizada por la concentración en la tipología turística dominante del destino-, a una estrategia de Country-branding -enfocada hacia la diversidad, abarcando una multiplicidad de ofertas relacionadas con una experiencia única-. Esta evolución se puede comprobar a través de las afirmaciones de algunos autores, como:

- J.J. Tresserras (2003, p. 157): *"La mayor parte de los productos que se ofrecen se centran en el sol y la playa, a pesar de que en los últimos años se está planificando una diversificación de la oferta."*

- Y, posteriormente, en el CBI (2007, p. 29): *"… muchos países se dan cuenta que es la cantidad y variedad de ofertas lo que los hace especiales. Celebran la complejidad de su nación como un aspecto clave del ADN de su país."*

A través de la aplicación de esta estrategia de Country-branding, se perseguía mantener el atractivo de los destinos y su ventaja competitiva de cara a la captación de turistas en un ambiente fuertemente competitivo, adaptar y adecuar los productos a las exigencias de los clientes, atraer a nuevos segmentos de mercado, etc.

En consonancia con las líneas estratégicas que definen esta estrategia de Country-branding, en las principales páginas de turismo[350] de los cuatro países del Mediterráneo europeo objeto de estudio se observa el fomento de la diversidad turística y se propone una amplia oferta de actividades muy variadas.

En el caso español, por ejemplo, se puede hacer referencia a la campaña de publicidad internacional que TURESPAÑA lanzó en 2005 con el lema *"Smile, you are in Spain"* (Figura III.4.). Además, bajo este mismo slogan se promocionan otras submarcas correspondientes a Comunidades Autónomas como Galicia, Madrid o

[350] Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA): http://www.tourspain.es
Maison de la France (Oficina Nacional de turismo de Francia): www.franceguide.com
Agencia Nacional de Turismo (ENIT) (Italia): http://www.enit.it
Organismo Nacional Helénico de Turismo: http://www.visitgreece.gr

Andalucía (Figura III.5.), e incluso marcas intrarregionales como Pirineos, Camino de Santiago o España Verde (Figura III.6.).

Figura III.4.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: *"SMILE, YOU ARE IN SPAIN"*

FUENTE: Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

Figura III.5.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: *"SMILE, YOU ARE IN ANDALUCIA"*

FUENTE: Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

Figura III.6.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: *"SOURIEZ, VOUS ÊTES DANS L'ESPAGNE VERTE"*

FUENTE: Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

En este caso, se busca la transmisión al turista potencial de una idea clara y evocadora de diferentes experiencias, a través de diversas imágenes cohesionadas bajo el mismo lema. En este aspecto, España ha evolucionado de una estrategia de marketing de destino turístico, en la que se empleaban publicidades y folletos estereotipados fundamentados en imágenes de sol y playa que evocaban el descanso y el relax, a una marca que transmite, bajo un mismo mensaje, diferentes experiencias. No obstante, a pesar de esto no se olvida el principal segmento turístico, destinando el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) casi la mitad de su presupuesto de promoción a la venta de "sol y playa."

De esta forma, se detecta en el Mediterráneo europeo un esfuerzo y una orientación hacia la proyección de determinados atributos y características de identidad diferenciales, ya que:

> *"Un gran país puede tener un descenso en el valor de su marca si no hace nada para distinguirla de la masa de otras marcas país, o para comunicar la experiencia del país a potenciales visitantes, inversionistas y personas influyentes."* CBI (2007, p. 32)

Se busca la transmisión de una imagen mucho más rica y diversificada, no sólo transmisora de calidad, como en sus orígenes, sino también de modernidad, adaptada a las nuevas exigencias de los consumidores y más competitiva en el mercado global actual tanto ante los nuevos oferentes de turismo como ante las estrategias de renovación de otros destinos ya consolidados.

No obstante, estas estrategias de Country-branding, puestas en práctica individualmente, se muestran insuficientes para la mejora de determinados aspectos turísticos en los países del Mediterráneo europeo ya que, en un epígrafe anterior[351] se analizaron, entre otros, la escasa influencia o poder de atracción de estas políticas en los mercados más alejados (la mayor parte del turismo de estos países lo conforman turistas europeos) o el gran peso de la tradicional imagen de sol y playa que aún caracteriza a la mayoría de estos destinos, siendo una labor difícil diversificar en la mente del consumidor las motivaciones que les pueden atraer hacia estos países más allá del turismo vacacional.

A partir del análisis de esta situación se observa la necesidad de la puesta en práctica de una estrategia creativa e innovadora de marketing que permita una mejora de la competitividad y un incremento de la cuota de mercado en los países del Mediterráneo europeo. Con esta intención, se propone la realización de una macro-estrategia de Country-branding conjunto (a la que también podemos denominar, acuñando un concepto propio, estrategia de *"Co-Country-branding"* (CCB)) que pretende profundizar en la penetración de mercados lejanos, fomentar el turismo actual incrementando el índice de repetición de la visita y la captación de nuevos segmentos de mercado, así como dar respuesta a otros aspectos turísticos: estacionalidad, concentración del turismo, etc.

El fundamento de esta estrategia de Co-Country-branding en los cuatro países del Mediterráneo de la UE objeto de investigación -España, Francia, Italia y Grecia- reside en la creación de una imagen de marca común (aplicando una estrategia de

[351] 2.2. El Mediterráneo europeo: rasgos definitorios de su turismo.

Country-branding) en los cuatro países: *"El Mediterráneo europeo,"*[352] en la cual se engloben dos aspectos turísticos fundamentales y complementarios de dicha zona: [353]

► Por una parte, bajo esta imagen de marca se pondrían de relieve los aspectos turísticos comunes de los cuatro países Mediterráneos. Dando a conocer la zona o región como un territorio en el que el turista puede encontrar, indistintamente de visitar uno u otro país, un turismo de tipo vacacional, la posibilidad de practicar deportes marítimos (vela, buceo, submarinismo…), de realizar un turismo de sol y playa, encontrar el relax mediante paseos en barcos, actividades de ocio realizadas a bordo del mar, etc., además de recoger un turismo de balnearios, uno de los principales factores que comenzó a atraer al turista, en un principio de élite, a esta zona geográfica y que perdura hasta nuestros días. Este primer aspecto corresponde al producto tradicionalmente comercializado por los tour-operadores a través de los denominados "paquetes turísticos," dando lugar a una tipología turística explotada de manera fordista,[354] basada en la reducción de costes a través de vuelos chárter y de un turismo de masas (caracterizado por ser un turismo estacional, poco especializado en el que el turista juega un papel más bien "pasivo," ya que no interviene en la mayoría de las decisiones de preparación del viaje, que deja en manos del tour-operador, y normalmente integrado por personas de clase media). No obstante, a través de la estrategia de Country-branding se persigue un cambio en la forma de percibir este producto por el cliente, que lo haga más atrayente gracias a múltiples actividades y experiencias asociadas al mismo.

[352] En una línea similar y paralela de pensamiento, se puede encontrar en la obra de Y. Apostolopoulos y S. Sönmez (2000) se hace referencia a un *"Mediterranean brand"* para los 21 países de la cuenca Mediterránea; haciendo referencia también para esta área de una imagen unificada, un marketing cooperativo a través de un logo y eslogan, etc.

[353] Se pueden encontrar entre los documentos comunitarios algunas menciones que recogen ideas muy similares a la propuesta pero referidas al conjunto de la Unión. Entre éstas se mencionan, por una parte, la Resolución del Parlamento Europeo de 29 de noviembre de 2007 sobre una nueva política europea de turismo: reforzar el partenariado por el turismo en Europa (2006/2129(INI)), recoge la idea de la constitución o concepción de Europa como destino único o como zona integrada por macro-regiones turísticas similares, entre las que situamos el "El Mediterráneo europeo". Y, por otra parte, G. Viceconte (miembro del Grupo del Partido Popular Europeo) expone la idea del reforzamiento de las identidades individuales para fortalecer el poder turístico de la Unión, en su informe sobre la Comunicación de la Comisión: Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo – Seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre Turismo y Empleo (COM(99)0205 – C5-0112/1999 – 1999/2115(COS)) del 4 de febrero de 2000.

[354] Sub-epígrafe 2.2.2. del presente Capítulo.

► Por otra parte, y de forma paralela, bajo esta misma imagen de marca también se exaltarían las diferencias turísticas entre los cuatro países integrantes de esta región Mediterránea europea. De forma que se identificaría, individualmente, cada país con aspectos propios y diferenciadores como por ejemplo un turismo de tipo enológico o gastronómico en España, a través de "la cultura de la tapa;" un turismo de atracciones en Francia, ya que entre los sitios no culturales más visitados de este país se encuentran Disneylandia París, el Parque Astérix, el parque Futuroscope, el Puy du Fou[355] y el parque zoológico del Bosque de Boulogne; turismo arqueológico en Grecia o un turismo religioso en Italia, entre otros muchos. A diferencia del caso anterior, en el que se hacía referencia a un turismo de masas, a través de esta caracterización de los países se pretende atraer a un turismo individual (en el que el turista desempeña un papel activo, tomando decisiones sobre su itinerario, actividades a realizar, etc. sin la intervención del tour-operador. El desarrollo de Internet, las guías de viaje, las compañías de bajo coste, la amplia oferta de servicios, entre otros muchos, favorecen este turismo más aventurero y con mayores implicaciones e inmersiones en la cultura, gastronomía, costumbres locales..., frente a la compra de paquetes estandarizados). Según el CBI (2007, p. 13): *"Los viajeros combinan sus pasatiempos y sus pasiones con sus vacaciones. En lugar de visitar un centro turístico all-inclusive, muchos prefieren las escuelas de cocina, catadura de vinos, excavaciones arqueológicas o hacer joyería."*

Sin embargo, no es posible definir o "encasillar" a los turistas en una u otra tipología de forma estricta ya que son elementos motivacionales los que condicionan su elección, sobre todo en una estrategia basada en el Country-branding. En este sentido, el Co-Country-branding se beneficia de ofrecer una oferta completa y diversa que puede dar lugar a la mezcla de diferentes tipologías en un mismo viaje turístico. A título de ejemplo, según se cita en el CBI (2006, p. 14):

[355] Parque de atracciones y espectáculos compuesto por dos grandes zonas denominadas: el Gran Parque y la Cinéscénie.

> *"Los EE.UU. e Italia le ofrecen al viajante de negocios un menú completo de opciones, no sólo para trabajar, sino también para extender su estadía por placer."*[356]

Este diseño estratégico apuesta, por tanto, por la implementación de una oferta completa dirigida a una gran diversidad de segmentos y nichos de mercado con intereses, preferencias y estilos de vida diferentes. En definitiva, actúa en un doble eje:

- De un lado, la atención a la globalidad o a la generalidad mediante la oferta común en los cuatro países de un destino de sol y playa.

- De otro lado, la atención a la particularidad y especificidad de lo local ofreciendo otras tipologías propias e intrínsecas a cada territorio.

Se puede afirmar así que, esta "marca paraguas" responde al concepto de glocalidad, una de las principales megatendencias turísticas señaladas por J. Naisbitt (OMT, 2002). El sociólogo R. Robertson acuñó el término *"glocalización"* [357] para referirse a la relación entre lo global y lo local. En este sentido, todos los países están inmersos en una economía de carácter global, interrelacionados e integrantes de múltiples redes mientras que, a su vez, frente a esta globalización económica, de mercado, la población está buscando su propia identidad cultural, fomentando la localización inherente a cada territorio.

Autores como A. Palmer (2004) ya apuntaban que, a pesar de la multiplicidad de productos y servicios bajo una marca paraguas, la formación de una identidad de marca puede alcanzarse a través de un objetivo y dirección común en el marketing de los destinos.

---

[356] Esta afirmación sirve para ilustrar la idea de que un turista atraído a priori por una oferta, por ejemplo de sol y playa en España, puede posteriormente enlazar este viaje con la realización de un turismo de tipo enológico ("Rutas del Vino"), respondiendo a otras motivaciones o quizás hobbys personales gracias al amplio espectro que se abarca en la estrategia de marca.

[357] Glocalización es un término que nace de la mezcla entre globalización y localización. El Dr. Andreas Novy (2005) refiere que, a través del concepto glocalización *"Se intenta entender el actual proceso de transformación como un engarze entre la dinámica local y global: lo local gana en significado porque debe participar en un sin número de lugares en la competencia global por los recursos."* (http://www.lateinamerika-studien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-380.html)

O, más recientemente, J.R. Rodríguez y C. Campalans (2008, p. 16) afirman que:

> *"El Mediterráneo o la mediterraneidad pueden funcionar como factor de generación de marca en la medida que estén en conexión con un discurso que tiene ya una cierta tradición de reconocimiento de la diferencia en la igualdad."*

En resumen, con la creación de esta imagen de marca se persigue la diferenciación de las marcas tradicionales gestionadas a través de un marketing de destino turístico, un modelo clásico basado en el eje producto físico-rentabilidad o beneficio. De forma que la innovación de esta estrategia se centra en la creación de una "marca paraguas" utilizando una estrategia de Country-branding (cuya clave es la *"diferenciación emocional"*: se hace referencia a la forma de *"vender"* esta estrategia, apelando a las emociones, experiencias y sensaciones del turista),[358] que abarque a los cuatro países del Mediterráneo de la UE aunándolos en sus generalidades, como es el turismo de sol y playa,[359] pero al mismo tiempo diferenciándolos en sus especificidades como es el turismo particular y característico de cada uno de ellos.

Mucho más allá de la creación de un logotipo[360] y un símbolo[361], se busca crear una marca que venda un concepto. Un concepto relacionado con la historia, los valores, la cultura, las experiencias, etc. En concordancia con las ideas de T. Peters (2002), todos estos aspectos, capaces de transmitir emoción, son más importantes que el producto en sí mismo, ya que hacen referencia a aspectos propios, intrínsecos al lugar, y, por tanto, únicos e inimitables. Y en ese punto es donde se localiza la fortaleza de su diferenciación y su capacidad de atracción.

---

[358] B. López (2006) recoge declaraciones de M. Gobé en las que cita como ejemplo de branding emocional: el romanticismo de Francia.

[359] Aunque evitando la imagen estereotipada de identificación de esta zona como el *"Sunbelt europeo"* ("cinturón del sol," área de crecimiento que corresponde al área mediterránea, abarcando desde el noreste-centro de Italia, sur de Francia, hasta el levante español), ya que es un territorio con muchas más riquezas: culturales, gastronómicas, históricas, etc.

[360] Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con base en una tipografía especial, adicionándole el símbolo.

[361] Es la expresión de la identidad física de una compañía manifestada a través de un grafismo que consigue representarla desde el punto de vista material.

3.2.2. MERCADOS DE DESTINO

Una vez establecido el planteamiento general de la estrategia de Co-Country-branding propuesta, se hace referencia, en este epígrafe, a los diferentes mercados a los que va dirigida. Por una parte, a través de la misma se pretende aumentar el grado de penetración en mercados poco explotados, como es el caso de los denominados "mercados lejanos," por otra parte, persigue la expansión en mercados ya conocidos -captando nuevos segmentos turísticos- y, finalmente, se concibe como una estrategia de introducción en mercados emergentes. A continuación se hace referencia a cada uno de los tipos de mercados mencionados:

a) Por una parte, la estrategia de CCB se dirige a turistas de países lejanos -entendiendo por este término no comunitarios- en los que se tenga un bajo posicionamiento. La mayor parte de los turistas que visitan España, Francia, Italia y Grecia son de origen europeo, frente a la escasa significación del turismo de países más alejados, como Canadá, Japón, EE.UU. o China, por ejemplo. Por lo tanto, a través de esta estrategia conjunta se pretende "vender" el Mediterráneo europeo a este turista lejano y poco conocedor de estos países (que, además, son los que realizan un mayor gasto medio diario).[362]

Bajo la denominación común propuesta por la estrategia de CCB, "El Mediterráneo europeo," se conseguirá que este turista lejano posea un conocimiento de la zona en la que se enmarcan los países que la integran (posicionamiento geográfico, que se asociará, en un primer momento, a un turismo de tipo vacacional). No obstante, de forma paralela, se pondrán en práctica un conjunto de estrategias de marca-país coordinadas dentro de la estrategia de CCB y asociadas a la denominación "El Mediterráneo europeo," de forma que se identifique a cada uno de los países que conforman esta imagen de marca con características específicas y únicas que permitan su diferenciación. De esta manera, se persigue alcanzar un adecuado posicionamiento en la mente de estos clientes potenciales y así ganar cuota de mercado (reforzando la entrada del Mediterráneo en estos mercados lejanos) frente a la fuerte competencia de

[362] Un objetivo muy similar a éste pero referido a un ámbito más general se recogió en el programa "Philoxenia" (1997–2000): "*Incrementar el número de turistas procedentes de terceros países mediante la promoción de Europa como destino turístico.*"

otros destinos emergentes y que utilizan también estrategias de Branding para exaltar los atributos de su producto turístico.

Según M.A. Acerenza (2005), el principal factor del que depende la elección del turista de su destino vacacional es la percepción que éste tenga respecto a la capacidad del destino para satisfacer sus motivaciones de viaje. Por lo tanto, la capacidad de atracción de un destino depende de la percepción que el turista tenga del mismo, viéndose influida por factores como:

- Los atractivos del destino, que satisfagan sus motivaciones.

- La distancia del destino respecto a su lugar de residencia (la influencia de la misma varía en función del tipo de viaje vacacional del que se trate).

De esta forma, si se realiza una estrategia de Branding Mediterráneo en la que únicamente se ponga de relieve el tradicional atractivo turístico común de sol y playa, de cara a mercados lejanos, tal y como cita M.A. Acerenza (2005, p. 47), *"…la distancia puede convertirse en un elemento disuasivo del mismo si la relación tiempo-costo es muy elevada, y el turista dispone de destinos turísticos alternativos con ofertas similares a un menor costo."* Como sería el caso, por ejemplo, de El Caribe para turistas estadounidenses o de Malasia para turistas chinos. Éste es, por tanto, un motivo adicional que fomenta la inclusión en la estrategia de marca-país de las características propias y únicas de cada territorio integrante de la misma. La promoción de destinos culturales, deportivos, de atracciones, etc. que ofrezcan a través del Country-branding experiencias sólo adquiribles en esa zona, transforman el parámetro distancia en un *"…atractivo adicional, al pasar a formar parte integral de la experiencia vacacional."* M.A. Acerenza (2005, p. 47)

b) Por otra parte, el turista europeo puede estar ya experimentado en viajes por estos territorios Mediterráneos o, al menos, es conocedor de las principales diferencias entre ellos de forma que, en general, posee un determinado posicionamiento y diferenciación entre los cuatro países del sur europeo. No obstante, esta posición y conocimiento turístico de los mismos se encuentra, en la mayoría de los casos, ligada a

la imagen estereotipada y tradicionalmente vendida a través de políticas de marketing de destino turístico: turismo de sol y playa y principales núcleos urbanos.

Es por ello que, en el diseño de la estrategia de CCB se define que, bajo la denominación "El Mediterráneo europeo," se pongan de relieve tanto las semejanzas como los aspectos distintivos entre los cuatro países que la componen, permitiendo la diferenciación de cada uno de ellos dentro de la imagen conjunta de la zona (se puede hacer referencia a la idea de: diferenciación dentro de la similitud). De esta forma, estos países consiguen transmitir al turista europeo una nueva visión de su oferta turística, concibiéndolos tanto como un conjunto territorial que comparte un turismo vacacional de características similares, como países con determinados recursos básicos y de orientación al usuario[363] propios de cada uno de ellos; y asociados a la adquisición de nuevas experiencias y sensaciones únicas, que se pueden encontrar en territorios más allá de sus tradicionales centros turísticos, actuando como nuevos activos estratégicos diferenciadores tanto entre ellos como respecto al resto de países a nivel mundial. Tal y como señalaban C. Mercado y P. Bernal (2007, p. 1):

> *"La creación de una imagen de marca país puede ayudar a mejorar la posición de mercado de los países en turismo* (…)*. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, un país puede crear una estrategia de marca que muestre sus propios factores distintivos y peculiaridades."*

De esta manera, el turista europeo podrá profundizar en su conocimiento de la zona y, probablemente, descubrir nuevas motivaciones para realizar o repetir su viaje a estos países –quizás a otras regiones o empleando una tipología turística diferente-, mejorando el posicionamiento de los mismos.

c) Finalmente, en los países en desarrollo (India, Rusia, etc.) el poder adquisitivo de la población aumenta, lo que conlleva, a su vez, un mayor consumo del producto

[363] Recursos básicos: atracciones únicas creadas por la naturaleza o por una actividad humana del pasado. Como por ejemplo la Torre de Pizza en Italia. Recursos de orientación al usuario: están más extendidos y suelen haber sido creados especialmente para el uso turístico. Como por ejemplo el Museo Guggenheim de Bilbao en España. Conceptos recogidos en A. Bull (1994), siguiendo los términos empleados por A.J. Burkart y S, Medlik (1981): *Tourism Past, Present and Future*, Heinemann, 2ª ed. Londres.

turístico. La estrategia de Co-Country-branding propuesta se constituye como una forma de penetración en el amplio mercado de estos países, permitiendo un posicionamiento diferencial y una adaptación del producto ofrecido a las necesidades de estos colectivos.

El diseño de dicha estrategia le permite ser atractiva tanto para aquellos turistas que se sitúen en lo que se puede denominar "nivel inicial de consumo del producto turístico," es decir, turistas "noveles" que, gracias a una mejor situación económica y de desarrollo del contexto en el que se encuentran tienen capacidad y posibilidad de consumo turístico –generalmente, los consumidores en esta fase se sentirán atraídos por el producto tradicional de sol y playa-, como para aquellos turistas ya experimentados (constituyen una minoría), que persiguen motivaciones específicas en su viaje y se pueden ver atraídos por el Country-branding de los países del Mediterráneo europeo.

3.2.3. CO-BRANDING VERSUS CO-COUNTRY-BRANDING

Antes de proseguir profundizando en el estudio de la estrategia que se propone, es preciso realizar una aclaración teórica sobre la creación del concepto *"Co-Country-branding"* como expresión de la hipótesis 2 [H2] tratada en esta investigación.

La mayoría de los elementos que conforman el núcleo de la estrategia mencionada en la H2 son parte integrante del Country-branding. No obstante, se añade el prefijo "*Co-"* (que significa "reunión", "cooperación" o "agregación"),[364] para expresar el carácter de puesta en práctica conjunta de este Country-branding en los cuatro países que conforman el Mediterráneo europeo.

Los motivos que justifican que no se englobe en una estrategia de Co-branding sino que se perciba desde la óptica de una estrategia de marca-país conjunta son varios, que pueden ser comentados a raíz del concepto de T. Blackett y B. Boad (2001, p. 8-9):

> *"La estrategia de co-branding es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes. Su duración suele ser de mediano a largo plazo y su potencial para la creación de valor neto es*

[364] Diccionario de la lengua española.

demasiado pequeño como para que se justifique crear una nueva marca y/o un joint venture legal."

Según la definición de Co-branding dada por estos autores, y sus posteriores explicaciones recogidas en su obra "Co-branding: la ciencia de la alianza," se desprende que, si las marcas que integran dicha estrategia se encuentran ya consolidadas y son marcas poderosas y sólidas –como es el caso que nos ocupa, países con marcas ya maduras turísticamente hablando-, existe gran probabilidad de que éstas conserven su identidad propia en lugar de invertir recursos en una nueva denominación.

Además, otra característica definitoria de una estrategia de Co-branding, según estos autores, es la intención de las partes de crear algo nuevo (producto, servicio o empresa) que no puedan realizar de forma individual por exceder de sus capacidades o experiencias –mientras que en la propuesta de este estudio no se crea un producto nuevo de turismo sino que se genera una nueva forma de vender un producto ya existente-.

La estrategia presentada no se enmarca, por tanto, dentro de un Co-branding propiamente dicho, sino dentro de otra forma de cooperación caracterizada por:

- El establecimiento de acuerdos a muy largo plazo entre las partes (por lo que no es una estrategia de promoción conjunta).

- Realizarse, fundamentalmente, por razones de marketing, para beneficiarse de las sinergias del mismo (por lo que no es un joint venture).

En definitiva, se está haciendo referencia a una cooperación a través del establecimiento de una alianza entre países.

El proyecto que se plantea va mucho más allá de un "partenariado" en el que cooperen entidades públicas y privadas: administraciones públicas, sindicatos, empresarios, asociaciones, universidades… (medida ya mencionada en numerosos

documentos como un elemento que ayudará a solucionar la estacionalidad turística,[365] y necesaria para la puesta en práctica de la estrategia de Branding propuesta[366]), sino que abarca unos límites mucho más extensos, más en concordancia con la idea expresada por D. Lluna Taberner, representante del Comité de las Regiones (CdR), durante la Conferencia Europea sobre Turismo Social, Crecimiento Económico y Ocupación, celebrada el 11 de noviembre de 2005 en Palma de Mallorca, en la que *"abogó por el partenariado entre los distintos países, que dividió el norte y sur, para el establecimiento de proyectos comunes que mejoren los flujos turísticos."*[367]

En este sentido, se apuesta por un partenariado entre los países del Mediterráneo de la UE. Si bien es cierto que pueden existir dificultades en la cooperación entre países que persiguen los mismos objetivos (posicionamiento en mercados lejanos, promoción de la oferta complementaria…) y atraer a los mismos segmentos de mercado. De esta manera, para que esta cooperación se produzca adecuadamente y todos sus integrantes resulten beneficiados, según menciona G. Porras Olalla (2002, p. 25):

> *"En estos casos se hace necesaria una mayor amplitud de visión en la que se contemple quiénes son realmente los competidores, distinguiéndose claramente de los concurrentes: se trata con la acción cooperativa de atraer el turismo hacia una zona o región, frente a otras, que son las competidoras, quedando para un segundo estadio la distribución del turismo captado entre los diferentes destinos concurrentes de la zona o región según sus productos y peculiaridades y conforme a su mayor o menor iniciativa. En todo caso, la dificultad de cooperación es directamente proporcional al número y a la diversidad de los destinos concurrentes."*

[365] Véanse: Govern de les Illes Balears (2005): Un "partenariado" para fomentar el turismo social en la Unión Europea (Documento para la reflexión y el debate) (p. 6); Dictamen del Comité Económico y Social Europeo del 29 de octubre de 2003, sobre el tema "Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente sostenible" (p. 15); Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Turismo social en Europa" (2006/C 318/12) (*DO n° C 318 de 23.12.2006*. p. 0067 – 0077) (p. 69).

[366] "*El Comité considera que los entes públicos, a nivel local, nacional o comunitario, desempeñan una función esencial en la elaboración y el apoyo de las estrategias del turismo. No obstante, hoy en día la contribución del sector privado puede ser un factor de aceleración."* Dictamen del Comité Económico y Social sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones — Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo — Seguimiento de las conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel sobre turismo y empleo" (2000/C 75/14) *DO nº C 75 de 15.03.2000*. p.37.

[367] C. Álvarez, (2005): "El turismo social como arma contra la estacionalidad," Hosteltur.com, Nº 2100, 12-11-2005.

Autores como Y. Apostolopoulos y S. Sönmez (2000, p. 387) refieren la misma idea de cooperación en el ámbito turístico que la expuesta en esta investigación, pero referida a los 21 países Mediterráneos bañados por este mar –entre los que se encuentran los cuatro objeto del presente estudio-. Según estos autores, una estrategia conjunta es posible (enumeran algunos ejemplos de iniciativas exitosas de marketing cooperativo como la de los países Alpinos, la ruta Maya en los países de América Central, la Amazonia, los Andes etc.) y, además, comporta determinadas ventajas:

> *"Tradicionalmente, cada país Mediterráneo ha percibido su producto turístico como competidor de los países vecinos (por ejemplo, Grecia con Turquía, España con Italia). Es por ello, que estos países Mediterráneos deberán realizar un esfuerzo para considerar a sus competidores tradicionales como socio (partner) en la colaboración regional. La cooperación regional no es imposible* (…). *Por ejemplo, la promoción cooperativa del producto de Chipre, Grecia y Turquía puede hacer hincapié en las ofertas de turismo conjunto y funcionar como una inmensa ventaja competitiva no sólo frente a otros países Mediterráneos, sino también vis-a-vis otras regiones competidoras fuera de esta zona Mediterránea."*

3.2.4. EL PAPEL DE LAS TIC's EN LA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING

G. Porras (2002, p. 31) hace referencia al importante papel desempeñado por España como impulsora de la promoción conjunta del turismo en Europa durante su Presidencia de la Comisión Europea de Turismo (CET), concretamente, en una Reunión Informal de Ministros de Turismo de la UE, España planteó "*la conveniencia de contrarrestarla* [haciendo referencia a la tendencia hacia la pérdida de la cuota de mercado de Europa como destino turístico mundial] *con un reforzamiento de la promoción conjunta en los mercados transcontinentales aprovechando las nuevas tecnologías."*

Se encuentran otras referencias en el plano de la Unión que también mencionan estas nuevas tecnologías en relación con la actividad turística:

> *"En vez de centrarse en un producto comunitario único cualquiera, el CDR considera que se configura en la actualidad una oportunidad de gran importancia: utilizar lo mejor posible las ventajas que ofrecen los sistemas informáticos. Mediante el desarrollo de una red armonizada única de TI en Internet, se facilitaría a los proveedores y turistas la tarea de proyección y orientación a través de la enorme masa de datos actualmente disponible."* [368]

En la actualidad, Internet se ha convertido en un medio de comunicación fundamental para la puesta en práctica de una adecuada estrategia de Branding en el sector del turismo, ya que:

- Por una parte, abre nuevos horizontes en la promoción conjunta de destinos turísticos, anteriormente centrada en la producción conjunta de folletos publicitarios, tal y como señala A. Palmer (2004). Además, y según este mismo autor, el desarrollo de sistemas de gestión de destinos (Destination Management Systems, DMS) permite la conexión entre los diferentes recursos de un destino, de forma que el turista obtiene la experiencia de realización de una visita coherente, en lugar de una serie de recursos inconexos.

- Por otra parte, rompe con el tradicional esquema de comunicación unilateral en el que el cliente potencial es receptor pasivo del mensaje, recibido a través de medios convencionales como prensa, radio, televisión…, lo que dificulta la interacción entre el oferente y el demandante. Gracias a Internet, se pueden compartir las emociones con otros demandantes y canalizar importantes flujos de información hacia el oferente sobre ideas, sensaciones, gustos, etc.: *"…nuevos medios compiten con los tradicionales, como ocurre con Internet, que ofrece una interesante opción para establecer la deseada relación marca-persona."* B. López (2006, p. 13)

En este sentido, en el año 2006 se creó un portal en Internet -www.visiteurope.com- con el objetivo de ofrecer el "Destino Europa." Sin embargo, a pesar de que en este sitio web aparece el eslogan *"¡Disfrute de su viaje por una Europa sin fronteras!,"* se aprecia que cada país se vende de forma individual. Más que una

[368] *DO nº C 66 de 19.03.2003*. p. 0014-0020, (p. 17).

página en la que se ofrezca Europa como destino se puede definir como una página en la que se reúnen todos los destinos de Europa, concepto éste muy diferente al recogido en las diversas comunicaciones, resoluciones y decisiones de la UE que hacen referencia a Europa como destino conjunto. En definitiva, se puede decir que se observa la "desconexión" entre los destinos a la que hace referencia A. Palmer.[369]

Tampoco se ha logrado una imagen de convergencia turística global en la web oficial de la Unión Europea -http://europa.eu/abc/travel/index_es.htm-, que parece concebida para proporcionar informaciones sobre aspectos comunes en la UE durante el viaje, haciendo referencia a: dinero, desplazamientos o comunicación, mientras que ofrece como enlaces de interés links con las páginas webs de las oficinas nacionales de turismo de cada Estado miembro (volviendo a incurrir en una visión turística individualizada de cada país).

De esta forma se puede afirmar que, a pesar de las numerosas menciones en distintos documentos y por parte de diferentes organismos comunitarios, sobre la necesidad y conveniencia de realizar actuaciones de promoción turística centradas en el fomento de Europa como destino, a nivel práctico, el turismo no se ha desarrollado como sector con una visión común a nivel de la Unión sino que la política turística se concibe como una materia predominantemente de competencia nacional y, por tanto, desarrollada por cada país en particular. En palabras del Director del Instituto de Turismo de España, G. Porras Olalla (2002, p. 23):

> *"El punto de partida para un análisis de la promoción conjunta del turismo de Europa en el marco de la Unión Europea, es que tal promoción conjunta no existe."*

Todo esto, lleva a la existencia en cada país de diferentes organismos e instituciones encargadas del desarrollo y la promoción del turismo nacional, como es el caso de las Oficinas de Turismo. De esta manera, por ejemplo, la Maison de la France (MDLF), Oficina de Turismo de Francia, realiza de manera puntual operaciones de

[369] A. Palmer (2004): "The internet challenge for destination marketing organizations", en Morgan, N.; Pritchard, A. y Pride, R. (eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 2ª edición, Elsevier.

promoción conjunta con otros países como Italia o España, sobre ciertos mercados lejanos como los del sur-este asiático.

Por lo tanto, dada la importancia del papel desempeñado por las nuevas tecnologías en la puesta en práctica de la estrategia de Country-branding, y ante la inexistencia de un sitio web que permita transmitir adecuadamente una imagen conjunta del turismo en el territorio europeo, se concibe como elemento integrante y complementario de la estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo, la creación de un portal en Internet.

En este sentido, se plantea una reconfiguración de la presentación que se realiza de Europa en la red, creando un site centralizado que permita alcanzar tanto los objetivos de "destino Europa" formulados en el ámbito de UE, como de venta de la marca conjunta "El Mediterráneo europeo," propuesta para los cuatro países de estudio. Para ello, este portal debe:

- Transmitir una visión cohesionada del territorio europeo como región turística "eliminando" la percepción de las fronteras – idea reflejada en el eslogan *"¡Disfrute de su viaje por una Europa sin fronteras!"*-. En su lugar, se apuesta por la promoción de Europa como espacio integrado por grandes zonas turísticas diferenciadas (donde cada zona correspondería, no a un solo país, sino a un conjunto de ellos, como es el caso Mediterráneo). Ya en el Foro Europeo de Turismo celebrado en diciembre de 2002 en Bruselas se abordó una idea similar: ante las previsiones de incremento del número de turistas en los próximos años era necesario dar una respuesta conjunta desde el sector turístico y, para ello, se planteó promocionar la imagen de Europa como un atractivo conjunto de varios destinos.

- Reflejar adecuadamente el conjunto de sensaciones, valores y experiencias únicas que se quieren poner en valor a través de la estrategia de Co-Country-branding, asociadas a cada territorio.

De esta manera, se consigue mejorar tanto el posicionamiento geográfico de la zona Mediterránea, sobre todo en lo que respecta al turista más alejado, otorgándole una

visión de conjunto de la misma a través del turismo de sol y playa, como el conocimiento detallado de cada uno de los países que integran esa región mediante la especificación de otras características y tipologías turísticas propias de cada uno ellos, posibilitando también la atracción de nuevos segmentos dentro de mercados ya conocidos como el europeo.

En definitiva, la conjunción entre la puesta en práctica de esta estrategia de marca-país y la difusión de la misma a través de los nuevos canales de distribución proporcionados por las nuevas tecnologías, como es el caso de Internet, facilita el conocimiento y acceso de los turistas a los diferentes productos, favoreciendo la segmentación del mercado según los intereses de los mismos, además de permitir la interacción demandante-oferente de forma que se pueda suministrar y obtener información rápidamente y de forma directa.

Adicionalmente, desde el punto de vista del Country-branding, a través de la red se puede dotar a una marca de atributos únicos que no se pueden alcanzar por otros medios ya que, tal y como exponen C. Costa y A. Mei-Pochtler (2004), a través de la ONE-brand se puede crear una marca interactiva.

3.3. BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO

Mediante la implementación de la estrategia de Country-Branding conjunto en el Mediterráneo europeo anteriormente expuesta, los países integrantes de esta área pueden alcanzar diversas ventajas que mejorarían su situación turística actual. A continuación se mencionan algunos de los principales beneficios derivados de la misma:

1. La diferenciación frente a otros países Mediterráneos, a través de un mayor desarrollo turístico y una oferta caracterizada por la seguridad para el visitante.

2. La diferenciación frente a otros destinos, gracias a una oferta multimotivacional de calidad.

3. La revitalización de las marcas nacionales, ya maduras dentro del sector turístico.

4. La consecución de los objetivos de marketing nacionales: mejor posicionamiento, atracción de mercados lejanos, etc.

5. El empleo de la marca como activo estratégico (recurso VRIO), incrementando los valores asociados al destino.

6. La marca como elemento de diferenciación y respuesta a la tendencia de homogeneización turística potenciada por la globalización.

7. La penetración en mercados más alejados gracias al mayor alcance de esta macro-marca y a la imagen transmitida.

8. La dinamización del tradicional turismo Mediterráneo de sol y playa, ya maduro, asociándolo a nuevas experiencias y a la posibilidad de complementarlo con otras tipologías turísticas.

9. El empleo de la marca “El Mediterráneo europeo” bajo la que se integra la amplia oferta turística mediterránea.

10. La paliación de la estacionalidad turística ofertando tipologías turísticas atrayentes en épocas no estivales, fomentando el turismo vacacional fuera de temporada y dirigiéndose a segmentos de mercado estratégicos.

11. La adaptación a las necesidades de los demandantes de turismo, ofreciéndoles un consumo experiencial del producto turístico, al emplear una estrategia de marketing basada en motivaciones, sensaciones y vivencias únicas.

12. La contribución a la consecución del objetivo de convergencia regional europea, mediante el fomento del sector turístico en regiones o localidades con menor nivel de PIB.

3.3.1. DIFERENCIACIÓN RESPECTO A OTROS PAÍSES MEDITERRÁNEOS: SEGURIDAD

Algunos autores, entre los que se pueden mencionar a A. Montari (1995) o H. Pechlaner (2000), plantean el destino Mediterráneo refiriéndose a todos los países bañados por este mar –un total de 24- y no tan sólo a los situados en el sur de la Unión Europea. Entre las principales dificultades para poder perfilar y percibir el área Mediterránea como destino turístico global, H. Pechlaner (2000, p. 412-413) cita las diferencias de desarrollo turístico entre países:

> *"La región Mediterránea es sin duda uno de los mayores y más conocidos destinos a nivel mundial. Sin embargo, su popularidad está basada en productos individuales pertenecientes a los países que conforman esta región; las diferentes situaciones de las que parte el turismo en cada país individual encabeza los problemas de desarrollo global como un destino homogéneo debido a los diferentes niveles de desarrollo de los productos orientados al mercado."*

Esta dificultad, planteada por H. Pechlaner, no se contempla en el caso de la estrategia de Co-Country-branding propuesta en este estudio, ya que ésta se define únicamente para cuatro países del Mediterráneo de la UE, que presentan niveles de desarrollo similares que se potenciará, a su vez, con la implementación de dicha estrategia.

Otro elemento que se considera obstaculizador de la visión turística del Mediterráneo propuesta por los autores anteriores y que, sin embargo, refuerza la mantenida a lo largo de esta investigación, es la existencia de semejanzas entre las ofertas turísticas de los países bañados por el Mediterráneo (ya que comparten rasgos similares geográficos, climáticos, culturales, etc.), con la diferencia de que, los destinos emergentes de esta zona se encuentran en situación de ventaja competitiva, al poder realizar su oferta a menores precios que los destinos tradicionales que se analizan. Para hacer frente a esta situación, la estrategia de Co-Country-branding planteada refuerza otros aspectos en los que los países Mediterráneos del sur europeo se sitúan en una posición ventajosa frente a los países de la otra orilla, empleándolo como un elemento

de diferenciación, de conexión y similitud entre ellos, como por ejemplo, la transmisión de un sentimiento de "seguridad" al turista.

El reforzamiento de esta imagen, la percepción de estos cuatro países como un destino seguro por parte del turista, a través de una estrategia de marca-país permitirá:

- Añadir un elemento adicional de diferenciación –mejorando uno de sus principales rasgos distintivos, la calidad de su oferta- con respecto a otros integrantes de la cuenca Mediterránea con oferta similar y menores precios (como Croacia, Bulgaria, Egipto, Turquía, Túnez o Marruecos) en los que, su situación política, de inestabilidad social o terrorismo[370] (como fue el caso de los atentados de Casablanca, en Marruecos en 2003 o en Argelia, donde los grupos terroristas amenazan directamente a los extranjeros que visiten el país) ejerce un efecto negativo sobre sus posibilidades de atracción y captación de turistas potenciales.

Autores como J.J. Tresserras o J.F. Valls hacen referencia a este fenómeno conceptualizando los destinos turísticos en función del mismo:

> *"En momentos de conflicto bélico, los destinos turísticos se dividen en críticos (fuertemente penalizados por él) y en refugio (recogen a los turistas que tienen miedo de ir a las zonas afectadas)."* J.F. Valls (2005, p. 164)

> *"Los países europeos de la cuenca mediterránea se han convertido en destinos refugio ante la inestabilidad internacional causada por los conflictos bélicos de los últimos años (como los de los Balcanes y los recientes de Afganistán y de Irak), los atentados terroristas y la crisis provocada por el síndrome respiratorio agudo grave (SARS), que ha afectado especialmente tanto al mercado emisor como al receptor del sureste asiático y de determinadas ciudades norteamericanas."* J.J. Tresserras (2003, p. 157)

[370] Se hace referencia tanto a acciones terroristas cometidas directamente en la zona de destino como a los efectos indirectos del terrorismo, en este sentido se puede citar como ejemplo: *"Los efectos de los atentados del 11 de septiembre de 2001 se notaron a lo largo de 2002, especialmente en los primeros meses del año, con un importante descenso de las llegadas de turistas a diversos países del Mediterráneo, especialmente a Egipto, Israel, Marruecos, Túnez y Chipre."* J.J. Tresserras (2003, p. 157)

En definitiva, mediante la integración y transmisión del elemento seguridad a través de la marca-país "Mediterráneo europeo," ésta presenta como fortaleza una de las posibles debilidades de las marcas competidoras, poniendo de relieve la seguridad y diferenciándose de otras zonas hacia las que el turista pueda tener una actitud de "animosidad hacia su marca" derivada de conflictos, inestabilidad, terrorismo, etc.

- Responder a las expectativas del turista que prioriza elementos como la calidad y la seguridad del destino, ya que, aunque cada vez exista una tendencia turística más fuerte hacia la "búsqueda de lo exótico," el turista no renuncia para ello al confort, la comodidad y la seguridad del viaje.

Según la opinión de los clientes de viajes recogida en el CBI (2006), entre las condiciones prácticas (necesidades), que la gente prioriza a la hora de elegir un país para visitar, se encuentra, en primer lugar, la seguridad, que ha experimentado un notable incremento desde 2005.

En esta misma línea de pensamiento, varios autores hacen referencia a la importancia del elemento "seguridad" en el destino, reforzando la idea que se presenta en esta investigación acerca de la integración de esta característica en la estrategia de marca-país. A continuación se citan a algunos de ellos:

> - J. González-Soria y Moreno de la Santa (2004, p. 13): "…*es fundamental afirmar que la protección de la salud y la seguridad de un destino son condiciones imprescriptibles para la creación de un turismo sostenible y exitoso, puesto que aunque los destinos de largo recorrido tienen un encanto irresistible para aquella gente que nunca ha salido de Europa, este encanto se quiebra con los problemas de salud pública y con los problemas de violencia* …". Este autor hace referencia a los destinos de *long haul* (largo recorrido) de cara al turista europeo. Se recoge la misma idea en sentido inverso, frente al turista que hemos definido de mercados alejados (desde el punto de vista europeo); el área Mediterránea es un destino de *long haul*, siendo fundamental, por tanto, cumplir con estos requisitos de calidad (atención a la salubridad, criminalidad y terrorismo, entre otros).

- A. Capacci (2000, p. 21): *"Los puertos de la costa oriental del Adriático, como los de Pula, Split, Dubrovnik, Dürres y Korkula, han perdido gran parte de su importancia debido a la crisis balcánica…"*. Este autor hace referencia al turismo de cruceros, mencionando la crisis o guerras balcánicas como una de las causas detonantes de una menor atracción turística en puertos de Croacia y Albania. Aunque, en la actualidad, el turismo de cruceros en esta zona es objeto de un fuerte impulso, incluyéndose puertos como el de Dubrovnik como escala en numerosos paquetes turísticos de cruceros por el Mediterráneo.

- V. Gilmore (1996, p. 10): *"Determinadas circunstancias asociadas en el pasado con la inestabilidad de zonas tales como el Mediterráneo oriental han sido superadas, con el resultado de que el litoral de Turquía, Chipre, Líbano y el Mar Rojo han re-emergido como destino de cruceros populares."*

- K.G. Smith et al. (1995) señalan que los países deben realizar un esfuerzo cooperativo para mantener la paz y la fraternidad internacional ya que, es en este contexto, que el turismo puede proporcionar ventajas económicas.

En definitiva, a través de la estrategia de CCB se persigue diferenciar el turismo vacacional, sol y playa, que el turista puede disfrutar en los cuatro países Mediterráneos estudiados, del que puede encontrar en el resto de países bañados por este mar. En toda la cuenca Mediterránea el turista que busca sol y playa puede encontrar una oferta similar diferenciada por precios menores y la extensión del "todo incluido" en los países del Norte de África, fundamentalmente. Frente a esta circunstancia, en la estrategia de CCB se establece que la marca "El Mediterráneo europeo" enfatice elementos como la seguridad de la zona, la estabilidad política, social, etc. transmitiendo una sensación de tranquilidad al turista. La percepción de estos países como zona segura los dota de un valor añadido, muy apreciado por el turismo e importante elemento diferenciador del resto de países Mediterráneos que ofrecen un producto similar.[371]

[371] El elemento "seguridad" como componente y uno de los factores destacables en la estrategia de CCB, no sólo permite la diferenciación de la zona de estudio respecto al resto de países Mediterráneos, sino también respecto a otros países emergentes, como por ejemplo, algunos de los situados en el Sudeste Asiático, que ofertan además de "sol y playa" a precios muy competitivos, otros productos exclusivos, poco conocidos y atrayentes a precios relativamente bajos –debido a los menores costes de los factores de producción como la mano de obra o el precio del suelo-.

3.3.2. DIFERENCIACIÓN RESPECTO A OTROS DESTINOS: OFERTA MULTIMOTIVACIONAL

La identidad marca la diferenciación en el mercado globalizado en el que se está inmerso actualmente (tendente a la homogeneización de gustos, pautas de consumo, etc.),[372] y es en este elemento en el que se basa la puesta en práctica de la estrategia de Co-Counry-branding Mediterránea.

En cuanto a destino tradicional para el turista vacacional que busca sol y playa, el principal competidor del Mediterráneo es El Caribe. Bajo esta imagen de marca se encuentran englobados un conjunto de destinos turísticos próximos entre sí y muy similares,[373] que utilizan la marca "El Caribe" como elemento de cohesión. De esta manera, se crea la imagen turística de una determinada zona geográfica integrada por diferentes países con una oferta muy parecida que les permite un reconocimiento y diferenciación de su producto frente a sus competidores, facilita el posicionamiento y el recuerdo de la marca asociado a unas determinadas características y permite un incremento de su valor turístico y ventajas competitivas.

A través del análisis de los diferentes rankings de las marcas-país publicados en el CBI, se puede ver cómo se asocian los cuatro países del Mediterráneo de la UE con una multiplicidad y variedad de características que van desde las playas, el descanso y el relax, hasta lugar ideal para negocios. Sin embargo, esta riqueza de oferta no se identifica con otras marcas como por ejemplo, Bahamas, Cuba o República Dominicana (integrantes del denominado "El Caribe"), a las que se relaciona con características que pueden denominarse "monotemáticas," referentes exclusivamente a un turismo vacacional de sol y playa como son: playas, hoteles y resorts, deportes, aire libre, descanso y relax. Esta riqueza en la variedad y multiplicidad de oferta disponible en el área Mediterránea europea (oferta multimotivacional) es un elemento fundamental de

[372] *"…el principal objetivo de cualquier marca debe ser su diferenciación..."* R. Ollé y D. Riu (2004, p. 25); para T. Peters (2002), los que no sepan diferenciarse en el mercado desaparecerán sin remedio. El Branding tiene que significar credibilidad y marcar una diferencia; *"… ya no vale con ofrecer calidad "que se da por supuesto" sino que hay que dar un paso más y ofrecer algo diferente."* Palabras de José Luis Zoreda, recogidas por S. Hernández (2005) -http://www.elpais.com/articulo/economia/Vuelta/turismo/sol/playa/elpepueco/20050424elpepieco_2/Tes-.

[373] Las Bahamas, Barbados, Cuba, República Dominicana, Haití o Jamaica, entre otros.

valor añadido y ventaja comparativa y competitiva frente a estos otros destinos de sol y playa.

Uno de los elementos importantes de promoción turística para muchos países carentes una oferta complementaria extra-hotelera atractiva, como es el caso de El Caribe, es el denominado "todo-incluido," que se dirige, fundamentalmente, a segmentos de mercado de menor poder adquisitivo y sobre el que C. Vacas (2005) expone que no es una fórmula atrayente para viajeros inquietos y exploradores, pero sí lo es para aquellos que sacan partido a las instalaciones del hotel como son las familias o los amantes de las tumbonas y playas.

Sin embargo, la diversificación de la oferta que posee el Mediterráneo europeo es un importante recurso de diferenciación que le permite no tener que centrarse exclusivamente en este tipo de estrategias *"all-inclusive,"* sino poder atender también a otros segmentos de mercado[374] a los que ofrece una amplia oferta complementaria que, además de actuar como elemento diferencial generará riqueza, desarrollo de otras zonas distintas del litoral, extenderá el efecto multiplicador del turismo hacia regiones del interior, etc.

Un razonamiento similar se puede aplicar para el caso del turismo de cruceros en El Caribe, integrante de una de sus principales ofertas turísticas. Según A. Capacci (2000):

> *"Entre estos elementos distintivos* [refiriéndose a los elementos de diferenciación frente a la competencia]*, en el caso del crucero, resultan especialmente importantes los relativos al entorno."* (p. 9)

> *"En la demanda de cruceros mediterráneos, la motivación cultural es aún, por lo menos en la mayoría de los casos, el principal elemento en la elección de los itinerarios, aunque éstos presenten elementos de atracción comunes a otras áreas como la naturaleza, el paisaje y ambiente vital."* (p. 12)

[374] En el CBI (2007) se mencionan como tendencias emergentes destacadas, el viaje aventura, turismo médico, vacaciones semi-permanentes, enfoque spa y turismo ecológico.

La misma idea fue expuesta por J. Drysdale y V. Gilmore en la Conferencia Interministerial de Turismo de 1996 al hacer referencia ambos autores, de forma separada, a la riqueza de la oferta Mediterránea, pudiendo ofrecer tanto belleza costera como atractivo histórico y cultural. Sin embargo, en el caso de El Caribe es el buque en sí mismo el que marca la diferencia, auténticos hoteles-flotantes a los que se compara con las ofertas "todo-incluído" ya que esta zona no posee un número tan elevado de puertos de escala con riqueza histórica y cultural como en el Mediterráneo, es en el barco donde basan su diferenciación.

De esta forma, la estrategia de Co-Country-branding pone de relieve estos aspectos diferenciadores (variedad de tipologías turísticas unidas a experiencias y sensaciones únicas) que responde a una demanda multimotivacional, facilitando la situación del territorio y diferenciándose de otras zonas turísticas ya concentradas bajo una marca común como "El Caribe" pero también frente a otros países turísticamente emergentes en la actualidad y que se están perfilando como grandes competidores, como es el caso de China o Turquía.[375]

3.3.3. REVITALIZACIÓN DE LAS MARCAS NACIONALES

La estrategia de CCB así como la denominación "El Mediterráneo europeo" propuestas en esta investigación, hacen referencia a cuatro países –España, Francia, Italia y Grecia- que se constituyen en la actualidad como marcas "poderosas," tradicionales o ya consolidadas en el mercado turístico, según la opinión de los expertos participantes en la elaboración del CBI (2007),

- *"Francia sigue siendo una prioridad en la lista de destinos debido a su perdurable imagen romántica y de estilo."* (p. 5)

- *"Hay una atracción y un valor de marca extremadamente fuertes en Italia."* (p. 5)

[375] Se exalta la importancia de estos destinos como importantes competidores turísticos en los siguientes documentos: Barómetros de la OMT del Turismo Mundial: Volumen 3, Nº 1 de enero de 2005 y Nº 2 de junio de 2005. Y "Datos esenciales del Turismo". Edición 2006. OMT.

- *"Grecia tiene grandes activos como país, pero necesita estar más firme en sus esfuerzos de marca."* (p. 6)

- *"España se destaca porque comunica sus atributos y diferentes apelativos de una forma consistente y profesional."* (p. 6)

Sin embargo, en este mismo documento, CBI (2007), se recogen Francia e Italia como marcas-país que se mantienen,[376] y Grecia como marca-país en declive,[377] situándose destinos mucho más exóticos entre las marcas emergentes[378] como Cuba, Polonia, Rusia o Islandia, y encontrándose entre las marcas en boga: Mozambique, Bulgaria, EAU (Dubai) o Montenegro.[379]

Por lo tanto, y siguiendo a N. Morgan y A. Pritchard (2004), es necesaria la puesta en práctica de estrategias de actuación activas y el denominado por estos autores "renuevo"[380] de estas marcas para mantener su competitividad en el mercado.

Éste es uno de los objetivos de la puesta en práctica de esta macro-estrategia de Branding de carácter innovador: la revitalización de estas marcas Mediterráneas tradicionales, ya consolidadas, adaptándolas a las nuevas características del mercado actual, en constante dinamismo. A este respecto, F. Memelsdorff (1998, p. 75) refiere:

---

[376] Citando literalmente CIB (2007, p. 32): *"La fase de Mantenimiento es típicamente un período de estabilidad difícil de sostener entre las fases de Emergente y Declinación."*

[377] *"Las marcas país entran en esta última fase cuando fallan en promover efectivamente sus ventajas o cuando sus acciones los convierten en poco populares o peligrosos."* Ibídem.

[378] *"Una marca país que entra en la fase emergente típicamente lo hace porque clarifica su imagen esencial única y comienza a comunicarla para atraer la atención y entrar en resonancia con las audiencias."* Ibídem.

[379] Estos posicionamientos de marca dentro del ciclo de vida son congruentes con las tendencias publicadas por la OMT: "Panorama 2020." Por regiones, las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas de África, Oriente Medio y Asia Meridional. No obstante, si se tienen en cuenta la tasa de crecimiento medio anual de las llegadas de turistas internacionales, son las regiones Europea y las Américas, es decir, las regiones más maduras, las que se prevé se sitúen por debajo de la media mundial (con tasas del 3 y 3.9 por ciento respectivamente para el periodo 1995-2020) y aunque Europa siga posicionándose como la región de mayor cuota de mercado en llegadas de turismo, se prevé un descenso de la misma para 2020 de un 14 por ciento, desde 1995. Se estima que el resto de regiones crecerán por encima de la media mundial del 4.1 por ciento, llegando incluso al 7.1 por ciento en el caso de Oriente Medio.

[380] Véase Figura III.1.

> *"Hoy por hoy una gestión de servicios basada en la venta pura y dura está condenada a corto plazo, y está siendo reemplazada por estrategias en las que se encadenan la atracción, la venta, la satisfacción y la retención del cliente."*

De forma que, esta nueva metodología de Country-branding se encuentra orientada hacia la satisfacción de las necesidades del turista, atendiendo a diferentes segmentos y nichos de mercado, a través de una oferta multimotivacional e impulsando su imagen hacia mercados lejanos, mucho más accesibles mediante la cooperación de estos países en la integración de la región y marca "El Mediterráneo europeo."

De esta manera, creando una marca-país fuerte que actúe como paraguas de las marcas individuales de los diferentes territorios que la integran se consigue la revitalización y apoyo a las marcas propias, lo que, a su vez, conlleva:

- La atracción de una mayor demanda turística (traducido en el número de visitas), respondiendo, de esta manera, a la situación de ralentización del crecimiento de la llegada de turistas internacionales al área Mediterránea.

- Una mejor posición con respecto al comercio global.

- Ventajas de sinergias derivadas de la agregación individual de los países bajo una marca común.

- La posibilidad de beneficiarse de ventas cruzadas.

- Un impulso al tradicional sol y playa, no ya tan competitivo en los últimos años.[381]

- Dirigirse de una forma más acertada a la satisfacción de las necesidades de una nueva tipología turística que se perfila como un turista más dinámico, con una demanda de turismo multimotivacional.

[381] Determinados autores hablan del agotamiento de esta oferta frente a otros que apuntan hacia la ralentización de crecimiento propia de destinos maduros o un cambio en la tendencia de alojamiento de los visitantes (epígrafe 2.2.4. del presente Capítulo).

3.3.4. CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING NACIONALES

Al igual que en el diseño de una estrategia a nivel nacional, la estrategia de Country-branding común propuesta se ha configurado a partir de la observación de los cambios producidos en el mercado turístico y de las tendencias proyectadas así como de la situación actual en la que se encuentra el Mediterráneo europeo y cada uno de los países que lo integran. Es por ello que, presenta una doble vertiente, convirtiéndola en una estrategia de "aproximación-diferenciación." Es decir, a través del turismo de sol y playa se transmite una imagen de los países del Mediterráneo europeo como zona común -reforzando a su vez la imagen de calidad de la que ya disponen estos destinos-, mientras que, paralelamente, se hace hincapié en las características propias de cada país que lo hace único, exótico y, en otras palabras, diferente del resto.

De esta manera, el CCB no sólo permite la obtención de beneficios derivados de sinergias de colaboración (creación de redes entre los destinos, intercambios de experiencias y saber-hacer,…) y de la creación de una mayor fortaleza de marca gracias al esfuerzo conjunto de los países; sino que también contribuye a alcanzar los objetivos individuales de las estrategias de marketing nacionales.

En este sentido, el diseño de la estrategia de CCB permite la unificación de los esfuerzos que cada uno de los países del Mediterráneo europeo realizan en la actualidad para alcanzar finalidades comunes a todos ellos, tales como un mejor posicionamiento, acceso a mercados lejanos, [382] venta de su país como "singular" y "auténtico," y promoción de las diferentes identidades que los integran, entre otras.

3.3.5. LA IMAGEN DE MARCA COMO UN RECURSO VRIO DEL DESTINO

En el campo de la Dirección Estratégica y dentro del contexto de la Teoría de los Recursos y Capacidades (*Resource-based view*), nos referimos a la creación de la imagen de marca "El Mediterráneo europeo" –empleando una estrategia de CCB-, como

[382] Coincidiendo, a su vez, con uno de los objetivos deseables a nivel europeo que motivan la promoción turística conjunta de Europa –el aumento de la cuota de mercado en el turismo mundial-, tal y como señala G. Porras Olalla (2002)

un recurso VRIO[383] del destino turístico. En este sentido, a través de la creación de esta marca conjunta para España, Francia, Italia y Grecia se persigue:

a) Hacer frente a las nuevas amenazas que plantea el sector (aparición de nuevos competidores, países emergentes con menores costes y, por tanto que presentan ventajas competitivas en sus precios), al mismo tiempo que aprovechar la oportunidad de dirigirse con esta imagen conjunta a segmentos de mercados más lejanos en los que el posicionamiento de forma individual es más difícil de alcanzar y adaptar la imagen del destino turístico a las nuevas necesidades y estímulos del turista (demanda multimotivacional).

b) Crear un recurso novedoso frente al de sus competidores, por el carácter innovador de dicha estrategia y su diferenciación con otras formas de marketing llevadas a cabo en numerosos territorios como el marketing de destino turístico. De esta manera, a pesar de que existan ya experiencias de diversos lugares englobados bajo una marca común, como es el caso de "El Caribe," es un destino turístico que no posee los mismos recursos que el Mediterráneo europeo, que no ha llevado a cabo una estrategia de Country-branding, sino de marketing de destino turístico y, por tanto, orientada casi exclusivamente al turismo masivo de sol y playa, a pesar de los esfuerzos realizados recientemente por diversificar su oferta.

c) Alcanzar ventaja competitiva haciendo de la imagen de marca un recurso único e inimitable de cara a la competencia. Esta singularidad de la que se habla tiene su origen en la autodefinición del destino a través de la marca. Es decir, a través de la misma, se traslada al consumidor la imagen de un producto turístico no

[383] Para que un recurso se configure como fuente de ventaja competitiva debe reunir cuatro características: Valioso, Raro, Inimitable e integrado en la Organización, (recurso VRIO). Según recogen J.M. Rodríguez y J. Rodríguez (1999), que siguen la obra de J.B. Barney (1997): *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Reading, MA: Addison-Wesley; el análisis VRIO se estructura a través de las siguientes preguntas: 1. La pregunta del Valor: ¿Habilitan los recursos y capacidades de una empresa para responder a las amenazas y oportunidades del entorno? 2. La pregunta de la Rareza: ¿Cuántos competidores poseen ya ciertos recursos y capacidades especialmente valiosos? 3. La pregunta de la Imitabilidad: ¿Las empresas que carecen de determinados recursos y capacidades afrontan como consecuencia una desventaja de costes con relación a las empresas que los controlan? 4. La pregunta de la Organización: ¿Está organizada la empresa de modo que pueda explotar el pleno potencial de sus recursos y capacidades?

mediante sus características físicas sino a través de las experiencias, valores y significaciones que pueden obtener con él. En otras palabras, se pone en valor los elementos intangibles de productos que permitan experiencias únicas a los turistas. Por ejemplo, la sensación de observar París desde el punto más alto de la Torre Eiffel.

d) La explotación y pleno aprovechamiento del conjunto de tipologías turísticas existentes en los cuatro destinos integrados en la marca "El Mediterráneo europeo," ya que no sólo se pone en valor la principal y común a todos ellos (sol y playa), sino que también se hace hincapié en las especificidades y singularidades existentes en cada país. De forma que, a través de esta completa imagen de marca se abarca todo el espectro de la oferta de la zona en cuestión.

En definitiva, se puede afirmar que la creación de la marca común "El Mediterráneo europeo," empleando para ello una estrategia de Co-Country-branding, se configura como un recurso VRIO para los países integrantes de la misma, otorgándoles ventaja competitiva en el mercado turístico a través de un mejor posicionamiento y diferenciación (permite la oferta de "algo más," un suplemento de valor añadido alcanzado gracias a la política de marca-país).

3.3.6. REACCIÓN ANTE LA TENDENCIA GLOBALIZADORA

Se puede mencionar otro beneficio adicional de la aplicación de la estrategia de Co-Country-branding en el Mediterráneo europeo comenzando por citar una frase de F. Memelsdorff (1998, p. 73):

> *"En lo que llamamos el «mundo occidental» existe cada vez más una enorme tendencia a la simetría. La democratización de la tecnología y la velocidad de la comunicación hacen que la inmensa mayoría de los productos y servicios se parezcan cada vez más entre sí."*

Esta tendencia hacia la homogeneización propia del mercado global, ha llevado al surgimiento de nuevos destinos emergentes con una oferta vacacional de sol y playa muy similar a la de los países Mediterráneos europeos, como son Malasia y Tailandia

(sureste asiático), Croacia, Bulgaria y Turquía (Mediterráneo Oriental) o Egipto, Túnez y Marruecos (norte de África):

> *"Además de las costas del Mediterráneo europeo, hay que prestar atención «a la otra orilla», sobre todo las playas de Marruecos y Túnez, que también son muy concurridas, gracias a la bondad del clima y del mar."* G. Cutuli (2007)[384]

Sin embargo, no es sólo en el segmento de sol y playa donde se puede apreciar una extensión de esta oferta turística a otros destinos sino que, siguiendo a J.J. Tresserras (2003, p. 159), el turismo náutico, mercado ya consolidado en los cuatro países objeto de estudio, *"…se está desarrollando tanto en las costas adriáticas (Eslovenia, Croacia) como en el norte de África (Marruecos, Túnez, Egipto)."*

Por lo tanto, éste es uno de los factores que impulsa la puesta en marcha de una estrategia de Co-Country-branding que potencie la diferenciación turística, junto con la adaptación a la demanda y el alcance de una gran variedad de segmentos de mercado, cuya elección del destino vacacional responde a múltiples motivaciones y exigen escoger entre una oferta cada vez más diversificada.

En la estrategia de CCB se pone en valor una oferta enriquecida y de calidad, se potencian las singularidades propias de cada país (además de la oferta de sol y playa que se puede encontrar en otras zonas del mundo como El Caribe o el Sudeste Asiático, recientemente), contribuyendo a la "desestandarización" y "desestacionalización" de la oferta turística, que se ve complementada con turismos alternativos como el cultural, rural, ecológico, urbano, de congresos, etc.

De esta manera, atendiendo a la tendencia actual que caracteriza al turista como "demandante multimotivacional," y a la necesidad de diferenciación en el mercado global, es necesario el paso de una "oferta monoturística" al ofrecimiento de un "producto integrado" (estrategia apoyada en la de diferenciación y diversificación). En este sentido, es preciso desarrollar una oferta de multi-productos[385] territoriales para dar satisfacción a las expectativas de este turismo y poder atraer diferentes segmentos

[384] http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1057-2007-06-03.html
[385] *"Las multi-motivaciones de la demanda obligan a pensar en la oferta de multi-productos."* H. Ayala et al. (2003)

estratégicos de mercado (como es el turismo con altos niveles de renta, el turismo joven o el turismo de tercera edad[386]).

En respuesta a esta evolución del mercado, en la estrategia de Co-Country-branding, además del producto turístico general y común a los cuatro países objeto de estudio, así como a otros muchos destinos como se ha visto en párrafos precedentes -el sol y playa-, se realiza el brand de otros productos singulares que cada vez están adquiriendo mayor importancia, denotada por el número de turistas. Se responde, de esta forma, a la demanda multimotivacional añadiendo a la motivación principal del viaje elementos adicionales. Algunos ejemplos son:

♦ En España: el turismo de sol y playa constituye el producto principal de su oferta turística. No obstante, también están adquiriendo importancia otras tipologías que diversifican el producto clásico y que atienden a otros segmentos de demanda como son el turismo rural (que permite el desarrollo de zonas de interior frente al turismo litoral de sol y playa) y el turismo cultural y metropolitano (ya que es uno de los países con más patrimonio monumental del mundo, contando con importantes ciudades históricas).

En el Plan operativo de TURESPAÑA 2008 se recoge una segmentación de mercados a los que dirigir productos diferentes como es el caso del turismo de cruceros y gastronómico en el mercado norteamericano, el golf en los países escandinavos y el turismo cultural y de ciudad en los mercados lejanos emergentes, entre otros. También se encuentran entre la amplia oferta, productos mucho más específicos con una marca propia, ya sea de destinos concretos o de marcas interregionales como la marca "España Verde" o el producto turístico "Camino de Santiago" con expectativas al Año Santo Jacobeo 2010. En este caso, se han creado marcas relacionadas con productos específicos que se quieren poner en valor a través del otorgamiento de determinados atributos que contribuyan a su reposicionamiento de cara al consumidor final.

♦ En Francia: al igual que en el caso español, se han identificado una variedad de tipologías turísticas estratégicas y significativas desde el punto de vista de la creación

[386] Segmento de mercado cada vez más numeroso debido al incremento de la esperanza de vida, y más habituado a viajar gracias al fomento del turismo de este grupo social por parte de diferentes agentes, tanto públicos como privados, interesados en su demanda "fuera de temporada" como paliativa de la estacionalidad del turismo.

de valor y la participación en la cifra de negocios del sector. Destacan, entre otros, el turismo de arte y cultural, el turismo urbano y el turismo de espacios de ocio y parques temáticos.

♦ En Italia: se observa una preponderancia del turismo histórico, turismo urbano-cultural y artístico, integrado por ciudades clásicas como Roma, Florencia, Milán o Venecia. Además, también existe un importante turismo religioso que se concentra fundamentalmente en la Ciudad del Vaticano, lugar de peregrinación desde todas las partes del mundo.

♦ En Grecia: además de la importancia del turismo de sol y playa, beneficiado por la gran cantidad de islas que posee esta península, favoreciendo también el turismo de cruceros, destaca por su atractivo histórico-cultural, concretamente, de índole arqueológica.

En general, J.J. Tresserras (2003, p. 159) recoge que,

> *"Según la OMT, los cuatro segmentos de mercado más importantes del turismo en los países del Mediterráneo son el turismo de sol y playa, el turismo de cruceros, el turismo náutico y el turismo cultural."*

Dentro de estas cuatro macro-tipologías, en la estrategia de marca-país, cada territorio ensalza elementos, experiencias y emociones únicamente producidas en su lugar de destino. De esta manera, la experiencia de un turismo cultural en Grecia es distinta a la experiencia de esa misma tipología turística en España ya que, en cada caso, predominan aspectos culturales diferentes y únicos: restos arqueológicos, museos, monumentos, festividades tradicionales, eventos culturales,[387] etc.

Además de identificarse los cuatro segmentos señalados por Tresserras (2003), en todos los destinos del Mediterráneo europeo se han desarrollado también otros

[387] Respecto a los eventos culturales, J.J. Tresserras (2003, p. 159) los menciona como una de las *"… estrategias seguidas por las ciudades mediterráneas para posicionarse en el mercado internacional."* A título de ejemplo, este autor menciona en Grecia: Atenas como sede de los Juegos Olímpicos de Verano 2004; en Italia y Francia: Génova y Lille como capitales europeas de la Cultura 2004 y, finalmente, en España: el Fórum Universal de las Culturas en 2004 en Barcelona.

productos turísticos que no disfrutan de un número tan elevado de turistas pero que, por el contrario, atienden a nichos emergentes de mercado fidelizando a consumidores específicos. Son, por ejemplo, el turismo de golf, el turismo enológico o viti-vinícola, el turismo de parques y jardines, el turismo de salud o bienestar,[388] el gastronómico, de compras, etc.

3.3.7. PENETRACIÓN EN MERCADOS LEJANOS

Tal y como se expuso en epígrafes anteriores,[389] la mayoría del turismo que visita los países del Mediterráneo se encuentra conformado por turistas comunitarios o de interior.[390] A esta observación responden las estrategias de comercialización y marketing a nivel de la UE y de cada uno de los países del Mediterráneo europeo, en las que se identifican objetivos comunes, entre ellos, el alcanzar una mayor promoción en mercados de destinos lejanos.

A su vez, éste es uno de los principales objetivos establecidos en el planteamiento de la estrategia común de Country-branding, de forma que, a través de este marco único de actuación se integrarían los esfuerzos realizados a nivel individual por los países, destinados todos ellos a la misma finalidad, obteniendo así las ventajas propias de la colaboración y cooperación, tan reiteradamente propuesta en los diferentes documentos europeos en materia de turismo.

Autores como Y. Apostolopoulos y S. Sönmez (2000) ya hicieron referencia a la importancia de la percepción del turista sobre la calidad, precio, imagen del destino, seguridad, etc. a la hora de realizar su elección, especialmente para los turistas de largo recorrido (*long-haul*) –los provenientes de países como EE.UU, Canadá, Australia, Japón…-. Todos ellos, aspectos puestos en valor y estratégicamente tratados a través de

[388] O. Bessy (2001): "Les espaces citadins du mieux-être : la réponse à des évolutions culturelles et urbaines", *Cahiers d'Espaces***,** Nº 72, numéro de décembre, pp. 104-113. J. R. Santasusana (2001) : "Le bien-être, un marché prometteur en Espagne", *Cahiers d'Espaces***,** Nº 72, numéro de décembre, pp. 114-118.

[389] Epígrafe 2.2.3, título 2. del presente Capítulo.

[390] Identificados en el Plan de Turismo español horizonte 2020. Fase I (p. 46) como *"nuevas demandas que están surgiendo sin explotar de largo radio (países BRIC: China, India, Brasil, Rusia) y de Europa del Este."*

la estrategia de CCB, beneficiando a todas las tipologías turísticas, incluyendo al turismo de cruceros ya que, según A. Capacci (2000, p. 13):

> *"El mercado de cruceros mediterráneo se dirige a una demanda casi totalmente europea, formada por clientes que provienen en su mayoría de Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Suiza…."*

De esta manera, a través de la implementación adecuada de la estrategia de Co-Country-branding propuesta, se reforzaría la imagen de marca de los países individualmente y se crearía, paralelamente, una imagen conjunta de la zona de forma que se facilitaría la penetración o profundización en mercados lejanos (que, hasta el momento, realizan un escaso número de visitas al Mediterráneo europeo). Los beneficios derivados de esta acción no se centran sólo en la atracción de diferentes segmentos, que incrementen la cuota de mercado –crecimiento cuantitativo- sino también en el acceso a los mercados que realizan un mayor gasto turístico cuando viajan al exterior (los turistas de los países nórdicos, EEUU y China[391] se encuentran entre los que realizan un mayor gasto medio diario durantes sus viajes)-crecimiento cualitativo-.

En el caso concreto de China, según estimaciones de la OMT, en 2020 China será el principal emisor de turistas del mundo. El estudio "Chinese Outbound Tourism" (OMT, 2003) señala los siguientes grupos de turistas chinos que desean visitar Europa:

1. Intelectuales que conocen la cultura europea.

2. Gente rica que ya conoce el Sudeste Asiático y el Pacífico y ahora desea destinos más lejanos.

3. Ahorradores que quieren realizar el sueño de un viaje a Europa.

4. Jóvenes influidos por la ciencia, la tecnología y la moda occidentales.

[391] Los turistas chinos son, en la actualidad, unos de los que más gastan cuando va al extranjero, ya que por ahora los que pueden permitirse viajar fuera del país son los pertenecientes a las clases más altas. HOSTELTUR (2007). *"La Delegación de la Comisión Europea en Pekín sitúa el gasto de una estancia de 10 noches entre 800 y 3000 euros, con una media entre los 1400 y los 1500 euros."* TURESPAÑA (2007a, p. 7)

Se pone de relieve, por tanto, la importancia de la puesta en práctica de esta estrategia (CCB) para atraer al turismo chino, en particular, adelantándose a otros países competidores para adquirir un adecuado posicionamiento que represente una ventaja competitiva en un mercado con tanto potencial de crecimiento. Además, el Mediterráneo europeo se sitúa en una posición ventajosa para alcanzar este fin ya que, según TURESPAÑA (2007a, p. 15), los destinos europeos más atractivos para los turistas chinos son en primer lugar Francia e Italia, y en un segundo nivel se encontraría España junto a otras zonas de Europa. Siguiendo a esta misma fuente, *"las agencias de viajes informan que Grecia se está situando bien y compite con España."*

En el marco de la UE ya se han realizado actuaciones para atraer el turismo de este país, como el Acuerdo Unión Europea/China sobre el estatuto de destinación turística autorizada, firmado el 12 de febrero de 2004 y aplicado a partir del 1 de septiembre de ese mismo año. Este acuerdo autoriza a los turistas chinos a viajar en grupo a los países europeos integrantes del Espacio Schengen.[392]

3.3.8. DINAMIZACIÓN DEL TRADICIONAL TURISMO DE SOL Y PLAYA

Otro de los beneficios presumiblemente alcanzables mediante la aplicación de una estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo, es la dinamización de la oferta de sol y playa de este conjunto de países, que, para algunos autores como A. Caparrós (2004) o J.F. Valls (2005), ha mostrado síntomas de agotamiento o ralentización de su crecimiento. A este hecho también hace mención la OMT:

> *"El ciclo de vida de los productos turísticos* [haciendo referencia al turismo de sol y playa] *del Caribe y Hawai (para los turistas de América del Norte), el Mar Mediterráneo (para los turistas europeos), y Guam y Hawai (para los turistas japoneses) están alcanzando una fase de madurez o de saturación."* OMT (2002, p. 71)

[392] El Acuerdo de Schengen, firmado originariamente el 14 de junio de 1985 entre Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo y los Países Bajos, tiene por objeto eliminar progresivamente los controles en las fronteras comunes y establecer un régimen de libre circulación para todos los nacionales de los Estados signatarios, de los otros Estados de la Comunidad o de terceros países. El Convenio de Schengen completa el Acuerdo y define las condiciones y las garantías de aplicación de esta libre circulación. Este Convenio, firmado el 19 de junio de 1990 por los mismos Estados miembros, no entró en vigor hasta 1995. Posteriormente se han incorporado nuevos países como Italia en 1990, España en 1991 y Grecia en 1992. (Glosario de la Unión Europea, http://europa.eu).

Resulta de interés analizar cómo la OMT destaca la madurez o saturación del turismo de sol y playa en el Mediterráneo, de cara al mercado europeo, por eso, la estrategia de Co-Country-branding planteada respecto a esta tipología turística se destina, fundamentalmente, a mercados lejanos –mediante su venta conjunta-. Además, para permitir esta "repotencialización" de la oferta vacacional, se le deben asociar experiencias adicionales promovidas por una amplia oferta complementaria y variedad de actividades que atraigan los intereses diferentes de cada segmento de mercado, tal y como señalan H. Ayala et al. (2003).

En definitiva, con el CCB se incrementa el valor añadido del producto tradicional (sol y playa) que se ve reforzado por su complementariedad con productos alternativos que permitan satisfacer las exigencias de la demanda. Esta "mejora" o "re-estructuración" de la oferta de sol y playa se plantea como una respuesta de los países hacia los cambios y transformaciones experimentadas en el mercado turístico en los últimos años, en el que se observa un nuevo perfil de demanda donde el turista se interesa, se motiva y se preocupa por valores como la calidad medioambiental, la multiplicidad de actividades (productos donde se combinen turismo de salud con práctica de deportes, etc.) o las emociones y experiencias del viaje turístico.[393]

Además, esta estrategia también favorece tanto la desestandarización de la oferta vacacional -ligada tan sólo a determinados beneficios que el consumidor podría obtener en este tipo de viajes como es el relax, el descanso, la realización de actividades y deportes acuáticos, etc.- como la diferenciación con respecto a otras ofertas similares de países con altos atractivos litorales -El Caribe o países emergentes como Croacia, Túnez, Egipto, etc.-.

[393] Según recogen H. Ayala et al. (2003), las principales tendencias de la demanda turística son, en opinión de muchos autores: 1. Una mayor participación en programas que incluyan desplazamientos para realizar otras actividades (deporte, cursos, excursiones al entorno…). 2. Vinculación mayor con el turismo cultural para lograr un mejoramiento de tipo formativo. 3. Mayor exigencia con las sensaciones: tanto desde el punto de vista de la participación activa como en la consideración del modelo turístico desarrollado (masificación y respeto por el medioambiente), etc.

3.3.9. EMPLEO "INSESGADO" DE LA MARCA "EL MEDITERRÁNEO EUROPEO"

Actualmente, la marca "Mediterráneo" es empleada por tour-operadores y agencias de viaje, en la venta de los denominados "paquetes turísticos" y del turismo de cruceros, fundamentalmente.[394] Esta utilización, más como eslogan publicitario que como marca formalmente constituida, implica:

► Por una parte, el reconocimiento de la zona, ya que el turista actual asocia la idea "Mediterráneo" a países como Italia o Grecia, aunque también se ven implicados en esta asociación países norte-africanos emergentes y atractivos turísticamente debido a que las agencias de viaje y los tour-operadores también promocionan paquetes turísticos a estos destinos o cruceros con escalas en los mismos, bajo esta denominación mediterránea. H. Pechlaner (2000, p. 413) hace referencia a esta situación:

"…actualmente la región Mediterránea no está siendo publicitada de forma uniforme como un producto conjunto. Sólo productos semejantes en los destinos, como el turismo de cruceros, contribuyen significativamente al desarrollo de la popularidad de la región Mediterránea.[395]*"*

► Por otra parte, actualmente se relaciona al Mediterráneo con las tipologías turísticas que se ofertan bajo esta etiqueta, es decir, tradicionalmente se identifica con turismo de sol y playa, y más actualmente, con un turismo de paquete y de crucero, a pesar del rico espectro de variedades turísticas disponibles en los diferentes países bañados por este mar.

De esta manera, mediante la creación de la imagen de marca "El Mediterráneo europeo" utilizando el Co-Country-branding y referida exclusivamente a España, Francia, Italia y Grecia, se establece una distinción con la oferta del norte de África, y se engloba la diversidad turística de estos cuatro países, evitando que se transmita una

[394] Apartado 2.2.6.d. del presente Capítulo.
[395] Para este autor, la referida "región mediterránea" se encuentra integrada por todos los países bañados por dicho mar.

imagen "sesgada," como ocurre en la actualidad (al asociar la marca Mediterráneo sólo a determinadas tipologías turísticas como el sol y playa o los cruceros).

Es importante la puesta en marcha de esta estrategia integradora de marca-país para evitar la profundización de la identificación de turismo de sol y playa o de cruceros con la imagen del Mediterráneo y del turismo masivo de paquetes, ya que, una vez arraigada esta asociación se requerirán más esfuerzos en todos los planos: económico, de marketing, institucional, etc. para cambiar esta reducida percepción y adaptarla a la realidad de la oferta.

3.3.10. PALIACIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA

La paliación de la estacionalidad de la actividad turística Mediterránea, concentrada básicamente en los meses estivales a causa del turismo masivo de sol y playa, se puede mencionar como otra de las ventajas atribuibles a la implantación de la estrategia de CCB que se plantea en esta investigación. Siendo además, en el ámbito comunitario, la "desestacionalización" de los flujos turísticos una de las líneas de actuación mencionadas por el CES.

La diversidad de tipologías turísticas del Mediterráneo europeo, puestas en valor a través del CCB, desconcentra la sobrecarga poblacional producida en los litorales mediterráneos hacia zonas rurales (turismo rural, de salud y deportivo[396]), ciudades históricas (turismo cultural o arqueológico), centros o puntos de encuentro relevantes (turismo de congresos e incentivos, turismo náutico, de esquí y montaña), etc. de los que se puede disfrutar en cualquier época del año.

De esta manera, se fomenta la actividad turística fuera del período de temporada alta, con todos los beneficios que ello conlleva como una mayor estabilidad laboral o la reducción del impacto medioambiental, contribuyendo a un desarrollo más sostenible.[397]

[396] J.R. Santasusana (2001): "Sports et loisirs : 6 créneaux à conquérir", *Néo-restauration*, Nº 377, numéro de juin, pp. 40-52.

[397] Idea ampliamente discutida en el Congreso Internacional sobre Turismo sostenible en el Mediterráneo y la participación de la sociedad civil, celebrado en Barcelona en 1998.

Además, se asiste actualmente a una tendencia a la diversificación de mercados y a recientes cambios en las motivaciones de los turistas a la hora de realizar su viaje, observándose un incremento de la demanda de viajes por motivos religiosos, de salud, arqueológicos, etc. Esta demanda, se ve beneficiada por el fraccionamiento de las vacaciones, que provoca una mayor cantidad de desplazamientos a lo largo del año pero por períodos de duración más cortos y contribuye a la desestacionalización turística.

Es la amplia variedad de la oferta propuesta en el Mediterráneo europeo la que pretende dar respuesta a esta tendencia, sobre todo de cara a satisfacer nuevos segmentos de mercado o segmentos cuyos intereses han cambiado en el entorno más próximo (países europeos) durante los cortos periodos vacacionales que disfrutan por motivos laborales, escolares, festividades denominadas "de puente", etc. Además de captar el interés de los destinos más alejados que se verán atraídos por estas tipologías turísticas con el objetivo de disfrutarlas durante un periodo de estancia más prolongado.

En definitiva, con la estrategia de Country-branding se da respuesta a estas tendencias observadas ya que el turista demanda la satisfacción de intereses multimotivacionales durante su viaje, que, a su vez, tal y como se ha analizado, realiza cada vez más "fuera de temporada."

Los países integrantes de la marca "El Mediterráneo europeo," también pueden beneficiarse de la misma para intentar paliar la estacionalidad turística a través de la transmisión de la imagen vacacional en una época diferente a la estival (complementaria a la estrategia comentada anteriormente de diversificación del producto clásico), a semejanza de la estrategia individual llevada a cabo por la Maison de la France, denominada "*Printemps litoral.*"

Dicha estrategia se encuentra dirigida a aquellos segmentos de mercado cuyo nivel adquisitivo no les permite disfrutar de un turismo de sol y playa en temporada alta –haciendo referencia, por ejemplo, a gran parte de la población integrante de los países de Europa central y oriental (donde la renta media de los trabajadores todavía está por debajo de los estándares europeos) o a la idea de un Turismo Social, que afecta a las capas sociales de ingresos más modestos, como pueden ser las personas de la tercera edad (segmento cada vez más numeroso debido a los cambios en la estructura

demográfica y, por tanto, que presenta una oportunidad para llevar a cabo una adecuada "estrategia de captación" de esta población para que dedique su tiempo al turismo en otros meses del año fuera de la temporada alta)-.

Según el informe: Un "partenariado" para fomentar el turismo social en la Unión Europea (2005, p. 7):

> *"En estos momentos ya es un hecho constatado que una cantidad importante de pensionistas del Norte de Europa se desplaza al sur en las estaciones de otoño e invierno."*

Además de fomentar, mediante el CCB, una paliación de la estacionalidad, sería una estrategia beneficiosa para el conjunto de la actividad turística en el marco de la Unión ya que *"...el turismo intraeuropeo contribuye al conocimiento de las culturas y patrimonios europeos, reforzando así los sentimientos de identidad común y destino común entre los ciudadanos de la Unión"*.[398]

3.3.11. ATENCIÓN A LA DEMANDA: EL CONSUMO EXPERIENCIAL

El Country-branding es la estrategia de marketing que mejor se adapta a las características del consumidor actual ya que éste se ve fuertemente impulsado a la hora de la elección de su viaje por elementos motivacionales, por la búsqueda de sensaciones, vivencias únicas, etc., lo que se puede denominar un consumo experiencial, además de individualizado y personalizado.

Tal y como afirman R. Valdez Munos y J.C. Chebat (1997), la comprensión del comportamiento del consumidor constituye la clave del diseño y de la puesta en práctica de los planes de marketing. Elementos estos que constituyen la base de la estrategia de CCB, frente al marketing de destino, actualmente "obsoleto" o "inadaptado" a las características del mercado actual. A este respecto, se puede hacer mención a la afirmación realizada por P. Kotler y D. Gertner (2004, p. 42):

[398] Proyecto de Informe del Parlamento Europeo sobre las nuevas perspectivas y los nuevos retos para un turismo europeo sostenible (2004/2229/(INI)) (p. 3).

"La mayoría de las imágenes de los países son estereotipos, simplificaciones extremas de la realidad que no son necesariamente exactas."

La estrategia planteada en la hipótesis 2 de este estudio intenta alejar la imagen estereotipada de los cuatro países del Mediterráneo europeo tratados y poner en valor otras tipologías turísticas y atributos ligados a los mismos, atendiendo a las exigencias del actual consumidor de turismo.

En este sentido, España, Grecia, Francia e Italia poseen numerosas ventajas turísticas (una buena climatología, la calidad de las playas, la variedad de oferta complementaria al turismo tradicional, su posición como países integrantes de la UE y de la Zona Euro beneficiándose de la utilización de la moneda única y de una situación de estabilidad y seguridad en el país, etc.), que deben resaltar en su estrategia de Country-branding, poniéndolas en relación con experiencias y elementos intangibles y de identidad definitorios de cada zona que influyan en el grado de atractivo del destino para el turista.

De esta forma, se consigue la adaptación de la oferta turística a diferentes segmentos de mercado integrados por demandantes con actitudes y motivaciones diferentes y el fortalecimiento o la mejora del posicionamiento de estos países.

3.3.12. CONTRIBUCIÓN AL OBJETIVO DE CONVERGENCIA REGIONAL EUROPEA

El sector turístico, al igual que el resto de sectores, se encuentra imbricado en el funcionamiento del conjunto económico, quizás incluso de una manera más amplia por su marcado carácter transversal.[399] Por lo tanto, el importante efecto multiplicador del turismo provoca que los efectos producidos en este ámbito afecten extensamente al conjunto de la economía.[400] Algunos autores hacen mención a estas relaciones:[401]

[399] Asamblea General de la OMT de Sofía (1995), carta del turismo y el código del turista: "Consciente de la importancia del turismo en la vida de los pueblos por sus efectos directos y positivos en los sectores sociales, económicos, culturales y educativos de las sociedades nacionales …"

[400] M.T. Sinclair (1998): "Tourism and Economic Development: A Survey", *Journal of Development Studies*, Vol. 34, Nº 5, pp. 1-51. C.R. Goeldner y J.R. Brent Ritchie (2005): *Tourism: principles, practices, philosophies.* 10ª Edición. John Wiley and Sons. Nueva York, pp. 374-402. N. Vanhove (2005): *The economics of tourism destinations*. Butterworth-Heinemann. Reino Unido, pp. 169-207.

> *"Las experiencias más recientes de marca país como la de Malasia (con el eslogan Malasya truly Asia), ha permitido que este país asiático venda una imagen de innovación y calidad en sus productos, además de poder vender su país como destino turístico y lugar de inversión bajo la misma marca e imagen."* C. Mercado y P. Bernal (2007, p. 10)

> *"La idea de una marca país no es meramente un envoltorio de marketing, sino un valor que cambia la percepción y la preferencia, conduce los usos y aumenta los intereses económicos de un país."* CBI (2006, p. 39)

En este sentido, la adecuada formulación y puesta en práctica de la estrategia de Co-Country-branding repercutirá en beneficios más allá del sector turístico, afectando al conjunto de la economía del territorio a través de la creación de empleo, el desarrollo regional, el impulso del crecimiento de otros sectores económicos como la construcción o la distribución, la entrada de ingresos que contribuyan al PIB y a la Balanza de Pagos, etc.

Además, esta mencionada estrategia se plantea beneficiosa también para el crecimiento y desarrollo de otras zonas alejadas de las áreas costeras o de litoral de estos países (tradicionalmente beneficiadas por los ingresos procedentes del turismo de sol y playa), y de los grandes polos urbanos interiores atrayentes de turismo.[402] De esta forma, el CCB contribuirá a la diversificación de regiones rurales, al relanzamiento de zonas industriales en declive, a la valorización del patrimonio cultural de pueblos o

[401] No obstante, también se aprecian los beneficios de una adecuada estrategia de marca-país en ámbitos más allá del turístico, un ejemplo de ello lo proporciona S. Casado (2006, p. 8) en distintas afirmaciones: *"Si las valoraciones son positivas sobre el país de origen, esto puede propiciar una percepción favorable de las marcas de productos fabricados en ese país." "El desarrollo de la imagen del país de origen, puede proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a los productos o servicios de marcas nacionales con ambición internacional." "Las empresas pueden ser beneficiadas con una marca-país que les aporte un marco global positivo, que les permita obtener mayores beneficios de competitividad para sus productos o servicios. Por ello se considera que una marca relacionada con ciertos y determinados atributos le agrega algo a cada producto o servicio exportado, sin comprometer su personalidad o características particulares. Por ejemplo: Francia glamour, Italia sensualidad, Alemania calidad, Brasil alegría, Japón innovación tecnológica, etc."*

[402] Se puede ilustrar esta afirmación con el ejemplo francés: según el Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, en 2004 la mitad (50.7 por ciento) de las pernoctaciones de turistas extranjeros se concentraron en las tres principales regiones turísticas francesas: l'Île de France, Provence Alpes Côte d'Azur y Rhône Alpes. De donde, los turistas procedentes de los destinos más alejados se concentraron preferentemente en l'Île de France, en detrimento de otras regiones francesas. A pesar de que los turistas de origen geográfico más próximo se dirigieran a destinos más diversificados, poco frecuentemente lo hacían hacia las regiones más interiores.

urbes, etc. Estas zonas, tradicionalmente menos beneficiadas por el turismo, se ponen en valor a través de las tipologías turísticas complementarias al turismo vacacional, tendiendo muchas de ellas a desarrollarse en zonas de interior (turismo rural, deportivo, etnogastronómico…) e incluso en zonas hasta el momento poco atractivas turísticamente pero valorizadas por determinadas circunstancias atrayentes de turismo (construcción de campos de golf, parques de atracciones o temáticos, etc.).

En definitiva, uno de los objetivos que se pretende alcanzar es lo se puede denominar "re-equilibrio" o una mejor repartición de los ingresos procedentes del turismo a lo largo de todo el territorio nacional, integrando en esta estrategia global, territorios y regiones de interior que han ocupado tradicionalmente un "papel secundario" frente a las zonas costeras o los principales núcleos urbanos.

Además, este objetivo global coincide con uno de los objetivos planteados en las estrategias nacionales de turismo de los países del Mediterráneo europeo; así por ejemplo, C. Molina (2008)[403] destaca para el caso español que:

> *"…el 90.6% de la llegada de turismo extranjero se concentra en tan sólo seis Comunidades Autónomas: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Baleares, Canarias y Andalucía* (…) *absorben el 90.6% del turismo extranjero, por lo que el proyecto 2020 estudia la creación de 'paquetes turísticos' que sirvan para atraer turistas a otros destinos poco explotados recurriendo a la enología (La Rioja), la gastronomía (Granada) o la arquitectura (Toledo)."*

Desde un punto de vista comunitario, a través de la puesta en práctica de la estrategia de CCB, España, Francia, Italia y Grecia se podrán beneficiar de las ventajas de la cooperación (financiación, conocimientos compartidos, sinergias, etc.) entre países, entidades y agentes en distintos ámbitos, creando una marca fuerte que contribuya a la extensión de los beneficios turísticos de una manera más equitativa entre los territorios, fomentando el logro del objetivo de convergencia regional europeo.

[403] http://www.cincodias.com/articulo/economia/Espana-encabeza-programa-europeo-innovacion-turistica/20080107cdscdieco_4/cdseco/

En clave de política de cohesión en el marco de la UE, existen numerosos fondos estructurales que persiguen objetivos de convergencia y de integración económica entre sus regiones.[404] De esta manera, integrantes de la Política Regional europea, se pueden destacar el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), el Fondo Social Europeo (FSE) y el Fondo de Cohesión.

El FEDER es el único que tiene capacidad de intervención en materia de turismo. Según el Reglamento (CE) Nº 1080/2006,[405] para alcanzar el objetivo de Convergencia, se cita literalmente en el apartado 6 del artículo 4:

> *"Turismo, incluida la promoción de la riqueza natural como potencial de desarrollo del turismo sostenible; protección y valorización del patrimonio natural en apoyo del desarrollo socioeconómico; ayudas con vistas a mejorar la prestación de servicios turísticos con mayor valor añadido y fomentar nuevos modelos de turismo más sostenibles;…"*

Continuando en el marco de la Política Regional europea, durante el periodo de programación 2000-2006, las regiones más desfavorecidas se denominaban "regiones del Objetivo n° 1," y correspondían a aquellas regiones cuyo PIB per cápita (pc) era inferior al 75 por ciento de la media comunitaria, las regiones de Finlandia y Suecia con muy escasa densidad de población (menos de 8 habitantes por km^2), y las regiones ultraperiféricas (departamentos franceses de ultramar, Islas Canarias, Azores y Madeira).

Las regiones clasificadas como Objetivo número 1 en este periodo (2000-2006) correspondientes a la zona geográfica objeto de estudio fueron (Mapa I.1.):

- Grecia: Anatoliki Makedonia, Thraki, Kentriki Makedonia, Dytiki Makedonia, Thessalia, Ipeiros, Ionia Nisia, Dytiki Ellada, Sterea Ellada, Peloponnisos,

[404] Un total de 100 regiones en la UE-27. Inforegio. Sitio oficial de la UE sobre Política Regional.
[405] Reglamento (CE) Nº 1080/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 relativo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 1783/1999. *DO nº L 210 de 31.7.2006*. p.0001.

Attiki, Voreio Aigaio, Notio Aigaio, Kriti (es decir, el territorio griego en su integridad).

- España: Galicia, Principado de Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Comunidad Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Ceuta y Melilla, Canarias.

- Francia: Guadeloupe, Martinique, Guyane, Reunión.

- Italia: Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna.

Además, existen otras regiones beneficiarias de las denominadas *"ayudas transitorias"*[406] -regiones consideradas Objetivo nº 1 en el periodo anterior (1994-1999) pero ya no a partir del año 2000-, para evitar posibles consecuencias negativas de una retirada repentina de fondos europeos. Estas regiones en el Mediterráneo europeo son:

- España: Cantabria.

- Francia: Córcega, y las circunscripciones de Valenciennes, Douai y Avesnes.

- Italia: Molise.

Realizando un análisis del PIB per cápita (pc) para cada uno de los cuatro países del Mediterráneo europeo, según EUROSTAT, para el año 2004 las regiones que presentaban un mayor y menor PIB pc eran, respectivamente (Mapa I.1.):

- España: Madrid-Extremadura.

- Francia: Île de France-Guyana.

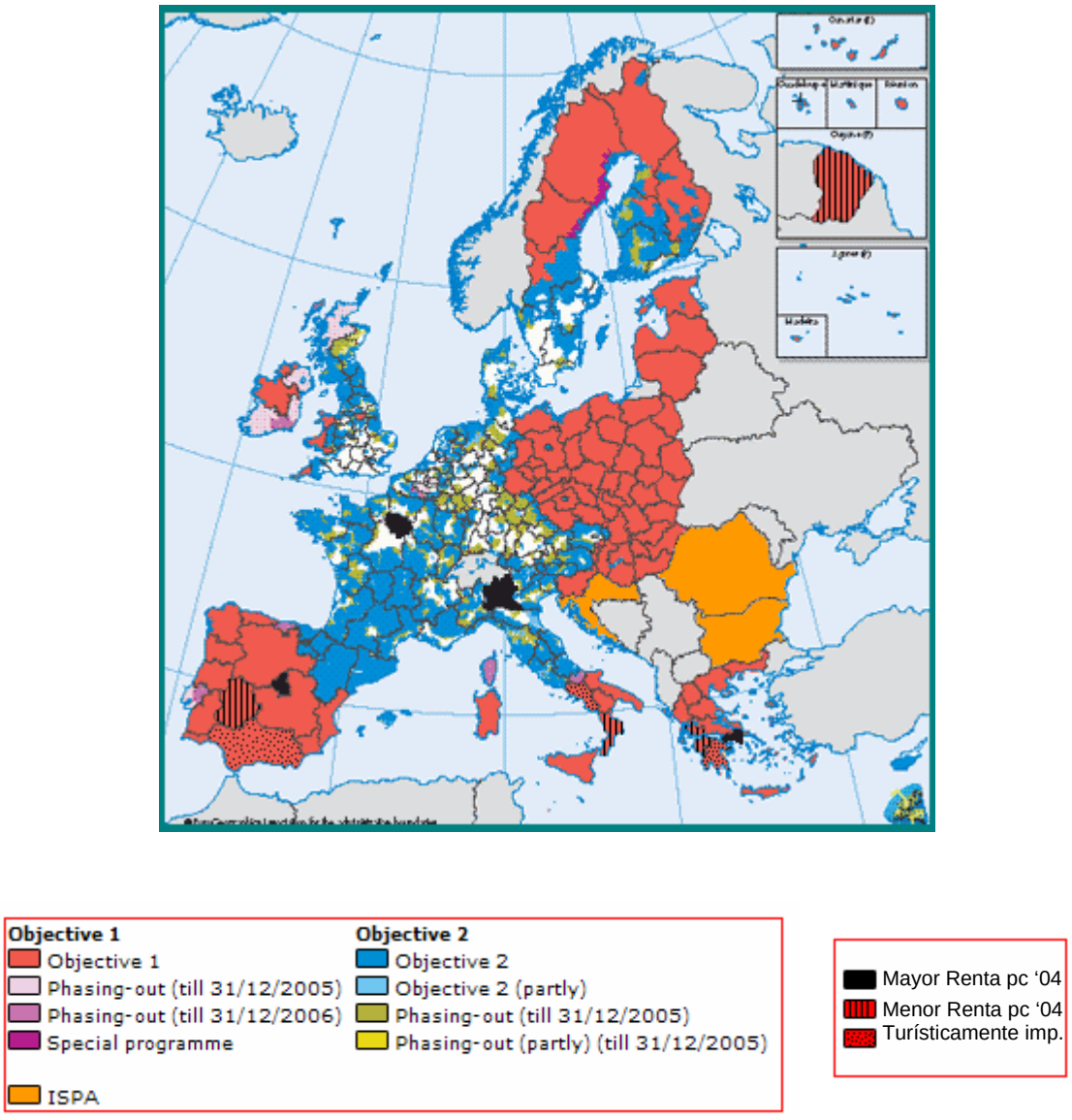
- Italia: Lombardía-Calabria.

- Grecia: Atenas- Dytiki Ellada.

[406] Decisión de la Comisión de 1 de julio de1999.

Mapa I.1.

ÁREAS ELEGIBLES EN LA UE-25 COMO OBJETIVOS 1 Y 2 ENTRE 2000 Y 2006, INCLUSIÓN DE ALGUNAS RELEVANCIAS TURÍSTICAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de Regional Policy-Inforegio.

Al realizar una comparación entre las principales regiones turísticas de estos países Mediterráneos y sus regiones con mayor o menor PIB pc (Objetivo nº 1), se puede decir que se observa una dicotomía remarcable en esta relación:

- Por una parte, la región con mayor PIB pc en cada uno de los cuatro países objeto de estudio (Madrid en España, Île de France en Francia, Lombardía en Italia y Atenas en Grecia), se encuentra entre las principales zonas de concentración turística de sus respectivos países.

- Por otra parte, otras regiones también enmarcadas en una categoría de importancia atendiendo al parámetro turismo, engrosan el listado de regiones Objetivo nº 1 en la Unión. Este es el caso por ejemplo de Andalucía en España, Campania en Italia o el Peloponeso en Grecia.

- Sin embargo, ninguna de las regiones de menor PIB pc (Extremadura en España, Guyana en Francia, Calabria en Italia y Dytiki Ellada en Grecia), catalogadas como regiones Objetivo nº 1, se encuentran entre los principales destinos turísticos de sus respectivos países.

En definitiva, a partir de las observaciones anteriores y teniendo en cuenta que el turismo es un sector con un importante efecto dinamizador y multiplicador económico, que fomenta el desarrollo y vertebración de los territorios; la puesta en práctica de una estrategia de Country-branding conjunto en el Mediterráneo europeo contribuirá:

* A atraer hacia los principales núcleos turísticos nuevos segmentos procedentes, fundamentalmente de mercados más alejados, que realizan un mayor gasto durante sus viajes, contribuyendo así al mantenimiento de estas regiones como polos de concentración turística a la vez que regiones con mayor PIB pc.

* A reforzar el turismo en aquellas regiones ya turísticas pero integrantes de la calificación de Objetivo número 1 en la UE. Dichas regiones son, en su mayoría, territorios en los que se ha realizado un turismo fundamentalmente de sol y playa masivo siguiendo el concepto de marketing de destino turístico. De esta manera, a través de la estrategia de Co-Country-branding se plantea el desarrollo de otros territorios de dichas regiones, poco desarrollados como destinos turísticos (como pueden ser ciudades históricas del interior con un rico patrimonio artístico, la montaña para practicar algún deporte o para la realización de un turismo rural, etc.), poniéndolos

en valor a través de una amplia variedad de oferta diferenciada del sol y playa (turismo de congresos, turismo ecológico, turismo rural, turismo enogastronómico, etc.). Con ello, se podría atenuar la presión poblacional sobre el litoral Mediterráneo derivando parte de este turismo hacia otras zonas y tipologías turísticas fomentando, de esta manera, el desarrollo de dichos territorios, de sus infraestructuras, comunicaciones, la mejora de su economía, la generación de riqueza, empleo, y, en definitiva, contribuyendo a la reactivación económica, crecimiento y desarrollo del conjunto regional.

* A atraer turismo hacia las regiones identificadas como Objetivo nº 1 pero no consideradas como regiones turísticas (se integran en esta categoría tanto regiones de litoral: la región italiana de Calabria o la región griega de Dytiki Ellada, como regiones de interior: la región extremeña en España) y en las que un fomento de este sector a través de una estrategia de CCB provocaría una activación y dinamización de su economía, fomentando los flujos de capital y las interacciones intra y extra territoriales así como con el resto de sectores.

En definitiva, con estas actuaciones se contribuye a una repartición más equitativa de los ingresos turísticos por todo el territorio y a aproximarse a los objetivos de convergencia europeos, incrementando el PIB pc gracias al turismo y contribuyendo a que las regiones nº 1 dejen de serlo. Además, el enriquecimiento y desarrollo de estas zonas gracias al turismo permitiría derivar posibles fondos comunitarios que reciban para este objetivo (FEDER, FSE, Fondo de Cohesión…) hacia otros proyectos o territorios y posibilitaría la transformación de estas áreas en proveedoras de fondos en lugar de beneficiarias de los mismos, generando no sólo a un efecto positivo directo para estos países y localidades sino también para el conjunto de la Comunidad.

Finalmente, se debe mencionar que el fomento del desarrollo regional beneficiándose de los ingresos y efecto multiplicador producidos por el sector turístico

es una idea que ya ha sido planteada por diversos autores,[407] así como en el marco de la UE,[408] y en el seno de numerosos encuentros internacionales.[409] No obstante, en esta investigación se introduce un componente novedoso, el empleo del turismo en la consecución de este objetivo de convergencia comunitaria entre regiones, utilizando como instrumento una estrategia de Co-Country-branding.

[407] Basándose en información suministrada por la OMT en 2001, F.J. Calderón (2005, p. 21) recoge*: "Un sector particularmente interesante y atractivo de cara al desarrollo territorial y empresarial es el Turismo, no en vano es una de las escasas industrias donde las áreas de baja renta (u Objetivo 1 en la terminología eurocomunitaria) y donde los países subdesarrollados mantienen una participación muy importante del volumen total de negocio,* (…), *por tanto la actividad turística se retiene como de importancia crítica para dichas unidades territoriales, que tienen en el turismo uno de los escasos dinamizadores económicos para el conjunto del sistema, tanto a nivel de generación de empleo y captación de divisas, como de generación de renta y valor añadido."*

[408] Dictamen del Comité de las Regiones sobre la "Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones Incrementar el potencial del turismo como generador de empleo." *DO n° C 317 de 06.11.2000.* p. 0040-0046 (p. 41)*: "El turismo constituye una actividad caracterizada fundamentalmente por una elevada capacidad de absorción en cuanto a potencial laboral, lo que hace aún más atractivas sus perspectivas de desarrollo. En las regiones económicamente desarrolladas resuelve la cuestión de la absorción de fuerza laboral excedente y ofrece una elevada concentración laboral y tecnológica (cuarto sector). En dichas zonas, cuyo objetivo es garantizar un elevado ritmo de desarrollo económico, el desarrollo turístico de alto nivel tiene la ventaja de atraer a turistas de renta mucho más elevada. En las regiones rurales y desfavorecidas, resulta un polo de atracción laboral y absorbe sobre todo empleo local. En este caso, en el que el objetivo es reducir o incluso suprimir las desigualdades regionales, el desarrollo turístico se produce a escala reducida, de modo que se integra en el entorno y aprovecha al máximo los recursos locales y el potencial laboral local."*

[409] "*La concentración lineal y nuclear se explica por la preeminencia del turismo balneario –de sol y playa-. Por este motivo, una de las apuestas fundamentales en la reestructuración de los espacios turísticos del litoral mediterráneo se concreta en la articulación integrada del patrimonio natural y cultural de los países que viven al margen del proceso turístico y de las regiones interiores, que quedan infravaloradas y relegadas a un papel de subordinación."* Congreso Internacional sobre Turismo sostenible en el Mediterráneo. La participación de la sociedad civil. Conclusiones (1998) - http://www.medforum.org/ulixes21/cas/cong_cas/cong2_cas.htm-

PARTE II.
TRABAJO EMPÍRICO

CAPÍTULO V.

PLANTEAMIENTO DE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo recoge los planteamientos teóricos sobre los que se asientan los procedimientos prácticos de nuestra investigación empírica. A lo largo del mismo se exponen los criterios de elección de los grupos estudiados: agencias de viaje, tour-operadores (TT.OO.), grupos turísticos, hoteles, turistas y expertos, cuyas respuestas han servido para la validación o refutación de las hipótesis de partida (Título 2); así mismo, las metodologías de muestreo empleadas en la selección de los agentes de cada uno de estos grupos (Título 3).

Finalmente, es necesario describir el proceso de recogida de la información empleado (Título 4), particularmente, porque se ha utilizado una página abierta en Internet para ciertas encuestas con independencia de la facilidad otorgada por la red para el envio envío-recolección de cuestionarios particulares.

2. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación empírica del presente estudio se basa en el análisis de los resultados obtenidos a partir de un proceso de encuestación a turistas y entrevistas a empresas del sector[410] y expertos en la actividad.

El motivo de la elección de estos tres grupos de sujetos radica, en el hecho de que productores y consumidores configuran la oferta y la demanda turística, mientras que el caso de los expertos viene determinado por sus conocimientos del sector (tanto desde el punto de vista de estudiosos o responsables políticos como desde el de poseer una larga experiencia en diversas actividades relacionadas con el turismo). De forma general, se pretende validar las hipótesis planteadas tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda; combinando, informaciones recopiladas de intervinientes directos en el sector turístico (demandantes (turistas) y oferentes (agentes de viaje, tour-operadores, grupos turísticos y hoteles)), con las obtenidas a partir de otros participantes en el mismo: asociaciones, organismos públicos y/o privados, observatorios, centros de investigación, universidades, etc.

Para la selección del conjunto de empresas del sector, se ha procedido de la manera siguiente; en el caso de la selección de las **agencias de viaje** entrevistadas, fue necesario, en primer lugar, realizar un análisis de la composición, estructura y representación de éstas en el sector turístico español.[411]

Según M. Torrejón (2006), existían 9.500 agencias de viaje en España en 2005, un 35 por ciento más que en el año 2000 (en el que se contabilizaban 7.000 establecimientos). No obstante, J. M. de la Rosa (2008)[412] señala una desaceleración de

[410] Esta investigación se ha centrado, desde el punto de vista de la oferta, en las agencias de viaje como principal fuente de información. No obstante, ésta se complementa con la obtenida de otros agentes que también integran la oferta del sector como son: grupos turísticos, tour-operadores y hoteles.

[411] Como ya se ha mencionado en el Capítulo I, la presente investigación centra su marco empírico en datos obtenidos, fundamentalmente, de agentes turísticos españoles, por motivos de orden técnico, temporal y volumen de recursos económicos disponibles. No obstante, este estudio exploratorio abre una línea de investigación y conforma un primer paso para la continuación de posteriores trabajos que recogan la participación de los agentes turísticos a nivel intra y extra-comunitario.

[412] http://www.hosteltur.com/noticias/49039_2008-crisis-oportunidad-agencias-viajes.html

aperturas en este tipo de negocios *"pasando del 8% de crecimiento en 2005, al 5% en 2006, y al muy significativo 1.7% en 2007."* Este decrecimiento observado en las denominadas agencias tradicionales o "de calle," puede venir explicado, entre otros aspectos, por el incremento del número de agencias online y la venta de viajes en Internet, así como por las nuevas tendencias de los turistas dirigidas hacia el diseño de su propio viaje, a medida, más que a la adquisición de los denominados paquetes.

En 2007 en España existían unas 10.000 agencias de viaje, de las que 9.127 estaban conectadas al sistema de reservas de Amadeus España,[413] ostentando dicha compañía, aproximadamente, el 91 por ciento de la cuota total de mercado. Extrapolando las cifras ofrecidas por Amadeus para el conjunto de agencias de viaje españolas, se puede decir que las Comunidades Autónomas (CC.AA.) en las que existe un mayor número son: Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia, respectivamente, territorios en los que el turismo desempeña un importante papel en su actividad económica.

Se puede calificar el sector de las agencias españolas como un sector atomizado, con una importante presencia de las pymes. Parafraseando a M. Torrejón (2006), el 30.5 por ciento de estos establecimientos en España (un total de 2.900 agencias) no poseían ninguna sucursal en 2005. En 2007, las pymes representaban casi el 40 por ciento del mercado -según J. M. de la Rosa (2008), existían unas 4.000-. En los últimos años, no obstante, se ha observado una tendencia de las agencias de viaje españolas hacia la concentración en grandes grupos y redes, tal y como afirma F. Carnerero, presidente de la Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV).[414]

En el denominado "Ranking Hosteltur de Grupos Turísticos," publicado anualmente por Hosteltur, se da a conocer la facturación y porcentajes de crecimiento de los principales grupos españoles. Este ranking lo integraban, en 2007, los cuatro grandes grupos españoles de integración vertical: Marsans, Globalia, Orizonia –conocida hasta el verano de 2006 como Iberostar- y Barceló, a los que se unen, recientemente, otros tres grupos, aunque de menor volumen de ventas: Piñero, Transhotel y Serhs.

[413] Amadeus España, anteriormente denominada SAVIA Amadeus, es una empresa multinacional propiedad de Amadeus IT Group S.A. y líder en provisión de tecnología para el sector turístico mundial.

[414] Citado en M. Torrejón (2006).

Siguiendo la misma fuente citada anteriormente, estos grupos facturaron en 2007 un total de 13.300 millones de euros, aproximadamente un 15 por ciento más que el año precedente (11.621 millones en 2006), situándose Globalia como líder por volumen de facturación, superando los 4.000 millones de euros (Tabla IV.1.). En el desglose por empresas recogido en las Tablas IV.2. se observa que sus agencias y su compañía aérea, Halcón-Ecuador y Air Europa, representan casi el 66 por ciento de su facturación total en 2007 y Travelplan, su tour-operador, un 22.6 por ciento de la misma.

Tabla IV.1.

RANKING HOSTELTUR DE GRUPOS TURÍSTICOS POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN (en millones de euros)

Grupo	Facturación 2006	Facturación 2007	% 06-07
Globalia	3.597	4.093	13,7
Marsans	3.182	3.564	12,0
Orizonia	2.148	2.676	24,6
Barceló	1.547	1.675	8,0
Grupo Piñero	534	599	12,2
Transhotel	422	501	18,8
Serhs	191	234	22,6
TOTAL	**11.621**	**13.342**	**14,8**

FUENTE: Información recogida por J. M. De la Rosa (2008) en la revista HostelTur, Nº 172, p.49, elaborada con datos procedentes de los propios grupos.

Marsans, Orizonia y Barceló ocupan la segunda, tercera y cuarta posición del ranking, respectivamente, aunque es el Grupo Orizonia el que experimentó un mayor crecimiento de su facturación en 2007 con respecto a las cifras de 2006 (un 24.6 por ciento) (Tabla IV.1.). Un tercio de la facturación obtenida por Marsans proviene de las agencias de viaje homónimas (Viajes Marsas, 1.187 millones de euros) mientras que su mayorista, Mundicolor, representa tan sólo un 5 por ciento del volumen total obtenido (significación muy diferente a la ostentada por los tour-operadores de otros grupos tales como Iberojet[415] en el Grupo Orizonia y Soltour del Grupo Piñero, que representaban un 55 y 57 por ciento del total facturado por sus respectivos grupos en 2007) (Tablas IV.2.).

[415] Junto con otros tales como Viva Tours, Solplan, Condor Vacaciones y Turavia.

Tablas IV.2.

DESGLOSE DE FACTURACIÓN POR EMPRESAS

(en millones de euros)

GLOBALIA

	Facturación 2007
Halcón-Ecuador	1.507
Travelplán	924
Air Europa	1.187
Pepe Car	
Oasis	
Groundforce	

MARSANS (principales empresas)

	Facturación 2007
Aerolíneas Argentinas	880
Air Plus	348
Viajes Marsans	1.187
Mundicolor	182
Grupo Trapsa	92
Hotetur	80

TRANSHOT

	Facturación 2007
Transhotel	435
Hotelplús	
Transvacaciones	
Guiacom	
Kris Hoteles	
Servicios Tecnológicos	

ORIZONIA (principales empresas)

	Facturación 2007
Iberojet y TTOO	1.477
Viajes Iberia	877
Iberworld	327
Iberoservice	

GRUPO PIÑERO

	Facturación 2007
Soltour	342
Hoteles Piñero	246
Bahía Príncipe	11

BARCELÓ

	Facturación 2007
Barceló Hoteles	1.001
Viajes Barceló	673

SERHS

	Facturación 2007
Serhs Turismo (Serhs Tourism y Rhodasol-Turimar)	214
Hoteles Serhs	20

FUENTE: Información recogida por J. M. de la Rosa (2008) en la revista HostelTur, Nº 172, p.49, elaborada con datos procedentes de los propios grupos.

Finalmente, en las dos últimas posiciones del ranking se sitúan Transhotel y Serhs, con una facturación muy por debajo del grupo líder (501 y 234 millones de euros frente a los 4.093 alcanzados por Globalia) pero con un porcentaje de crecimiento superior, de aproximadamente un 19 y 23 por ciento frente al 14 por ciento del grupo en cabeza (Tabla IV.1.).

En definitiva, el panorama actual de la estructura turística en España está conformado por un subsector de agencias de viajes atomizado, integrado por unas 4.000 pymes –minoristas independientes- que tienden a la concentración a través de su incorporación a las denominadas centrales de compras[416] con el objetivo de poder competir frente a las agencias que forman parte de las grandes redes (como Viajes El Corte Inglés) o de los siete principales grupos citados anteriormente y que, en 2007, alcanzaron la mitad de la facturación del sector y abarcaban el 50.06 por ciento del parque de agencias en España.

Cabe realizar una breve mención a las franquicias de las que M. Torrejón (2006) señala su escaso éxito, exceptuando a Zafiro Tours, con 500 agencias franquiciadas.

Una vez expuesta, brevemente, la estructura y composición de las agencias de viaje en el mercado turístico español, para la realización de la presente investigación se han realizado entrevistas a un total de 20 agencias españolas (Anexo III) que, a pesar de representar, aproximadamente, sólo un 0.2 por ciento del total, responden al objetivo perseguido: la obtención de una muestra compuesta por algunas de las más importantes y en la que estuvieran presentes las diferentes formas de agencias existentes en la configuración actual analizada.

De esta manera, se ha entrevistado a agencias pertenecientes a los cuatro primeros grupos turísticos españoles por volumen de facturación (Tabla IV.1.): Halcón Viajes (Grupo Globalia), Viajes Marsans (Grupo Marsans), Viajes Iberia (Grupo Orizonia) y Barceló Viajes (Grupo Barceló) y a las principales redes de agencias tales como Viajes El Corte Inglés (Tabla IV.3.). Además de recogerse opiniones procedentes tanto de agencias franquiciadas (Mundo Paraíso), como propias (Barceló Viajes y

[416] Ver Glosario.

Halcón Viajes, pertenecientes a los grupos Barceló y Globalia, respectivamente) y asociadas (Viajes Aznaltour, Grupo Qualitas).

Tabla IV.3.

"RANKING HOSTELTUR" DE GRANDES REDES DE AGENCIAS POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN (en millones de euros)

Agencia	Fact.2007	Dif % 06-07	Oficinas 2007	Dif. Oficinas
Viajes El Corte Inglés*	2.140	10	575	50
Viajes Halcón-Ecuador	1.507	5	1.403	103
Marsans Viajes	1.187	9	850	49
Viajes Iberia	872	8	620	60
Barceló Viajes	673	17	400	50
Carlson Wagonlit Travel	585	4	140	0
Viajes Eroski	258	7	269	18
Total	**7.222**	**9**	**4.257**	**330**

* Estimación de Hosteltur.
FUENTE: Información obtenida de Hosteltur, datos proporcionados por las propias agencias.

En lo que a **tour-operadores** y **grupos turísticos** se refiere (ya analizados los más relevantes a nivel español así como sus respectivas cuotas de mercado por volumen de facturación), aunque no ha sido posible entrevistar a los siete grupos turísticos que integran el ranking de Hosteltur, y sus respectivos tour-operadores, se ha entrevistado a otros tres (Airmet, [417] Araque y Unida S.I.T.) y a seis directores, responsables de departamento o delegados comerciales de algunos de los TT.OO que actúan en el mercado turístico (Dunia Tours, Giratur, Nextel, Panavisión Tours, Royal Vacaciones y Rutas 10), cuyas opiniones pueden ser reflejo de las orientaciones, tendencias y punto de vista de estos colectivos (Anexo III).

Finalmente, las cinco primeras **cadenas hoteleras** españolas por volumen de facturación, según el ranking de Hosteltur recogido en la Tabla IV.4, son Sol Meliá, Riu, NH, Barceló e Iberostar, llegando a representar casi el 70 por ciento del total facturado por las integrantes de dicho ranking (4.620,1 millones de euros de un

[417] En el caso del Grupo Airmet, se ha entrevistado a dos personas: la Subdelegada del Grupo Airmet Andalucía-Extremadura (incluyendo también Ceuta y Melilla), y el Delegado de la misma.

montante global de 6.723,9). No obstante, en España existe un total de 340 compañías hoteleras,[418] habiéndose realizado en esta investigación entrevistas a los directivos[419] de hoteles pertenecientes a las cadenas Domus Hoteles, Hotusa, Solvasa, Palafox y Accor.

Tabla IV.4.

RANKING DE FACTURACIÓN, 2005

Nº	Cadena	Millones de euros
1	SOL MELIA HOTELS ET RESORTS	1.165,00
2	RIU HOTELS	1.000,00
3	NH HOTELS	984,60
4	BARCELO HOTELS ET RESORTS	820,50
5	IBEROSTAR HOTELS ET RESORTS	650,00
6	LOPESAN HOTELS ET RESORTS	360,00
7	PARADORES DE TURISMO	282,20
8	OCCIDENTAL HOTELS	281,60
9	H10 HOTELS	260,00
10	HOTELES HESPERIA	175,00
11	BEST HOTELS	166,00
12	HUSA HOTELES	163,00
13	PRINCESS HOTELS	150,00
14	AC HOTELES	142,00
15	HOTELES SILKEN	124,00

FUENTE: Hosteltur, "Ranking de Facturación Hotelera."

En lo que respecta a los **turistas**, la población inicial objeto de estudio está formada por aquellas personas residentes en territorio comunitario, con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (la mayor parte de la edad activa) y que, además, hayan viajado como mínimo a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo (España, Francia, Italia y Grecia), en el periodo comprendido entre 2002 y 2006. La exigencia de estos criterios se explica por:

- Residentes en territorio comunitario: ya que es la población directamente afectada por las hipótesis planteadas. No obstante, la operatividad, los recursos de los que disponíamos y la exigencia temporal han condicionado

[418] Dato procedente de la base de datos TodoHotel.com actualizada a fecha: 21 de diciembre de 2007.
[419] Anexo III.

que la gran mayoría de las respuestas obtenidas sean españolas, constriñéndonos a centrarnos sobre esa población. Se ha aceptado como país central España, debido a que es uno de los territorios a los que conciernen las hipótesis propuestas, además de uno de los principales emisores y receptores de turismo a nivel mundial, en el periodo considerado. Al emplear las respuestas españolas, se han calculado las cuotas de muestreo a partir de las encuestas realizadas por FAMILITUR,[420] sobre residentes en España. El carácter exploratorio de esta investigación plantea la realización de este trabajo de campo en este país como el comienzo de una línea de investigación que amplíe los resultados de la presente a través de la recogida de información tanto en los otros tres países analizados como en otros comunitarios.[421]

- Edad entre 15 y 64 años: no se ha recopilado información procedente de personas menores de 15 años ni mayores de 64 porque:

  ➲ En el primer caso, dada la profundidad de las cuestiones investigadas y la formación mínima y experiencias necesarias para su adecuada interpretación, se estima que la población menor de 15 años no podría comprender en toda su extensión y alcance las preguntas planteadas a través de la encuestación, pudiendo dar lugar a respuestas que contaminen los resultados obtenidos del resto de la muestra.

  ➲ En el segundo caso, dado que el proceso de encuestación se realiza a través de Internet, se ha limitado la edad máxima de la muestra seleccionada a 64 años, debido a la dificultad de obtener información de personas de más edad utilizando este medio, por el bajo porcentaje de

[420] La inexistencia de métodos indirectos (cálculos econométricos) de estimación del volumen de turistas que cumplen las condiciones exigidas por la presente investigación, lleva al desconocimiento de la población, optando por emplear como tal para el establecimiento de la representatividad del perfil socio-demográfico de la muestra, los datos de población viajera ofrecidos por FAMILITUR. Aunque también se han tenido en cuenta los datos sobre el perfil del internauta publicados por el Estudio General de Medios y el Estudio General de Internet, para prever posibles divergencias entre la población y la muestra, posteriormente ratificadas con la comprobación de resultados en tiempo real, facilitando la introducción de medidas correctoras.

[421] Actualmente, se está desarrollando esta línea de investigación mencionada a través de la realización de encuestas en Francia (Anexo II).

utilización del mismo para este tramo poblacional.[422] Tal y como señala B. Knauth (2006):[423]

"Los jóvenes europeos son los mayores usuarios de Internet y, por esta razón, son más propensos a la búsqueda de servicios de viaje y alojamiento vía Internet que los europeos de más edad."

- Visitado al menos dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo entre 2002 y 2006, es decir, dos de los cuatro países que se analizan en este trabajo (España, Francia, Italia y Grecia): el establecimiento del cumplimiento de este requisito se motiva por la necesidad de recopilar información de un perfil turístico que permita establecer comparaciones entre los países estudiados en cuanto a sistemas de clasificación hotelera, tratamiento al turista, actividades ofertadas, relación calidad-precio, servicios de restauración y hotelería, etc. En base a este conocimiento y comparación por parte de los turistas, es posible cuestionarles sobre una posible Política Turística Común y estrategia de Co-Country-branding, las dos hipótesis de partida. En cuanto al periodo temporal, se han seleccionado los cinco años más recientes, dado que la encuesta a turistas se realiza entre septiembre de 2006 y febrero de 2007.

Finalmente, en cuanto al grupo de **expertos**, existe a nivel mundial un amplísimo abanico de actividades, titulaciones y funciones profesionales que pueden conceder, desde el punto de vista de la presente investigación, la categoría de "experto," que en este estudio equivale a personas con profundos conocimientos sobre el sector turístico –ya sean adquiridos de forma académica, por ejemplo a través de su actividad docente e investigadora, como de forma profesional y/o de ocio, haciendo referencia por ejemplo a consultores y asesores turísticos, directores de observatorios, jefes de organismos públicos o privados relacionados con el sector, coordinadores de programas, etc-.

[422] España es uno de los países europeos con menos internautas mayores. Los internautas españoles mayores de 65 años suponen sólo el 1.5 por ciento del total de usuarios que han empleado alguna vez la Red. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el INE. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008)

[423] http://207.162.119.16/Record.htm?idlist=1&record=19106789124919249619

La selección de expertos[424] que forman parte del presente trabajo se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

» Establecimiento de un grupo de expertos, tanto nacionales como de otros países, con el objetivo de enriquecer la investigación con las aportaciones de estudiosos y profesionales procedentes de una diversidad de puntos geográficos.

» Existencia, en el grupo seleccionado, de una amplia diversidad de ocupaciones relacionadas con el sector turístico, tanto en el dominio académico como profesional.

Las informaciones suministradas por agencias de viaje, turistas y expertos conforman el núcleo central de la presente investigación, tratándose con carácter complementario las obtenidas a partir de los responsables de los grupos turísticos, tour-operadores y compañías hoteleras españolas, dada la dificultad de concertación de una entrevista con estos agentes y el bajo índice de respuesta obtenido.

3. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN MUESTRAL

Una vez definidos y justificada la elección, en el epígrafe anterior, de los grupos objeto de interés para el desarrollo empírico de esta investigación (agencias de viaje, turistas y expertos, principalmente, y grupos turísticos, tour-operadores y hoteles, como aportaciones informativas complementarias), es necesario detallar la metodología empleada para la selección de la muestra objeto de estudio y análisis en cada uno de los anteriormente definidos.

[424] Anexo III.

3.1. MUESTREO A CRITERIO O INTENCIONAL

En la selección de la muestra representativa de las agencias de viaje y del grupo de expertos, se ha empleado un procedimiento de muestreo no probabilístico –sin intervención del azar-, concretamente un muestreo a criterio, ya que somos nosotros, el propio investigador, los que hemos seleccionado a los individuos que consideramos más apropiados para conformar la muestra.

De esta manera, y atendiendo a las necesidades de la investigación, se ha realizado la selección de expertos y agencias teniendo en cuenta el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- Que la muestra seleccionada englobe:

  * En el caso de las agencias de viaje, agencias representativas e importantes en el sector tales como Marsans, Halcón Viajes o Viajes El Corte Inglés, así como agencias de diferentes tipologías: franquiciadas, asociadas y propias.

  * En el caso de los expertos, la mayor diversidad posible de campos de conocimiento en turismo desde amplias perspectivas (académicas, laborales, asociativas…) y a nivel tanto nacional como internacional (se ha contado con la opinión de expertos de diferentes países tales como Estados Unidos, Francia, Turquía, Italia, etc.).

- Fácil acceso y disponibilidad de los entrevistados.

Este tipo de muestreo es empleado en investigaciones exploratorias, como la presente, e imposibilita la medición del error muestral, por lo que las posibles conclusiones y afirmaciones extraídas del análisis de los datos proporcionados no se pueden considerar definitivas. No obstante, es un criterio que se suele aplicar al tomar muestras de expertos y se considera que los resultados obtenidos a partir de estos dos grupos son indicativos de las tendencias y opiniones generales, según criterio del propio

investigador, ya que se ha logrado una alta calidad de la información obtenida a pesar de no trabajar con muestras de gran tamaño. En palabras de J. K. Rothman (1986), el problema de determinar el tamaño de la muestra más adecuado no es de naturaleza técnica, susceptible de ser resuelto por vía del cálculo, sino que ha de encararse mediante otros elementos como son el juicio, la experiencia y la intuición.

En los siguientes cuadros (I.1. y I.2.) se especifican las características de la selección muestral efectuada para cada grupo:

Cuadro I.1.

CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN MUESTRAL DE AGENCIAS DE VIAJE	
Población	10.000 agencias de viajes estimadas.
Muestra	20 agencias de viajes españolas (aproximadamente el 0.2 por ciento del total), entre las que se representan las diferentes formas adoptadas por la población (franquiciadas, propias y asociadas), incluyendo a las pertenecientes a los cuatro principales grupos turísticos españoles por volumen de facturación.
Alcance temporal	2006-2007
Alcance espacial	Territorio nacional español.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro I.2.

CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN MUESTRAL DE EXPERTOS	
Población	Todas aquellas personas físicas relacionadas, profesionalmente o no, con el sector turístico, con amplios y profundos conocimientos del mismo desde una perspectiva global, excluyendo los agentes que participan directamente en la configuración del viaje tales como grupos turísticos, hoteles, tour-operadores o agencias de viajes, entre otros. Este universo es tan amplio que se puede considerar infinito.
Muestra	43 expertos en turismo en diferentes campos (universitario, consultoría, dirección de proyectos…) y de diferentes nacionalidades.
Alcance temporal	2006-2007
Alcance espacial	Fundamentalmente, expertos de nacionalidad europea, aunque también se incluyen la opinión de expertos de EE.UU.

FUENTE: Elaboración propia.

3.2. MUESTREO DE CONVENIENCIA

En el caso de los grupos turísticos, tour-operadores y hoteles, también se ha utilizado un muestreo no probabilístico, ya que se ha regido por criterios propios atendiendo a las necesidades de la investigación. El carácter complementario de la información suministrada por estos grupos respecto a las fuentes de información que conforman el núcleo de la investigación (agencias de viaje, turistas y expertos), por la dificultad de acceso y concertación de entrevista con los directivos de grupos, tour-operadores y complejos hoteleros, han dado lugar a la elección de un muestreo de conveniencia atendiendo a la accesibilidad de los sujetos integrantes de los diferentes entes.

A pesar de esto, la configuración de la muestra presentada en este trabajo para estos tres grupos de investigación, se encuentra altamente condicionada por el escaso índice de respuesta obtenido. No se considera haber alcanzado una cantidad de respuestas suficientes y representativas para los grupos turísticos, tour-operadores y

hoteles, y aunque los resultados procedentes del análisis de las mismas se tratan con carácter complementario para refutar o validar las conclusiones obtenidas de los tres núcleos de investigación centrales, es necesario tratar estas informaciones con especial atención ante la probable existencia de sesgo muestral.

3.3. MUESTREO POR CUOTAS

Para la obtención de la muestra de turistas analizada en esta investigación, se ha empleado un muestreo por cuotas en base a la edad. Por razones de tiempo, recursos y accesibilidad,[425] se ha optado por este tipo de muestreo, muy utilizado actualmente en investigación de mercados, para alcanzar una mayor representatividad de la muestra con respecto a alguna característica de la población de estudio. Según I. Grande y E. Abascal (2007, p. 281):

> *"El método de cuotas se emplea frecuentemente en la práctica, ya que para la mayor parte de las encuestas no se dispone de un marco."*

La elección del parámetro edad para el establecimiento de las cuotas responde a que, a priori, la edad es un factor que parece no influir en las respuestas dadas a la encuesta.[426] Sin embargo, sí influye en algunas características de la población, tales como el estado civil, nivel de estudios o situación laboral, entre otros. Por lo tanto, al establecer unas cuotas por medio de la edad se incluyen, de manera indirecta, otras variables.

[425] Tras una extensa revisión bibliográfica, búsqueda en bases de datos, estudios anteriores, etc., se puede afirmar la imposibilidad de definición del conjunto poblacional tratado en esta investigación y, por tanto, de acceso a su información. Este hecho tiene como resultado la infactibilidad de aplicación de un muestreo aleatorio (simple o estratificado). De esta manera, en este estudio se utilizan datos provenientes de la encuesta FAMILITUR 2006, del IET, en la que se recoge información de utilidad como la distribución por edades de la población total y de los viajeros, a pesar de que dicha encuesta no aporte datos de la proporción de viajeros que conoce como mínimo dos de los cuatro países objeto de esta investigación, una de las condiciones exigidas a los componentes de la población muestral.

[426] En el análisis de los datos realizado con posterioridad, al analizar las preguntas por subgrupos de edad se comprueba que, en efecto, no existen diferencias significativas entre los grupos en las respuestas a las distintas preguntas, por lo que se puede afirmar que, en este caso, la edad es una variable independiente, únicamente utilizada para garantizar un mejor ajuste muestral a la población real y es por ello que no se efectúan análisis e interpretaciones de datos basados en este criterio.

En definitiva, se realiza un muestreo por cuotas obtenido a partir de la población[427] residente en España con una edad comprendida entre 15 y 64 años, que haya visitado al menos dos países de entre España, Italia, Francia y Grecia.

En la medida en que se ha optado por un método de muestreo no probabilístico, es imposible acotar el error muestral. No obstante, y para tener algún criterio de referencia, se calcula el tamaño de la muestra como si se fuese a utilizar un muestreo aleatorio simple, estableciendo el nivel de confianza en un 95% y el error muestral en un 5.5% (p=q=0.5) (Cuadro I.3.) –teniendo en todo momento presente durante la interpretación de resultados obtenidos que se trabaja con un experimento empírico, y todos los resultados son sólo referidos a dicha muestra empírica, sin poderse elevar a la población de referencia ya que ésta no se encuentra perfectamente definida-.

Cuadro I.3.

CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN MUESTRAL DE TURISTAS	
Población (N)	Población mayor de 100.000, infinita.
Nivel de confianza	95%
Error muestral	± 5.5%
Tamaño de la Muestra	$n = \left[z_{\alpha/2} \frac{\sqrt{pq}}{E} \right]^2$ donde, ▪ n: tamaño de la muestra ▪ α: nivel de significación (5 por ciento) ▪ $z_{\alpha/2}$: 1,96 (valor normal; nivel de confianza al 95 por ciento) ▪ p=q=0,5; supuesto de máxima indeterminación n= 317
Alcance temporal	6 meses: septiembre 2006-febrero 2007.
Alcance espacial	Territorio nacional español.

FUENTE: Elaboración propia.

[427] La opción de establecer las cuotas del muestreo en base a la población total y no a la viajera se justifica por no representar esta última exactamente a la población objeto de estudio ya que, en las encuestas de FAMILITUR se considera viajero a quien ha pernoctado fuera de su domicilio al menos una noche a lo largo del año, haciendo referencia tanto al turismo interno como al turismo emisor. Por lo tanto, estas cifras cuantifican a personas que no hayan salido del territorio nacional o que lo hayan hecho sin que por ello hayan visitado los países del Mediterráneo europeo. En definitiva, si se eligiera la categoría viajeros se estaría sesgando la población española en función de una característica no válida para el presente estudio, incurriendo en un error. Todo esto nos lleva a emplear la distribución del conjunto de la población española.

Se puede decir que un muestreo por cuotas es similar a un muestreo estratificado pero en el marco de un diseño muestral no probabilístico. Las fases llevadas a cabo para la realización de este tipo de muestreo son las siguientes:

1. Identificación de los grupos que cumplen las condiciones exigidas en la investigación, anteriormente mencionadas. A partir de los datos de la encuesta de "Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR)" realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (2006) se conoce la información presentada en las Tablas V.1. y V.2.:

Tabla V.1.

VIAJEROS POR EDAD Y FRECUENCIA VIAJERA,[428]
ENERO-DICIEMBRE 2006 (datos absolutos)

	Total	Viajeros	Frecuencia viajera
Total	**43.277.605**	**26.612.691**	**9,5**
Hasta 14 años	6.293.637	4.240.503	10,3
15-24 años	5.157.352	3.122.058	8,4
25-34 años	7.469.257	4.679.728	12,2
35-44 años	6.999.932	4.896.397	11,3
45-54 años	5.657.610	3.735.443	9,2
55-64 años	4.574.705	2.797.314	7,6
65-74 años	3.774.029	1.938.301	5,1
75 años y más	3.351.083	1.202.949	3,9

FUENTE: IET (2006): "Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur)."

[428] Frecuencia viajera: Número medio de viajes del hogar efectuados por los hogares viajeros durante el periodo de referencia. Se considera "viaje del hogar" un viaje efectuado por cualquier miembro del hogar, independientemente del número de personas que hayan tomado parte en el mismo. IET (2006a)

Tabla V.2.

VIAJEROS POR EDAD Y FRECUENCIA VIAJERA, ENERO-DICIEMBRE 2006 (porcentajes verticales)

	Total	Viajeros
Total	**100,0 %**	**100,0 %**
Hasta 14 años	14,5 %	15,9 %
15-24 años	11,9 %	11,7 %
25-34 años	17,3 %	17,6 %
35-44 años	16,2 %	18,4 %
45-54 años	13,1 %	14,0 %
55-64 años	10,6 %	10,5 %
65-74 años	8,7 %	7,3 %
75 años y más	7,7 %	4,5 %

FUENTE: IET (2006): "Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur)."

Teniendo en cuenta que, de la información presentada en las dos tablas anteriores, sólo es objeto de nuestro interés la población viajera entre 15 y 64 años, se deben eliminar el primer y los dos últimos tramos poblacionales, obteniendo como resultado el siguiente reparto porcentual:

Tabla V.3.

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO, POR TRAMOS DE EDAD

Edad	Viajeros
15-24 años	17,3 %
25-34 años	25,0 %
35-44 años	23,4 %
45-54 años	18,9 %
55-64 años	15,3 %
Total	**100,0 %**

FUENTE: Elaboración propia.

2. Determinación del tamaño muestral en cada grupo. Dado que se realiza un muestreo por cuotas en base al parámetro edad, se ajusta la distribución a la población de estudio definida en el punto anterior. El resultado del tamaño de la muestra de cada cuota es el presentado en la Tabla V.4.:

Tabla V.4.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL POR TRAMOS DE EDAD

Edad	Viajeros	Número de encuestados
15-24 años	17,3 %	55
25-34 años	25,0 %	79
35-44 años	23,4 %	74
45-54 años	18,9 %	60
55-64 años	15,3 %	49
Total	100,0 %	**317**

FUENTE: Elaboración propia.

3. Realización de la encuesta al número de individuos establecidos para cada cuota de edad. Tal y como se ha explicado en apartados anteriores, esta encuesta ha sido realizada a través de Internet. El proceso seguido a partir de este punto se analiza detalladamente en los epígrafes siguientes.

4. PROCESO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

4.1. EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO

4.1.1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) así como la rápida difusión en el uso de Internet han dado lugar a profundos y acelerados cambios en la estructura de negocio del sector turismo:

> *"Es inevitable que Internet tendría algún impacto en el turismo internacional."*
> P.U.C. Dieke & K. Karamustafa (1999, p. 490)

En la actualidad, la importancia de Internet se manifiesta en cada una de las estrategias y planes de promoción turística que se ponen en marcha en los diferentes entornos.[429] En todas las estrategias nacionales de marketing de los países del Mediterráneo europeo[430] se ha tenido en cuenta Internet como medio de acceso al sector turístico así como importante medio de publicidad y promoción de las diferentes marcas de los destinos, distintivos de calidad, etc.

Muestra también de la importancia que se le otorga a este medio, es el hecho de la existencia de portales de turismo oficiales en todos los países integrantes de esta investigación y a nivel comunitario, así como la cada vez mayor presencia en la red de agencias de viajes, tour-operadores y otros agentes turísticos. Autores como P. Temporal y K.C. Lee (2003) hacen referencia a la necesidad, para las compañías, de apoyar sus estrategias de marketing y branding con su presencia en el ciberespacio.

---

[429] Así por ejemplo, en el marco del Plan Operativo Turespaña 2008 se encuentran referencias a esta importante herramienta de comunicación en cada uno de los ejes y programas de acción planteados en dicho plan. Entre otros, se pueden citar: para alcanzar los objetivos definidos en el programa denominado "Conocimiento" (dentro del eje: Nueva Economía Turística), Turespaña durante 2008 (p. 35) *"…abordará una investigación acerca de la imagen y posicionamiento de España como destino turístico en Internet."* Como parte del programa "España experiencial" (dentro del eje: "Valor al cliente") se pretende lanzar una nueva línea de productos denominada "Privilege Spain," para ello: *"la actuación se inicia en 2008 con* (…) *la promoción en los mercados con operadores especializados, medios de comunicación y en el medio Internet coordinadas desde las Oficinas de Turismo de España en el Extranjero."* (Turismo 2020. Plan operativo Turespaña 2008, pp. 35-36)

[430] Epígrafe 2.2.6.c, Capítulo IV.

En opinión de G. Granger (2007)[431]: *"Internet es un canal de distribución complementario a los existentes."* Para Granger, Internet ofrece un servicio complementario al de las agencias de viaje ya que, según este autor, aún se prefiere el contacto humano y la transmisión de confianza y seguridad del agente de viajes. Hay que tener en cuenta a Internet y al e-turismo como elementos fundamentales de la estrategia de marketing, de forma que no hay que percibirlos como una amenaza de las agencias de viaje o de la industria turística tradicional, sino integrarlos en las estructuras de las mismas como elementos complementarios.

Sin embargo, por otra parte, tal y como recoge L. Junco en el diario Expansión (2008):[432]

> *"Las agencias de viajes online están ganando la batalla a los canales tradicionales de venta de vacaciones. Las principales firmas de este negocio en España, Rumbo y eDreams, consiguieron elevar el volumen de su cifra de negocio en más de un 50% en 2007."*

Además, tal y como se recoge en el diario El Economista (2007) en referencia a Internet:[433]

> "*Las agencias de viaje «on line» están produciendo un «claro cambio de hábitos en la manera de viajar», teniendo en cuenta que hasta un 95% de los encuestados* [haciendo referencia a una encuesta publicada por la agencia Atrapalo.com, realizada entre más de 6.500 usuarios] *aseguraron escoger el destino en función del precio."*

Según el informe de la consultora española de gestión comercial y marketing, TATUM, publicado en enero de 2006, en el que se hace referencia al análisis de datos de 2004, Internet ofrece servicios más rápidos y completos y provoca una política de

[431] http://www.journaldunet.com/expert/tourisme/16683/l-industrie-du-tourisme-ne-doit-craindre-ni-internet--ni-les-internautes.shtml
[432] http://www.expansion.com/2008/02/19/empresas/1091281.html
[433] http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/324653/12/07/Economia-Turismo-Un-95-de-los-viajeros-que-compran-online-valora-el-precio-por-encima-del-destino.html

precios más agresiva, por lo que las agencias de viaje deben ser más competitivas mediante el incremento del valor aportado al cliente.

En vista de los datos e informaciones sobre la actividad de los sectores en la red, es en el sector turístico (a través de los diferentes agentes implicados directamente en el mismo, tales como agencias de viaje, tour-operadores, servicios de transporte, etc.) en el que se detecta un mayor flujo de visitas y, por tanto, un mayor impacto de esta nueva tecnología en la estructura tradicional de los miembros que conforman este sector. Según B. Knauth (2006), entre las actividades de Internet más frecuentadas se pueden citar los servicios de viaje y alojamiento.

Internet ha sido un elemento fundamental que ha fomentado, acelerado y en muchas casos, ocasionado, gran cantidad de los cambios observados en el mercado de consumo turístico actual, entre los que se pueden citar, entre otros: consumidores más exigentes (gracias a que disponen de mayor información y acceso a gran cantidad de puntos de venta),[434] desintermediación en determinados segmentos de la industria turística (según el informe eEspaña 2007, los servicios turísticos más comprados o investigados en Internet son los hoteles y las líneas aéreas, que distribuyen de forma online sus productos sin pasar por las agencias de viaje), rápido crecimiento de las aerolíneas de bajo coste, aumento de la competitividad en el sector, facilidad de la aproximación del producto al mercado y de segmentación, disponibilidad de los diferentes productos turísticos a un coste inferior (ya que se evitan los costes de intermediarios, minoristas, distribuidores internacionales…), incremento de agencias off-line (es el tercer portal turístico más popular en España, destacando agencias como eDreams, Atrapalo y Viajar.com) o la "despaquetización" de los productos.

Respecto a este último, numerosos autores han hecho referencia a la actual tendencia hacia la auto-organización de un viaje "a medida" frente a la adquisición del paquete turístico (transporte-alojamiento-manutención…) a través de la agencia de viaje. Entre ellos, se encuentran H. Ayala et al. (2003), que atribuyen este hecho al

[434] P. Temporal y K.C. Lee (2003) hacen referencia a un nuevo segmento de consumidores conformado por los jóvenes, que han crecido con un ordenador e Internet como medio habitual de comunicación y entretenimiento. A este nuevo segmento se le denomina "Generación de la Red" (Net-Generation o Generation-N), y se caracteriza por disponer de una mayor cantidad de información para sus compras. En la actualidad adquieren grandes cantidades de productos en la red, entre ellos, reservas en hoteles, billetes de avión, entradas para espectáculos, etc.

mayor nivel de información disponible, mayor cultura viajera y a las posibilidades que brinda Internet.

> Concretando para el caso español: *"El 2002 fue el primer año en que los viajes individuales prevalecieron sobre los paquetes turísticos, con una relación de aproximadamente un 52% de turismo individual frente al 47.2 de paquetes."*[435]

J. González-Soria y Moreno de la Santa (2004, p. 13) hace referencia al concepto "*Dynamic packaging"* refiriéndose a otra de las múltiples posibilidades que ofrece Internet en el ámbito del sector turístico:

> *"…el Tour Operador, en lugar de restringirse a los servicios turísticos contratados con antelación para la confección del producto turístico, pueda acceder on line a los servicios que compañías aéreas y hoteleras estén ofertando al público, aprovechándose de una mayor variedad de niveles tarifarios, para así confeccionar de forma dinámica un producto turístico que se ajuste de forma perfecta a las disponibilidades de los proveedores y a las peticiones de los consumidores en cada momento temporal concreto."*

La incursión de Internet como herramienta asequible y de fácil acceso para cada vez una mayor cantidad de usuarios[436] conlleva que los turistas potenciales puedan acceder a más información que mediante los medios tradicionales, además de permitirles también adquirir las ofertas más convenientes para la satisfacción de sus necesidades (fechas, precios, itinerarios…).

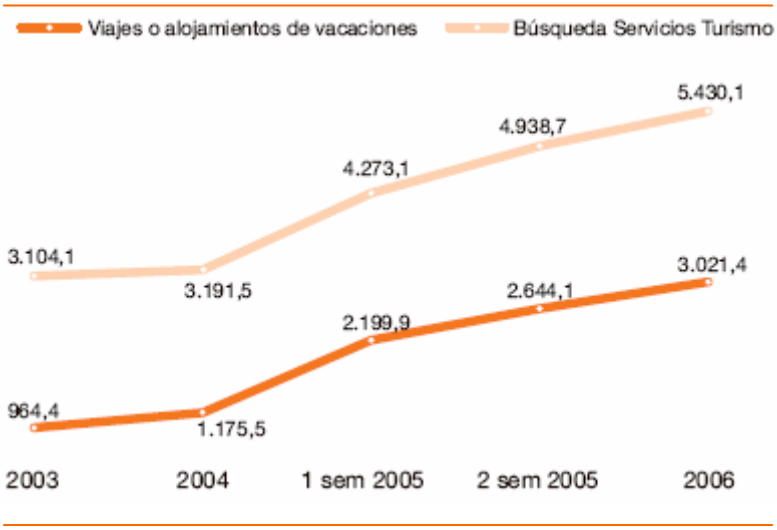
Atendiendo a la evolución de los consumidores de turismo online en estas dos vertientes comentadas: la adquisición de viajes o alojamientos vacacionales y la búsqueda de servicios turísticos (Gráfica IV.1.), se comprueba que, desde el año 2003 al 2006 se ha producido un gran incremento de los usuarios de estos servicios en línea, llegándose a triplicar el número de ellos que han comprado viajes o alojamientos. No

[435] Hosteltur Nº 108, febrero del 2003, p. 7, Palma de Mallorca, España.
[436] Según C. Costa y A. Mei-Pochtler (2004), el crecimiento del uso de Internet es exponencial (entre el 35 y el 40 por ciento anual).

obstante, a pesar de esto, son mucho más numerosos los usuarios que utilizan Internet para conseguir información turística.

Gráfica IV.1.

EVOLUCIÓN DE USUARIOS QUE HAN COMPRADO O BUSCADO INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS TURÍSTICOS EN INTERNET EN ESPAÑA (miles de usuarios)



FUENTE: eEspaña 2007 a partir de INE (2007).

La Fundación OPTI (2005) hace referencia, en su Estudio de Prospectiva sobre el sector turístico español, a una diferente utilización de Internet como medio de información y compra, en función de las características de la demanda. En este sentido:

- Ante una demanda de nicho e innovadora (p. 2): *"El volumen de información disponible en Internet sobre destinos especializados satura a los consumidores y dificulta la elección que, finalmente, está influenciada por los consejos de agentes especializados o publicaciones especializadas. Las reservas se contratan a través de webs especializadas, call-centers, contacto directo con el destino o intermediarios expertos."*

- Para una demanda masiva y previsible (p. 3): *"Las vacaciones se deciden de forma consensuada por el grupo familiar y el destino se selecciona influenciado por los consejos de familiares o amigos. La decisión de compra está débilmente informada y documentada. En la fase de búsqueda y selección del viaje se incrementa el uso de Internet, pero a la hora de contratar el viaje predomina la utilización de los canales tradicionales a través de intermediarios."*

- En una demanda fragmentada y desanimada (p. 3): *"Coexisten perfiles turísticos muy dispares: el turista de paquete organizado frente al viajero más sofisticado que utiliza las nuevas tecnologías para confeccionar su viaje."*

4.1.2. INTERNET COMO MEDIO DE INFORMACIÓN

En la actualidad, el cliente potencial no posee sólo la información facilitada por las guías turísticas, las agencias de viaje o los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión, sino que, cada vez con más frecuencia y en mayor número acude a Internet para adquirir información de su posible viaje[437] (ya que cuenta con importantes atractivos como el acceso a gran cantidad de recursos, de forma cómoda y rápida para el cliente que le permite múltiples comparaciones, e incluso la compra, y dota al viaje de un carácter "tangible" a través de los viajes virtuales, las fotografías compartidas o los podcasts[438]).

> *"Los consumidores siguen los consejos de viajes online, investigan y hacen reservas a una velocidad inédita. Buscan y requieren un mayor nivel de información en su investigación para afinar su elección del lugar a donde viajarán y qué experiencias tendrán del destino"*. Opinión de los expertos participantes en la elaboración del CBI (2007, p. 24)

[437] Actualmente, la mayoría de las agencias de viajes con estructura física se encuentran también en Internet, adaptándose así a las nuevas exigencias del mercado: *"Las propias agencias de viajes han tenido que modificar en parte su estrategia comercial y adaptarla a las nuevas exigencias técnicas, al ver como su papel de intermediación entre turista y proveedor final queda reemplazado por el uso de Internet, esto ha hecho que hayan tenido que reorientar/ampliar su modelo de negocio hacia el mundo on-line."* Plan de Turismo español horizonte 2020. Fase I (p. 26).

[438] El podcast es un archivo de emisión multimedia, de vídeo y/o audio que permite, a través de su descarga de Internet, que el usuario lo reproduzca en un medio portátil.

Según se recoge en el informe "eEspaña 2007," los términos relacionados con los viajes ocupaban la sexta posición en el ranking de referencias más buscadas en "Google España," en el periodo marzo-noviembre de 2006. Además, se debe tener en cuenta que, según esta misma fuente, Google es el buscador más empleado en dicho país, con un 95 por ciento de la cuota de mercado.

Siguiendo el Country Brand Index 2007 (p. 17), las ocho principales formas por las que una persona se interesa por un país son:

- 35% familia y amigos
- 18% la Web
- 13% programa de TV o película
- 10% artículo en diario o revista
- 7% oferta especial de viaje
- 6% agente de viajes
- 3% publicidad
- 8% otros

Se observa que Internet, con un 18 por ciento, se sitúa como segundo medio de atracción hacia un destino concreto, detrás de la familia y los amigos. No obstante, y según el mismo estudio, una vez interesado en un país, la Web es la primera fuente de información a la que acude el turista potencial en un 67 por ciento de los casos, seguido del agente de viajes (12 por ciento) y la familia y los amigos (8 por ciento).

Además, este turista potencial que busca información a través de la red se caracteriza por no destinarse únicamente a las páginas oficiales de las Oficinas de Turismo o de las agencias de viaje sino a otros múltiples sites relacionados con el sector como foros de turismo, blogs personales, chats de viajes, etc.

> *"Sumados a los sitios de Internet tanto oficiales como no oficiales, están brotando más y más sitios de terceros para permitir la investigación turística y brindar la información «real» sobre un país. En general, estos sitios no están*

> *asociados a países determinados, y están diseñados para ayudar a los viajeros a conocer sobre sus destinos antes, durante y después de sus viajes."* CBI (200, p. 31)

> *"… es una novedad la creciente importancia del contenido generado por la opinión del consumidor (consumer generated content CGC por sus siglas en inglés). Los consumidores aceptan cada vez más la opinión de sus pares online: 20% confía en CGC cuando están planeando un viaje, y consideran más confiable este contenido que el de las publicaciones profesionales o la información que proviene de los mismos países."*[439] CBI (2007, p. 17)

Los usuarios no sólo utilizan la red para adquirir información sino que ésta se configura como un elemento multidireccional que permite el flujo de comunicación en ambos sentidos y la interacción entre los propios usuarios. De esta manera, no sólo se recurre a este medio antes de la experiencia del viaje sino que, tras haber realizado el mismo, es frecuente que se comente en foros, blogs, chats, etc. Transmitiendo consejos, experiencias, emociones, tanto aspectos positivos como negativos, al resto de usuarios, se crean las denominadas "redes sociales" e incluso comunidades de viajeros. De ahí la importancia de estos sitios webs, muchas veces personales, como herramienta de comunicación y publicitación también de las marcas-país, ya que se transmite la imagen o identidad que los usuarios tienen de cada destino.

En lo que al objetivo de la búsqueda de información sobre los servicios turísticos empleando Internet se refiere (Gráfica V.1.), el principal centro de interés es la captación de una mayor cantidad de información sobre el viaje, seguido por la comparación de precios. Tal y como se comentó anteriormente, actualmente el turista es más exigente, en parte, gracias a la disponibilidad de estas nuevas tecnologías que le permiten el acceso a una mayor cantidad de información en tiempo real y la posibilidad de comparar destinos, ofertas, precios, etc.

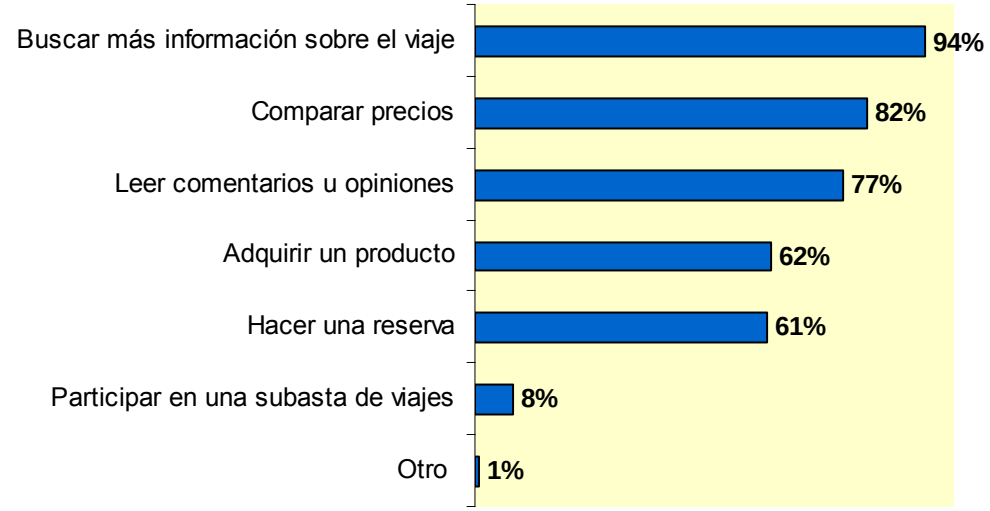
> *"En este sentido, Internet ha incrementado el poder de negociación de los consumidores frente a los proveedores de servicios turísticos, y por consiguiente*

[439] Consumer Generated Content: Learning from Travel Innovators, Compete Traveltrends, www.competeinc.com.

tiende a intensificar la competencia en el sector." (Informe eEspaña 2007, p. 188)

Gráfica V.1.

OBJETIVO DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE UN SERVICIO TURÍSTICO EN INTERNET



FUENTE: eEspaña 2007 a partir de INE (2007).

Actualmente, Internet se ha convertido en una herramienta básica de información antes de emprender un viaje. De esta manera, son cada vez más frecuentes las visitas a páginas ya consolidadas como la de Tripadvisor (www.tripadvisor.com) –a fecha de mayo 2008 se encuentra situada en la posición 512 de la clasificación Alexa[440] de las webs más visitadas del mundo. En ella se recogen opiniones y consejos de turistas sobre hoteles, destinos, vacaciones, etc., además de permitir la planificación del viaje, con información sobre hoteles y alojamientos, vuelos, actividades a realizar y destinos a visitar- y la creación de otras nuevas como minube.com –que integra a su vez un

[440] Sitio web que elabora rankings de las diferentes páginas webs según el número de usuarios que las visitan. Para ello, se basa en la información recogida de los usuarios que utilizan la barra de herramientas de Alexa. (www.alexa.com y "Valor del ranking de Alexa en la promoción web" en Posicionamiento Web [en línea]).

buscador de vuelos y hoteles con una "Red social de viajes," es decir una comunidad de viajeros que dispone de un foro para intercambiar opiniones y experiencias-. Según la clasificación de Alexa.com (mayo 2008), los motores de reservas en la categoría "Viajes" más visitados son Expedia, Booking, Travelocity y Orbitz, respectivamente.

4.1.3. INTERNET COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN-VENTA

En los últimos años se ha observado un incremento del número de internautas que utilizan la red como medio de información para la organización de un viaje, pero además, se emplea también, cada vez con mayor frecuencia, como medio de contratación directa del mismo –o de cada uno de los componentes del mismo- por parte del turista, gracias a la existencia de una oferta a menor precio (uno de los elementos clave de la compra por Internet).

Según el informe eEspaña 2007 (p. 187),

> *"El análisis del perfil sociodemográfico del turista on-line indica que los españoles que compran servicios turísticos en Internet en mayor proporción son las mujeres, los solteros y las parejas sin hijos, y las personas de los estratos de edad de 25 a 35 años y los mayores de 45."*

Este cambio en el comportamiento de la demanda posiciona la adopción del comercio electrónico por parte de los oferentes como elemento básico de su estrategia de competitividad en el mercado (C.R. Goeldner, 2005, pp. 194-196), no sólo utilizando Internet como canal de promoción sino también de venta (alojamiento, billetes de transporte, entradas a espectáculos y parques, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, etc.):

- *"El 89% de las empresas (de 10 o más asalariados) del sector del alojamiento tienen un sitio Web o una página principal, frente al 61% del conjunto de la economía."* B. Knauth (2006, p. 1)

- *"En lo que respecta a la provisión de servicios sofisticados en los sitios Web, el sector del alojamiento está aún más avanzado ya que el 63% de sus*

empresas ofrecen un acceso directo a los catálogos y a las tarifas, frente tan sólo el 28% en el conjunto de la economía." B. Knauth (2006, p. 1)

- *"El 52,81% de los compradores por Internet reserva viajes y alojamiento con un gasto medio anual de 962,99 euros."* Estudio General de Internet (2007)[441]

- "*Una prueba más de que por el momento el negocio turístico en Internet en España es bastante limitado es la elevada concentración de la facturación de las agencias online en un único tipo de producto como son los billetes de avión, que suponen el 70% de los ingresos."*[442] Informe eEspaña 2007 (p. 189)

- "*De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, en el mundo prácticamente una de cada dos transacciones comerciales electrónicas realizadas por B2C*[443] *correspondió con la adquisición de algún producto o servicio vinculado con el turismo."* Plan de Turismo español horizonte 2020. Fase I (p. 26)

- *"A comienzos de 2007, un sondeo Médiamétri /Netratings revelaba que el 59% de los internautas declaraban haber comprado o reservado un viaje en Internet. Para el 22% de ellos Internet se ha transformado en la red exclusiva de compra."* G. Granger (2007)[444]

Según recoge F. J. Calderón (2005, p. 21-22), siguiendo información de la UNCTAD (2001), las características del negocio turístico se adecuan bastante bien a las coordenadas del comercio electrónico:

- Requiere de utilización intensiva de información.

[441] www.egi.es
[442] El 20 y 10 por ciento restantes lo integran las estancias en hoteles y los paquetes vacacionales, respectivamente.
[443] El comercio electrónico se puede emplear tanto en el modo directo de venta al público (B2C o Business to Customer) como en las transacciones comerciales con otras empresas (B2B o Business to Business).
[444] http://www.journaldunet.com/expert/tourisme/16683/l-industrie-du-tourisme-ne-doit-craindre-ni-internet--ni-les-internautes.shtml

- Destina significativos recursos a actividades publicitarias de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores.

- La compra y el suministro del producto/servicio están, a veces, muy alejados en el tiempo.

- Durante el periodo que transcurre entre la compra y la ejecución del servicio, el producto existe en formato de información (nº de reserva, billete, vale, etc.) por ello es vital la confianza de los consumidores en que el producto finalmente se materializará.

- El mejor sustento de la confianza es la calidad de la información que proporciona el vendedor o productor.

- El valor añadido por los intermediarios turísticos internacionales (que suelen limitarse al procesado de información y muy raramente poseen o gestionan soportes físicos para su actividad) puede llegar a ser más del 30 por ciento, lo que les permite controlar las condiciones del proceso.

4.2. EL PAPEL DE INTERNET EN ESTA INVESTIGACIÓN

Tal y como se detalló en el apartado metodológico, los dos métodos empleados para la captación de información primaria de este estudio son, las encuestas realizadas a los turistas y las entrevistas al resto de grupos de interés analizados: agencias de viaje, expertos, grupos turísticos, tour-operadores y hoteles (Anexo II). La información obtenida de todas estas fuentes ha sido tanto solicitada como proporcionada vía online (a excepción de puntuales entrevistas a expertos y contactos telefónicos, así como de gran parte de entrevistas personales en el caso de las agencias de viaje).

El intensivo empleo de Internet como medio de acceso y captación de información primaria empleada en esta investigación no sólo se deriva del importante y creciente rol desempeñado por las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación en el sector turístico, sino también por las numerosas ventajas derivadas del empleo de la encuesta online, que hacen que sea el medio más adecuado para la captación de este tipo de información, así como por ser el mecanismo que mejor se adapta a las necesidades específicas del presente trabajo:

1-. Por las ventajas de la encuestación online: entre los principales beneficios que se pueden derivar del empleo de la encuesta en línea frente a otros mecanismos tradicionales de recopilación de información, como la encuesta postal o la telefónica, se pueden citar:

a) Se evita el sesgo del entrevistador.

b) Se eliminan las fronteras geográficas de la investigación.

c) Es más adecuada al solicitar datos "sensibles" al entrevistado.

d) Su diseño permite incorporar elementos multimedia o interactivos.

e) Forma más rápida, económica, cómoda y flexible de obtener información de la población objeto de estudio.

f) Procesamiento automático de los datos, obteniendo, a su vez, una mayor exactitud.

g) No es necesario realizar "briefing" (formación y entrenamiento de encuestadores o encuestadoras) gracias a la auto-administración de los cuestionarios.

h) Las respuestas a las preguntas abiertas son más completas y reflexionadas.

i) Consecución de grandes muestras en poco tiempo.

j) Permite llegar a individuos difíciles de contactar telefónicamente.

No obstante, es necesario también hacer mención de determinadas limitaciones en el empleo de esta metodología, tales como:

a) La dificultad de selección de una muestra aleatoria.

b) El bajo ratio de respuesta que suele alcanzarse –aunque según un estudio comparativo de las encuestas por vía Web y por correo postal realizado por M. Barrios et al. (2008), se concluye que, en los cuestionarios Web, los individuos con alto nivel educativo proporcionan un mayor porcentaje de respuesta y un menor porcentaje de no respuesta al ítem, además de obtener de ellos una mayor calidad de los datos recogidos-.

c) La posibilidad de que el software empleado no sea compatible con el del usuario.

d) No todo el mundo tiene acceso a Internet –según el informe eEspaña 2007, sólo el 39 por ciento de la población española usa habitualmente Internet-.

e) Los usuarios de Internet tienen un perfil diferente al de la población en general: *"Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2007) el perfil característico de los usuarios que dedican más tiempo a navegar por Internet es el de un varón de entre 25 y 34 años, desempleado o trabajador por cuenta propia, con titulación superior y que vive sólo en una ciudad de más de 100.000 habitantes."* (eEspaña 2007, p. 175)

f) No es posible averiguar la identidad del encuestado.

En cuanto a la discusión sobre calidad y validez de las informaciones alcanzadas mediante esta técnica y/o la comparabilidad de sus resultados con los obtenidos mediante otras formas de recopilación convencionales como la encuesta postal o la telefónica, según M.C. Pacheco (2008, p. 95),

> *"No existen resultados concluyentes acerca de los "efectos del modo" de recogida de información sobre los datos que se obtienen a partir de las diversas técnicas disponibles."*

2-. Por el carácter y los requisitos de la investigación:

- En el caso de los grupos turísticos, agencias de viaje, tour-operadores y hoteles:

Se ha partido del presupuesto de la escasa disponibilidad de tiempo de los individuos objeto de estudio dentro de este grupo. De esta forma, la solicitud de colaboración en esta investigación así como el envío de la entrevista online, tras haber sido aceptada por el interesado, le proporciona un amplio margen de flexibilidad para su respuesta en el momento y lugar que le sea más conveniente. De esta manera, mediante el empleo de Internet, se fomenta y facilita no sólo el acceso a este segmento poblacional sino también su índice de respuesta.

- En el caso de los turistas:

La necesidad de acceder a una importante extensión geográfico-espacial, como es el territorio nacional español, el requerimiento de determinadas condiciones para poder pertenecer a la muestra objeto de estudio en este trabajo -como el haber visitado dos de los cuatro países analizados-, motivos de coste y de tratamiento y gestión de la información, entre otros, señalan como la opción más viable y ventajosa el uso de Internet.

Aunque el empleo de la encuesta en línea como técnica de recopilación de la información es relativamente reciente, existiendo un interés creciente por la misma por parte de diferentes ramas del conocimiento, grupos de investigación y organismos y entidades,[445] esta investigación introduce un carácter innovador en esta, ya de por sí,

[445] Según un estudio bibliométrico realizado en el seno de la Universidad de Barcelona por M. Barrios et al. (2008) sobre el impacto de las encuestas en línea mediante el análisis de la producción científica entre 1990 y 2007, la ley de Price confirma el interés creciente por el uso y el estudio de las encuestas en línea.

novedosa técnica de encuestación online: el empleo del foro como medio de acceso a la población muestral en sustitución del correo electrónico.

Con el objetivo de utilizar la vía más eficaz para hacer llegar la encuesta directamente a la muestra poblacional objeto de interés, y dado el creciente uso de Internet por parte del turista para la obtención de información tanto a priori como a posteriori a la realización de su viaje, la proliferación de encuentros en redes de viajeros, foros de intercambio de experiencias y consejos, blogs personales sobre el turismo realizado, etc., nos hemos dirigido a este "lugar de encuentro" de turistas: los foros españoles especializados en viajes.[446] Por lo tanto, se ha "colgado" en los mismos un mensaje explicativo de la presente investigación, su objeto de estudio y la necesidad de la colaboración de los internautas que cumplan los requisitos exigidos para la cumplimentación de la encuesta, a la que era posible acceder a través de un link.

De esta manera se consigue, a su vez, evitar uno de los principales inconvenientes de las encuestas online: el bajo porcentaje de respuesta, ya que al sustituir el e-mail de presentación por el mensaje en el foro se traspasa la principal barrera, la apertura del mensaje por el usuario -para lo cual es necesario que el "Asunto" sea suficientemente atrayente, que no sea confundido con un mensaje "Spam," etc-. Con el foro se parte de la premisa de que los internautas que se encuentran en este site están previamente interesados en el tema y orientados y motivados al intercambio de información, leer e interactuar, responder a preguntas, sugerencias, etc.

Además, el acceso a estos foros proporciona una ventaja adicional derivada de sus múltiples categorías en las que se suelen dividir (por ejemplo Europa, El Caribe, África, cruceros, etc. e incluso por países), lo que permite la auto-segmentación de los usuarios y, por tanto, al objeto de este trabajo, facilita la labor de selección del panel en el que colgar el mensaje de captación muestral.

- Por lo que respecta a los expertos:

[446] Entre los mencionados foros se encuentran: LosViajeros.com, viajar.com, topofertas.com, vivetuviaje.com, infocruceros.com, viajeros.com, foro de cruceros, mylogitravel.com.

Se ha seguido un proceso similar que el empleado para las agencias de viaje, basándose en los mismos criterios de flexibilidad facilitados por Internet, habida cuenta de la escasa disponibilidad temporal de los entrevistados.

Además, la selección de Internet como el medio más adecuado de acceso a este grupo poblacional se fundamenta, también, en motivos de amplitud geográfica (ya que bajo esta denominación se engloban a personas de diversos países y continentes) y de facilidad de contacto (actualmente, y en muchos casos, es más fácil poder establecer contacto con una persona vía e-mail que vía telefónica o postal, entre otras causas porque los datos necesarios para acceder al teléfono o dirección física personal no son frecuentemente informaciones de dominio público mientras que sí lo es, generalmente, la dirección de correo electrónico).

4.3. TÉCNICAS DE RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tal y como se ha venido exponiendo a lo largo del presente estudio, éste persigue la validación o refutación de las hipótesis planteadas a través de la recopilación, análisis e interpretación de información primaria procedente, fundamentalmente, de tres grupos de interés: agencias de viaje, turistas y expertos. Para ello, se ha diseñado una encuesta destinada al segundo grupo así como sendas entrevistas para los otros. Con carácter complementario e indicativo, también se recopila información procedente de otros agentes turísticos tales como los tour-operadores, hoteles y grupos turísticos, empleando para ello otras tres entrevistas de distinto diseño.

Para cada uno de estos sujetos de estudio, se ha elaborado una entrevista (o encuesta en el caso de los turistas) diferente, adaptada a las características del tipo de agente entrevistado (Anexo II). No obstante, se ha mantenido una estructura básica similar en todos los casos,[447] que dota de homogeneidad a la investigación, ya que las preguntas formuladas a todos los sujetos se dirigen, fundamentalmente, a la obtención de información respecto a tres ejes de interés, a saber:

[447] A excepción de los hoteles, ya que con la información procedente de esta fuente se persigue, únicamente, el contraste de la hipótesis 1.

1. La posibilidad de establecimiento de una Política Turística Común [H1]

2. La conveniencia de la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding [H2]

3. Futuro desarrollo del sector turístico respecto a nuevos competidores, tendencias de la demanda, posición del Mediterráneo europeo, etc.

Además de esto, en las entrevistas realizadas a las agencias de viaje, grupos turísticos y tour-operadores, se les han formulado cuestiones relativas a su estructura como organización y funcionamiento como agentes integrantes del sector turístico para facilitar la comprensión sobre el posicionamiento y representatividad de los sujetos de opinión.

En este subepígrafe, se persigue profundizar en el detalle metodológico de estas técnicas de recopilación de información empleadas en el presente trabajo: la encuesta y la entrevista (ya tratadas someramente en el Capítulo I).

4.3.1. LAS ENTREVISTAS

4.3.1.a. *DETALLE METODOLÓGICO*

> *"La entrevista es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria."* I. Grande y E. Abascal (2007, p. 76)

Mediante la realización de diferentes entrevistas, en función de la tipología de agente turístico objeto de estudio, se ha perseguido la obtención de información de tipo cualitativo[448] (opiniones, valoraciones, juicios, etc.), que se analizará en profundidad interpretando tanto el significado como las implicaciones de las diversas respuestas en relación al tema tratado.

[448] En palabras de Seymour (1988), ésta comprende tanto descripciones (de situaciones, sucesos, personas, etc.) y relatos directos de experiencias personales, actitudes, creencias y pensamientos, como pasajes completos de documentos.

Se han empleado, fundamentalmente, dos clases de entrevistas dirigidas a grupos diferentes, motivadas tanto por cuestiones de carácter temporal como de facilidad de acceso a la persona entrevistada:

- Por una parte, una entrevista personal semiestructurada[449] dirigida a agencias de viaje con oficinas situadas en la provincia de Cádiz –aunque a algunas agencias se les ha realizado una entrevista estructurada a través de Internet por motivos geográficos-.

- Por otra, una entrevista estructurada[450] utilizando Internet –aunque dos de ellas se realizaron telefónicamente-, dirigida tanto a empresas (grupos turísticos, tour-operadores y hoteles) como a personas físicas (agentes expertos y/o profesionales del sector).

En todas las entrevistas se han planteado tanto preguntas abiertas como cerradas –denominándose así en función de que el entrevistado pueda responder con sus propias palabras o deba elegir una de las posibles respuestas alternativas que se le ofrecen-, aunque predominan, fundamentalmente, las de primer tipo, ya que para desarrollar la presente investigación es necesario conseguir respuestas ricas en información, elaboradas y expresivas de las diferentes opiniones, puntos de vistas y expectativas de los expertos y agentes del sector.

4.3.1.b. *ENTREVISTAS A AGENCIAS DE VIAJE*

Se ha realizado una entrevista a los gerentes o jefes de oficina de una gran variedad de agencias de viaje españolas, entre las que se encuentran Marsans, El Corte Inglés o Halcón Viajes (Anexo III).

---

[449] "*Se aplican cuando se desea una mayor variedad de respuestas, o cuando éstas no puedan preverse. A veces los investigadores no conocen la totalidad de respuestas que pueden proporcionar las personas, porque es muy difícil acotarlas todas, o porque no se tiene conocimiento suficiente. En estos casos se cierran las preguntas que se pueda, y se deja la posibilidad de que las personas añadan alguna respuesta. Se emplean en entrevistas personales y, ocasionalmente, en entrevistas por teléfono.*" I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, (2007, p. 195)

[450] Este tipo de entrevista se caracteriza porque se formulan sólo las preguntas determinadas en un guión, tal y como recogen I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández (2007). Se ha empleado esta tipología al ser Internet el medio utilizado para la difusión de los cuestionarios.

Para la realización de la misma, nos hemos basado en las fases propuestas por I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández (2007), a saber, una fase introductoria en la que se le comunica al entrevistado el objetivo de la entrevista con la finalidad de obtener su máxima colaboración e información de calidad, y una segunda fase de desarrollo que consiste en la formulación de las preguntas al entrevistado (tanto las planificadas inicialmente como las que sean relevantes ir formulando según los diferentes matices que se vayan planteando durante la conversación).

La mayor parte de ellas (60 por ciento) se han realizado de forma personal,[451] utilizando, por tanto, una fuente de información cualitativa directa mediante la realización de una entrevista personal semiestructurada. Se ha considerado que ésa es la tipología de entrevista que mejor se adapta a la consecución de los objetivos de la presente investigación ya que:

- En primer lugar, al ser frente a frente con el entrevistado, permite plantearle cuestiones más complejas y existe una mayor interrelación que fomenta la participación del mismo pudiendo desarrollar sus argumentaciones y extenderse en sus explicaciones.

- En segundo lugar, al ser semiestructurada, permite una mayor flexibilidad que la entrevista estructurada, al poder implementar nuevas preguntas no previstas inicialmente para explotar temas no contemplados en un principio o ahondar en otros, en función de las características del propio entrevistado y del desarrollo de la conversación mantenida con él. De esta manera, se enriquece el esquema de entrevista planteado a priori y permite obtener información muy valiosa.

- En tercer lugar, porque es uno de los mejores métodos para obtener información de profesionales de forma extensa.

- En cuarto y último lugar, es una entrevista realizada a un reducido grupo de personas ya que nuestro interés se centra en sus respuestas individuales como

[451] El resto fueron realizadas vía online.

agentes del sector, por lo que este modelo es el más adecuado para esta finalidad.

Durante la realización de la entrevista se han seguido algunas de las recomendaciones sobre la misma y los errores del entrevistador mencionadas por autores como D. A. Aaker y G. S. Day (1996), así como las técnicas no directivas de la entrevista a las que hace referencia J. G. Goodale (2006) –pausa, asentir con la cabeza, reflejar ideas, reflejar sentimientos, etc-, ya que, según este autor, estas técnicas impulsan al entrevistado a sincerarse y proporcionan la máxima transmisión de información.

Todo ello con el objetivo de obtener la máxima calidad posible de los datos e informaciones recogidas, que dependen, en gran medida, de las aptitudes de relación interpersonal del entrevistador, que debe procurar crear un clima tranquilo para la entrevista y entablar con los distintos informantes un nivel satisfactorio de comunicación.

Al objeto de complementar la información obtenida de esta manera y enriquecer las opiniones recogidas con otras de agencias de distintos puntos de la geografía española, se ha accedido a varios directorios de agencias de viaje a través de la red, seleccionando algunas de ellas basándose en criterios de: situación geográfica, grado de conocimiento de su razón social y en función del grupo turístico al que perteneciera. Se tomó contacto con las agencias seleccionadas telefónicamente o vía e-mail, realizando la misma entrevista, aunque esta vez con el carácter estructurado al que obliga el uso del correo electrónico (no siendo esto óbice para la posterior interacción con algún agente para la aclaración de algún término o la ampliación de determinada información).

El modelo de entrevista utilizado consta de 20 preguntas divididas en 6 grandes bloques denominados:

1. Funcionamiento del sector
2. Perfil del turista
3. Mediterráneo de la UE: España, Francia, Italia y Grecia
4. UE

5. Clasificación hotelera
6. Futuro

La estructuración en bloques de la entrevista responde a una finalidad facilitadora de su cumplimentación por parte del entrevistado pero a efectos de su análisis e interpretación para su empleo en este trabajo, la información obtenida se puede clasificar en las siguientes líneas:

- Con los dos primeros bloques de preguntas se ha pretendido conocer la tipología de agencia entrevistada tanto en su estructura y funcionamiento como en el tipo de cliente al que atiende.

- El tercer bloque aborda el tema de una política de CCB en los países del Mediterráneo europeo [H2].

- A través del cuarto y quinto bloque se ha querido conocer la opinión de estos agentes sobre la posibilidad de establecimiento de una PTC [H1].

- Finalmente, con la última categoría de preguntas se pretende vislumbrar las tendencias futuras del sector en opinión de estos expertos que trabajan en contacto con el consumidor final y que disponen, por tanto, de información directa.

4.3.1.c. *ENTREVISTAS A GRUPOS TURÍSTICOS, TOUR-OPERADORES, HOTELES Y EXPERTOS*

La realización de una entrevista del mismo carácter que la anterior, personal, es operacionalmente infactible en su aplicación a estos grupos de investigación: grupos turísticos, TT.OO., hoteles y expertos, tanto por su dispersión geográfica (muchos de ellos extranjeros) como por su disponibilidad de tiempo para la concertación de la misma. En este sentido, este estudio se ha visto beneficiado de las nuevas tecnologías de la comunicación que, a través del uso de Internet y del correo electrónico han hecho posible romper con las barreras geográfico-espaciales así como facilitar al entrevistado su respuesta al cuestionario planteado al otorgarle la flexibilidad de no tener que

responder íntegramente al mismo en un momento de tiempo o lugar determinado (se ha empleado una modalidad de entrevista vía e-mail).[452]

A continuación se exponen brevemente las principales características del diseño y estructuración de las entrevistas para cada grupo de interés (Anexo II):

- Siguiendo el mismo procedimiento de comprobación empírica que el mantenido hasta el momento, se ha dirigido una entrevista a diferentes grupos turísticos integrados por un conjunto de agencias de viaje asociadas. Ésta, realizada vía online, consta de un total de 13 preguntas orientadas a la obtención de información que se puede dividir en tres líneas diferentes:

  - La obtención de información relativa a las características, estructura y composición del grupo al que pertenecen los distintos entrevistados.

  - El conocimiento de las opiniones de estos expertos sobre las dos hipótesis planteadas en la presenta investigación, ya que son personas que trabajan diariamente en el sector turístico y, por tanto, conocedores en profundidad del mismo, de los flujos de demanda, de sus necesidades, tendencias del mercado, etc.

  - La obtención de información adicional respecto al futuro de la actividad turística desde la visión de los grupos.

- Por lo que respecta a los tour-operadores, se les ha realizado una entrevista estructurada en 6 grandes bloques –a imagen de la entrevista realizada a los directivos de las agencias de viaje- comprendiendo un total de 17 preguntas:

  1. Funcionamiento del sector
  2. Perfil del turista
  3. Mediterráneo de la UE: España, Francia, Italia y Grecia

[452] El formulario se envía a un número limitado de usuarios previamente seleccionados dando la opción de completar las respuestas en el mismo e-mail o de guardar la encuesta enviada en archivo adjunto para su posterior cumplimentación.

4. UE
5. Clasificación hotelera
6. Futuro

A pesar de esta ordenación del cuestionario por bloques, lo que responde a un interés puramente metodológico para facilitar su cumplimentación, las preguntas se encuentran orientadas hacia la obtención de información adscrita a tres líneas fundamentales: dos de ellas dirigidas a la validación o no de las dos hipótesis planteadas, y la tercera hacia la consecución de información adicional para poder complementar, enriquecer y extender a otros posibles campos de actuación las conclusiones obtenidas.

- Las entrevistas realizadas a los directivos de hoteles, persiguen aportar un nuevo referente en el contraste de la hipótesis formulada respecto a la PTC [H1], ya que en el planteamiento realizado, la homogeneización del sistema de clasificación sería uno de los aspectos concernientes de dicha política, afectando directamente a las cadenas hoteleras.

Con la pretensión de obtener información sobre la H1, se ha configurado una breve entrevista compuesta por cinco preguntas clave referentes al sistema de clasificación hotelero, su situación de heterogeneidad en el seno comunitario y su relación con la hipotética creación de una PTC.

- Finalmente, en cuanto a los expertos, se les ha realizado una entrevista generalmente vía online, aunque también existen entrevistas telefónicas o personales, como se ha mencionado anteriormente.

Debido a la amplia variedad de personas de diferente procedencia a la que se ha dirigido la citada entrevista, ésta ha sido elaborada de forma general en tres idiomas diferentes: castellano, inglés y francés, aunque se ha tenido que utilizar también el italiano de forma puntual.

En cuanto a la estructuración y esquema de diseño empleados en esta técnica de recogida de información, la entrevista consta de ocho preguntas generales, algunas de

ellas con varios subapartados. La mayoría de las cuestiones se orientan hacia la obtención de información que permita la aceptación o no de las hipótesis planteadas en este estudio, mientras que otras se realizan con el objetivo de obtener información adicional sobre posibles perspectivas del sector (con el objeto de enriquecer este trabajo de investigación con aportaciones que señalen posibles y futuras estrategias y líneas de actuación que complementen el objeto central de estudio). De esta forma, se puede decir que existen tres grandes bloques o temáticas abordados, respecto a los que se pretende conocer la opinión del grupo de expertos analizados:

- La posibilidad de establecimiento de una PTC [H1].

- La posibilidad de creación de una imagen de marca conjunta para la zona Mediterránea europea [H2].

- La recogida de información adicional sobre los destinos competidores de los países Mediterráneos, la posición de los países emergentes turísticamente y las perspectivas de futuro del sector.

4.3.2. LA ENCUESTA

4.3.2.a. *DETALLE METODOLÓGICO*

> *"La encuesta es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario."* I. Grande y E. Abascal (2007, p. 142)

Estos autores clasifican a las encuestas en personales (que incluyen las encuestas a domicilio, en establecimientos, telefónica y telefónica asistida o CATI) y postales o por correo. No obstante, existe otra forma de realización de encuestas, la empleada en la presente investigación, que se beneficia de las ventajas que proporcionan las TIC's y cuya utilización está creciendo mucho en la actualidad por este motivo, como mencionan R. Nonell i Torrent et al. (2006); se está haciendo referencia a las encuestas a través de Internet.

Los criterios que han llevado a la elección de este tipo de encuesta son múltiples y variados, entre los cuales se destacan como más relevantes:

- Por las propias características que definen la investigación, se hace precisa la recopilación de un importante volumen de información. La atención a esta necesidad ha llevado a la elaboración de un cuestionario largo, compuesto por más de treinta preguntas, número máximo aconsejado por I. Grande y E. Abascal (2007).

No obstante, el cumplimiento del mismo vía online posibilita la recogida de esta mayor cantidad de datos, ya que el empleo de Internet otorga un mayor dinamismo a la encuesta, la posibilidad de auto-gestión de la misma por parte del usuario, proporcionando flexibilidad geográfico-espacial, y, por tanto, facilitando su cumplimentación.

A todo ello se añade que, en el caso concreto de la investigación que nos ocupa, no se ha contactado con las personas que conforman la muestra mediante el envío de la dirección *url* de la encuesta vía e-mail, sino mediante la publicación de un mensaje en los principales foros de viaje en línea en los que, a modo de carta de presentación, se exponía la finalidad de la encuesta y los requisitos de cumplimentación de la misma, realizando además referencia a su longitud. Con ello, se ha conseguido que el usuario que accedía a la encuestación fuera consciente de esta característica, obteniendo un elevado índice de encuestas completas.

- El empleo de Internet reduce los costes en los que se incurriría si se realizara la encuesta personalmente o por vía postal.

A través de la red se puede tener acceso a la amplia zona geográfica en la que se recoge información procedente del turista, en esta investigación: el territorio nacional español. Permitiendo llegar a personas distribuidas por toda esta geografía en un corto espacio de tiempo y prácticamente a coste cero.

- El carácter de la encuestación online facilita tanto la recogida como el posterior tratamiento de la información, ya que no es necesario traspasar la información

obtenida al PC al quedar éstos directamente registrados y clasificados en el mismo, pudiendo incluso obtener el cálculo de diferentes índices y/o medidas de validez y fiabilidad como el Índice de Homogeneidad o el Parámetro α de Cronbach, dependiendo del software utilizado para la gestión de las encuestas.

4.3.2.b. *ENCUESTA A TURISTAS*

Con el objeto de obtener información proveniente de este tercer gran grupo analizado en este estudio, los turistas, junto con las agencias de viaje y los expertos, se ha empleado una técnica diferente a la utilizada hasta el momento: una encuesta a través de Internet utilizando un formulario en página web en lugar de la entrevista por correo electrónico del caso anterior (Anexo II).

Las necesidades de la investigación llevan al planteamiento de una gran cantidad de cuestiones cerradas o semicerradas y la necesidad de respuesta por un número mucho mayor de individuos que en los casos anteriores (concretamente, 317 que conforman el tamaño muestral determinado con anterioridad); todo ello justifica el empleo de la encuesta en esta fase de captación de información.

En el mercado existen numerosos programas especializados en el diseño de encuestas online (cuestionarios en formato html o similar, recolección y almacenamiento de datos, gestión de los mismos, obtención y representación de resultados, etc.), tales como WinSurvey, MediataSurvey o HotPotatoes, entre otros. Así como también se pueden encontrar numerosas empresas especializadas en la realización de trabajos y proyectos en la red, estudios de mercado, etc. y entre cuyas funciones se encuentra la elaboración y/o implementación de encuestas en línea. Algunos ejemplos son la compañía "WSI Internet Consulting & Education," "Recol," "OPIPUBLIC,"[453] "Inacayal.com" o "Netquest," que ha desarrollado íntegramente su propio software de encuestación en la red, denominado "Survey Manager," y cuenta con un extenso panel online español.

Pero no sólo en el ámbito empresarial se han desarrollado plataformas de este tipo sino también en el seno de grupos de investigación y como fruto de colaboraciones

[453] Conocida hasta 2005 bajo la marca "Datasampling."

en muchas Universidades. Así por ejemplo, se puede mencionar a un grupo de la Universidad Politécnica de Cataluña integrado por personas pertenecientes al Departamento de Estadística e Investigación Operativa y a la Facultad de Informática de Barcelona, que ha diseñado e implementado el denominado Sistema Integrado de Gestión de Encuestas (SIGE),[454] o el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), uno de los numerosos grupos de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, perteneciente al Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 y que también dispone de un sistema automatizado de generación y gestión de encuestas por Internet.

Para la realización y difusión de la presente encuesta online, se contactó, en un primer momento, con algunas de las diferentes empresas mencionadas especializadas en realizar procesos de encuestación, como Netquest, Recol u OpiPublic. Gracias a la información obtenida a través de los agentes de algunas de estas empresas (sobre todo de Netquest), se descartó la posibilidad de utilización de un panel de consumidores ya que, aunque es una de las mejores formas para la obtención de resultados de forma rápida y fiable, también es el de coste más elevado. Optando, por lo tanto, por el método empleado en esta investigación, que comporta mayor trabajo personal pero que también conlleva garantías de fiabilidad. Los diferentes pasos seguidos se enumeran a continuación:

1º. Acceso a la tecnología para realizar la encuesta online: Se ha empleado el software utilizado por el GEAC de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, denominado PHPESP, versión 1.8.2. Es un paquete de software libre para crear y administrar encuestas, recolectar resultados y visualizar estadísticas. El software, para que sea accesible a través de la World Wide Web, funciona sobre un "Servidor Web" con intérprete del lenguaje de programación PHP. El servidor web empleado (que se denomina www.geac.es) funciona con los siguientes elementos:

- Sistema Operativo: Linux Fedora Core 5.
- Servidor Web: Apache 2.

[454] R. Nonell i Torrent, M. Rodríguez Rodríguez, C. Murillo Barranco y V. Sánchez Serrano (2006): *"Un paso más en la metodología de encuestas por Internet: aplicación de SIGE (Sistema Integrado de Gestión de Encuestas) a un caso real"*. IV Congreso de Metodología de Encuestas. Pamplona.

- Intérprete PHP: PHP 5.

La creación de la encuesta empleando un lenguaje de programación como PHP proporciona determinadas ventajas inexistentes si se emplearan algunos de los programas de diseño de encuestas electrónicas citados anteriormente. Así por ejemplo, frente a estos, y siguiendo a J.M. Contreras (2008, p. 177), el empleo de lenguajes de programación Web como JavaScript o PHP permiten:

- Maquetar y crear el cuestionario de forma personalizada, adaptándolo a las necesidades de la investigación ya que no se trabaja con un formato estático.
- Obtener información del estudio en tiempo real.
- Almacenar la información en una base de datos, tratarla y representarla gráficamente.

2º. Diseño y activación de la encuesta: Gracias a este software se diseñó el formulario de la encuesta redactando las diferentes preguntas y seleccionando las respuestas en función de las necesidades exigidas (respuesta única –elección disyuntiva- o multi-respuesta –elección múltiple simple o condicionada a una pregunta anterior-, a modo de test o de cajas de inserción de datos, etc.).

Para el correcto desarrollo de esta etapa se ha seguido el procedimiento señalado por I. Grande y E. Abascal (2007) [455] anteriormente comentado en el Título 3 del Capítulo I, tomando en cuenta, además, lo señalado por D. A. Aaker y G. S. Day (1996) en lo que a diseño de cuestionarios se refiere: formato y redacción de las preguntas, decisiones de secuencia, corrección de problemas, etc.

Una vez realizado el cuestionario se testó el correcto diseño de la aplicación y se realizaron las correcciones oportunas. Finalmente, ya mejorado y perfeccionado, se procedió a la activación de la encuesta online, para lo cual se creó una web a través de "Galeón": < http://galeon.hispavista.com/> a la que se copió un texto asignado por el programa al código HTML de la página. El URL aplicado a la encuesta es el siguiente:

[455] I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* 9ª Edición. ESIC Editorial, Madrid. Capítulo 7.

<http://www.geac.es/encuestas/public/survey.php?name=TurismoMediterraneoUE_copiar_copiar_copiar>

3º. Publicitación de la encuesta: Una vez programada la encuesta y obtenido el link, es necesario publicitar este link en Internet. Con el objeto de seleccionar y acceder lo más directamente posible a los internautas que cumplieran los requisitos exigidos para poder responder la encuesta, se "colgó" un mensaje (a modo de carta de presentación) en portales o websites específicos, es decir, referentes a viajes y turismo, utilizando sus foros de viajes de habla hispana tales como: LosViajeros.com, viajar.com, topofertas.com, vivetuviaje.com, infocruceros.com, viajeros.com, foroscruceros.com, mylogitravel.com, etc. En este mensaje se añadía el link que reenviaba al usuario a la encuesta para su cumplimentación. Además, también se creó un foro propio en Hispavista inserto en la categoría "Viajes y Turismo", denominado "Viaje por el Mediterráneo europeo," con el subdominio: <http://encuestatesis.foros.hispavista.com/> y en el que se insertó el tema: "Viaje por el Mediterráneo europeo II,"[456] en el que se recogía tanto el mensaje como el link al igual que en los casos anteriores.

El empleo del lenguaje PHP otorga la posibilidad de comprobar los resultados de la encuesta en tiempo real, lo que a su vez es una ventaja para poder detectar sesgos e introducir medidas correctoras. En este sentido, se realizaron varias olas de publicitación de mensajes en los foros citados anteriormente con el objeto de captar la población muestral de mejor ajuste o más representativa respecto a la población. Cítese, a modo de ejemplo, la obtención, a priori, de mayor cantidad de encuestas cumplimentadas por hombres que por mujeres, llevando esto a colgar en la red un mensaje sobre la encuesta realizando un especial llamamiento a la población femenina, ya que el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al de hombres en la sociedad española.

[456] Al finalizar la recopilación de información, y como moderadora de mi propio foro, procedí al cierre de este tema en el mismo.

De forma complementaria a esta vía también se siguieron los pasos necesarios para dar de alta el subdominio de la encuesta en algunos de los principales buscadores, tales como, Google, Dmoz e Hispavista:

-Dmoz:http://dmoz.org/World/Español/
-Google:http://www.google.com/addurl.html/
-HispaVista:http://guia.hispavista.com/

En todos ellos se recibió correctamente la solicitud de alta encontrándose en el caso de Google y Dmoz aún en proceso de validación debido al gran número de solicitudes recibidas. No obstante, en el caso de Hispavista, se consiguió la publicación de la página web en su Directorio, apareciendo bajo la denominación "El Turismo en el Mediterráneo de la UE."

Una vez completado el proceso de recogida de información tal y como se acaba de exponer, es necesario someter a la misma a un determinado tratamiento para su depuración y presentación en un formato óptimo que facilite su posterior análisis. Para ello se han seguido los siguientes pasos:

I. Revisión de los cuestionarios. En esta fase se eliminan aquellos cuestionarios inválidos por diversas razones: por no estar finalizados, por poseer respuestas incoherentes detectadas gracias a las preguntas de control, porque las personas que han respondido no cumplían con alguna de las condiciones exigidas, etc.

II. Codificación de los cuestionarios. Al obtener la información de los encuestados a través de un software especializado, se obtiene directamente la información codificada en un fichero electrónico cuya información se traspasa a una matriz de datos utilizando el programa SPSS 15.0, con el que se realiza el tratamiento y análisis estadístico de los mismos.

Finalmente, ya conocidos los pasos seguidos en la elaboración, implementación y tratamiento de la encuesta a los turistas en la red, se realiza una breve referencia al

contenido de la misma. Ésta consta de 33 preguntas que se clasifican en tres bloques de información claramente identificados, a saber:

1. Perfil sociodemográfico del turista: a través del grupo de preguntas de este bloque se recopila la información necesaria para identificar al turista que responde a la encuesta, a través de parámetros como el sexo, edad, estado civil, situación laboral, etc. De esta forma, se establece el perfil de los sujetos de los que se ha obtenido la información.[457]

2. Países de la UE: las cuestiones contenidas en este bloque hacen referencia a todos los países comunitarios y es aquí donde se incluyen las preguntas relacionadas con la validación de la hipótesis 1 referida a la PTC.

3. Países del Mediterráneo de la UE (España, Francia, Italia y Grecia): finalmente, este grupo de preguntas concretan sobre la zona del Mediterráneo europeo y los cuatro países de estudio, obteniendo información necesaria para el contraste de la hipótesis 2 sobre CCB, además de otra información adicional interesante y complementaria de las conclusiones obtenidas.

[457] Tal y como se definió en el epígrafe 3.2 de este Capítulo, se ha realizado la encuesta a 317 sujetos repartidos en cuotas basándonos en su edad (Tabla V.4.).

CAPÍTULO VI.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

1. INTRODUCCIÓN

Una vez expuestos, en el capítulo precedente, tanto los agentes implicados como los medios empleados en el desarrollo del proceso empírico de esta investigación, en este otro se presentan los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los expertos que forman nuestra muestra; así como a los componentes de la oferta seleccionados (agencias de viaje, grupos turísticos, tour-operadores y hoteles).

Mediante la realización de entrevistas a estos diferentes grupos de investigación se persiguen los siguientes objetivos:

1. Obtener la opinión sobre la posibilidad de establecer una Política Turística Común (H1) y una estrategia de Co-Country-branding en los cuatro países del Mediterráneo de la UE objeto de estudio (España, Francia, Italia y Grecia) (H2) de uno de los principales agentes participantes en el sector, como son las agencias de viaje (por el lado de la oferta; el de la demanda se aborda a través de la encuesta a turistas, en el capítulo siguiente). Además, también se pretende conocer el punto de vista de un grupo de personas seleccionadas conocedoras en profundidad del sector turístico [458] por su trabajo en el mismo en diferentes campos y dominios de actuación, tanto laboral como académico, y a las que se ha denominado, a efectos de esta investigación, "expertos."

[458] A excepción del profesor del área de Derecho Internacional Público de la Universidad de Castilla-La Mancha, cuya valiosa opinión se ha utilizado para ilustrar, fundamentalmente, el aspecto legislativo en materia de política comunitaria de este estudio.

2. Complementar las opiniones anteriores, sobre las dos cuestiones planteadas, con las de otros agentes participantes también en el sector turístico, como son los grupos turísticos, los tour-operadores y los hoteles.[459]

A través del análisis y sistematización de esta información, se obtiene:

a) Aceptación o rechazo de cada una de las dos hipótesis planteadas, H1 y H2, por parte de los diferentes grupos de entrevistados.

b) Principales inconvenientes o problemas argumentados por los diferentes entrevistados para la aceptación de las mismas, lo que permite establecer posibles medidas de actuación para solucionar los obstáculos planteados y, así, poder atender a las acciones propuestas en las hipótesis establecidas en el medio y largo plazo.

3. Conocer los diferentes posicionamientos sobre la propuesta de una homogeneización del sistema de clasificación hotelera en el marco de la UE (Anexo I), aspecto que atañe a una posible PTC.

4. Obtener conclusiones adicionales relacionadas con las hipótesis planteadas tales como la importancia del turismo en la UE.

5. Establecer la situación turística actual de los países objeto de estudio así como algunas de las posibles futuras líneas de actuación en este sector a partir de las respuestas de los diferentes agentes implicados.

[459] Este último agente, hoteles, vierte opiniones referidas sólo a la H1, por su implicación y relación directa con el planteamiento de homogeneización de clasificaciones hoteleras contemplado en la misma.

2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Dado el amplio y vasto conocimiento que poseen del conjunto del sector turístico las personas integrantes de este grupo al que se ha denominado "expertos," se les ha realizado una entrevista en profundidad con la que se han pretendido dilucidar posibles explicaciones, obstáculos, inconvenientes, estimaciones, etc., justificantes de las diferentes posiciones y opiniones sobre la aceptación o refutación de las hipótesis de partida planteadas en esta investigación. Además, se ha obtenido información adicional referente a la posición de los países del Mediterráneo europeo en el panorama turístico actual y futuro y las posibles líneas de actuación, pudiéndose perfilar las hipótesis planteadas como acciones a tener en cuenta en este sentido.

En definitiva, del conjunto de cuestiones realizadas al grupo de expertos, se ha obtenido un extenso y variado abanico de respuestas sobre las hipótesis expuestas, así como una abundante información complementaria que permite una mayor comprensión de las mismas. Sus resultados se estructuran en los sub-epígrafes presentados a continuación.

2.1. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

A través de la entrevista como herramienta de obtención de información, al grupo de expertos se les ha planteado una serie de preguntas relacionadas con la hipótesis 1, el establecimiento de una PTC, todas ellas conducentes a la comprensión de su posicionamiento respecto a la validación o refutación de dicha hipótesis, tales como:

2.1.1. La importancia del turismo en la Unión Europea.

2.1.2. La situación del sistema de clasificación hotelera en la Unión, tanto respecto a la conveniencia o no de su homogeneización como referente a sus diferencias entre destinos turísticos tradicionales y emergentes.

2.1.3. Los posibles motivos o causas explicativas de la no aprobación del Programa "PHILOXENIA" (1997-2000), entre cuyos objetivos se encontraban la mejora de la competitividad y de la calidad del turismo europeo.

2.1.4. Los posibles motivos o causas que han provocado y justifican la inexistencia actual de una PTC.

2.1.5. El planteamiento de la conveniencia de creación de una PTC, entendida como tal, o de alguna alternativa a la misma como puede ser una PTC complementaria.

La complejidad y extenso ámbito y competencias que abarca el planteamiento de la H1, hace necesario matizar algunos aspectos sobre los que se ha pedido opinión a los expertos y que llevan a la comprensión de su posicionamiento respecto a la PTC, tanto a favor como en contra. Además, también se enriquecen, de esta manera, los resultados de este trabajo de investigación al permitir la aparición de posiciones alternativas expuestas a continuación.

2.1.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA UE

De forma previa al planteamiento de la posible existencia de una PTC en la UE, es necesario conocer el pensamiento de los expertos sobre el papel del turismo en este espacio socio-económico.

De la totalidad de entrevistas realizadas a expertos turísticos, la gran mayoría de ellos coinciden en la importancia de este sector en el seno de la UE. Sin embargo, es necesario precisar que algunos se muestran de acuerdo en la relevancia del turismo pero matizando su ámbito de referencia o el área de su influencia, así por ejemplo:

- Uno de los entrevistados afirma que el turismo es una actividad importante, desde el punto de vista económico, social, etc. para la Unión, pero: *"…no desde una perspectiva común. Lo es a nivel individual de cada uno de los estados y sus correspondientes marcas/destinos turísticos."*

- En otros casos se considera que el turismo no es importante para los organismos comunitarios de la UE. En este sentido, uno de los expertos consultados refiere que: *"Se puede decir que hay una desproporción entre la importancia real del tema y el grado de preocupación institucional."*

Una posición diferente es la mantenida por un pequeño grupo de expertos que opinan, en palabras de uno de ellos, que: "*En términos globales no es vital,…"* basándose en la importancia del turismo sólo para determinados países de la UE, como son los países del Sur o del Mediterráneo.

2.1.2. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

2.1.2.a. *HETEROGENEIDAD VS. HOMOGENEIZACIÓN*

Durante el desarrollo teórico de la presente investigación se ha planteado entre los posibles objetivos de una PTC, la homologación de las calidades de los servicios ofrecidos con la finalidad de dotar de una homogeneidad al turismo en el espacio europeo (fomentando, de esta manera, la idea de Europa como conjunto o espacio común).

Entre estos servicios, uno de los más comparados entre países a nivel turístico es el hotelero. Es por ello que, a este respecto, se ha investigado a través de los expertos y del resto de grupos analizados cómo afecta al turismo la heterogeneidad existente entre los Estados miembros en los criterios de clasificación de estos establecimientos.

Como resultado del análisis de las respuestas a esta cuestión se puede decir que, casi la totalidad de los expertos (aproximadamente un 80 por ciento) coinciden en que la multiplicidad de sistemas de clasificación en la UE ejerce un impacto negativo sobre diferentes variables turísticas, destacando entre sus efectos:

- La generación de una mala imagen sobre la fiabilidad y la transparencia del sector, desde el punto de vista de los consumidores.

- El sentimiento de engaño o frustración que puede provocar en el turista, pudiendo incluso llegar a albergar sentimientos de inseguridad e indefensión.

- La generación de confusión y desconcierto en la demanda en cuanto a percepción de la calidad de la oferta.

- La provocación de dificultades de interlocución para los productores de paquetes turísticos.

- La creación de problemas de transparencia de la oferta de cara a la demanda.

- La generación de problemas para los intermediarios.

Frente a esta mayoría, existen otros dos grupos de opinión minoritarios:

⊙ Un 7 por ciento de los entrevistados se posicionan contrarios a la postura recién mencionada, percibiendo la falta de homogeneidad en el sistema de clasificación hotelera europeo como un signo de riqueza derivado de las diferencias culturales. Por lo tanto, los expertos que mantienen esta postura consideran que una excesiva homogeneización perjudicaría a dicha riqueza y contribuiría a eliminar parte de la idiosincrasia como atractivo turístico en cada zona.

En definitiva, los expertos integrantes de este 7 por ciento argumentan su posición partiendo de la base de que la competencia se funda sobre las diferencias y que se debe tener en cuenta que el turista persigue la diversidad. Por lo tanto, una política de este tipo (planteando que la PTC conduciría no sólo a una homogeneización en el sistema de clasificación hotelera sino también en un conjunto de servicios: restauración, entradas a monumentos, etc.) podría impactar sobre la unicidad de la experiencia y, por tanto, repercutiría negativamente sobre determinados segmentos de mercado.

⊙ Finalmente, la otra posición defendida por el resto de expertos (que representan un 13 por ciento), se sustenta en el pensamiento de que la inexistencia de un

sistema de clasificación hotelera común en la UE no afecta, o afecta de forma muy somera, al turismo.

Esta nula o escasa repercusión se justifica por la opinión de que el turista se guía por los sistemas nacionales de clasificación existentes en cada país o utilizando otros elementos representativos de la calidad de los servicios hoteleros prestados, salvando, así, esta heterogeneidad europea. Algunos de estos otros elementos mencionados son:

- Las guías de viaje poseedoras de sus propios sistemas de clasificación como es el caso de la Guía Michelín.

- Los comentarios de otros turistas alojados anteriormente en los diferentes establecimientos y a los que se accede, cada vez con mayor frecuencia, a través de foros de viajes, buscadores, webs de intercambio de opiniones, blogs, etc.

- Los sistemas de clasificación creados por los propios tour-operadores para poder establecer una medida estándar de la calidad de los establecimientos para toda la Unión.

2.1.2.b. *CLASIFICACIÓN EN DESTINOS TRADICIONALES VS. DESTINOS EMERGENTES*

Con el objeto de seguir profundizando en otros aspectos del sistema de clasificación hotelera europeo, como es la percepción de las diferencias existentes entre Estados miembros, se presenta a colación en la entrevista a expertos la referencia al artículo de R. Arcarons i Simon et al. publicado en "Evocati Revista" en 2008.[460] En el mismo, sus autores identifican dos tendencias clasificatorias en Europa:

[460] R. Arcarons i Simon, V. Goitia Serra y N. González Aznar (2008): *"La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común"*, Evocati Revista, Nº 26, 28 de febrero 2008.

- Por un lado, la de países como España, Francia e Italia, con larga trayectoria turística y principales destinos y que, por tanto, utilizan los sistemas de clasificación más subdesarrollados dentro de la UE.

- Por otro lado, la de países como los de Europa del Este con reciente pero intensa trayectoria turística y que utilizan sistemas eficientes y actuales para asegurar unos estándares de calidad y permitir así un mayor desarrollo de su turismo.

Ante la exposición de este planteamiento, las respuestas dadas por los expertos se dirigen en tres líneas distintas:

- Un elevado porcentaje (49 por ciento) desconoce dicho informe y/o no se pronuncia sobre los resultados del mismo.

- Un 33 por ciento ha expresado su acuerdo con las conclusiones de este artículo respecto a la clasificación hotelera en la UE.

- Un 18 por ciento no se muestra en absoluto de acuerdo, argumentando para ello que:

  - En Europa del Este existe una ausencia total de estándares, que las cadenas hoteleras deben paliar.

  - Es uno de los tópicos vertidos sobre el turismo.

  - Los hoteles más modernos y con mejor clasificación hotelera se encuentran en España, Francia e Italia. Mientras que en países como Croacia, Eslovenia, Eslovaquia, etc. poseen infraestructuras turísticas heredadas de la Europa del Este, comunista, que apenas se han rehecho.

2.1.3. EL PROGRAMA "PHILOXENIA" (1997-2000)

Habida cuenta de que la entrevista, cuyas respuestas se están analizando, se realiza a un grupo seleccionado de agentes expertos en turismo, se incluye como paso previo a las preguntas directamente relacionadas con la H1, una cuestión específica que hemos considerado muy interesante y que requiere profundos conocimientos sobre la materia turística y el ámbito comunitario para poder darle respuesta.

Dicha cuestión hace referencia al primer programa plurianual a favor del turismo europeo, denominado "PHILOXENIA" (1997-2000),[461] indagando sobre las posibles causas o motivos que los expertos argumentan para la justificación del fracaso –ya que no fue aprobado- de este programa, cuyo contenido teórico se presentaba impulsor de la materia turística comunitaria.

Mediante el planteamiento de esta cuestión se persigue conocer la opinión de este grupo de profesionales, estudiosos, investigadores del turismo, etc. sobre un hecho tan puntual y significativo para la presente investigación como es el análisis de las trabas que frustraron los intentos de impulso del tratamiento comunitario del turismo, materializados, entre otros, a través de este Programa.

Las respuestas obtenidas, de las que se indica el porcentaje de expertos que las mantienen entre paréntesis, pueden ser agrupadas en cuatro bloques generales a los que se ha denominado:

- Existencia de conflicto de intereses (14 por ciento): los expertos hacen referencia a un fracaso del Programa motivado por la gran cantidad de intereses en juego -políticos (conflictos de poder, control y dirección), económicos (grandes empresas que controlan la industria, cárteles), etc.-, que dificultan la adopción de un acuerdo generalizado.

[461] Este programa perseguía otorgar una mayor representatividad al sector turístico en la Unión, observando tanto intervenciones comunitarias destinadas específicamente a problemas turísticos como la cooperación con las autoridades a todos los niveles, industrias y demás agentes afectados. PHILOXENIA no se aprobó al no obtener el voto unánime del Consejo de Turismo en noviembre de 1997. (Se hace referencia a este programa en mayor profundidad en el Título 2 del Capítulo III).

- Diferenciación (desde un punto de vista turístico) entre los países del Norte y del Sur (Mediterráneos) europeo (36 por ciento): los expertos aluden al fracaso de un programa, calificado por algunos de ellos como excesivamente ambicioso, por la distinta importancia del turismo en la actividad económica del Norte (básicamente emisores de turismo) y Sur (principales receptores) de la UE. Uno de ellos concreta aún más esta argumentación, afirmando que: *"Alemania y Gran Bretaña se opusieron (por una parte por razones relacionadas con las competencias de los länder, por otra parte porque Gran Bretaña encontraba el coste demasiado elevado)."*

- Una posible mala orientación del Programa (36 por ciento) (inclusión de medidas difícilmente viables o que no permitieran el alcance de los objetivos, insuficiente comunicación sobre la necesidad de un programa de este tipo y su utilidad para los Estados miembros) unido a obstáculos como: la falta de definición y delimitación de muchos conceptos turísticos aún, la necesidad en primer lugar de que el turismo se posicione adecuadamente como política legítima en los planes económicos nacionales, el predominio europeo del enfoque nacional-regional o incluso el hecho de que *"la política turística en muchos de los países de la UE, es de escala regional y no estatal,"* como se afirma en un caso concreto.

- La no consideración del programa como verdaderamente prioritario o, al extremo, necesario (14 por ciento): enumerando la existencia de otras acciones comunitarias que hay que priorizar como son la salud, la energía, la nanotecnología, la seguridad exterior, etc.

2.1.4. CAUSAS DE LA INEXISTENCIA DE UNA PTC

A la generalizada respuesta afirmativa sobre la importancia de la materia turística en la Unión, y los efectos negativos de la heterogeneidad del sistema de clasificación hotelero en el ámbito comunitario,[462] se impone una aproximación

[462] Problema que podría solucionarse con la existencia de una Política Turística Común, entre cuyas competencias y objetivos figuraría la homogeneización del sistema de clasificación hotelero además de otros múltiples aspectos (aunque se vuelve a incidir en el hecho de que nuestro objetivo no es definir el contenido de esa política, como ya se ha señalado anteriormente).

respecto a las causas de la inexistencia de una Política Turística Común -de la misma manera que existen una Política Agrícola o Pesquera Común-, si tal es la importancia de la materia turismo.

Ante esta cuestión existe un amplio abanico de respuestas de los expertos que señalan múltiples causas posibles fruto de razonamientos diversos, entre las que se citan las siguientes:

► La existencia de pocas políticas turísticas comunitarias unida a la tendencia hacia la desarticulación de la Política Agrícola Común (PAC).

► El turismo es una materia donde el intervencionismo del mercado es negativo y las competencias están muy repartidas entre distintas Administraciones Públicas, dependiendo en exceso de políticas nacionales o locales.

► El dominio del turismo en Europa por parte de grandes cárteles, como TUI.[463]

► Debido a la existencia de un problema de naturaleza política: en muchos países de la UE la competencia sobre turismo se encuentra exclusivamente en poder de la región. Las regiones temen que una competencia a nivel de la UE recupere las competencias de los gobiernos nacionales.

► El turismo es un ámbito relativamente joven, ya que es el sector que se ha desarrollado más recientemente. La falta de previsión expresa del turismo en los Tratados obedece a razones fundamentalmente históricas: en la década de los cincuenta, cuando se crean las Comunidades y se redactan sus tratados constitutivos, el turismo era un "lujo" que una economía de posguerra no se podía permitir y cuya relevancia era mínima.

En recientes conferencias intergubernamentales se planteó su inserción, junto con otras como la protección civil; una de las personas entrevistadas

[463] Acrónimo de *Touristik Union Internacional*, TUI AG es una empresa alemana que constituye el mayor grupo del sector turístico a nivel mundial. Posee agencias de viaje, agencias receptivas, hoteles, compañías aéreas, barcos de cruceros y operadores turísticos y se encuentra presente en toda la UE.

señala que: *"Las razones del rechazo son diversas, pero tal vez el clima imperante desde Ámsterdam, centrado más en limitar, y en definir mejor las competencias existentes, no invitara precisamente a introducir nuevas políticas."* [464]

► Por considerar al turismo como un sector "que marcha solo," es decir, un sector que funciona bien por inercia en la mayoría de los países y por lo tanto, no es necesario consagrarle una parte del presupuesto como ocurre, por ejemplo, con la agricultura.

► Debido a la falta de concienciación a nivel político de la importancia del turismo. En el seno de la Unión el turismo no se considera una actividad prioritaria, es decir, no se percibe como un ámbito importante e independiente, sino como subsidiario de otras políticas.[465] De esta forma, las administraciones sitúan las competencias en turismo, en muchos casos, como una responsabilidad de segundo nivel, cuando debiera ir junto a las de área económica, se señala en otro caso.

►Aunque actualmente no exista una PTC se tiende hacia la consolidación de la misma, ya que tanto importantes organismos internacionales, como la OMT o la OCDE así como la Comisión Europea, promocionan el papel del turismo como impulsor del desarrollo y creador de puestos de trabajo, elemento de cohesión y enriquecimiento cultural, etc. En el seno de la UE ya existen diferentes medidas que afectan al turismo, dando lugar a un desarrollo normativo considerable sobre el sector. En este sentido, uno de los entrevistados avanzaba que: *"En la actualidad la Comisión Europea está*

[464] Se hace referencia al Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Entró en vigor el 1 de mayo de 1999 tras haber sido ratificado por todos los Estados miembros, convirtiéndose en la nueva normativa legal de la Unión Europea, tras revisar el Tratado de Maastricht. Entre los principales aspectos que se trataban se encuentran el empleo, la libre circulación de ciudadanos, la justicia, la política exterior y de seguridad común, y la reforma institucional para afrontar el ingreso de nuevos miembros. Sin embargo, en la Conferencia Intergubernamental del Tratado de Ámsterdam no se logró acordar un adecuada reforma de la estructura institucional para afrontar la ampliación de la Unión Europea, convirtiéndose éste en el principal objetivo del posterior Tratado de Niza, que entró en vigor el 1 de febrero de 2003.

[465] Parafraseando a algunos expertos, incluso mencionan que aún el turismo es considerado más como una actividad lúdica que como una actividad económica.

> *poniendo en marcha una nueva política turística que se inscribe dentro del marco de renovación de la estrategia de Lisboa."*[466]

No obstante, mientras que las respuestas anteriores son fruto de la opinión individual de los expertos o de reducidos grupos que coinciden en sus ideas, del análisis de las múltiples entrevistas realizadas se observa que se incide de forma recurrente en dos posibles explicaciones defendidas por una mayoría de los entrevistados, muchos de los cuales realizan mención a ambas, no siendo esto óbice para que en sendas explicaciones existan expertos en desacuerdo, tal y como se expone a continuación:

1-. El 38 por ciento de los expertos hacen alusión a dicotomías, intereses diferenciales o heterogeneidades, en el ámbito turístico, entre los Estados miembros de la UE (en cuanto a importancia del turismo en su PIB, "tradición" turística del país, carácter de país receptor o emisor, etc.), lo que conduce al desacuerdo entre países.[467]

De esa manera, se identifican a los países del sur de Europa (lo que podemos denominar la Europa Mediterránea), como receptores tradicionales de turismo y para cuya economía este sector adquiere especial importancia. Sin embargo, éste no es el caso de otros países, principales mercados emisores europeos (como Gran Bretaña y Alemania) -lo que les habría llevado a no poner especial énfasis en la existencia de esta política-. Un responsable entrevistado hace referencia incluso a un bloqueo de la Europa del Norte, esencialmente emisora.

Este mismo aspecto se puede abordar desde el punto de vista de una aproximación diferente al turismo entre los países del Norte y del Sur de Europa. Citando literalmente a uno de los entrevistados:

a) Los países del Norte consideran el turismo como un "consumo," interesándose fundamentalmente por la relación calidad/precio.

[466] Comunicación de la Comisión, de 17 de marzo de 2006, *"Una nueva política turística en la UE. Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo."*

[467] Uno de los expertos entrevistados cita, literalmente, que: *"Aunque en otros temas los países de la UE también somos diferentes, en el ámbito del turismo las diferencias son mayores."*

b) Los países del Sur consideran el turismo como un "sector económico," que produce, crea empleos y permite el desarrollo de determinados territorios.

No obstante, ese mismo experto también indica que esa diferencia señalada podría cambiar con el desarrollo del turismo de negocios, ya que éste puede llevarse a cabo tanto en el Norte como en el Sur de la Unión.

Finalmente, es necesario señalar que, aunque una gran mayoría de entrevistados apunten hacia esa causa, otros se muestran en completo desacuerdo con que la inexistencia de una PTC se deba al peso político de determinados países. En este sentido, se cita concretamente a Luxemburgo y Alemania como países que mantienen la misma actitud a este respecto. Además, en defensa de esta postura un experto añade que: *"No tengo conocimiento de que los países mediterráneos de la UE -Grecia, Eslovenia, Italia, Francia, España- hayan hecho un lobbyng particular en favor del turismo. Del resto, Gran Bretaña, con su turismo fundamentalmente urbano, parece también motivada, sino más, para hacer valer su turismo."*

2-. El 33 por ciento de los expertos hacen referencia al carácter transversal del sector turístico como causa única o complementaria de otras, anteriormente mencionadas, que justifica la inexistencia de la PTC.

Ya sea empleando términos como "transversalidad," "industria intermediaria" o "sector configurado por muchos sectores" para referirse al sector turístico, este grupo de expertos confluyen en la misma idea: el carácter del turismo (que se ve afectado por medidas tomadas en otros ámbitos como el de transportes, el económico, medioambiental, etc.) impide su concepción como un sector por sí mismo al que hay que afectar de forma directa y no a través de otras políticas que incidan en él. La corta pero clara respuesta de uno de ellos recoge ese pensamiento: No existe PTC *"…porque el turismo no es una industria individual sino un conjunto de industrias."*[468]

[468] Con esta afirmación, este experto hace referencia a un enfoque empresarial del estudio del turismo, tal y como señala en su obra *"La economía del sector turístico"* (1994). En este mismo libro, este autor realiza varias argumentaciones en la misma línea de pensamiento que la expresada a lo largo de la entrevista, tal como la mencionada en la p. 75: *"Dentro del sector turístico, no sólo existe una amplia variedad de actividades económicas, sino también una amplia gama de diferentes tipos de empresas que ofertan productos de turismo."*

Otros expertos plantean la transversalidad del turismo desde una perspectiva más conciliadora con la posible existencia futura de una PTC, tal y como señalaba uno de ellos en la entrevista: "*Quizás porque la industria del turismo no está organizada de la misma manera que otras industrias de éxito. El turismo también necesita una voz unificada/representativa, de la que carece actualmente.*"

Dentro del conjunto de posibles respuestas en cuanto a este aspecto, consideramos importante tratar en este punto la explicación dada por F. Muñoz de Escalona que considera desde un marco más metodológico la visión científica del turismo. [469] Este autor enfrenta "turismo como fenómeno" (visión convencional generalmente aceptada en el sector y adoptada en numerosos textos europeos en los que se hace referencia al turismo como sector transversal[470]) a "turismo como noúmeno."[471] En el Cuadro II.1. se recogen algunas de las principales diferencias entre estas dos visiones del turismo.

[469] Revista de Estudios Turísticos (2007): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación," Nº 171. La "*Cientificación* (sic)*"* del Turismo se podría definir como el proceso de formación de las ideas turísticas y evolución del pensamiento en materia de turismo.

[470] A título de ejemplo, se puede mencionar el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema *"La política turística en la UE ampliada." DO nº C 255 de 14.10.2005*. pp. 0014-0021.

[471] F. Muñoz de Escalona (2007a) opone la expresión del turismo como fenómeno a la del turismo como noúmeno ya que, en la primera de ellas se ponen de relieve los efectos del turismo mientras que la segunda concepción se basa en la naturaleza interna del turismo, su realidad o cosa en sí, empleando el significado dado por los filósofos, al margen de los efectos visibles que genera. Según este planteamiento, este autor identifica dos posibles significados diferentes de la realidad del turismo:
- Fenómeno turístico o turismo visto desde fuera: objeto de conocimiento materializado por sus efectos de todo tipo y al margen de la cosa-en-sí
- Noúmeno turístico o turismo visto desde dentro: objeto de conocimiento materializado por la cosa-en-sí al margen de sus efectos de todo tipo.

Cuadro II.1.

DIFERENCIAS ENTRE LA VISIÓN FENOMÉNICA Y LA VISIÓN NOUMÉNICA DEL TURISMO

	VISIÓN FENOMÉNICA	VISIÓN NOUMÉNICA
ENFOQUE	**De Demanda**	**De Oferta**
TURISMO	Actividad consuntiva de diferentes actividades productivas (bienes y servicios): Conjunto de empresas que producen para el turismo	Conjunto de empresas especializadas en la elaboración de planes de desplazamiento circular o programas de visita[472]
PRODUCTO TURÍSTICO	Bienes y servicios consumidos por el turista	Plan de desplazamiento circular o programa de visita elaborado por el propio consumidor o adquirido en el mercado
EMPRESA TURÍSTICA	Empresa oferente de bienes y servicios turísticos (todo lo que el turista compre y consuma para satisfacer sus necesidades)	Empresa productiva especializada en la elaboración de planes de desplazamiento circular o programas de visita
FORMA DE ESTUDIO	1) Identificación del turista 2) Identificación de las necesidades (motivaciones) a satisfacer 3) Identificación de las actividades productivas que satisfacen esas necesidades	Como cualquier otra actividad productiva, con un producto final específico
EL TURISTA SATISFACE SU NECESIDAD CON[473]	Productos y servicios en general	Con un plan de desplazamiento circular o de visita
PONE DE RELIEVE	Efectos del gasto de los visitantes identificados como turistas	La tecnología especializada en transformar servicios facilitadores e incentivadores en turismo y la actividad de las empresas que la utilizan
VISIÓN DEL TURISMO	Horizontal o transversal	Vertical, rama productiva identificada por el producto
ANÁLISIS DEL TURISMO	Macroeconómico	Microeconómico

FUENTE: Elaboración propia a partir de "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación." F. Muñoz de Escalona (2007).

[472] También llamado plan de desplazamiento redondo, de ida y vuelta, programa de estancia pasajera en un lugar que no es el de su residencia o programa de visita. F. Muñoz de Escalona (2007a) lo define como una combinación operativa (ejecutable) de cinco elementos ensamblados de acuerdo con un diseño previo y por medio de una tecnología ad hoc. Sus casi infinitas combinaciones identifican la amplia gama de planes de desplazamiento posibles. Enumerando brevemente los cinco elementos a los que se refiere este autor en párrafos anteriores de su misma obra, éstos son: 1. motivación del desplazamiento, 2. lugar de origen y lugar de destino o itinerario, 3. duración del viaje, 4. servicios incentivadores, también denominados en otras bibliografías oferta complementaria, 5. servicios facilitadores (la llamada oferta básica), como pueden ser los que cubren las necesidades de alimentación, alojamiento, transporte, etc.

[473] El autor continuaba en la obra citada un camino ya emprendido en trabajos anteriores; véase: *El turismo explicado con claridad*. F. Muñoz de Escalona (2003).

En definitiva, este autor plantea la necesidad de la cientificación del turismo, es decir, el cambio de la conceptualización fenoménica actual –que, según F. Muñoz de Escalona, genera anomalías e impide un tratamiento microeconómico del turismo-, por la conceptualización de un único producto turístico (objetivación unívoca del turismo). El autor citado considera que, la teoría convencional del turismo se encuentra inspirada en una concepción desde la demanda y el consumidor o turista lleva inexorablemente a concebir la oferta turística como un sector horizontal (transversal) o como una agregación de todos los sectores productivos existentes, por lo que, mientras que no se identifique objetivamente como una sola rama productiva (enfoque de oferta) no se podrá aplicar dicha PTC.

2.1.5. CONVENIENCIA DE UNA PTC

En último lugar, en lo que respecta a la PTC, una vez formuladas a los distintos expertos las preguntas anteriores aproximativas y relacionadas con la H1, se plantea directamente la cuestión relativa a la aceptación o rechazo de esta primera hipótesis establecida: *"Se considera adecuado el establecimiento de una Política Turística Común (PTC)."*

Ante la progresiva adquisición de importancia del turismo en la Unión, no sólo mencionada por los expertos sino también reflejada en el cada vez mayor volumen de textos referidos al mismo y normativa reguladora, el papel del turismo en la actual UE se planteó de nuevo en el Proyecto de Constitución Europea: "Tratado por el que se establece una Constitución para Europa"[474] y en el marco de la renovación de la Estrategia de Lisboa,[475] no proponiéndose una armonización europea en esta materia sino más bien una actuación a nivel comunitario sólo como apoyo, coordinación o complemento a las políticas turísticas de cada Estado miembro.

Observada la mencionada tendencia de la UE en turismo e inscrita en esta línea actual de posicionamiento del sector turístico dentro de las competencias de la Unión, se plantea al grupo de expertos entrevistados su opinión a este respecto:

[474] *DO n° C 310 de 16.12.2004.* p. 0001-0474.
[475] Comunicación de la Comisión, de 17 de marzo de 2006, *"Una nueva política turística en la UE. Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo"* [COM (2006) 134 final - no publicada en el Diario Oficial].

- ¿Sería conveniente que la UE creara una PTC propia [H1]? o, si por el contrario,

- ¿Su postura se inclina más hacia una Política comunitaria en materia de turismo con una forma de competencia complementaria que reforzara el papel del turismo en otras políticas como la Regional, de Cohesión, Redes Transeuropeas, de Medio Ambiente, etc.? o,

- ¿Se muestran de acuerdo respecto al papel sólo de coordinación y apoyo planteado en la Unión sin una armonización común? o,

- ¿Defienden otra postura o alternativa diferente?

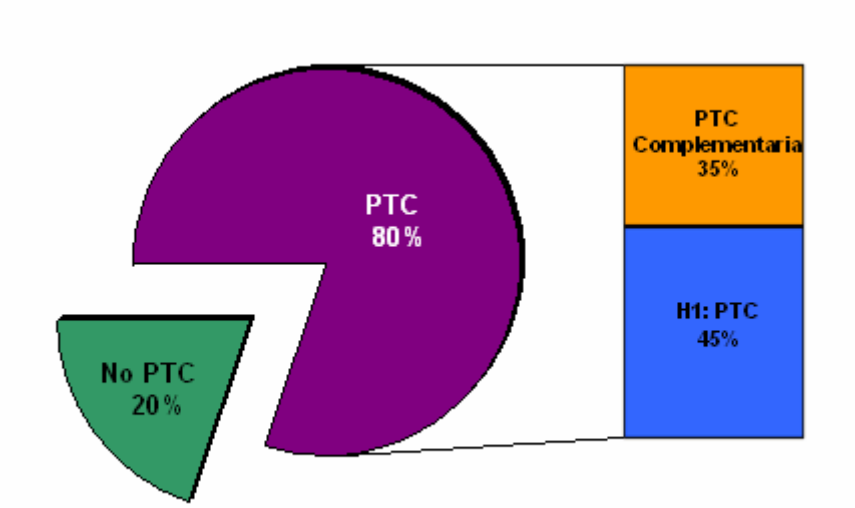
Es necesario tratar las opiniones recabadas con especial minuciosidad ya que, si bien en un primer momento se puede decir que, grosso modo, aproximadamente el 20 por ciento de los entrevistados no se muestran de acuerdo con la creación de una PTC y el 80 por ciento se manifiestan favorables a la existencia de la misma, del desglose de este último porcentaje se observa que (Gráfica VI.1.):

- El 35 por ciento lo hacen si ésta adquiere la forma de política complementaria.

- El 45 por ciento restante apoya la formulación de una PTC siguiendo parámetros y estructuras de configuración básicas similares a las políticas comunitarias ya existentes [H1].

Gráfica VI.1.

EXPERTOS: RESULTADO DEL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA H1



FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se analizan detalladamente tanto estas dos posiciones observadas en la aceptación de una PTC bajo formas de configuración, aplicación y ámbito competencial diferentes, como la del grupo de expertos que se manifiestan opuestos a la creación de una PTC sea cual fuera el carácter o forma que ésta adquiriese.

2.1.5.a. *CREACIÓN DE UNA PTC*

Tal y como se acaba de mencionar, aproximadamente el 80 por ciento de los expertos entrevistados se muestran favorables a la creación de una PTC. De este conjunto, surgen a su vez dos corrientes que divergen en la formulación, estructura y competencias que esta política adquiriría, siendo el 45 por ciento del total de expertos los posicionados a favor de la creación de una PTC tal y como se entienden actualmente las otras políticas comunes existentes, es decir, conllevando una cesión de soberanía en esa materia por parte de los Estados miembros a favor de la Unión.

No obstante, a pesar de la aceptación de la H1 por este conjunto de expertos, se presentan en sus respuestas algunos matices dignos de considerar e inconvenientes a observar. De esta manera, de este 45 por ciento mencionado:

- El 87.5 por ciento se posicionan totalmente de acuerdo con una PTC, dadas las repercusiones económicas, sociales, medioambientales, etc. del turismo en la Unión. La opinión de uno de los consultados puede resumir esa posición:

> *"Es necesaria una política europea; una amplia política para desarrollar un sector a favor de todos los ciudadanos europeos, una política con estrategias sociales y medioambientales más contundentes, además de éticas (turismo solidario y justo) en relación con la cooperación europea EUROMED."*

- El 12.5 por ciento restante muestra su posición favorable a la PTC con determinados matices, que pueden resumirse en una opinión concreta, ya que mostrándose de acuerdo con una futura PTC, por la necesidad de coordinar las acciones turísticas de los Estados miembros para evitar solapamientos, considera que no es una prioridad para la UE ya que: *"el turismo no llega como una tabla de salvación como sucede en Centroamérica y Caribe."*

Entre las **ventajas** que los expertos destacan de la implantación de esta PTC se enumeran, literalmente:

a) Poder disponer de líneas estratégicas para la ordenación de una actividad primordial, integrando aspectos clave en el plano de la cooperación público-privada, en el seno de la UE.

b) Contribuir a la cohesión territorial y social del espacio comunitario, permitiendo una aproximación global en Europa más armoniosa entre el Norte y el Sur.

c) Mejorar la competitividad en el mercado mundial mediante la "glocalización": trabajar desde lo global pensando en lo local, sumando esfuerzos y teniendo unas normas de funcionamiento comunes.

d) Potenciar el papel del turismo como elemento de desarrollo de las regiones europeas, ya que favorece la creación de empleo, fomenta el entendimiento entre las personas, posibilita el crecimiento de las regiones…

e) Fomentar el turismo frente a la competencia de otros países como El Caribe u otros países Mediterráneos como los del Magreb.

f) Homogeneizar el sistema de clasificación hotelera, otorgando una mayor visibilidad y transparencia sobre los estándares de confort de los alojamientos turísticos en Europa, sobre todo de cara a los mercados lejanos.

g) Homologar las calidades de los servicios turísticos y la formación y capacitación para acceder a los puestos de trabajo de este sector.

h) Permitir tomar medidas que relacionen directamente mercados de demanda y espacios de destino turístico, facilitando afrontar cuestiones como la reorientación hacia un modelo de turismo sostenible, considerando que en el seno de la UE se encuentran, en su mayor parte, los principales emisores y receptores de turismo.

i) Facilitar la resolución de reclamaciones en casos de turismo internacional y fomentar la existencia de un mayor número de normas a nivel de la protección del patrimonio y de la naturaleza, de una adecuada política de ecotasas turísticas para combatir el cambio climático, etc.

j) Favorecer la internacionalización de la actividad, fomentando la percepción de Europa como un espacio sin fronteras de culturas y de entendimiento entre los pueblos.

k) Destinar recursos específicos al sector turístico, influyendo directamente en el mismo.

l) Fomentar y poner en valor con un mayor impulso que las políticas nacionales los territorios más pequeños en los que se desarrollen un turismo de tipo rural y de

naturaleza, la recuperación del turismo cultural en algunas zonas deprimidas, etc.

m) Unificar toda la industria turística contribuiría a eliminar los objetivos contrapuestos actualmente existentes en diferentes aspectos.

n) Favorecer la cooperación de áreas "turísticamente homogéneas" como por ejemplo, Los Alpes.

o) Poseer una política fiscal armonizada y normas comunes de clasificación (para la hostelería, por ejemplo), se pueden considerar como un "plus" para la comercialización de las ofertas turísticas europeas.

No obstante, este grupo de expertos también plantea posibles **inconvenientes o requisitos** necesarios para la puesta en práctica de la PTC, entre los que se citan:

a) Es necesario tener en cuenta la transversalidad del turismo y, por tanto, la incidencia de sus actuaciones en otras políticas de la UE: infraestructuras, ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, etc. Puede considerarse como un inconveniente el *"encaje"* con otras políticas, para ello hay que evitar las interacciones y definir las fronteras del turismo previamente.

b) Es necesario tener en cuenta determinadas particularidades y excepcionalidades que se revelen en la práctica; así por ejemplo, en el caso de la homologación de servicios y calidades hoteleras, ésta conllevaría ciertas salvedades implícitas.

c) La posible existencia de bloqueos políticos derivados de las diferentes visiones que cada país posee del turismo en función de su actividad principalmente emisora o receptora, así como en función de la importancia del turismo para su economía.

d) La implicación de costes de oportunidad en las decisiones de inversión en materia de planificación turística, frente al empleo de esos fondos y recursos en proyectos de otras actividades.

e) La dificultad de globalizar los diferentes enfoques a los que afecta una PTC: reglamentario, económico y/o fiscal, promocional, etc.

f) Es necesario, en primer lugar, que exista una clara y coherente política turística a nivel local, regional y nacional.[476]

2.1.5.b. *CREACIÓN DE UNA PTC COMPLEMENTARIA*

El 35 por ciento de los expertos entrevistados se inclinan por la creación de una PTC con un sentido de complementariedad, no de sustitución de las competencias turísticas nacionales, reforzando el papel que desempeña el turismo en el ámbito del resto de políticas: transporte, medio ambiente, urbanismo, etc., y orientada a promover los destinos turísticos europeos en el exterior y a fomentar las infraestucturas turísticas de calidad. Muchos de ellos defienden que esta postura es una alternativa más viable que una PTC y también comporta numerosas ventajas para el desarrollo y consolidación del sector. En concreto, uno de los entrevistados afirma que:

> *"Mi experiencia de la naturaleza de la competencia entre destinos me lleva a pensar que las políticas de apoyo de iniciativas "bottom-up"* [de abajo a arriba] *tienen más probabilidades de triunfar."*

> *"En el caso de una política centralizada y "top-down"* [de arriba a abajo] *como la primera hipótesis* [se refiere a una PTC], *las resistencias y la sustancial imposibilidad de ser implementada origina la competencia entre destinos europeos…."*

De forma paralela al caso anterior, entre las **ventajas** de la puesta en práctica de esta política complementaria, los expertos mencionan, literalmente:

a) Su utilidad en la regulación y control de la calidad de los productos y servicios turísticos ofrecidos.

[476] En la entrevista realizada a uno de los expertos, éste expone que: *"Una vez que la materia turística se encuentre claramente posicionada en los planes económicos nacionales, entonces será posible que esta política traspase las fronteras de los países."*

b) Da lugar a una convergencia normativa, armonización de los sistemas operacionales, coherencia y coordinación administrativa en turismo y a un incremento de la seguridad para los ciudadanos.

c) Favorece la canalización de flujos de subvenciones hacia las áreas más necesitadas.

d) Permite la configuración de un marco regulador homogéneo enfocado a la excelencia para el consumidor (intermediario y consumidor final).

e) Proporciona ventajas de marketing, por ejemplo, en cuanto al "Brand recognition" (reconocimiento de marca).

f) Favorece una segmentación correcta de los servicios según las competencias turísticas de los países integrantes.

g) Dota de un mayor dinamismo al turismo en el conjunto europeo, permitiendo una mejor relación costo-efectividad y un rápido retorno de la inversión.

h) A través de esta política se velaría por los intereses turísticos de los países miembros, por su desarrollo y sustentabilidad, aparejado con la búsqueda del beneficio para el consumidor final.

i) Esta política puede conllevar que se preste una mayor atención a las proposiciones, sugerencias, comentarios y proyectos en materia turística de las distintas regiones, que constituyen un buen nivel de decisión.[477]

j) Facilita la puesta en marcha de iniciativas para la creación de redes y de circuitos a nivel europeo.

[477] Para facilitar esta labor se requiere una adecuada articulación previa sobre el funcionamiento en este ámbito del principio de subsidiariedad, en cuanto a la coordinación de las políticas de cada región y las de la UE.

k) Genera directrices y orientaciones en materia de homogeneización de calidades de servicios turísticos, (museos, restaurantes, monumentos, etc.) y clasificación hotelera, siendo los agentes activos del sector (tour-operadores, hoteleros, etc.) los encargados de llevarlas a la práctica teniendo en cuenta las particularidades locales. En este sentido, uno de los entrevistados cita el ejemplo de Bastia, en Córcega: *"…allí, en la vivienda tradicional, los dormitorios son muy pequeños, esto no impide que ciertos hoteles establezcan en antiguos edificios una clasificación de 3 o 4 estrellas."*

No obstante, los expertos también tienen en consideración algunos de los **inconvenientes** de aplicación de una PTC complementaria, entre los que se encuentran:

a) La existencia de poca o limitada diferenciación en la forma y/o tipo de productos y servicios turísticos debido al marco regulador y la armonización de sistemas.

b) La posibilidad de que induzca a una política de precios no muy atractiva para el consumidor final en ciertos productos turísticos no tradicionales.

c) La probabilidad de que un país, por razones de recursos, tome el control y termine imponiendo políticas que beneficien a un solo segmento.

2.1.5.c. *OPOSICIÓN A LA CREACIÓN DE UNA PTC O PTC COMPLEMENTARIA*

Finalmente, existe un grupo de expertos, representan aproximadamente un 20 por ciento del total de entrevistados, que no se muestran de acuerdo con la H1 planteada sobre la creación de una PTC propia, sin apostar tampoco por una PTC complementaria.

- Entre los argumentos que llevan a este grupo de expertos a **rechazar** la hipótesis planteada [H1] se encuentran las siguientes:

  - ★ La infactibilidad de la existencia de una PTC, por ser un proyecto demasiado ambicioso y complejo, tanto desde el punto de vista de la regulación del comportamiento de todo tipo de alojamientos turísticos,

empresas de restauración, agencias de viaje, empresas de transporte, etc., como desde el punto de vista de la armonización de todas las legislaciones (teniendo en cuenta que, tan sólo en España, existen diecisiete legislaciones diferentes sobre turismo, una por cada Comunidad Autónoma).

★ El turismo es un sector que no requiere reglamentación a tan alto nivel, es suficiente con que ésta exista a nivel nacional. Así por ejemplo, en el caso español existe una Comisión Interministerial de Turismo, pero no es necesario crear una Comisaría de turismo a nivel europeo o algún otro organismo semejante.

★ Para uno de los expertos, una PTC no es ni concebible ni útil, por las causas que se exponen a continuación: concebible, porque considera que el turismo es "plural," en el sentido de que un producto turístico agrega cuatro servicios diferentes: transportes, alojamiento, restauración y ocio. Y útil, por la existencia de demasiadas tipologías diferentes de turismo (de balneario, de montaña, urbano, rural, de negocios, deportivo, cultural, etc.).

★ En los planes regionales de desarrollo ya se encuentra reconocido e inscrito el papel del turismo como actividad económica fomentadora e impulsora del desarrollo de regiones y zonas en declive social o económico, por lo que, legislar explícitamente esta materia resultaría una labor ineficaz.

★ La creación de una política vertical se ve imposibilitada por los diferentes intereses de los Estados miembros y la transversalidad del sector turístico.

★ En cuanto a una PTC que permita una homogeneización de la clasificación hotelera, algunos expertos afirman que éste es un problema a nivel mundial y no exclusivamente europeo,[478] además de la imposibilidad de llevar a la práctica tal proposición ante la gran variedad de particularidades existentes en los diferentes Estados miembros (edificaciones, mobiliario, etc.).

[478] La OMT propone sentar criterios comunes en este aspecto, y actualmente existe la ISO/TC 228 que pretende la normalización de los Servicios Turísticos a nivel internacional.

Entre los integrantes de este grupo de expertos contrarios a la PTC, algunos se posicionan en la misma línea de planteamiento y tratamiento de la materia turismo que la seguida por la UE hasta el momento –medidas de apoyo y coordinación de actuaciones turísticas, sin la existencia de una armonización común europea-, mientras que otros proponen medidas y actuaciones turísticas diferentes.

- Entre estas posibles **alternativas** a la PTC, se exponen algunas tales como:

  - La conveniencia de la existencia de directivas dirigidas a los responsables nacionales o locales de turismo con la finalidad de aplicar los principios europeos de respeto medioambiental, derecho del trabajo, normas de calidad, seguridad, etc. a la actividad turística. Teniendo presente en la toma de decisiones sobre diversos ámbitos como el transporte, medio ambiente, otros servicios, etc., tanto sus efectos sobre el turismo como los efectos (ventajas o inconvenientes) que el turismo puede generar en cada uno de ellos. En lo que respecta a la homogeneización del sistema de clasificación hotelera, el experto que plantea esta alternativa también se muestra contrario a la consecución de la misma mediante la creación de una PTC, señalando como mejor solución el establecimiento de una negociación entre países sobre las principales normas referentes a los aspectos de calidad, servicios, derecho del trabajo, etc., organizada y dirigida por la UE.

  - El establecimiento de una coordinación entre las distintas políticas a través de una comisión u órgano de consulta encargado de trasladar a los responsables de cada política comunitaria las distintas influencias y posibles repercusiones en la actividad turística de sus decisiones y acciones.

  - La creación de una mesa transversal pero con una estructura de gestión específica.

  - La apuesta, más que por una PTC, por una pequeña unidad de turismo que esté presente en las demás unidades y en las reuniones de éstas y que se encargue de realizar un seguimiento de las decisiones que puedan afectar al turismo. Actualmente, sí existe una unidad de turismo pero no asiste a las

reuniones y no se la tiene en cuenta, ya que posee muy poco peso. Según el entrevistado que plantea esta opción, dicha unidad está formada, aproximadamente, por tres funcionarios y tres becarios. Resultando ser demasiado pequeña, propone dotar a esta unidad, ya existente, de más poder en sentido amplio.

- El planteamiento de un modelo de estructura similar al francés, adoptándolo a nivel europeo: un comité que reúna a las diferentes competencias (medioambiente, transportes, urbanismo, etc.) con un responsable encargado de su seguimiento, para otorgar una cierta coherencia a las políticas adoptadas que afecten al sector. Este experto remarca en la realización de esta propuesta que la transversalidad es una dificultad que plantea el sector turístico y que obliga al conjunto de actores que conciernen al mismo a trabajar conjuntamente.

- Otro de los expertos señala que la PTC es *"difícilmente factible,"* pero, sin embargo, es fácilmente realizable una acción publicitaria conjunta de Europa como destino turístico y que, por otra parte, ante la heterogeneidad de los sistemas de clasificación europeo, *"basta con que exista una política común de clasificación hotelera."*

2.1.6. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA HIPÓTESIS 1

A lo largo de este subepígrafe se exponen, a modo de resumen, las principales ideas mencionadas, referentes a todos los aspectos tratados junto a los expertos que atañen a la Política Turística Común (H1). De esta manera, el análisis de la información suministrada conduce a afirmar que:

1. De forma general, el grupo de expertos entrevistado considera el turismo como un sector importante para la UE pero que, debido fundamentalmente a dos causas, la transversalidad del turismo y la diferente representatividad del mismo para la economía nacional de los Estados miembros, no existe una PTC. No obstante, es posible salvar estos obstáculos planteados por determinados expertos:

✧ En referencia al primero de ellos, se observa que el carácter transversal del sector turístico se menciona en reiteradas ocasiones como uno de los principales motivos causantes de la inexistencia de una PTC. Volviendo, en este estado de la cuestión, a hacer referencia al experto F. Muñoz de Escalona, este autor prevé que en la UE se implantará una PTC, pero que ésta sólo será posible bajo un enfoque nouménico del turismo (es decir, en una concepción "vertical" de turismo, como un sector productivo similar a cualquier otro). Con lo que, bajo esta óptica se solucionaría el reiterado problema de transversalidad apostillado por algunos entrevistados como obstáculo a la PTC.

Respecto a este interesante aspecto del turismo (su concepción como sector transversal), determinados expertos se sitúan en una línea de razonamiento más aproximada –que en ningún caso la misma- a los planteamientos de F. Muñoz de Escalona. Citando dos casos concretos:

- ✓ Un primer experto afirma que: "*El turismo es un fenómeno íntegro, completo, y como tal, debe ser abordado, desde todos los lados.*"

- ✓ Un segundo experto defiende que: "*El turismo es ciertamente un sector transversal, pero no es el único: los transportes, el medio ambiente, las reconversiones económicas, lo son también, cada uno con sus particularidades. Así pues nada impide a priori el tomar en cuenta el turismo como sector completo.*"

✧ En referencia al segundo aspecto mencionado, la existencia de intereses diferenciales en materia turística entre los Estados miembros, grosso modo entre el Norte y Sur europeos; los diferentes países integrantes de la UE deben tener en cuenta que el engranaje europeo tiende hacia la convergencia y la configuración de una zona común, para lo que es necesario que el interés comunitario prime sobre los intereses nacionales y oriente las acciones a emprender.

Al igual que ocurre con las otras políticas comunitarias como la agrícola y la pesquera, no todos los países se verán afectados por una PTC en la misma proporción, atendiendo al reparto de los fondos comunitarios según la política de solidaridad. No

obstante, gracias a esta política se ha producido una notable mejora y desarrollo de muchos de los países integrantes de la Unión como por ejemplo España o Portugal cuya fortaleza y crecimiento económico han redundado, posteriormente, en beneficios indirectos para el resto de Estados miembros y la Unión en sentido amplio.

El turismo es un fenómeno que favorece el entendimiento entre culturas, la integración y el enriquecimiento social, por lo que un fomento del mismo en el seno de la Unión favorecería la convergencia y reforzaría los nexos entre los Estados miembros. Los países que puedan ver un menor interés en la existencia de una PTC,[479] deben valorar no sólo los "esfuerzos" –materializados en dotación de fondos, adaptaciones necesarias para la adecuación a la legislación comunitaria, cambios en infraestructuras, servicios, etc.- que deben realizar para la formulación y aplicación de esta PTC, sino también las ventajas y beneficios derivados de la misma a medio y largo plazo, para el conjunto comunitario y sus diferentes Estados miembros. Entre estos se pueden encontrar: el fomento del denominado espíritu europeo, el fortalecimiento de la imagen de Europa como conjunto, un mayor impulso y atracción del turismo no sólo hacia los países tradicionalmente turísticos sino también hacia aquellos en los que este sector posee una menor significación, posibles incrementos del flujo monetario e ingresos por turismo internacional, el incremento de la convergencia económica, social, cultural, medioambiental, etc.

2. La mayor parte de los expertos, un 80 por ciento, se muestra favorable a la creación de una PTC como tal [H1] (45 por ciento) o complementaria (35 por ciento). Mientras que, el 20 por ciento restante se opone a ésta, además de por considerarla infactible debido a las causas citadas anteriormente, por otras trabas u obstáculos encontrados tales como la dificultad y complejidad de su puesta en práctica en cuanto a la armonización legislativa a la hora de regularizar el comportamiento de los alojamientos turísticos.

A pesar de esto, aproximadamente un 80 por ciento de los entrevistados coinciden en los efectos positivos sobre el turismo de la puesta en práctica de una homogeneización del sistema de clasificación hotelero en la UE. Esta labor de

[479] Derivado, fundamentalmente, de la menor participación de este sector en el PIB de su economía frente a la dotación y traspaso presupuestario que representaría su puesta en práctica.

armonización, aunque se presenta ardua, no la consideramos en modo alguno como obstáculo impeditivo de la realización de una PTC si se diseña un sistema de aplicación progresivo, en diferentes fases, y flexible, de forma que contemple adaptaciones a las particularidades, tradiciones y formas o estilo de vida de cada territorio, permitiendo conservar la idiosincrasia de cada pueblo sin obviar el cumplimiento de unos determinados estándares garantizadores al turista de una calidad exigida durante su viaje dentro del territorio comunitario.

De esta manera, se evita incurrir en un posible efecto indeseable fruto de una armonización excesivamente rigurosa, ejercida sobre éste y otros ámbitos del turismo, como puede ser la falta de diversidad, provocando una unicidad de la experiencia turística poco atractiva para turistas de determinados segmentos.

En definitiva, de la opinión mayoritaria de los expertos entrevistados se concluye que es deseable la creación de una PTC, siendo necesario llevar a cabo determinadas acciones previas a la puesta en práctica de la misma ya que, existen algunos aspectos mencionados como posibles causas del fracaso de programas antecesores, como es el caso del Programa "PHILOXENIA" a favor del turismo europeo, o aspectos mencionados directamente por los expertos como posibles obstáculos a la implantación exitosa de la PTC que harían difícil su aplicación en la situación coyuntural actual.

Ante estos aspectos identificados a través de las entrevistas realizadas, se han mencionado y propuesto, básicamente, las siguientes medidas:

- La necesidad de no concebir el turismo como sector transversal.

- La existencia de un acuerdo entre los diferentes países integrantes de la Unión –aquellos en los que el turismo constituye una partida fundamental de su economía y aquellos en los que no representa un porcentaje importante de su PIB-, y para ello sería necesario un correcto planteamiento del programa de actuación y competencias de la PTC así como una comunicación correcta de sus objetivos para su adecuada compresión por parte de todos los integrantes de la Unión.

- La implantación de paulatinos cambios legislativos que solventen la complejidad de armonización de los sistemas de clasificación hotelera y restantes servicios turísticos, a través del establecimiento de plazos adecuados para su aplicabilidad y adaptación, así como con la flexibilidad necesaria para permitir el mantenimiento del carácter definitorio y típico de cada territorio.

Numerosos expertos mencionan los beneficios de la puesta en marcha de una PTC para el conjunto comunitario, como la ayuda a la cohesión social y a la convergencia territorial, la mejora de la competitividad en el mercado turístico mundial, la normalización de la oferta de servicios a través de la homologación de las normativas sobre calidades de servicios y protección patrimonial y de la homogeneización de los estándares del sistema de clasificación hotelero comunitario etc. Todos ellos, beneficios que es necesario resaltar para el impulso de la puesta en práctica de la PTC.

2.2. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING [H2]

El segundo eje de la presente investigación plantea la conveniencia de la realización de una estrategia de Co-Country-branding (cuyo desarrollo teórico se plasmó en el Capítulo IV) en los países del Mediterráneo de la UE objeto de estudio: España, Francia, Italia y Grecia [H2].

La adopción de esta estrategia implica, además de otras múltiples actuaciones, su materialización a través de la creación de una marca común como puede ser “El Mediterráneo europeo.” Mediante el empleo de esta marca se pondrían en valor tanto elementos comunes caracterizadores de toda la zona mediterránea que dotan a esta área de homogeneidad como conjunto, caso del turismo de sol y playa, como elementos distintivos e identificadores de cada uno de los países y territorios que la integran, realzando así también sus aspectos únicos.

La aplicación de esta estrategia innovadora en una extensión territorial tan amplia como es el Mediterráneo europeo (hecho que ha llevado a convertir el concepto

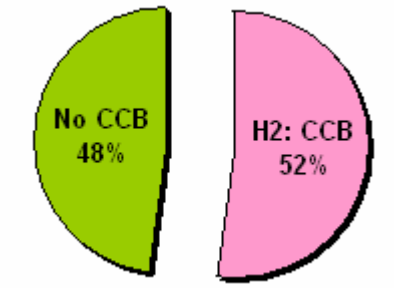
existente de "Co-branding" en el de "Co-Country-branding", terminología que hemos creado para su utilización en esta investigación al ser la que mejor define la hipótesis que se plantea), ha dado lugar a extensas y variadas respuestas por parte de los expertos entrevistados, insertando múltiples matices, observaciones y comentarios sobre la misma que se detallan a continuación en dos apartados, denominados (Gráfica VI.2.):

2.2.1. Creación de una marca común: "El Mediterráneo europeo," (apoyada por el 52 por ciento de los expertos entrevistados).

2.2.2. Oposición a la estrategia de Co-country-branding (48 por ciento de los entrevistados).

Gráfica VI.2.

EXPERTOS: RESULTADO DEL PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA H2



FUENTE: Elaboración propia.

2.2.1. CREACIÓN DE UNA MARCA COMÚN: "EL MEDITERRÁNEO EUROPEO"

En referencia a la estrategia de CCB [H2] planteada se obtiene que, un 52 por ciento de los expertos entrevistados se posicionan de acuerdo a la misma, apostando por la creación de una marca común para España, Francia, Italia y Grecia, "El Mediterráneo europeo," que otorgue una identidad, sobre todo de cara al turismo extranjero, mediante

la unicidad de sus similitudes aunque conservando y poniendo en valor, al mismo tiempo las idiosincrasias de cada país para atraer a distintos segmentos de mercado y poder incrementar su ventaja competitiva frente a otros destinos.

Según uno de los expertos, en esa estrategia de Branding se deberían poner en común los aspectos turísticos compartidos por los países del Mediterráneo, sobre todo para los mercados lejanos como EEUU, mientras que el fomento de las características propias y particulares de cada país se centrarían en la atracción de los mercados más cercanos, ya que, probablemente, los turistas potenciales integrantes de los primeros no conozcan suficientes detalles sobre esta zona, no así los pertenecientes a zonas más próximas, debiendo, en este caso, diferenciarse.

Esta estrategia de marketing común no sería incompatible con políticas turísticas individuales de cada país, políticas nacionales, para poner en valor determinados recursos o valores específicos del mismo, y destinarse a ciertos mercados. Es posible ilustrar esta afirmación con un ejemplo dado por uno de los entrevistados vinculados al territorio gaditano:

> *"La ciudad de Cádiz es promocionada por el sector privado, por el Ayto. de Cádiz, por el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, por la Junta de Andalucía, por Tourspain del Ministerio...."*

Algunos de los expertos que apoyan la puesta en práctica de esta estrategia han aclarado, no obstante, determinados matices como son:

- La necesidad de llevar a cabo esta estrategia enmarcada en un todo comunitario contextual.

- La obtención de resultados positivos de esta estrategia siempre y cuando se den las mismas características generales en los países aliados: estabilidad económica y política, igualdad en las redes de comunicaciones e infraestructuras, equilibrio en la política de precios, paralelismo en servicios, etc.

- La necesidad de realizar un análisis previo, desde el punto de vista de la estrategia comercial, acerca de los públicos objetivos y sus características, para poder responder adecuadamente a los mismos.

- Aunque en El Caribe ha tenido éxito una estrategia de promoción conjunta del turismo sol y playa, para que el modelo funcione en el Mediterráneo es necesario realizar determinadas adaptaciones, ya que los clientes perciben claramente que se trata de países distintos y de imágenes diferenciadas.

- Puede ser una buena estrategia pero no es imprescindible, ya que los países implicados ya cuentan con marcas consolidadas.

- Uno de los entrevistados introduce dos ideas que amplían la visión y el campo de actuación de la estrategia propuesta:

  * Por una parte, plantea la definición del significado de Mediterráneo europeo desde un punto de vista turístico. Haciendo referencia literal a este autor: *"No basta tener unos kilómetros de costa sobre el Mediterráneo para ser país turístico mediterráneo,"* además, es previsible la entrada en los próximos años en la UE de otros países costeros como Croacia. En definitiva, este experto concluye que: *"Se necesitaría entonces definir algunos parámetros físicos y culturales para individualizar regiones de los países europeos que podrán formar parte de este producto turístico europeo mediterráneo."*

  * Por otra parte, concibe este proyecto de marketing sobre un producto turístico unitario como una ventaja siempre que éste vaya mucho más allá de un simple eslogan publicitario, certificando unos niveles mínimos de calidad del producto mediterráneo en todos los aspectos: culturales, ambientales, etc. En este caso, este producto reportará importantes ventajas y poseerá un gran poder de atracción no sólo en mercados como el de EEUU, Japón, China o la India, sino también para los turistas del norte de Europa.

Entre las principales **ventajas** de la puesta en práctica de la estrategia de Co-Country-branding planteada, los expertos mencionan:

- ✓ Su adaptación a la nueva orientación del consumo turístico: la demanda ha cambiado en los últimos, aproximadamente, diez años, tendiendo hacia un turista multi-facético, exigente y demandante de calidad y experiencias únicas en el viaje. Es por ello que, actualmente, el turista busca, en primer lugar, productos que sean capaces de atender todas estas necesidades y, en segundo lugar, el destino que reúna dichos productos. De esta forma, a través de la estrategia de CCB, el Mediterráneo europeo puede atender a esta tendencia observada, relacionando y desarrollando frente al turista experiencias muy vinculadas a la extensa variedad y a la calidad de su oferta.

- ✓ Esta estrategia reforzaría la competitividad de esta zona frente a otras regiones a nivel mundial, contribuiría a la creación de "redes" en el turismo europeo, permitiría la unificación de las fórmulas de comercialización de productos reales y la maximización de ganancias y reducción de costos a largo plazo (economías de escala) a través de la marca común de los cuatro países Mediterráneos.

- ✓ La promoción conjunta de esta zona como Mediterráneo europeo, sobre todo de cara a destinos lejanos, reportaría ventajas por parte de los viajeros transcontinentales y no perjudicaría al turismo interno europeo, sino todo lo contrario.

- ✓ Esta estrategia daría lugar a la necesaria diferenciación de estos cuatro países a través de una política turística promocional especial destinada tanto al turismo intra como extra-comunitario.

- ✓ La idoneidad de la creación de esta marca Mediterránea europea frente a la marca transcontinental del Mediterráneo africano, además, esta acción también podría desencadenar otras eventuales marcas como "la Europa Atlántica."

- ✓ Esta estrategia permite una adaptación del marketing turístico de estos países al contexto actual, en el que cada vez es más complejo prever el devenir de la actividad turística pero en el que lo que sí se hace necesario es una unión progresiva de esfuerzos (en este sentido, existen asociaciones a nivel internacional que han iniciado una trayectoria de unificación de esfuerzos para crear un clima de confianza entre ciudades, como por ejemplo European Cities Marketing (ECM)).

Sin embargo, también se citan algunos de los **inconvenientes o dificultades** para su puesta en marcha, a pesar de que sea concebida, en general, como una estrategia beneficiosa, entre éstos se hace referencia a:

- × La posibilidad de que los países del Norte europeo no se muestren de acuerdo con esta política de promoción del Mediterráneo, y sobre todo el que se puede denominar "núcleo duro centro-europeo" que, históricamente, ha demostrado mantener un gran peso en las decisiones comunitarias.

- × La existencia de excesivas competencias, intereses administrativos, empresariales, económicos, etc.

- × La dificultad de nombrar bajo una única marca estos países, ya que en cada uno de ellos existen una gran cantidad de marcas que actúan conjuntamente (a título de ejemplo, tan sólo en el Mediterráneo español se encuentran las denominadas Costa Dorada, Costa Blanca, Costa Brava, Costa del Sol, Costa Cálida, Costa Azahar…).

- × A pesar de ser una idea interesante, según manifestaba uno de los entrevistados, es difícil de llevar a la práctica, ya que: *"las mismas razones que fundamentan un macro destino turístico son las que explican la competencia entre éstos. Y es algo que irá en aumento a medida que el ritmo de crecimiento del turismo en estos destinos sea menor."*

2.2.2. OPOSICIÓN A LA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING

Frente a la opinión del grupo de expertos anterior, caracterizados por la aceptación de la H2, el resto de expertos entrevistados (que representan un 48 por ciento) mantienen la postura contraria, no mostrándose de acuerdo con la estrategia de Co-Country-branding en los cuatro países del Mediterráneo de la UE estudiados [H2] y apostando por una política nacional e individualizada de cada país.

Entre los motivos que justifican este posicionamiento, los diferentes expertos citan:

- Las diferencias culturales entre los países, que priman sobre la idea unificadora del Mediterráneo como recurso común.

- Cada país, de forma individual, posee su propia identidad, su herencia cultural, que es en sí un atractivo y recurso turístico. Estos países gozan de una marca-país ya consolidada que a su vez es la suma de marcas con muy buen posicionamiento como la Costa Azul o la Costa Brava.

- El concepto Mediterráneo sólo es importante y utilizado en el ámbito del turismo de cruceros.

- Hay que buscar nuevas alternativas de venta más sutiles y con mayor atracción hacia el turismo cultural.

- El mercado norteamericano se ve atraído sobre todo por determinadas ciudades italianas (Roma, Florencia…) y París; aparte de estos dos destinos, su interés es escaso, ya que si lo que buscan es sol y playa de calidad, no necesitan viajar tan lejos.

- En la “Era de Internet” es necesario poseer marcas bien definidas; se compite sobre todo en términos de diferenciación.

- Esta marca conjunta es un concepto excluyente para países como Malta o Chipre. Además, la misma debería incluir zonas como Gibraltar o el Algarbe portugués, relacionadas con los destinos mediterráneos.

- La creación de la marca "El Mediterráneo europeo" tiene connotaciones de destino sol y playa que no corresponde con la imagen de Francia (que fundamentalmente vende París), ni con Italia (que fundamentalmente se vende como ciudades de arte y la Toscana), ni Grecia (que posee un fuerte componente cultural).

- Como en todo mercado globalizado, "cada país debe vender lo suyo (sic)," la existencia de una estrategia "paraguas" es bueno para cada país pero no para un conjunto de ellos.

- Es necesario superar la visión territorial del turismo, consecuencia directa de su enfoque de demanda o sociológico, para pasar a una visión productiva o de oferta.

- No se conseguirían importantes economías de escala de esta estrategia común, en todo caso, serían muy pequeñas, derivadas de montar un workshop de los cuatro países conjuntos (contratar espacios conjuntos en ferias y eventos, en vez de hacerlo de forma individualizada), pero con ningún otro beneficio de promoción conjunta.

- La dificultad de llegar a un acuerdo a tan elevada escala tanto por falta de interés político nacional para crear una oferta compartida, como porque estos países compiten entre sí.

- La demanda turística se guía por experiencias únicas, para lo que una marca de turismo Mediterráneo sería negativa.

- Las marcas consolidadas como la de España aportaría más de lo que recibiría. Además, ésta posee una riquísima oferta y la marca "El Mediterráneo europeo" le restaría valor añadido.

- La existencia de muchas medidas para poner en marcha iniciativas turísticas relativas al ámbito del Mediterráneo. A este respecto uno de los expertos cita, por ejemplo, el programa MEDSTAT[480] (Cooperación Estadística Euromediterránea), llevado a cabo por la Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT), y que incluye a todos los países ribereños del Mediterráneo.

- Las competencias en materia de turismo están asumidas por parte de los Estados miembros y las políticas de promoción las realizan los propios países.

- Una política de marketing conjunto no es prioritaria. Aunque sí se deben alcanzar acuerdos que faciliten la acogida al turista: agilizar papeleo y controles, mejorar puertos y aeropuertos especialmente turísticos, entre otros.

- Son países que poseen un posicionamiento distinto para todos los mercados, lo que no es óbice para la realización de acciones promocionales conjuntas para determinados mercados o segmentos de forma puntual, aunque la estrategia propia de cada país debe ser individual.

- Ya existe una asociación encargada de la promoción turística de Europa en los mercados lejanos, particularmente en EEUU, Canadá, América del Sur y también el mercado asiático. Es la Comisión Europea de Turismo (CET), que reagrupa a 37 países europeos y dispone del portal de información: www.visiteurope.com.

- Si se habla de crear una marca conjunta, ésta debería aglutinar productos y no países, ya que son éstos los que compiten y no los países en sí mismos. Por ejemplo: la cultura medieval, la ruta del gótico, las grandes catedrales, la cultura del medioevo, rutas gastronómicas.…

[480] MEDSTAT es un programa de cooperación entre la Unión Europea y 10 países socios mediterráneos (Argelia, Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Autoridad Palestina, Siria, Túnez y Turquía), la denominada Asociación Euromediterránea compuesta por 37 miembros (27 Estados miembros de la UE y los 10 socios mediterráneos anteriormente enumerados) (Proceso de Barcelona, 1995). Iniciado en 1996, su objetivo es la comparabilidad y la armonización de las estadísticas en diferentes sectores, entre ellos el turístico, así como la mejora del sistema de información y sector de la formación. La primera fase del programa MEDSTAT (MEDSTAT I) se llevó a cabo entre diciembre de 1996 hasta marzo de 2003 y la segunda, MEDSTAT II se inició en 2006 con una duración de tres años.

Entre el grupo de expertos que rechazan la idea de la creación de una marca Mediterránea mediante una estrategia de Co-Country-branding, existe un número de ellos, una tercera parte, que justifican su postura principalmente por la "no ruptura" con los países de la otra orilla del Mediterráneo.

De esta manera, ciertos expertos no conciben hablar de "El Mediterráneo europeo," sino de "El Mediterráneo" en sentido completo, como una unidad que incluye a todos los países bañados por este mar. En definitiva, se defiende la no diferenciación respecto a los países árabes ya que éstos comparten muchos elementos culturales con el Mediterráneo europeo.[481] En términos de algunas de las respuestas recogidas:

- ✧ *"Estos asuntos tienen un alcance que va más allá del turismo, son elementos de una Alianza de Civilizaciones; de un diálogo entre culturas; de una política que permite ampliar el espacio europeo y define una Unión para el Mediterráneo."*

- ✧ *"«El Mediterráneo» puede designar un conjunto pero no «El Mediterráneo europeo» que excluye los países no europeos de este conjunto y se construye, pues, de manera negativa* (…). *Sería perjudicial a nivel europeo y mediterráneo."*

2.2.3. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA HIPÓTESIS 2

En este epígrafe se realiza una síntesis de los resultados obtenidos a través del análisis de las respuestas del grupo de expertos con el que se trabaja acerca de la puesta en marcha de una estrategia de Co-Country-branding para los cuatro principales países turísticos integrantes del Mediterráneo europeo [H2].

[481] En la actualidad, se están llevando a cabo proyectos que integran estas dos áreas del Mediterráneo como por ejemplo el Programa MEDA (instrumento financiero de la UE para la puesta en práctica de medidas y reformas en el marco de la Asociación Euromediterránea); el Grupo 5+5, formado por cinco países de la Unión del Magreb (Algeria, Libia, Marruecos, Mauritania y Túnez) y cinco de la UE (España, Francia, Italia, Malta y Portugal), realizará propuestas de colaboración para el desarrollo del turismo en la cuenca Mediterránea en el ámbito de la "Unión por el Mediterráneo" (proyecto que se concreta en la Cumbre del 13 de julio de 2008 en París), como por ejemplo la elaboración de productos turísticos combinados, la creación de un portal en Internet, etc.

En este sentido, se puede afirmar que, en lo que respecta a esta hipótesis, no existe una postura predominante que la valide o la rechace ya que, aproximadamente la mitad de los expertos se muestran contrarios a la misma, destacando muchos de ellos la ruptura que supondría con respecto a los países del Mediterráneo africano, mientras que la otra mitad apoyan este proyecto de Branding y las ventajas que comportaría, sin dejar de remarcar la existencia de dificultades para la implantación del mismo.

También es necesario destacar que entre estos dos grupos de opinión que se acaban de perfilar existen determinadas ideas contrapuestas entre los expertos:

- Mientras que unos defienden la creación de la marca Mediterráneo europeo en contraposición al Mediterráneo africano e incluso con vistas a la creación de alguna otra como la del Atlántico europeo; otros, se oponen a la ruptura del Mediterráneo entre Europa y África, negando la existencia de dos Mediterráneos y apostando por una marca única pero integradora de las dos orillas continentales de dicho mar.

- Por otra parte, unos apoyan esta política de marketing común, otorgándole la capacidad de proporcionar muchas más ventajas que la realización de estrategias promocionales individuales de cada país; mientras que otros piensan que el buen posicionamiento y la posesión de marcas-país consolidadas individualmente hace innecesaria la puesta en práctica de un Co-Country-branding, pudiendo llegar incluso a ser perjudicial.

Como respuesta a algunas de las principales trabas a la realización de un CCB en el Mediterráneo europeo mencionadas por una parte de los expertos se puede decir, en nuestra opinión, que:

- La marca “El Mediterráneo europeo,” lejos de fomentar una actitud separatista respecto a la otra orilla mediterránea, se concibe como zona turística común, o con características más homogéneas y similares dentro del conjunto de la UE.

  Al plantearse como estrategia comunitaria no se incluyen los países norte-africanos con los que sí es posible, y además deseable, la realización de acuerdos de

cooperación, colaboraciones y acciones conjuntas, acuerdos para el desarrollo turístico, etc.

A corto y medio plazo sólo concebimos esta estrategia en el marco comunitario y entre países semejantes en todos los niveles, ya que una de las claves del funcionamiento de la misma es un grado de desarrollo económico, social, político, etc. similar entre los países que la integran –se ha planteado esta estrategia en primer momento para los principales países turísticos del Sur europeo pudiéndose extender posteriormente a otros territorios como Malta y Chipre-. No se descarta la propuesta realizada por una parte de los expertos sobre la creación de una marca Mediterránea conjunta con los países de la otra orilla (la del continente africano) en el largo plazo, una vez que éstos alcancen un mayor nivel de desarrollo y experiencia turística, ya que se puede prever desarrollar junto a ellos una visión del turismo a través de los productos ofrecidos y no territorial o de destino.

- Por otra parte, la mencionada estrategia de CCB no pretende ser sustitutiva de las estrategias de marketing nacionales sino todo lo contrario. Se concibe como una estrategia propulsora que fortalezca los esfuerzos individuales realizados por cada país. Éstos, tendentes a la misma finalidad de captación de cuota de mercado, atracción de nuevos segmentos, incursión en mercados lejanos, etc. se pueden ver facilitados por la existencia de una marca poderosa que transmita tanto las similitudes de esta macro-región, como las características únicas de cada territorio.

  De esta manera, se facilita el posicionamiento de esta zona en la mente de los consumidores de mercados más lejanos, ya que permite el recuerdo de su situación geográfica –inserto en la propia marca-, y de una tipología de turismo común realizable en cualquiera de ellos como el turismo sol y playa. Además, también es indicativa de otras tipologías propias y características únicas en cada país, orientado tanto a mercados intra como extra-comunitarios, de forma que actúa como elemento de atracción haciendo que el turista que se muestre más interesado por un mayor conocimiento de un determinado tipo de turismo o expresión propia de uno de los países se dirija específicamente a la búsqueda de información sobre el mismo; desarrolladas en profundidad por las estrategias nacionales.

En este sentido, este CCB no trata de homogeneizar la experiencia turística, crítica realizada por uno de los expertos, sino todo lo contrario, poner en valor tanto similitudes como diferencias exaltando también la unicidad de las sensaciones, las singularidades y los elementos y recursos VRIO que guían a la demanda turística.

En definitiva, es una estrategia amplia, concebida a nivel comunitario, que abarca diferentes segmentos de mercado y una extensa zona geográfica y que, lejos de restar valor añadido a las marcas-país consolidadas de España, Francia, Italia y Grecia, pretende configurarse como un plus adicional de la estrategia de marketing, en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, para hacer frente al surgimiento de nuevos destinos atrayentes por su rica oferta y buena relación calidad-precio.

2.3. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Al inicio de este trabajo de investigación se plantearon dos hipótesis figurando entre las etapas de su proceso de validación una entrevista realizada a expertos en el sector turístico. De un lado, se indaga sobre la posibilidad y adecuación de la existencia de una PTC en el seno de la UE [H1], y de otro lado, se investiga sobre la posibilidad de la puesta en práctica de una estrategia de CCB en los cuatro países del Mediterráneo europeo de los que trata el presente estudio (España, Francia, Italia y Grecia) [H2].

A pesar de ser dos cuestiones diferentes las investigadas, y que ofrecen la posibilidad de poder existir la una sin la otra y viceversa, se debe observar que, de manera unidireccional, la primera puede beneficiar a la segunda ya que la puesta en marcha de una PTC y los efectos que la misma conllevaría (homologación de clasificaciones, homogeneización de calidades y similares baremos en la prestación de servicios, normativa común, etc.) facilitaría y beneficiaría la realización de una estrategia de Country-branding común.

Respecto a la opinión de los expertos sobre las dos hipótesis planteadas, los resultados de las entrevistas muestran que:

- Un 40 por ciento de los expertos entrevistados coinciden en su opinión favorable hacia las dos hipótesis presentadas. Es decir, se muestran de acuerdo tanto en los efectos positivos de una PTC como de una estrategia de CCB Mediterránea europea.

- Un 44 por ciento de ellos apoyan una u otra y, en algunos casos, incluso plantean estrategias diferentes de actuación como alternativa a la hipótesis rechazada.

- El resto (un 16 por ciento) expresan su desacuerdo tanto hacia la Política como la estrategia de Country-branding común.

En cuanto a la validación de cada hipótesis por separado, se han obtenido los siguientes resultados:

1. La gran mayoría de los expertos entrevistados (80 por ciento) acepta la creación de una PTC, distinguiéndose entre ellos dos grupos que divergen en la forma que adquiera dicha política, como sustitutiva de las competencias nacionales (hipótesis 1 [H1], aceptada por un 45 por ciento) o bien como complementaria de las mismas (PTC complementaria, 35 por ciento).

Las principales dificultades u obstáculos mencionados por los defensores de la misma para su puesta en práctica o por sus detractores para justificar su infactibilidad, son la transversalidad del sector turístico y las posiciones diferentes de los países respecto a este sector por la distinta relevancia del mismo para el conjunto de su economía. Ambos inconvenientes pueden ser superados a través de un enfoque nouménico del turismo y de un establecimiento claro y concreto sobre los objetivos de la política y sus beneficios no sólo para los países de forma individual sino con miras al interés comunitario.

2. La hipótesis 2 [H2] es aceptada por un 52 por ciento de entrevistados y rechazada por el 48 por ciento restante. A diferencia del caso anterior, no se puede establecer una opinión mayoritaria de los expertos respecto a una estrategia de CCB Mediterránea sino más bien todo lo contrario, ya que existen posiciones y

argumentaciones totalmente opuestas y enfrentadas entre los dos grupos: unos, percibiéndola como ventajosa e incluso posible antecesora de otras tendencias de marca similares y otros, concibiéndola como separatista respecto al norte africano y devaluadora de las marcas-país individuales del Mediterráneo europeo.

El objetivo del diseño de esta estrategia de marketing es el impulso de la zona Mediterránea europea sin menospreciar por ello los países mediterráneos de la orilla africana con los que se recomienda la continuación de contactos y colaboraciones en materia turística para poder, en un futuro, establecer posibles estrategias conjuntas de actuación.

El hecho de que los cuatro países implicados –España, Francia, Italia y Grecia- posean un poderoso Country-branding y se consideren como destinos tradicionales o típicamente turísticos no hace que deban mantener una actitud pasiva frente a los importantes cambios y desarrollo de nuevos destinos y la creciente competitividad en este mercado sino más bien todo lo contrario. Para mantener su posición dentro del ranking de destinos mundial se propone esta política de alianza en marketing que refuerce aún más sus estrategias individuales.

2.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y ESTABLECIMIENTO DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

Según la opinión mayoritaria del grupo de expertos entrevistados, los principales competidores de los países del Mediterráneo de la Unión objeto de estudio (España, Francia, Italia y Grecia) son:[482]

[482] Entendiendo a estos cuatro países como un "bloque" común ya que, en caso contrario, percibiendo a estos países de forma individual, serían competidores entre ellos. Así por ejemplo, uno de los expertos menciona que, desde el punto de vista francés, el principal competidor es Italia.

- La Europa del Este y otros países emergentes tales como Turquía, Chipre, Croacia, Rumanía o Bulgaria.

- El Magreb (fundamentalmente Marruecos y Túnez) junto con Egipto.

- El Caribe.

Los países del sudeste asiático y el Pacífico, con destinos exóticos como China o Tailandia, son citados por un menor número de expertos y percibidos, en algunos casos, como competidores más a largo plazo que los anteriormente citados.

Respecto a las perspectivas y tendencias futuras del turismo a nivel mundial, los expertos coinciden en que el futuro del turismo se dirige hacia destinos como:[483]

- Países del Este europeo: se configurarán como un gran destino turístico a medida que vayan mejorando su organización, modernizando su oferta y formando a su población trabajadora en turismo y hostelería.

- Países del Sudeste asiático: poseedores de buenos precios y buena calidad de servicio, también se configuran como destinos atrayentes por un cierto "efecto de moda". En algún caso se pone como ejemplo el que esos países, como Vietnam, son ya competidores de destinos como Centroamérica, cada vez más caros e inseguros. Otros expertos citan las previsiones mencionadas por la OMT para 2020 que sitúa a China como primer destino turístico mundial.

En cuanto al papel y posicionamiento del Mediterráneo europeo -España, Grecia, Italia y Francia- dentro de este marco previsible de importantes destinos turísticos emergentes, en general los expertos opinan que estos países son "destinos

[483] Teniendo presente, tal y como señalan los expertos, que factores como el terrorismo internacional, las comunicaciones, las políticas de visados, el crecimiento económico, la estabilidad política y la seguridad ciudadana y medioambiental ejercen un efecto fundamental en las tendencias del turismo; y siempre que los países relacionados sepan crear las infraestructuras, accesibilidad y alojamientos adecuados y mantengan su relación calidad-precio ya que, previsiblemente, sus precios aumentarán a causa de diversos factores como el aumento de los costes de transporte aéreo (petróleo), el incremento salarial y el aumento creciente de las normas de seguridad (climáticas, políticas, alimenticias, etc.).

clásicos" o tradicionales, que siempre tendrán fuerte atractivo turístico. A continuación se recogen algunas de las reflexiones a este respecto:

- Son destinos *"obligados"* en cuanto a sus recursos culturales, únicos y muy diferenciados.

- No son destinos en decadencia pero sí consolidados y maduros que aún tienen un papel fuerte en el turismo mundial a pesar del incremento de la competencia, ya que llevan más tiempo en el mercado y ofrecen más calidad de producto y variedad de consumo, que es lo que busca el cliente de clase media.

- Estos países siempre tendrán una importante cuota de mercado, tanto por su clientela fiel como por el "Brand recognition" del Mar Mediterráneo.

- Los mercados se desarrollan, el atractivo de estos destinos en valor absoluto no va a disminuir, en cambio, por un fenómeno estadístico, su participación relativa se va a ver reducida.

- Las fortalezas de estos destinos frente a otros países, que les permite mantener su preponderancia turística, es su amplia riqueza ya que reúnen patrimonio, naturaleza, clima, infraestructuras, paz social, historia…

- Son "destinos refugio" ya que aportan una estabilidad política y social.

- Estos cuatro países son números uno en el mundo en materia de turismo en múltiples aspectos: calidad y variedad del producto, alojamiento hotelero, profesionalidad del personal, etc., todo ello hace que, a pesar de que en un momento determinado el fenómeno novedad o precio de los nuevos destinos emergentes les reste un poco de cuota de mercado, la variedad, calidad y profesionalidad de estos países Mediterráneos va a ser muy difícil de desbancar.

Sin embargo, junto a estas apreciaciones positivas del Mediterráneo europeo, los expertos también matizan determinados aspectos a tener en cuenta, y sobre los que se

debe actuar, para seguir conservando su buen posicionamiento presente frente a las proyecciones anteriormente realizadas de competidores futuros. Aunque esos destinos se sigan considerando "clásicos" es necesario que se adapten a los emergentes cambios y sepan enfrentarlos con la política adecuada para no perder parte de su mercado en beneficio de otros destinos. Tal y como señala uno de los expertos consultados:[484]

> *"El número de visitantes de Europa del Mediterráneo sigue creciendo a un ritmo en torno al 5 por ciento anual, lo que indica que no queda en decadencia, aunque la zona de Centroamérica crece a ritmos superiores al 10 por ciento y Asia-Pacífico al 9 por ciento, lo que indica que los turistas ya no son tan fieles a los destinos tradicionales."*

En este sentido, se citan algunas de las recomendaciones realizadas por los expertos:

❖ El sol y playa del Mediterráneo europeo está parcialmente en decadencia en determinadas zonas que no se han modernizado, por lo que si no se realizan mejoras y actuaciones concretas a este respecto, las playas de países como Croacia, Turquía o Túnez, pueden llegar a constituir una seria competencia; en definitiva, es necesario emprender la renovación de los destinos maduros de litoral.

❖ El declive de los destinos turísticos de la Europa Mediterránea no es inminente a corto plazo pero para mantener su avance en términos de calidad, de desarrollo del turismo de lujo, de innovación y de accesibilidad, es necesario que actúen ante el desarrollo del panorama turístico actual. Para aumentar la competitividad turística de estos cuatro países frente a las fuertes potencias que están surgiendo, se deberían armonizar las políticas de turismo y crear una marca homogénea.

❖ A pesar de catalogarse como "destinos clásicos," los países del Mediterráneo de la UE deben reforzar sus fortalezas como tales, manteniendo y cuidando su atractivo (cultura y arte, costas y naturaleza impolutas, etc.), apostando por la autenticidad, por la defensa de un modo de vida, por el mantenimiento de unas ciudades compactas y cohesionadas y por la calidad medioambiental, tanto natural como cultural. Además de

[484] Basándose en datos tomados de la OMT, 2006.

añadir, dentro de lo posible, las actuales carencias de estos mercados y que ofrecen los posibles competidores (bajos precios, nuevas instalaciones,…).

❖ Para evitar la pérdida de cuota de mercado a expensas de los nuevos destinos turísticos emergentes, estos países Mediterráneos deben hacer un esfuerzo en diferenciación a través del incremento de la calidad ofrecida, no vía precio.

❖ Para que el Mediterráneo mantenga su posición como líder debe reaccionar frente al nacimiento de nuevos destinos más competitivos llevando a cabo políticas de renovación y teniendo en cuenta que, si bien hay más destinos, también es cierto que hay más turistas. Éstas podrían consistir en unir la tradición del patrimonio natural y cultural con estrategias innovadoras de cooperación y alianza entre estos países Mediterráneos.

❖ Desde el punto de vista turístico, cada vez se trabaja con planificaciones más a largo plazo que amplifiquen y complementen la visión del corto y medio plazo, véase por ejemplo el caso de España, que ha establecido un horizonte de programación para 2020. Operando de esta manera, estos destinos Mediterráneos podrán mantener una cuota de mercado importante y no se verán tan afectados por la entrada de nuevos competidores como los países de Europa central y oriental.

❖ Actualmente, los turistas no sólo basan su decisión de compra del producto turístico en su precio relativo, ya que aunque la relación precio-renta siga siendo importante, también influyen otros aspectos como los gustos, las preferencias, las sensaciones, etc. de los consumidores, además de primar aspectos de calidad del viaje. Es en la satisfacción de estas exigencias de la demanda donde el Mediterráneo europeo debe reforzar y centrar su política de promoción y comercio para hacer frente a la competencia de los países emergentes.

❖ Es importante realizar una redistribución de las oportunidades turísticas, alejándolas de las costas y orientándolas hacia otras tipologías de turismo.

❖ Para conservar su cuota de mercado estos países deben ser dinámicos e innovadores. Los reducidos precios y la ausencia de masificación o invasión turística de

los países emergentes de Europa del Este, su riqueza en turismo de naturaleza y cultural, la evolución de los medios de transporte y el auge de las compañías low-cost, entre otros aspectos, benefician las tendencias turísticas hacia estos destinos. Es necesario, por tanto, que los destinos tradicionalmente "clásicos" lleven a cabo una estrategia activa para mantener el nivel, diversificar la oferta y aumentar y garantizar la calidad del turismo.

❖ Mejorar el poder de atracción de los países estudiados significa llevar a la práctica medidas diferentes para cada uno de ellos, buscando el núcleo de su oferta y mejorándola.

❖ Una solución para alcanzar una mejora de la competitividad es abandonar el turismo masivo de sol y playa y optar por una oferta de calidad adaptada a segmentos muy concretos.

❖ Es necesario que los cuatro países del Mediterráneo europeo colaboren, manteniendo sus propias culturas, para responder a las exigencias futuras de los turistas (que proceden fundamentalmente de los países ricos y en un 80 por ciento de las ciudades):

- Calidad de las aguas de baño y del medioambiente.
- Seguridad de los turistas (delincuencia, transportes terrestres y aéreos).
- Libertad y facilidad de circulación.
- Diversidad de productos turísticos ofrecidos: balneario, cultural, urbano, rural…
- Respeto al derecho del trabajo.

3. LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO. RESPUESTAS

3. 1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A AGENCIAS DE VIAJE

Siguiendo la metodología anteriormente expuesta, se ha obtenido gran cantidad de información del conjunto de agencias de viaje entrevistadas. Un sistemático análisis de la misma conduce a su estructuración en cinco bloques diferenciados:

3.1.1. Caracterización estructural y/u organizativa de las agencias según la información suministrada por los propios entrevistados.[485]

3.1.2. Análisis de la información necesaria para el contraste de la H1, referente tanto a la validación o refutación de esta hipótesis junto con la exposición de ventajas e inconvenientes de la Política Turística Común, como a la relación de la misma con la normalización del sistema de clasificación hotelero comunitario.

3.1.3. Análisis de la información necesaria para el contraste de la H2, referente a la adecuación de la puesta en práctica de una política de Co-Country-branding en los cuatro países del Mediterráneo europeo objeto de este estudio, así como de los posibles beneficios de la misma u obstáculos a su consecución.

3.1.4. Breve síntesis de las principales conclusiones obtenidas tanto de cada hipótesis de forma individual como de las opiniones de estos agentes del sector en la aceptación o rechazo de ambos planteamientos de forma conjunta.

3.1.5. Análisis de información complementaria referente a la situación actual de los países del Mediterráneo en el panorama turístico mundial, determinando sus principales destinos competidores, tendencias del turismo y posibles líneas de actuación a seguir.

[485] En el Glosario se recogen algunos de los términos empleados en la descripción de la tipología de las agencias de viaje.

3.1.1 BREVE CARACTERIZACIÓN Y RASGOS GENERALES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

En este epígrafe se exponen algunos de los principales rasgos de las diferentes agencias entrevistadas, con el objeto de profundizar en el conocimiento de la organización, tipología, principales funciones o actividades desempeñadas, estructura, etc. de los entes que conforman una de las tres fuentes de información primaria centrales en las que se sustenta el contraste de las hipótesis planteadas en la presente investigación (turistas, expertos y agencias de viaje).

Tal y como se expuso anteriormente, se han realizado un total de 20 entrevistas a representantes de varias agencias de viaje españolas distribuidas por diferentes puntos de la geografía nacional. No obstante, sólo a efectos de la configuración de este subepígrafe, y por requerimientos de la investigación para evitar redundancias, se han agrupado las opiniones e informaciones obtenidas referentes al funcionamiento del sector y caracterización de las agencias según la razón social de las mismas, dando lugar, en definitiva, a 14 entidades de diferente denominación (Anexo III):

1) Agencia 1

Esta agencia pertenece a una gran empresa multinacional. Según las personas entrevistadas,[486] entre las principales ventajas de pertenecer a ese grupo se encuentran:

- La mayor capacidad de negociación con proveedores.

- La cobertura internacional a través de las oficinas propias, o a través de corresponsales en todo el mundo (intermediario dedicado a recibir al turismo receptor).

- Sistemas propios de gestión adaptados a las necesidades de las agencias de viaje y de sus clientes.

[486] Se ha realizado la entrevista a dos agencias de viajes propias de la red (situadas en Jerez y en León) y a una oficina (situada en Cádiz) de carácter mixto, ya que trata tanto el viaje vacacional como el empresarial, aunque la mayor parte de su volumen de negocio se concentra en este último (aproximadamente entre un 60-70 por ciento de sus operaciones).

- La posesión de una cadena hotelera propia.

- La unificación en cuanto a imagen de marca, producto propio, campañas de marketing, etc.

Además, de las dedicadas a viajes vacacionales, el grupo también está integrado por otro tipo de agencias destinadas a viajes de empresas (congresos, conferencias, convenciones, incentivos, etc.),[487] una cadena hotelera propia y un mayorista. Aunque carece de vuelos, al ser una agencia mixta (mayorista-minorista), confecciona su propio producto para la venta en su red de oficinas.

A pesar de que posea carácter internacional gracias, fundamentalmente, a sus hoteles, mucho más conocidos en el extranjero que en España, las agencias pertenecientes a este grupo tienen carácter exclusivamente nacional –400 oficinas repartidas por toda España**,** disponiendo de agencias de viaje prácticamente en todas las provincias españolas- contando, no obstante, con corresponsales en países de los cinco continentes. La red posee tanto oficinas propias como franquiciadas y, aunque también dispone de área receptiva,[488] la actividad principal de la empresa es la de emisora.

En cuanto a la competencia, los entrevistados consideran que compiten a nivel nacional con el resto de agencias *"grandes"* de España, y entre los principales factores de competitividad entre agencias, éstos identifican: los precios, la publicidad y las campañas promocionales.

2) Agencia 2

Es una agencia propia de carácter mayorista-minorista, ya que vende directamente al cliente final y también actúa como tour-operador en la organización de viajes. Además de esta función, colabora con las agencias de viaje de otros países de turismo receptivo, lo que se denomina corresponsales.

[487] Disponiendo de oficinas para esta finalidad en España, Portugal, México y Argentina.
[488] La red de tour-operadores receptivos y mayoristas del grupo se encuentra presente en EE.UU y en 21 países de América Latina.

Es una gran empresa familiar integrada en un grupo compuesto por agencias de viaje minoristas, una compañía aérea, agencias de viaje mayoristas, una compañía de alquiler de coches y grupos hoteleros, entre otros.

Actualmente, existen 900 puntos de venta propios, no asociados, dispersos por toda la península, disponiendo de oficinas tanto en España como en Portugal.

El director de oficina entrevistado identifica como sus principales competidores a las grandes empresas y grupos destinados a su mismo mercado objetivo.

3) Agencia 3

Agencia independiente, emisora, de carácter mayorista-minorista y con ventas en todo el territorio nacional. Esta agencia no posee acuerdos de cooperación con otras agencias o corresponsales, y su director, a quien se le ha realizado la entrevista, considera que no tiene competidores ya que *"por el tipo de producto que proponemos y nuestra manera de trabajar,* (…) *no creemos que nadie ofrezca lo que ofrecemos nosotros."*

El principal destino turístico vendido en esta agencia es Europa, y en particular:[489]

- Italia (fundamentalmente en circuito y los destinos de Roma, Florencia y Toscana, Venecia, Nápoles y sus alrededores)
- Francia (París-Disney)
- Inglaterra
- Holanda (Ámsterdam)
- Centroeuropa (Praga-Viena-Budapest)
- España (islas y costa)
- Cruceros por el Mediterráneo

[489] Entre los principales destinos anteriormente citados se encuentran tres de los cuatro países estudiados, a excepción de Grecia ya que éste, de forma independiente, no es un destino muy demandado. Entre los productos griegos más vendidos por las agencias de viaje destacan los circuitos por el Peloponeso: 8 días y 7 noches de estancia en Atenas con un mini-crucero de 3 días a las Islas Griegas.

Como destinos no europeos, vende, fundamentalmente, Marruecos y El Caribe mientras que zonas más "exóticas" se demandan menos (China, Egipto, Asia o Tailandia, por ejemplo).

4) Agencia 4

Es una agencia de viaje propia perteneciente a un grupo de agencias de viaje independientes españolas formado por agencias asociadas y puntos de venta, aunque no posee mayorista propio.

Se trata de una empresa de carácter familiar y de reciente creación (constituida en el año 2000).

5) Agencia 5

Agencia de viajes franquiciada,[490] de carácter minorista y emisora, perteneciente a un grupo que posee mayorista propio y hoteles.

La agencia entrevistada no posee acuerdos de colaboración con otras oficinas e identifica como sus principales competidores a las agencias de viaje de su zona, es decir, sus competidores locales, fundamentalmente a través de las políticas de precios.

6) Agencia 6

Es una agencia de viajes propia, minorista y emisora, que además, posee acuerdos de colaboración con agencias de viaje de otros países. Pertenece a un grupo nacional con mayorista propio. La persona entrevistada enumera entre las ventajas de su pertenencia al mismo la negociación conjunta de contratos así como la unidad y sinergias en sus acciones.

[490] La constitución de una agencia de viaje bajo esta forma jurídica comporta, en general, una serie de obligaciones, entre las que se pueden citar: el pago de un canon de entrada al grupo, control de las ventas, determinadas obligaciones de compra al mayorista del grupo, la falta de libertad a la hora de realizar la contratación de personal, las pautas de trabajo ya se encuentran marcadas por el grupo, el pago de un canon publicitario y de royalties, de un porcentaje sobre las ventas de la agencia, etc. Como contrapartida al cumplimiento de todos estos requisitos, la oficina se beneficia, entre otras ventajas, de trabajar bajo el nombre de una marca ya conocida y consolidada.

Entre sus principales competidores, considera a los grupos verticales, a la vez que hace referencia a la "*publicidad engañosa y poco ética de algunas agencias verticales*" como el principal factor de competitividad entre agencias.

7) Agencia 7

Se trata de una empresa diversificada, dedicada a otras actividades, que ha constituido una nueva sección destinada a viajes, vendiendo estos tanto a sus clientes de otras secciones como a otras personas. No posee mayorista, hoteles ni compañía de vuelos propios sino que, en su lugar, trabaja con mayoristas externos y contrata hoteles y vuelos.

8) Agencia 8

Es una agencia de viaje minorista independiente asociada a un grupo de gestión a nivel nacional.

Existen determinados acuerdos de colaboración o cooperación con agencias de viaje de otros países, aunque no parecen ser de gran interés para la agencia. Como principal factor de competitividad, la persona entrevistada identifica los precios.

9) Agencia 9

Es una empresa independiente caracterizada por realizar funciones de mayorista-minorista y ser una agencia emisora.

El grupo al que pertenece esta agencia posee mayorista propio y, a pesar de que no dispone de hoteles ni compañías aéreas propias, sí posee acciones en cadenas hoteleras y en una compañía aérea, además de oficinas minoristas en España, Méjico, Chile, París, Roma, Nueva York, Miami, Argentina, Bélgica, etc.

Por lo que respecta a la estructura organizativa de las agencias, éstas se encuentran muy diversificadas y separadas físicamente en función de dicha

diversificación: unas son agencias de viaje destinadas a empresas, otras a los clientes vacacionales y otras dedicadas a grupos.

10) Agencia 10

Esta agencia tiene carácter emisor y pertenece a una entidad bancaria (Caja de Ahorros). La agencia de viajes entrevistada se encuentra especializada en grupos, congresos, incentivos y empresas (un 75 por ciento de sus ventas, aproximadamente), aunque, de forma minoritaria, también se dirige al cliente individual.

Forma parte de un grupo que no posee ni vuelos ni hoteles en propiedad, sin embargo, sí cuenta con su propio mayorista, sin que ello sea óbice para que la agencia de viaje trabaje también con otros tour-operadores del mercado.

11) Agencia 11

Esta agencia de viaje pertenece a un grupo vertical presente en los diferentes sectores del mercado de viajes ya que se encuentra integrado, además de por más de 600 minoristas, por tour-operadores, compañía de cruceros, hoteles y compañías aéreas propias.

Algunas de las principales ventajas de pertenecer a este grupo, identificadas por los entrevistados, son:

- Una mayor disponibilidad de productos de cara al mercado turístico, ya que el grupo al que se pertenece dispone prácticamente de todos los productos.

- El respaldo de un gran grupo a la hora de negociar con los mayoristas y compañías aéreas temas tales como: comisiones, cupos…

Sin embargo, también enumeran ciertos inconvenientes tales como:

- El escaso trato personalizado hacia cada agencia integrante del grupo: *"Tu agencia de viajes sólo es un nº más."*

- El deber de seguir las directrices marcadas por el grupo: *"La agencia debe hacer y vender lo que el grupo te marca."*

Esta empresa posee oficinas vacacionales por todo el territorio nacional, principalmente en capitales de provincia y pueblos cercanos, además de en Portugal, contando también con una división especializada en viajes de empresa que desarrolla su actividad a través de oficinas de "Business Travel" e "Implants" (agencias situadas en grandes empresas que realizan gran cantidad de viajes corporativos).

Entre las actividades realizadas destaca su función como agencia receptiva para agencias británicas y alemanas, además, ella también posee corresponsales por todo el mundo, que atienden a los clientes en su nombre, disponiendo de oficinas propias cuando el volumen de ventas es elevado.

Respecto a sus principales competidores, las personas entrevistadas coinciden en que son los grandes grupos como el suyo, con los que compiten, normalmente, a nivel local y nacional.

Entre los principales factores de competitividad entre agencias, se destacan: los precios, la disponibilidad de plazas y la diferenciación, ya que, en opinión de los entrevistados, en el mercado actual todas las agencias de viaje ofrecen los mismos productos, y por ello es necesario diferenciarse en la atención-servicio que se da al cliente.

12) Agencia 12

Es una agencia de viaje propia, tanto emisora como receptora. Fue la primera agencia de viaje que hubo en España (fundada en 1910) y ha sido certificada con la 'Q' de Calidad Turística concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Actualmente, el grupo[491] al que pertenece esta agencia dispone de más de 650 oficinas por toda España, cuenta con mayorista propio, posee su propia compañía aérea (además de tener participaciones en otra aerolínea), es dueño de una flota de autobuses y, finalmente, en lo que a alojamiento se refiere, también es propietario de una cadena hotelera.

Esta agencia dispone de oficinas en toda España, parte de América y también en Portugal e Italia, aunque en estos últimos funcionan bajo otra razón social. Además, existen oficinas asociadas y algunas franquiciadas. En el sector del business travel, posee gran importancia, trabajando en su Business Travel Center con casi todas las empresas que forman parte del IBEX-35 como Repsol, CAMPSA o Gas Natural, entre otras.

13) Agencia 13

Es una agencia de viajes asociada perteneciente a un grupo surgido recientemente, que no posee ni compañías aéreas ni hoteles, aunque está compuesto por más de 600 agencias de viajes españolas.

En particular, la agencia entrevistada mantiene una razón social propia, por lo que no se asocia su agencia al grupo del que forma parte.[492]

Entre las ventajas de pertenencia a este grupo, el director de la agencia entrevistado expone:

- En la negociación con un mayorista se obtendrán mejores condiciones ya que, citando literalmente: *"No es lo mismo decir ante un mayorista: «soy una agencia de viajes» a decir «somos 600»."*

[491] Aunque se habla de grupo turístico, se debe mencionar que no es propiamente un grupo de integración vertical, aunque posea empresas con actividad en todos los subsectores del sector turístico, sino que es un conglomerado de empresas que tienen en común la titularidad total o parcial de las acciones concentrada en los mismos empresarios.

[492] Sin embargo, también existe la posibilidad de asociar el nombre de la agencia al grupo al que pertenece, consiguiendo así una imagen de grupo.

- El grupo ofrece cursos de formación, ayuda a nivel jurídico, programas con los que trabajar, etc.

- En este grupo sólo se paga el canon de entrada y una cuota mensual de asociado (esta agencia, en concreto, paga 120 €/mes por pertenecer a dicho grupo).

14) Agencia 14

Es una agencia de viaje propia (fundada en 1970), con carácter mayorista-minorista, emisora y receptiva. Pertenece a un grupo que posee mayorista y cuenta con 91 agencias y 272 oficinas repartidas por el territorio español, además de 42 corresponsales en 44 países.

La persona entrevistada cita como ventajas de pertenencia al grupo: la solvencia, exclusividad y negociación con los proveedores. Esta oficina considera que compite fundamentalmente a nivel local, utilizando como principal factor de competitividad la publicidad.

3.1.2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

A través de las entrevistas realizadas a numerosos directivos y agentes de ventas de las agencias de viaje (Anexo III), se ha obtenido una valiosa información que permite establecer una serie de conclusiones sobre la validación o refutación de la hipótesis 1 [H1] planteada en este trabajo de investigación, por parte de este grupo de participantes activos del sector turístico. En este sentido, se han establecido dos bloques de información relevante referente a la PTC:

3.1.2.a. Implantación de una PTC: ventajas e inconvenientes.

3.1.2.b. Relación de la PTC con la normalización de la clasificación hotelera.

3.1.2.a. *IMPLANTACIÓN DE UNA PTC: VENTAJAS E INCONVENIENTES*

El 78 por ciento de los directivos/encargados de ventas, de las agencias de viaje entrevistadas están convencidos de que sería positiva la existencia de una Política Turística Común, ya que mediante ella se obtendrían numerosos **beneficios** para el sector como son:

- A nivel legislativo, una normativa común podría simplificar muchos procesos y subsanar las lagunas existentes en la actualidad. Según uno de los entrevistados:

  "Un cliente que haya viajado a Grecia o Italia y que realice una reclamación puede enfrentarse a determinados problemas derivados de la existencia de legislaciones diferentes, pudiendo incluso llegar a estar desamparado."

- La unificación de los criterios de clasificación hotelera (número de estrellas), homologados en toda la UE, sería muy beneficioso para el turista ya que existen bastantes diferencias entre los distintos países de la Comunidad y, además, son muy acentuadas en los más visitados: Reino Unido, Francia, Italia y España.

- Se conseguiría una imagen común de todos los países, que otorgaría ventaja competitiva respecto a otros destinos.

- Una PTC proporcionaría un denominador común para toda Europa en aspectos de vital importancia como una homogeneidad en las actuaciones para la consecución de un turismo sostenible, aspectos de normativa, etc., pero respetando a su vez las diferencias entre los distintos estados y regiones.

- Se facilitarían y promoverían las relaciones entre los diferentes agentes turísticos de los países miembros fomentando el desarrollo del sector.

No obstante, mientras que algunas de las agencias anteriores calificaban de "imprescindible" la existencia de una PTC,[493] un 22 por ciento de los directivos la contemplan más bien como una formulación más teórica que empíricamente realizable, observando numerosos **inconvenientes** y problemas en su implantación, entre los que enumeran:

- La posibilidad de que los países del Mediterráneo, como principales potencias mundiales en turismo, deban otorgar determinadas concesiones a otros países comunitarios más atrasados en este sector.

- La dificultad de unificación de criterios en las plantas hoteleras. A este respecto, uno de los entrevistados llega incluso a calificar una PTC como *"infactible"* debido a la existencia de muchos países que reciben turismo "*por castigo* (sic)."[494]

3.1.2.b. *RELACIÓN DE LA PTC CON LA NORMALIZACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN HOTELERA*

A nivel de categorías hoteleras, se plantea que, entre otras medidas, la PTC unificaría los criterios de clasificación. Sin embargo, no todos los directivos que coinciden en la idea de homogeneizar el sistema de clasificación hotelero europeo -por considerar la heterogeneidad existente en la actualidad como un inconveniente para el turista-, se muestran de acuerdo con la puesta en marcha de una PTC para alcanzar dicho fin:

[493] Incluso alguno de los entrevistados consideraba que: *"…con el tiempo se llegará a una PTC."*

[494] Con esta expresión, el experto hacía referencia a la recepción de un gran volumen de turistas sin realizar ninguna acción ni esfuerzo para ello. Así por ejemplo, citaba el caso de Italia, cuya infraestructura hotelera consideraba, en comparación con la de España, muy inferior tanto en calidad como en servicios, a pesar de que los precios de los hoteles italianos sean elevados, sobre todo los situados en el centro de ciudades importantes como Roma. En este caso, el turista paga la ubicación, el emplazamiento del hotel, ya que la mayor parte de éstos son caros y antiguos (aunque en la actualidad muchos de ellos se están reformando). En sus propias palabras: *"Italia se vende por sí misma, entonces, el hotel que tiene toda su ocupación cubierta invierte poco y no se preocupa por la calidad."* Por lo tanto, mientras que países como España, con una categoría hotelera y una relación calidad-precio excelente, se verían beneficiados de esta medida, otros países como Francia o Italia, con menores calidades en relación a su clasificación y precio, se verían perjudicados.

- Un 94 por ciento de las personas entrevistadas coinciden en la existencia de diferencias en la clasificación hotelera entre países (relación número de estrellas-precio-calidad) y en su efecto perjudicial o negativo para el turismo (hoteles de la misma categoría en estrellas pueden tener muchas diferencias en servicio entre los diferentes países comunitarios, y, si esto no se le explica a los clientes antes de viajar a determinados destinos, puede provocar insatisfacción en el viaje, elección incorrecta de hoteles por falta de información y posteriores quejas o reclamaciones por los servicios de los que ha disfrutado). Estos expertos hacen referencia a que la categoría hotelera española es una de las mejores de Europa en cuanto a su relación calidad-precio (uno de los entrevistados indica incluso que es una de las mejores del mundo, junto con la de China) frente a las de Italia, Grecia e Inglaterra, que se encuentran entre las peores catalogadas. Además, esta PTC también fomentaría y activaría una política de revisión de la categoría (número de estrellas) de los diferentes establecimientos, ya que en la actualidad existen muchas instalaciones ya obsoletas y anticuadas que no han sido reformadas pero que siguen conservando la alta clasificación que obtuvieron hace años.

- Un 6 por ciento de los mismos, sin embargo, abogan más por las diferencias y particularidades que por la homogenización. A este respecto, algunos directivos proponen la existencia de un criterio común que no eliminara las particularidades propias de países y regiones, a través del establecimiento de dos criterios de clasificación: uno global y otro local.

3.1.3. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING [H2]

3.1.3.a. *IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CCB: VENTAJAS E INCONVENIENTES*

Un 65 por ciento de los integrantes de las agencias de viaje entrevistados se muestran favorables a la creación de una marca turística común, “El Mediterráneo europeo,” que englobe a España, Francia, Italia y Grecia, con el objeto de vender turísticamente esta zona en su conjunto a través de sus rasgos comunes, a la vez que se ponen de relevancia sus características particulares para que sea más competitiva. Entre los **beneficios** derivados de la creación de esta marca, los entrevistados destacan:

- Esta marca común facilitaría la consolidación de las marcas en países lejanos (ya que ya son marcas consolidadas a nivel europeo). Los turistas que provienen de territorios más lejanos como el americano o el chino no poseen un claro posicionamiento y localización geográfica de estos destinos europeos, esta marca contribuiría a reforzar su imagen. Uno de los entrevistados señala, a este respecto, el siguiente símil: *"El turista no sabe dónde se encuentran Punta Cana, Playa Bávaro y la Riviera Maya, pero sí tiene un posicionamiento y sitúa geográficamente «El Caribe»."*

- Frente a la marca "El Caribe," la marca "El Mediterráneo europeo" otorgaría el mismo beneficio de facilitación de posicionamiento y de situación geográfica, añadiéndole la diferenciación de cada país que integra dicha marca, ya que cuentan con una riqueza cultural, gastronómica, histórica, etc. propia y distintiva que no poseen los destinos que integran la marca "El Caribe."

- No sólo se darían a conocer estos países por su rasgo común de turismo vacacional de sol y playa sino que, paralelamente, se diferenciarían entre ellos, poniéndose de relieve los monumentos, cultura y arte romano y turismo religioso italianos, las islas y restos de civilización griegas, la ciudad de París y Eurodisney en el caso francés y el buen clima, turismo rural y los precios competitivos con servicios de media/alta calidad en España, entre otros.

El 35 por ciento de las agencias entrevistadas, sin embargo, muestran su desacuerdo con la hipótesis planteada, encontrando diferentes **inconvenientes** u **obstáculos** a la misma, entre los que se citan:

- Esta marca abarcaría una oferta excesivamente amplia, integrando destinos exclusivos con un turismo de lujo como por ejemplo: Cannes, Niza o Mónaco, junto con otros caracterizados por un turismo masificado, como Benidorm.

- Perjudicaría los nichos de mercados ya existentes en destinos lejanos, como por ejemplo el caso de Andalucía, que ya posee un interesante nicho de mercado en Japón.

- Aunque España, Grecia e Italia compartan varias similitudes, en Francia la cultura es diferente, existiendo ciertos puntos comunes sólo en su zona costera del Mediterráneo, la Costa Azur.

- Dificultades de acuerdo entre estas marcas ya consolidadas para su integración conjunta en una marca común.

- Las diferencias existentes entre estos países hacen que el consumidor los identifique perfectamente e imposibilitaría su adecuada integración en una marca común.

- Dos de estos cuatro países son dos de las principales potencias del mundo en el sector turístico: Francia y España, primando su espíritu de competición por la cuota de mercado más que de colaboración bajo una marca común.

- Existencia de políticas y marketing turístico diferenciado internamente en cada país, como por ejemplo en el caso español: Andalucía, Cataluña, las islas, etc.; en el caso italiano las distinciones entre el Norte y el Sur, además de Sicilia, que se vende aparte, etc. En definitiva, la imposibilidad o inviabilidad de ese marketing conjunto, como señala alguno de los entrevistados.

- No se produciría ningún beneficio de una venta conjunta de estos destinos.

- Los clientes orientados hacia estos destinos no son del mismo tipo que los que viajan a El Caribe, que persiguen buen clima y el régimen de “todo incluido,” siendo características que poseen todos los países. En el caso de Europa, los clientes son más exigentes y con mayores inquietudes, solicitando países con “nombre propio” ya que la oferta cultural y de ocio no es igual en todos ellos.

- Dificultad de la puesta en práctica de una PTC por problemas de organización, políticos, de competencias, etc.

3.1.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJE

▣ En primer lugar, por lo que respecta al planteamiento de una Política Turística Común, la mayoría de agencias de viaje (un 78 por ciento) han aceptado la H1 encontrando numerosos beneficios y ventajas a su puesta en práctica. No obstante, entre sus detractores se ha planteado la imposibilidad de su ejecución, fundamentalmente por motivo de desacuerdos entre países y el diferente peso de la actividad turística en la economía de los Estados miembros.

Ante estos inconvenientes planteados, se deben exponer los siguientes argumentos:

◎ Por una parte, es cierto que la posición de supremacía en materia turística que ostentan los países del Mediterráneo europeo en relación con el resto de miembros comunitarios llevará a que, probablemente, en el ámbito de una PTC sean estos países los que, atendiendo al principio de solidaridad, aporten una mayor cantidad de fondos y ayudas destinadas a los países más distanciados de la convergencia en términos turísticos. No obstante, este hecho, lejos de plantearse como un inconveniente a la existencia de esta política, se observa como un beneficio común previendo una situación de desarrollo turístico a nivel comunitario, provocando un incremento del flujo de visitantes de todo el mundo y un aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos europeos en general, que redundará también, en un mayor número de visitas a estos destinos Mediterráneos tradicionales.

◎ Por otra parte, no se comparte la opinión sobre la infactibilidad de la puesta en práctica de la PTC defendida sobre la base de la existencia de determinados países, como Italia, receptores de turismo sin necesidad de realizar importantes esfuerzos inversores y para los que una política común, homogeneización de clasificaciones hoteleras, de servicios, etc. resultaría, desde ese punto de vista, perjudicial.

Adoptando una visión y planteamiento estratégico a medio/largo plazo, la experiencia de otros sectores pone de manifiesto el fracaso de empresas, negocios, estructuras organizativas, etc. que, beneficiadas por la inercia de crecimiento experimentada en un determinado momento de su ciclo de vida, disminuyeron o redujeron su volumen de inversión y su capacidad de innovación, alcanzando un nivel crítico en el que fueron superadas por fuertes competidores más dinámicos y emprendedores.

Si bien es cierto que el turismo es un sector particular, con determinadas características como la transversalidad, la importancia del efecto moda, etc., se debe tener en cuenta que, concebido como sector económico, es necesario realizar importantes esfuerzos inversores, de modernización y mantenimiento de infraestructuras, del patrimonio histórico, de instalaciones hoteleras y servicios ofrecidos, con una legislación que garantice unos estándares de calidad, etc. Aunque países como Italia sean por sí mismos un núcleo de atracción turística, algunos de los entrevistados consideran que el deterioro y descuido de los servicios (alojamiento, transporte, etc.) y variables que configuran el entorno en el que se mueve el turista (limpieza de la ciudad y de los monumentos, conservación del patrimonio, trato agradable hacia el visitante, etc.), unido a la aparición de nuevas potencias con grandes posibilidades turísticas como es el caso de China y de destinos del sureste asiático, puede conllevar una disminución del número de visitantes hacia el Mediterráneo europeo.

En este sentido, se concibe la PTC no tan sólo como una medida impulsora de la cohesión y convergencia europea, beneficiosa para los países más atrasados en materia turística, sino como una medida positiva para el conjunto europeo ya que fortalecerá a los destinos tradicionales del Mediterráneo, en fase de madurez y con un crecimiento más ralentizado, otorgándoles un mayor impulso turístico e imponiendo medidas que mejorarán aún más su imagen y atractivos, dotándolos de mayores ventajas competitivas en un entorno cada vez más globalizado y para un mercado cuyo margen de beneficios es de gran atractivo para la entrada de nuevos oferentes.

En otro orden de cosas, es necesario matizar que, aunque un 94 por ciento de los directivos entrevistados muestren su acuerdo con la necesidad de homogeneización del sistema de clasificación hotelera (uno de los posibles objetivos de la PTC), no todos ellos piensan que sea viable esta opción o que sea necesaria para su puesta en práctica, la creación de una PTC.

Ciertamente, es posible el planteamiento de una normalización hotelera sin la necesidad de su integración en el marco de una PTC, no obstante, si se asientan las bases de dicha política y se pone en marcha un proceso de homogeneización de calidades que afecte a diferentes ámbitos y servicios turísticos –entre ellos los alojamientos-, es mucho más factible el funcionamiento y la aplicación de esta normalización de la clasificación hotelera como elemento adicional integrante de un proyecto a mayor nivel, que funciona bajo unos criterios comunes y sustentada en unas estructuras dotadas de la categoría de política comunitaria.

- En segundo lugar, en cuanto a la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding para el Mediterráneo europeo [H2], la mayoría de los directivos de las agencias de viaje entrevistadas (65 por ciento) aceptan esta hipótesis existiendo, sin embargo, un 35 por ciento de ellos que la rechazan argumentando inconvenientes a la puesta en práctica de la misma, ante los que se pueden aducir:

  - Por una parte, los beneficios derivados del marketing conjunto del área Mediterránea de cara a turistas más alejados, facilitando su conocimiento y posicionamiento, ya que gran parte de estos mercados no identifican los países de estudio de forma individual.

  - Por otra parte, la integración en la misma estrategia de CCB de las particularidades y diversidad de tipologías turísticas existentes en cada uno de los países del Mediterráneo europeo, consiguiendo así atraer un amplio abanico de segmentos poblacionales diferenciados interesados por diversas ofertas, permitiendo con ello al mismo tiempo la “venta” de cada país por separado y constituyendo, por tanto, un reforzamiento de las políticas de marketing nacionales.

▣ En definitiva, a modo de conclusión general sobre la opinión de las agencias de viaje respecto a las dos hipótesis planteadas en el presente estudio, un 53 por ciento de los entrevistados se muestran de acuerdo tanto con la creación de una PTC [H1] como con el establecimiento de una política de Country-branding común [H2]. Del 47 por ciento restante se analiza que:

- Un 25 por ciento de ellos cree que sería muy beneficiosa la puesta en práctica de una PTC pero existen demasiados obstáculos e inconvenientes para que esto sea realizable. No obstante, este hecho no es óbice para que apuesten por la realización de una política de Branding común, sobre todo para incrementar la cuota de mercado del Mediterráneo europeo en destinos más lejanos.

- El 62.5 por ciento creen en la aplicación de una PTC que otorgue una homogeneidad a la actividad turística en Europa en cuanto a legislación, prestación de servicios, calidades, etc. Sin embargo, se muestran disconformes con la idea de un marketing común de los cuatros países Mediterráneos, concibiéndolos como países con marcas suficientemente fuertes y consolidadas para la realización de un Branding individualizado.

- El 12.5 por ciento restante rechaza ambas hipótesis planteadas.

3.1.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y ESTABLECIMIENTO DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

A partir de las opiniones de los agentes y directivos de viaje entrevistados, en lo que respecta a la demanda turística de los países del Mediterráneo europeo en sus agencias de viaje, se pone de manifiesto que:

- Para gran parte de ellas, estos países representan una cifra importante de su volumen de negocio, demandándose incluso, en conjunto, por un 70 por ciento de sus clientes en el caso de una de las agencias entrevistadas, siendo, de

manera individualizada, España el destino más vendido y Grecia el menor demandado de entre los cuatro países estudiados.[495]

- Uno de los directivos refiere que, el 90 por ciento de su demanda está compuesta por países europeos y cruceros. En esta misma línea, otro de ellos señala que Italia es un destino muy comercializado gracias a los conocidos circuitos y Grecia se vende a través de los cruceros pero se está incrementando el interés de los turistas por los destinos centroeuropeos y la Europa del Este como Praga, Viena, Budapest, Polonia, etc.

Entre las regiones que han experimentado un mayor interés y crecimiento de demanda en las respectivas AAVV se mencionan:

- Países del Este europeo, como Croacia.

- Norte de África con una política de precios muy atractivos y una oferta hotelera de alta calidad -Turquía y la zona del Mar Rojo de Egipto, se están vendiendo como destinos sol y playa a menor precio que los destinos Mediterráneos, y Túnez destacada por sus campos de golf y puertos deportivos-.

- Asia.[496]

También se hace mención por gran parte de los directivos del notable aumento de demanda experimentado por el producto cruceros, destacando rutas como Barcelona-Riviera francesa-Italia occidental o Venecia-Grecia-Adriático.

[495] Según uno de los directivos de las agencias entrevistado, Grecia ha perdido cuota de mercado como destino turístico individual, llegando a vender más productos a Egipto o Turquía que al país Helénico, en el que la mayor parte de las ventas que se realizan es a través del producto cruceros.

[496] Según uno de los directivos entrevistados, los países asiáticos con destinos como India, Bali, Singapur, Vietnam, Camboya o Tailandia constituyen un importante núcleo de atracción para personas, por ejemplo, que quieren realizar un viaje de novios. No obstante, su alto precio hace que, finalmente, el consumidor no se decida por la visita de esos destinos. Por otra parte, y en contraposición a esta última observación, otro de los entrevistados destaca que los destinos asiáticos no tienen un precio tan elevado –posiblemente el punto de vista de este directivo y su percepción sobre los precios de los destinos difiera del mantenido por el otro director, bajo el supuesto de un mayor poder adquisitivo y nivel de renta del cliente al que atiende en su agencia-.

Según la opinión mayoritaria del grupo de agencias de viaje entrevistadas, los principales competidores de los países Mediterráneos de la Unión -España, Francia, Italia y Grecia- son:

- Turquía, Croacia, República Checa y Hungría, como destinos culturales.
- Reino Unido y Estados Unidos, son competidores por su gran atractivo turístico general.
- El Caribe, en cuanto a garantía de buen clima.
- El Norte de África, fundamentalmente Túnez, en cuanto a precios muy competitivos.

A pesar de la observación de una tendencia turística hacia los destinos de larga distancia como los países del Sudeste asiático o los países emergentes del Este europeo, este grupo de agentes relacionados directamente con el consumidor final también comparten la opinión de que los destinos del Mediterráneo son destinos "clásicos" y siempre demandados y que su cuota de mercado no se verá alterada por los países turísticos emergentes ya que, según diversas opiniones:

- Poseen una oferta diferenciada, atrayendo a consumidores diferentes.
- El sector turístico ha experimentado un crecimiento que hace que en la actualidad viaje un mayor número de personas.
- Las personas con más experiencia -turistas que han realizado ya un considerable número de viajes- tienden hacia destinos como países asiáticos, países del Este, etc., pero personas con escasa cultura viajera se decantan por destinos más próximos y tradicionales como Italia o Francia.
- Actualmente, los países del Sudeste Asiático están sufriendo un efecto "de moda" que provoca un rápido incremento del número de llegadas de turistas en

lo que se conoce como efecto del "Boom" turístico, previendo, al término del mismo un reparto y reequilibrio de la cuota de mercado.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, a pesar de las observaciones anteriores, los integrantes de las agencias de viaje entrevistados identifican determinadas acciones que deben llevarse a cabo en estos destinos clásicos Mediterráneos para mantener su actual posicionamiento en el mercado frente a las nuevas tendencias observadas y a sus principales competidores, entre las que se encuentran:

- La aplicación de una estrategia de oferta de calidad a buen precio; es necesario ofertar al turista un elevado valor añadido en calidad y no intentar competir con políticas de precios bajos.

- España, Francia, Italia y Grecia ofrecen destinos con estabilidad económica, política y social, sin conflictos bélicos y que transmiten al turista seguridad. Esta situación de estabilidad no se encuentra siempre en los destinos asiáticos, siendo ésta una fortaleza de los países clásicos que es necesario resaltar en su estrategia de venta.

- Apostar por las condiciones medioambientales adecuadas para seguir atrayendo a un turismo de calidad.

- La realización de una estrategia dirigida a la "calidad en el servicio" y renovación de la oferta hotelera, para responder a las necesidades de un turista cada vez más exigente.

- La puesta en marcha de una promoción constante del destino, con una renovación periódica en imagen, eslóganes...

3.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A GRUPOS TURÍSTICOS

Siguiendo el mismo procedimiento estructural que el empleado en el análisis de otro de los agentes del sector turístico, como son las agencias de viaje, en los epígrafes posteriores se estudian los diferentes aspectos objeto de nuestro interés de los grupos turísticos:

3.2.1. Caracterización estructural y/u organizativa de los grupos turísticos seleccionados, según información suministrada por los propios entrevistados.

3.2.2. Análisis de la información necesaria para el contraste de la H1, referente a la posibilidad de creación de una Política Turística a nivel comunitario.

3.2.3. Análisis de la información necesaria para el contraste de la H2, referente a la puesta en práctica de una política de Co-Country-branding en España, Francia, Italia y Grecia.

3.2.4. Una breve síntesis de las principales conclusiones obtenidas en los epígrafes anteriores.

3.2.5. Análisis de información complementaria referente a la situación turística actual en la que se encuentran los países objeto de estudio, su posición mundial, sus principales competidores, así como las tendencias observadas y posibles actuaciones a realizar.

3.2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN Y RASGOS GENERALES DE LOS GRUPOS TURÍSTICOS

En este epígrafe se exponen, brevemente, algunas de las principales características, estructura, organización, etc. de los grupos turísticos[497] empleados en esta investigación (Anexo III), a partir de la información suministrada por los propios integrantes de los mismos que han sido entrevistados. La información aportada por estos

[497] Como se señaló en el epígrafe 2.1. del Capítulo I., se entiende por grupo turístico al conglomerado de empresas que ejercen su actividad en segmentos diferentes del turismo.

agentes, al igual que en el caso de los tour-operadores y hoteles, se trata con carácter complementario a la obtenida a partir de turistas, expertos y agencias de viaje (estos dos últimos ya analizados).

1) Grupo 1

Es un grupo nacional con Delegación en Portugal, formado por un total de 1.893 puntos de venta (1.029 agencias de viaje). La Delegación a la que pertenecen las personas entrevistadas (Andalucía-Extremadura) la componen 475 puntos de venta, la mayor parte agencias de viaje emisoras.

Este grupo es miembro fundador de la Asociación de Grupos Comerciales de Agencias de Viajes (AGRUPA), así como también pertenece a la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV). Para formar parte del mismo, las agencias deben cumplir con los requisitos de independencia comercial (no estar integradas en grandes redes verticales) y experiencia mínima de un año del personal o la gerencia.

Las principales ventajas que las agencias de viaje pueden encontrar de su pertenencia al grupo, según mencionan las personas entrevistadas, son los acuerdos con los principales proveedores y el apoyo comercial, los servicios de asesoría laboral, fiscal y contable, así como el empleo de webs y aplicaciones informáticas difíciles de desarrollar individualmente por las agencias. Como inconveniente se puede mencionar el pago de la cuota trimestral.

El grupo posee su propio mayorista, además de haber realizado acuerdos tanto con mayoristas no propios (refiriéndonos a mayoristas propios participados), como acuerdos de colaboración o cooperación con otros grupos o entidades de viajes.

Los entrevistados identifican las comisiones pactadas con los distintos proveedores y los precios y servicios ofrecidos a las agencias asociadas como los principales factores de competitividad entre grupos.

2) Grupo 2

Es un grupo familiar y nacional con sede en Madrid y dos agencias sucursales, siendo tanto emisor como receptivo con sistema propio de emisión de billetes de vuelos, trenes, etc. Además, posee representantes en las principales ciudades españolas y en el extranjero, especializándose en programas a medida para diferentes clientes.

La principal ventaja para una agencia de viaje de pertenecer a este grupo es la obtención de mejores condiciones con los mayoristas, sin que exista, en opinión de los entrevistados, ningún inconveniente.

Este operador turístico posee acuerdos de colaboración o cooperación con todos los mayoristas de ámbito nacional, destacando, como sus principales competidores, los grandes grupos y compitiendo, fundamentalmente, a través del factor publicidad.

3) Grupo 3

Grupo nacional creado en 1996 y formado por 225 agencias minoristas mixtas, tanto emisoras como receptivas.

Este grupo posee un mayorista-minorista caracterizado por ser una agencia online a través de la que todos los asociados al grupo, así como el público en general, pueden realizar reservas empleando la red, es decir, un buscador virtual en el que se encuentran los principales proveedores de las agencias.

Entre las ventajas para una agencia de viaje de pertenecer a esta entidad se pueden encontrar:[498]

- Publicidad y promoción: las agencias de viaje se pueden beneficiar de la imagen de marca del grupo y de sus campañas de publicidad y realización de material

[498] El directivo entrevistado ha proporcionado un listado con 24 ventajas y 3 proyectos para el periodo 2007/2008 que hemos agrupado en bloques temáticos y de las que se hace mención sólo a algunas de ellas.

publicitario, además de poner a disposición de sus agencias un stand propio en la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

- Económicas: el 100 por ciento de las comisiones y rappels son para el asociado íntegramente, la garantía de recuperación de los rappels de los proveedores, ya que se realiza un seguimiento al cobro de los mismos, y la utilización del Sistema de Pago Unificado a Proveedores (PUP).[499]

- Apoyo y asesoramiento frente a proveedores: en caso de anomalías respecto a los acuerdos de colaboración. Además, este grupo realiza las negociaciones con los proveedores, consiguiendo posiblemente mejores acuerdos que una agencia de forma individual.

- Tecnológicas: la existencia de un espacio privado para posibilitar la presencia de la agencia en Internet a través de la web del grupo, además del uso de fligthscanner[500] y de ORBIS HOTELES[501] gratuitos para la red.

A todo ello hay que añadir que este grupo es miembro de UNAV y AGRUPA, de forma que las agencias de viaje asociadas pueden participar en ambas sin pagar una cuota adicional.

Por otra parte, el entrevistado no encuentra ningún inconveniente a la pertenencia de una agencia a su grupo ya que éstas continúan manteniendo su identidad propia y no tienen obligaciones hacia el mismo, excepto las de mantener unas determinadas distancias de una oficina a otra en la misma localidad y respetar un código ético de conducta y ayuda mutua.

El principal factor de competitividad entre grupos, en opinión de este directivo, es los servicios que ofrece, ya que a mayor nivel de servicios correspondería un precio diferenciador, encontrándose la decisión en manos de la agencia de viaje en función de sus necesidades.

[499] Fórmula de pago con crédito garantizado a través de este grupo, con un plazo máximo de 60 días y mínimo de 30 dependiendo de cuándo se realiza la reserva.
[500] Buscador aéreo que realiza su función entre 90 compañías de bajo coste y de línea regular.
[501] Buscador de hoteles a nivel internacional.

3.2.2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

La totalidad de las personas entrevistadas coinciden en los efectos positivos de la creación de una PTC, más aún, algunos de ellos la consideran fundamental y vital para el futuro del sector en general, ya que estiman que el principal problema del mismo es su falta de homogeneidad. Así por ejemplo, esta situación se hace patente en los sistemas de clasificación hotelera, no sólo entre países comunitarios sino incluso en el interior de cada país, véase el caso español.

Una PTC podría estandarizar criterios, entre otros objetivos, conducentes a la creación de un barómetro homogéneo de calidad en la oferta hotelera europea y a la mejora de la imagen de la Unión como conjunto –todos los entrevistados coinciden en una más exigente relación calidad-prestaciones-número de estrellas en España, lo que hace que existan palpables diferencias entre hoteles con la misma clasificación entre éste y la mayoría de países comunitarios, perjudicando la imagen del destino-.

3.2.3. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING [H2]

Como resultado del análisis de las entrevistas realizadas a los grupos que se estudian, el 60 por ciento de las personas entrevistadas se muestran favorables a la creación de una marca turística común, como es la de “El Mediterráneo europeo,” que integre a España, Francia, Italia y Grecia, y a la venta, desde un punto de vista turístico, de esta zona en su conjunto para que sea más competitiva, unificándola a través de sus elementos comunes (como el turismo de sol y playa de calidad con un clima adecuado, la dieta y la cultura Mediterráneas, etc.) y diferenciándola en las particularidades de cada país (recursos básicos tales como la Torre Eiffel, el Coliseo romano o las ruinas griegas).

No obstante, a pesar de mantener una postura positiva hacia esta propuesta, a priori, estos expertos señalan determinadas cuestiones a tener en cuenta en la puesta en práctica de la mencionada estrategia:

- Las agencias mayoristas ya ofertan estos destinos a través de folletos que emplean el lema: “Europa Mediterránea.” Bajo esta denominación común se

engloban los países estudiados, aunque su oferta se presenta de forma individualizada (a excepción del turismo de cruceros).

- Se configuraría como una muy buena estrategia si se llevase a cabo correctamente, sobre todo de cara al mercado norteamericano, aunque existirían importantes dificultades para el establecimiento de acuerdos entre los cuatro países Mediterráneos.

No obstante, el 40 por ciento restante de los entrevistados se muestra en desacuerdo ante la hipótesis planteada ya que, en su opinión, no es factible crear una marca común entre estos países, debido a que cada país posee "*encanto* (sic)" por sí mismo.

Realizando un paralelismo entre la hipotética marca derivada de la puesta en práctica de la estrategia de CCB propuesta, "El Mediterráneo europeo," y una de las marcas más internacionales y mundialmente conocidas en el ámbito turístico, "El Caribe," uno de los entrevistados argumenta que dicha marca no es empleada como una estrategia y que los turistas no desean viajar a "El Caribe," en el sentido amplio del término, sino que concretan el país o la zona a la que se quieren dirigir, como por ejemplo la República Dominicana o la Riviera Maya.

Siguiendo estas dos líneas argumentales expuestas: la diferenciación de cada país Mediterráneo por sus características propias, así como la realizada por el propio turista en la elección de su destino, estos agentes turísticos no consideran adecuado el establecimiento de una estrategia de CCB Mediterránea.

3.2.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS GRUPOS TURÍSTICOS

A modo de resumen de las conclusiones obtenidas en los epígrafes anteriores respecto a la validación o refutación de las dos hipótesis planteadas en esta investigación (H1: Política Turística Común y H2: Co-Country-branding), se ha determinado una aceptación de ambas hipótesis de trabajo por la mayoría de los integrantes de los grupos del sector turístico entrevistados.

La H1 se valida positivamente por el conjunto de entrevistados, que resaltan sus efectos beneficiosos para la homogeneización de los criterios y normas por las que se rige el sector. Mientras que el 60 por ciento de ellos aceptan la H2 –a pesar de hacer constar la existencia de determinadas dificultades para su correcta puesta en marcha-.

No compartimos la objeción expuesta anteriormente por uno de los entrevistados a la estrategia de CCB Mediterráneo,[502] ya que, entendemos que la marca "El Caribe" se utiliza como una estrategia de marketing[503] que dota al conjunto de países que integra bajo esta denominación de una marca fuerte, fácil de recordar y a la que se asocian una serie de características comunes a todos ellos (las playas, su clima, el descanso y relax, sus ciudades coloniales, etc.), especialmente beneficiosa para permitir su recuerdo y posicionamiento en la mente de consumidores de países más alejados y, por tanto, menos conocedores de cada país caribeño de forma individual. Es, en este sentido, en el que se plantean algunos de los beneficios que podría proporcionar el CCB Mediterráneo.

3.2.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y ESTABLECIMIENTO DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

Los integrantes de los grupos entrevistados refieren que se observa en la actualidad un crecimiento del turismo emisor hacia determinados países como:

- Países del Este Europeo
- Países asiáticos
- Norte de África

[502] En la que hacía referencia a que la marca "El Caribe" no se emplea como estrategia y que los turistas concretan el país integrante de esta marca al que se quieren dirigir.

[503] Se puede establecer una comparación, salvando las distancias, con el caso comentado por J.C. Holloway (2004, p. 137) respecto a las Islas Baleares de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, que han empleado una marca única con un nuevo logotipo y bajo el eslogan "Una familia de islas". De la misma manera, este autor hace referencia a un marketing similar de las Islas Canarias englobadas bajo una única marca de destino.

No obstante, a pesar de esta tendencia mencionada, los diferentes agentes turísticos no creen que afecte al turismo recibido por los clásicos países Mediterráneos, entre otros aspectos, porque:

- El turismo emisor hacia estos países también está en crecimiento.

- El fomentar otros países –como el caso de los países del Este por parte de la UE- no significa que el turista, en general, desestime la visita a los países hasta ahora líderes del sector, y que aunque se haya asistido a una ampliación del mercado, un país no sustituye a otro, ya que sólo dejan de ser visitados por circunstancias especiales tales como atentados, guerras, catástrofes, etc.

- Aunque, debido al alza de precios, el Mediterráneo europeo se vea perjudicado en lo que al turismo de sol y playa se refiere (ya que algunos de los países pertenecientes a los territorios anteriormente mencionados guardan una excelente relación calidad-precio en esta tipología turística), las posibilidades en el turismo cultural son insalvables para estos países emergentes.

A pesar de todas estas observaciones positivas para los países del Mediterráneo, los grupos turísticos no dejan de señalar la necesidad de llevar a la práctica estrategias para mantener y mejorar la competitividad de esta área de la Unión en el sector del turismo. Entre éstas se mencionan:

- El acuerdo de precios competitivos con las compañías aéreas para conseguir un aumento del turismo receptivo procedente de los países más lejanos, como EEUU, así como una adecuada estrategia publicitaria de los destinos Mediterráneos europeos en aquellos países.

- El viajero necesita “conocer,” “descubrir,” ya sean nuevos destinos o itinerarios especializados en destinos ya visitados; de los responsables turísticos de cada país depende el elegir la estrategia más adecuada. Es por ello

que, aunque el Mediterráneo europeo esté compuesto por países tradicionalmente turísticos, deben poner en marcha estrategias de renovación y venta adecuada de su oferta. El aspecto clave es aplicar estrategias de marketing y de atracción turística innovadoras y dinámicas, que permitan la diferenciación y la oferta de nuevas experiencias ya que no se puede vender siempre lo mismo con los mismos argumentos.

- El turista procedente de destinos lejanos como el turista americano, sobre todo de EEUU, suele viajar a lugares con atractivo y calidad cultural, de servicios, etc., buscando diversidad cultural y étnica y patrimonio histórico, entre otros. Por lo tanto, éstos son aspectos que hay que poner de relieve y fomentar estratégicamente frente a los países integrantes de la zona oriental europea, que también pueden reunir estas características deseadas por el turista.

3.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A TOUR-OPERADORES

A partir de las entrevistas realizadas a diferentes tour-operadores (Anexo III) y siguiendo una estructura paralela a la empleada hasta el momento para el análisis de los dos grupos de investigación anteriores, AAVV y grupos turísticos, se sistematiza la información obtenida en los siguientes apartados:

3.3.1. Una breve descripción de los agentes mayoristas entrevistados: su origen, organización, tipo de oferta, principales competidores, etc.

3.3.2. Análisis de la opinión de los mismos acerca de la hipótesis 1 planteada, PTC, justificando los motivos de su aceptación o rechazo.

3.3.3. Exposición de los resultados sobre la posibilidad del establecimiento de una estrategia de marketing común, concretamente de CCB (hipótesis 2).

3.3.4. Una breve síntesis de las conclusiones obtenidas.

3.3.5. Análisis de información de carácter complementario acerca de la situación actual de los países del Mediterráneo europeo en el ámbito turístico, haciendo referencia a sus principales destinos competidores, tendencias turísticas y posibles líneas de actuación a realizar.

3.3.1. BREVE CARACTERIZACIÓN Y RASGOS GENERALES DE LOS TOUR-OPERADORES

1) Tour-operador 1

Creado en 1982, es una agencia mayorista-minorista independiente, ya que no pertenece a ningún grupo, y especializada en viajes de gran lujo (4 y 5 estrellas).

Respecto a la especialización de su oferta, esta empresa lleva 25 años trabajando con destinos en países árabes o con tradición musulmana (Marruecos, Túnez, Egipto, Siria y Jordania), hace 5 años se introdujeron también en Sudamérica (Argentina, Chile, Uruguay y México), y desde hace 3 se han expandido a Grecia, Malta y Rumanía.

Este tour-operador trabaja con receptivos en los lugares de destino, pero posee oficina en Marruecos con guías y transporte propio. Hasta fechas recientes sólo vendía sus productos a agencias nacionales pero en la actualidad trabaja también con agencias en Sudamérica, al encontrarse éste entre sus nuevos destinos ofertados.

El principal paquete vendido por esta mayorista es el destino Atenas combinado con Mykonos o Santorini. Según la persona entrevistada, en la zona continental las ciudades más turísticas son: Atenas, Mecenas, Epidauro, Olimpia, Delfos y Meteora. Y en lo que respecta a las islas, se podrían destacar: Santorini, Mykonos, Creta / Rhodas, Corfú, Patmos… como las más visitadas.

Empleando como elemento de diferenciación en el mercado la alta calidad y personalización de los servicios ofrecidos y la organización de viajes a medida, adaptados a las necesidades de los clientes (incluyendo incluso circuitos privados con un mínimo de un pasajero), este tour-operador persigue la creación de una experiencia única que satisfaga al turista.

Por lo tanto, al ser ésta una empresa mayorista pequeña que realiza viajes de lujo y al detalle, la identificación de sus competidores depende del destino, siendo el principal factor de competitividad entre mayoristas, en opinión del entrevistado, los precios: *"…el sector cada vez juega con menos márgenes y eso hace que se busquen vías alternativas, como la especialización en los destinos y el asesoramiento de éstos."*

2) Tour-operador 2

Es un operador mayorista independiente constituido en Colombia en 1982 con productos destinados al mercado latinoamericano, a través de oficinas propias (la oficina principal se encuentra en Bogotá y la sucursal en Medellín) o agentes generales en cada país, quienes atienden las peticiones de agencias minoristas. Trabaja a través de receptivos en Europa y Medio Oriente.

Esta empresa posee una oferta propia consistente en la programación de circuitos regulares por Europa, en distintos recorridos y con salidas semanales. También atienden la demanda de grupos especiales, incentivos y congresos así como individuales -fit´s-.[504]

Los principales destinos vendidos por esta mayorista son España, Francia e Italia -Grecia se situaría en este caso *"en un segundo plano"* (en palabras del directivo entrevistado)-, en muchos casos a través de paquetes que visitan los tres países. Además, éste refiere que todos los factores influyen en la competitividad entre mayoristas pero considera que, fundamentalmente, el principal factor son los precios.

3) Tour-operador 3

Es una agencia de viajes mayorista española fundada en 1995 y perteneciente a un grupo de empresas dedicadas a la alimentación y el servicio a las colectividades. Su oferta se encuentra especializada en un producto turístico de salud, balnearios y hoteles con encanto, siendo líder de este sector por volumen de ventas. El principal producto

[504] También denominados "viajes a la carta" o "viajes a medida" es un viaje personalizado diseñado en exclusiva para clientes individuales.

turístico vendido por esta mayorista son "fines de semana antiestrés," fundamentalmente ofertado en destinos como Cataluña, Andalucía y Levante.

El 90 por ciento de sus productos son vendidos a agencias nacionales mientras que el 10 por ciento restante se dirige sobre todo a agencias de Europa y el Norte de África.

En opinión del director entrevistado, el principal factor de competitividad de su empresa es el conocimiento de su producto (Know-how).

4) Tour-operador 4

Es una empresa familiar fundada en 1981. De carácter nacional, este operador mayorista independiente se dedica a la oferta de circuitos turísticos por Europa, Canadá y USA para su venta tanto en agencias de viaje nacionales como extranjeras, sobre todo de Portugal y América Latina. Su principal producto vendido son los circuitos por Italia, constituyéndose como el mayor tour-operador en España para el destino Europa.

Desde el año 1990 fleta sus propios vuelos chárter, y controla el departamento de reservas de muchos hoteles. Recientemente, ha implantado la fórmula "todo incluido" y ha desarrollado un nuevo producto: los cruceros fluviales. Actualmente dispone de delegaciones en Madrid, Bilbao, Barcelona, Valencia, La Coruña y Sevilla.

El director entrevistado refiere que el eje de competitividad en el que se centra su empresa se basa en múltiples factores tales como la oferta de destinos, precios, publicidad, nivel de garantía que ofrecen los agentes de viaje, centrales de reservas ágiles, buenos acuerdos con grupos de agencias, etc.

5) Tour-operador 5

Empresa mayorista nacional perteneciente a un grupo turístico, se encuentra especializada en una oferta de destinos norte africanos y de Oriente Medio. Además, recientemente también han incorporado una línea de destinos al Lejano Oriente. Realiza

la venta de sus productos sólo a agencias nacionales compitiendo fundamentalmente en precios y servicios.

6) Tour-operador 6

Es una agencia nacional de tipo mayorista-minorista (trabaja directamente con el público a través de un mailing propio, enviando su catálogo al cliente) de carácter independiente, ya que no desea pertenecer a ningún grupo ni asociación de agencias de viaje. Este mayorista vende, sobre todo, paquetes a Asia -fundamentalmente a India-, y aunque no opera con los destinos "clásicos" Mediterráneos, sí trabaja con otros países bañados por este mar como son Turquía, Siria o Libia.

Especializada en viajes internacionales, posee una oferta tan amplia que el directivo entrevistado, al hablar de sus competidores expresa: *"no es ninguno en particular o bien lo son todos."* En su opinión, entre mayoristas se compite, fundamentalmente, a través de dos factores: destinos y precios.

3.3.2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

En relación a la H1 planteada, acerca de la puesta en práctica de una PTC, aproximadamente el 66,7 por ciento de los entrevistados se muestran favorables a la misma, mientras que uno de los directivos no la considera beneficiosa para la tipología de producto en la que está especializada su mayorista (turismo de salud).

En cuanto al sistema de clasificación hotelera y el planteamiento de su homogeneización (una de las posibles labores a desarrollar a través de la PTC), todos los mayoristas remarcan que existen diferencias en la clasificación hotelera entre países comunitarios en la relación: número de estrellas-precio-calidad.[505] Sin embargo, existen diversas consideraciones sobre las medidas a aplicar o el tratamiento necesario ante

[505] Por ejemplo, según uno de los entrevistados, en España existe una de las mejores hotelerías del mundo y en Reino Unido no existe el sistema de clasificación por estrellas, al igual que en algunos otros países, mientras que en Francia se hace referencia a las Nuevas Normas (NN) que no se utilizan en otros lugares.

estas divergencias. A este respecto, los diferentes agentes de los tour-operadores entrevistados han tomado diferentes posiciones:

- Por una parte, ante la existencia de estas diferencias, según uno de los responsables, el turista acepta la idiosincrasia de cada país. Indicando otro de ellos que las citadas diferencias no afectan de forma negativa al turismo ya que, *"las estrellas o categoría "oficial" es un indicativo que el cliente ya no acostumbra a tener en cuenta, ya que dispone de mucha información gráfica que le permite sacar sus propias conclusiones."*

- Por otra parte, el resto de mayoristas consideran que debería existir una normativa común para la UE, rigiéndose todos sus países integrantes por los mismos estándares y normativas de calidad y servicios para las diferentes categorías. Uno de los directores señala que la PTC elevaría los precios de los hoteles de determinados países, pero a su vez mejoraría la calidad de éstos. Como ejemplo de esta situación este directivo menciona a Italia, que considera se encuentra por debajo de los estándares hoteleros de otros países de la UE. Finalmente, otro de los entrevistados apunta que la existencia de esta PTC y homogeneización de criterios hoteleros beneficiaría tanto al turista como a muchas agencias de viaje desconocedoras de estas divergencias del producto hotelero entre países, además de facilitar la puesta en marcha de sistemas de revisión de categorías ya que, *"los hoteles pierden en calidad por el paso de los años, ante la carencia de renovaciones en los mismos mientras que sus estrellas continúan inamovibles."*

3.3.3. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING [H2]

Al igual que en el caso de la hipótesis anterior, aproximadamente el 66,7 por ciento de los tour-operadores entrevistados consideran adecuada la creación de una marca común como la de "El Mediterráneo europeo" para vender turísticamente la zona objeto de estudio, mientras que el director de uno de los tour-operadores, especializado en productos turísticos de salud, no la considera adecuada para la venta de su producto.

Más de la mitad de los agentes mayoristas que han respondido favorablemente a la validación de la H2, han destacado el hecho de que el turista americano (de cualquier región del continente) viaja a 3 ó 4 países cuando cruza el Atlántico. Dada la larga distancia a recorrer desde su lugar de origen hasta el país de destino, así como el coste del transporte transcontinental, estos turistas suelen realizar viajes con mayor número de pernoctaciones, con una media de quince días. En definitiva, el hecho de pasar de América a Europa implica viajes largos de duración superior a la media del turista europeo y esta circunstancia posibilita la movilidad en el interior del continente, ya que el turista aprovecha el encontrarse allí para visitar diferentes países y destinos.

Uno de los entrevistados ejemplifica que, *"…en América, nos demandan mucho la vuelta a Europa."* Y otro refiere que la mayoría de los tours de su empresa mayorista realizan recorridos por Europa y, entre otros, visitan tanto España, Francia, como Italia, los tres países principales, extendiéndose alguno de ellos también a Grecia, debido a su situación geográfica.

Por lo tanto, la promoción conjunta de los cuatro países del Mediterráneo europeo (CCB) puede beneficiarse y dar respuesta a esta tendencia observada del turista de destinos lejanos, atendiendo a sus necesidades y obteniendo una serie de ventajas derivadas de la mutua interrelación entre países, conjugando su poder de atracción.

Algunas de las **dificultades** de la puesta en práctica de esta estrategia a las que hacen referencia los agentes de los tour-operadores entrevistados son:

- Para el turista europeo, conocedor de las diferencias entre los países, éstos se venden bien por separado.

- Ya se promociona el "turismo Mediterráneo" a través de los cruceros que suelen englobar a España, Italia, Grecia, Egipto, Libia, Túnez y Marruecos.

- La dificultad de englobar la gran riqueza cultural y monumental de los países tratados bajo una misma imagen de marca conjunta, pudiendo presentar

deficiencias para aquellos turistas que persigan profundizar en el conocimiento de alguno de estos países.

3.3.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A TOUR-OPERADORES

Como resultado del análisis de las respuestas dadas por los diferentes directores y delegados de los tour-operadores entrevistados se concluye que, de forma general, se aceptan las dos hipótesis planteadas en la presente investigación:

- Se reconocen las ventajas de la puesta en marcha de una PTC en el marco de la UE de entre cuyos beneficios se derivarían la estandarización en el sistema de clasificación hotelera, respecto a la que discrepamos de la opinión mantenida por uno de los entrevistados,[506] ya que si bien es cierto que cada vez existe una mayor cantidad de información sobre el mercado turístico en general -incluyendo características de los alojamientos, servicios ofertados, precios, etc.-, consideramos que el turista potencial se ve en gran medida influido por la clasificación por estrellas del alojamiento hotelero. Los turistas asocian unas determinadas prestaciones a un cierto número de estrellas, a pesar de que en determinados segmentos el perfil del turista se oriente hacia la búsqueda de información sobre los servicios y calidades ofrecidas por los establecimientos al margen de las estrellas publicitadas.

- Se entiende positiva y adecuada la realización por parte de los cuatro países Mediterráneos europeos más importantes, desde el punto de vista turístico, de una estrategia de marketing consistente en un Co-Country-branding en el que se realzaran los principales atributos comunes de los mismos así como sus aspectos diferenciales. Todo ello con el objetivo tanto de atraer a un turista procedente de países lejanos como los de las Américas, China, Japón, Australia… que frecuentemente visitan varios países europeos en su llegada al continente, como de satisfacer al turista europeo en su necesidad de un conocimiento más profundo de cada país.

[506] Que defiende que el cliente ya no tiene en cuenta las estrellas debido a la gran cantidad de información de la que dispone.

3.3.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y ESTABLECIMIENTO DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

Entre los principales territorios o destinos hacia los que se están orientando los turistas actualmente, los agentes de los tour-operadores entrevistados destacan:

- Asia
- África
- Los países del Este europeo y Turquía

Aunque se debe remarcar que, en opinión de uno de los responsables, se puede decir que los destinos del Norte de África son más económicos que otros pero, a pesar de esta circunstancia, están experimentando un descenso de demanda por miedo al terrorismo integrista. En cambio, en cuanto al Lejano Oriente, se ha producido un incremento de la oferta de este destino aunque aún no existe una gran demanda. En esta misma línea de pensamiento se sitúa otro de los directivos, al referir que los destinos emergentes no son todavía un gran competidor de los destinos clásicos Mediterráneos, *"…ya que aún son solicitados minoritariamente, al menos en España."*

Por lo tanto, a pesar del incremento de demanda hacia los destinos emergentes, actualmente en auge, estos dos entrevistados no creen que este hecho dé lugar a una reducción del número de llegadas a los cuatro países del Mediterráneo europeo, ya que mientras mantengan su competitividad en materia turística controlando los precios hoteleros con la finalidad de que el cliente mantenga su poder adquisitivo, conservando adecuadamente su patrimonio y apostando por un turismo de calidad, mantendrán su prestigio.

Sin embargo, otro de los directivos hace mención a la ventaja de los destinos anteriores - los países del Este, Asia, etc.-, para atraer al turismo gracias a su oferta a precios económicos, unida a la actual fortaleza del euro frente al dólar que provoca que una gran parte del turismo europeo elija destinos como EEUU para pasar sus vacaciones, frente al destino Europa. Además, el director de uno de los tour-operadores

entrevistados, entre cuyos principales productos destacan los paquetes a países asiáticos, afirma que, *"… muchos de los países a los que viajan nuestros pasajeros, tienen mejores servicios y calidades que los tradicionales de Europa."* Es decir, para este responsable, son más competitivos que los denominados clásicos (España, Francia, Italia o Grecia).

3.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A HOTELES

En este epígrafe se exponen los resultados del análisis de las entrevistas realizadas a un grupo de directores y comerciales de establecimientos hoteleros españoles (Anexo III).

Esta información se trata con carácter complementario, tal y como se comentó en un apartado anterior, con el objeto de servir de orientación respecto a la posición tomada por estos agentes -oferentes de un servicio turístico fundamental y directamente afectado por la propuesta investigada en la hipótesis 1 de este estudio-,[507] en cuanto a la posible existencia de una PTC [H1].

Para ello, se les han realizado una serie de preguntas clave (Anexo II) referentes al sistema de clasificación hotelero, su situación de heterogeneidad en el seno comunitario y su apreciación sobre la creación de una PTC.

3.4.1. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERO: SITUACIÓN ACTUAL Y VENTAJAS E INCONVENIENTES DE SU NORMALIZACIÓN

A pesar de la existencia de otros sistemas de clasificación, en general, en los países occidentales, se habla dentro del sector turístico de: agencias y hoteles de turista, turista superior y lujo o gran lujo. Además de estas categorías, también se pueden

[507] Este grupo de estudio: agentes integrantes de cadenas hoteleras, se emplea únicamente para obtener información acerca de su postura sobre la validación/refutación de la hipótesis 1 (PTC) planteada en esta investigación, ya que son agentes directamente afectados por una posible puesta en práctica de la misma y la relación entre Política Turística Común y normalización de la clasificación hotelera se ha presentado de forma recurrente como tema objeto de opiniones diferenciadas a lo largo de este estudio. Se recurre, por tanto, a este grupo directamente aludido con el objeto de profundizar en las conclusiones obtenidas.

encontrar los denominados “hoteles de superlujo,” u “hoteles de seis y siete estrellas,” sin embargo, éstas son matizaciones que no están reguladas por ningún organismo oficial. A nivel internacional se usa también la identificación de Luxury, Hight class, Bussiness class, etc.

En opinión de las personas entrevistadas, los hoteles de la mayoría de países europeos emplean el tradicional sistema de clasificación por estrellas, si bien los criterios no son homogéneos (las estrellas no funcionan de la misma manera en todo el mundo, ya que cada país utiliza su propio baremo, por lo que se puede decir que cada país posee su propia clasificación a pesar de que el símbolo sea el mismo). En definitiva, todos los entrevistados coinciden en la existencia de una legislación turística y baremo de calidad hotelera diferentes y, por tanto, distintos requisitos para conseguir las estrellas en los países de la UE. El director de uno de los hoteles especifica que, *“mientras que en unos países existe una exagerada regulación por parte estatal, en otros es una regulación mixta Estado-empresa y en otros unos requisitos casi inexistentes.”*

Concretamente, para los países objeto de estudio, este mismo directivo establece que los estándares de calidad, desde el más al menos exigente, se encuentran en España, Francia, Italia y Grecia, respectivamente. Esta opinión acerca del más exigente estándar español y el ofrecimiento de una mejor relación calidad-precio en hoteles españoles que en el resto de los países del Mediterráneo europeo, es compartida también por todos los demás entrevistados.

Pero no tan sólo esta ausencia de criterio común se remarca entre países sino también en el interior de los mismos se observan divergencias, como es el caso español, en el que, al estar las competencias transferidas a las Comunidades Autónomas, existen diecisiete legislaciones distintas, con lo que los requisitos para hoteles de igual categoría difieren.

El 87,5 por ciento de los directivos y agentes comerciales de los hoteles entrevistados piensan que la inexistencia de homogeneidad de calidades hoteleras en la Unión Europea (relación número de estrellas-precio-calidad) se puede considerar un

inconveniente de cara al turismo y que sería beneficioso que todos se rigieran por las mismas normas, obteniendo, con ellas, **efectos positivos** tales como:

- Terminar con el desconcierto y decepción en el cliente cuando éste viaja a diferentes países hospedándose en hoteles que comparten el mismo número de estrellas pero cuya calidad, servicios, instalaciones y atenciones ofrecidas difieren ampliamente los unos de los otros.

- Beneficiar la presencia internacional de las cadenas hoteleras, ya que, si se utilizara el mismo barómetro de medición a nivel europeo el cliente podría crearse una correcta imagen de la cadena hotelera independientemente del país que visitara.

- La cadena hotelera internacional podría llegar a obtener mayores beneficios económicos, ya que las inversiones pueden ser más elevadas dependiendo del lugar en el que se instale una infraestructura turística.

- Cubrir ciertas "lagunas" que presentan las normas y criterios indicativos de calidad existentes en la actualidad:

    - Las normas ISO es el único baremo común, pero no deja de ser a nivel organizativo, y la mejora de calidad la marcan las distintas empresas turísticas dentro de su organización y sus políticas de mejora cara a sus clientes.[508]

[508] No obstante, se debe tener en cuenta que los días 25 y 26 de febrero de 2008 se celebró en Marbella (España) la tercera reunión del ISO/TC 228 "Turismo y Servicios relacionados," Comité Técnico dedicado al desarrollo de normas internacionales para el sector turístico. La próxima reunión se prevé se realice en Turquía en 2009. El campo de actuación original de esta norma no ha sufrido modificaciones a pesar de la propuesta de determinados grupos sectoriales y organismos participantes de eliminar del alcance la posibilidad de desarrollo de normas internacionales para alojamiento, catering y agencias de viajes, ya que el Technical Management Borrad (TMB) arbitró entre las partes divergentes y finalmente confirmó el alcance del TC tal y como fue acordado por el cuerpo de miembros de la ISO: *"Normalización de la terminología y de las especificaciones de los servicios ofrecidos por los proveedores de servicios turísticos, incluyendo las actividades relacionadas, los destinos turísticos y los requisitos de las instalaciones y equipamiento, para proveer a compradores, proveedores y consumidores turísticos criterios para la toma de decisiones basadas en información."* (http://www.iram.org.ar/Boletin/Boletin%20archivos/abril-07/8.htm)

- La “Q” de calidad turística española es una marca creada y administrada por el Instituto para la calidad turística española (ICTE), aunque es de carácter optativo, al igual que la ISO.

- Realizar una política dinámica de actualización de estándares, ya que la falta de revisión de clasificaciones otorgadas genera importantes diferencias y desfases entre clasificación y calidad-prestaciones.

No obstante, estos expertos del sector hotelero también establecen algunos **matices** respecto a una homogeneización de la clasificación hotelera, entre los que se encuentran:

- Las complicaciones de su operatividad: debe tenerse en consideración incluso las costumbres de cada país, zona o región al no existir clasificaciones diferentes tan sólo entre países sino incluso en el interior de cada uno de ellos.

- Aunque a nivel individual (cliente o turista) pueda resultar beneficiosa una homogeneización, para los tour-operadores las divergencias de sistemas de clasificación actuales no representan un mayor problema ya que poseen su propio sistema de catalogación que les permite facilitar su trabajo con clientes internacionales.

3.4.2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

Una vez conocidas las posiciones de los agentes hoteleros entrevistados acerca del sistema de clasificación hotelera actual existente en la UE, los inconvenientes derivados del mismo y la opinión mayoritaria favorable a la existencia de una homogeneización, se plantea la cuestión investigada en este estudio sobre la posible creación de una PTC (entre cuyos ámbitos de competencia se encontrarían la uniformidad en la legislación turística, en el sistema de clasificación hotelera, en los requisitos turísticos de los países de la UE: traslados, contaminación etc.) [H1].

Ante esta cuestión, tan sólo uno de los entrevistados muestra su disconformidad con este planteamiento ya que, citando literalmente: *"No me parece una pega para el desarrollo turístico que cada país legisle sus requisitos para conseguir una calificación u otra."*

El resto de entrevistados apuesta por los efectos positivos de la existencia de una PTC, tanto frente al cliente como para las cadenas hoteleras que tienden a internacionalizar sus marcas, o para países como España, que ofrece un nivel de calidad media hotelera muy superior al del resto de países de la UE. Sin embargo, es necesario tener en cuenta una serie de elementos mencionados que **dificultarían** su puesta en práctica, como son:

- El turismo no es un sector prioritario, desde un punto de vista político: incluso en aquellos países en los que es una actividad dinamizadora de la economía y una de las industrias más importantes, como ocurre en España, es un departamento dentro de un ministerio que acaba con la coletilla *"... y turismo* (sic)" según uno de los directivos entrevistados.

- Para otro de ellos, *"no es un objetivo imprescindible de la industria hotelera."*

3.4.3. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A HOTELES

En definitiva, y a modo de resumen, se puede decir que:

◎ El 87,5 por ciento de los agentes hoteleros entrevistados consideran un obstáculo para el correcto desarrollo del sector turístico la actual disparidad en los criterios de clasificación empleados, no tan sólo a nivel europeo, sino incluso a nivel interno de los propios países.

Aún teniendo en consideración que, entre las dificultades mencionadas para la puesta en práctica de la normalización del sistema de clasificación hotelera, se encuentra la diversidad de regiones y, por tanto, costumbres y prestaciones y servicios

diferentes en el seno de la Unión, apostamos por el establecimiento de unos criterios mínimos de estandarización, y una normativa con capacidad de adaptación y flexibilidad que permita el respeto a las condiciones naturales y consuetudinarias de la base física y social en la que se encuentre implantado cada alojamiento.

El sistema de catalogación creado por ciertos tour-operadores demuestra que una cierta normalización es alcanzable. A través de esta homogeneización a nivel comunitario se intenta que estos beneficios de los que gozan los clientes de estos mayoristas se extiendan al conjunto de los turistas que visiten la UE.

◎ Paralelamente, el 87,5 por ciento de los agentes hoteleros entrevistados recogen satisfactoriamente la propuesta de creación de una PTC como un medio para subsanar esta heterogeneidad, a la vez que se puedan derivar otros efectos positivos de su aplicación como un acuerdo y unificación de criterios de calidad, medioambientales, de desplazamientos, etc. que favorezcan el crecimiento del turismo europeo. Para ello, es necesario reconocer y dotar al sector turístico de una mayor importancia, otorgando al rol que representa actualmente como dinamizador de economías e integrador de culturas del suficiente poder y espacio en la actividad política a nivel nacional y comunitario.

CAPÍTULO VII.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este capítulo se presenta la interpretación y análisis de la información obtenida mediante un proceso de encuestas online a la muestra de turistas seleccionada (Capítulo V), es decir, los demandantes, para la realización de este estudio empírico. [509]

Los resultados obtenidos se sistematizan en cinco grandes bloques temáticos:

2.1. En primer lugar, se expone el grado de representatividad de la muestra de turistas obtenida, para ello, se analiza el perfil socio-demográfico y las características de los viajes realizados (representadas a través de tres variables: transporte, alojamiento y motivación del viaje) por los individuos integrantes de la muestra, poniéndolo en relación con el conjunto poblacional (Anexo IV).[510]

2.2. En segundo lugar, se analiza la información muestral conducente a la validación o refutación de la primera hipótesis planteada en esta investigación, referida a una PTC (H1).

[509] El tipo de análisis realizado se encuentra condicionado por la naturaleza categórica (cualitativa) de las variables empleadas en las respuestas al cuestionario.

[510] En este punto, el proceso de investigación empleado requiere analizar la existencia o no de relación entre las dos hipótesis planteadas (H1 y H2) ya que la respuesta a esta cuestión es determinante para establecer el esquema de análisis a seguir para cada una de ellas. Con esta finalidad, se realiza un contraste de independencia para la hipótesis 1 y la hipótesis 2, recogido en el Anexo V, del que se deriva su ausencia de asociación, lo que conlleva el planteamiento del análisis de H1 y H2 por separado, recogido en sendos epígrafes siguientes.

2.3. En tercer lugar, se analiza la aceptación o rechazo de la hipótesis dos, una estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo (H2), a partir de los datos procedentes de la muestra.

Para la elaboración de estos epígrafes referidos al contraste de hipótesis (2.2. y 2.3.) se han empleado Tests de Independencia a través del procedimiento de Tablas de Contingencia y medidas del grado de asociación como los Coeficientes de Cramer y Phi (Anexo VI).

2.4. En el cuarto epígrafe se recoge un resumen de los principales resultados obtenidos del contraste de las dos hipótesis planteadas en este estudio H1 y H2, ampliamente expuestos en los dos apartados precedentes.

2.5. Finalmente, se presentan los resultados del análisis de la información complementaria obtenida de las encuestas a turistas referentes a la situación actual del Mediterráneo europeo y al establecimiento de posibles líneas de actuación en el futuro.

Dadas las características particulares de la metodología de encuesta empleada (a través de Internet mediante su publicidad en los principales foros de viajes de habla hispana), se ha podido elaborar una encuesta extensa de la que se obtiene gran cantidad de información de forma que el análisis de los resultados de la misma no sólo nos permite contrastar las hipótesis planteadas (H1 y H2) y obtener relaciones entre variables adicionales relacionadas con las mismas, sino que también permite conocer la opinión del visitante sobre la situación turística actual de los países estudiados (España, Francia, Italia y Grecia), así como la puesta en relieve de determinados aspectos a mejorar o actuaciones a realizar en el futuro dinamizadoras de su competitividad.

El conocimiento adquirido sobre estos términos se podría emplear a la hora de diseñar una PTC adecuada y adaptada a las necesidades reales detectadas en los usuarios (turistas), así como en el diseño de la estrategia de CCB de forma que se consiga transmitir y alcanzar las expectativas de los consumidores.

El conjunto de esta información adicional a la que se hace referencia se engloba en el epígrafe 2.5.

2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A TURISTAS (LA DEMANDA)

2.1. REPRESENTATIVIDAD DEL MUESTREO[511]

El primer factor a analizar del conjunto de datos obtenidos, es el grado de representatividad de la muestra respecto al conjunto poblacional real de referencia.

En este sentido, se estudia el grado de significación muestral respecto a dos grupos de variables diferentes, por una parte, aquéllas relacionadas con la descripción del perfil socio-demográfico tales como el sexo, la edad, estado civil, etc. Y por otra parte, aquéllas relacionadas con algunos de los elementos definitorios de las características del viaje o viajes realizados, tales como los elementos de transporte empleados, el alojamiento o las motivaciones del viaje.

Siguiendo el trabajo de R. Muñoz y P. de Pedraza (2008), existen diversos aspectos que pueden constituir el sesgo de la muestra obtenida a través de Internet, tales como la auto-selección[512] y la brecha-digital.[513] No obstante, a continuación se expone cómo se han intentado paliar los efectos de estos sesgos o la justificación de la existencia de los mismos en base a los requerimientos específicos de la presente investigación.

En definitiva, antes de entrar en el análisis profundo de la información proporcionada por las encuestas con el objeto de validar o refutar las hipótesis de partida, se define y describe en este apartado tanto el perfil de los encuestados como algunos de los elementos que caracterizan sus viajes, estudiando el grado de

[511] En el Anexo IV se recoge de forma detallada el procedimiento empleado para determinar el grado de representatividad de la muestra, presentando, en este epígrafe, los principales resultados obtenidos.
[512] La auto-selección se produce cuando el proceso de captación de internautas para la realización de la encuesta online no se basa en la selección de los participantes bajo determinados criterios, sino que se deja abierto a la libre participación.
[513] La brecha digital se basa en las diferencias previas al acceso a las tecnologías. L. Servon (2002)

representatividad de estos parámetros con los de la población para determinar la fiabilidad y validez de las respuestas y conclusiones obtenidas.[514]

- En cuanto al perfil socio-demográfico medio de la muestra empleada en este estudio, éste se caracteriza por un número similar de hombres y mujeres (151 y 166 respectivamente, ligeramente superior en la categoría mujeres, reflejo de la situación poblacional española) con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (condición exigida para integrar la muestra, existiendo un ajuste perfecto entre muestra y población en esta variable ya que se ha realizado un muestreo por cuotas en base a la edad). Al igual que se observa en la distribución poblacional, en la distribución muestral predominan los individuos solteros y casados con un porcentaje superior al 40 por ciento para cada grupo.

También se ha realizado una comparativa del grado de ajuste respecto a otros parámetros socio-demográficos, como el nivel de estudios y la situación laboral. En ambos, la variable edad –en referencia a las restricciones impuestas respecto a la misma para formar parte de la muestra, excluyendo a los menores de 15 años y a los mayores de 64-, se presenta como un factor altamente influyente en posibles desajustes observados. No obstante, estas diferencias se consideran, en todo caso, salvables y justificadas.[515]

Las principales divergencias entre muestra y población se encuentran en el nivel de estudios, poseyendo la muestra mayoritariamente estudios universitarios y de postgrado frente a la media española donde éstos representan sólo un 15,2 por ciento de la población. Sin embargo, sólidos argumentos como: la no inclusión en la muestra de determinados segmentos poblacionales (menores de 15 años y mayores de 64), el empleo de Internet como medio de captación de información y la obligación de que los encuestados hayan viajado a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo, justifican esta circunstancia.

[514] A priori se ha realizado un análisis de las preguntas por subgrupos de edad (dado que se ha realizado un muestreo por cuota en base a la edad) que permite establecer la independencia de este parámetro en relación a las respuestas obtenidas, por lo que esto determina la realización de un análisis de las diferentes cuestiones sin discernir grupos poblacionales diferentes.

[515] Anexo IV.

Finalmente, en cuanto a la situación laboral, cerca del 73 por ciento de los sujetos que componen la muestra son activos ocupados y a pesar de que en la media poblacional también predomina este segmento, lo hace con un porcentaje mucho menor, de aproximadamente un 54 por ciento. Este hecho se explica por la "restricción edad" impuesta a los individuos componentes de la muestra, tal y como se ha mencionado anteriormente; la inclusión de los tramos de edad menores de 15 y mayores de 64 provocaría, previsiblemente, un incremento de la población no activa reduciendo la importancia relativa del grupo de activos ocupados y presentando así una mayor similitud con el reparto de la estructura de la población.

- Por lo que respecta a los rasgos y elementos que conforman un viaje y que se han analizado -el medio de transporte utilizado, el alojamiento y la motivación para realizar el viaje-, definen que la mayoría de los individuos integrantes de la muestra realiza viajes por motivos vacacionales, de ocio o recreo, hospedándose en hoteles de 3 o 4 estrellas y empleando, fundamentalmente, el avión para visitar destinos extranjeros. De forma general, se puede hablar de la existencia de ajuste entre la población muestral y real en estos parámetros, teniendo en cuenta que las mayores disimilitudes entre ambas pueden venir explicadas por la confluencia de tres factores:

    - Por la influencia de los datos referidos al turismo interno que forman parte de la variable "media española" con la que se han comparado los resultados obtenidos de la muestra.

    - Por la orientación general del turista que ha dado respuesta a la encuesta, primando los viajes al extranjero frente a los nacionales de corta duración.

    - Por una de las condiciones exigidas a los individuos integrantes de la muestra, como es la de haber viajado como mínimo a dos de los cuatro países tratados en esta investigación.

- En definitiva, se puede decir que, de forma general, existe ajuste entre la muestra y la población real, observándose determinadas diferencias entre ambas en todo caso suficientemente justificadas y que se derivan, fundamentalmente, de las condiciones impuestas a los individuos de la muestra (situarse en un tramo de edad comprendido

entre los 15 y 64 años es una restricción que ha condicionado el perfil socio-demográfico de la muestra frente al del conjunto poblacional) así como de los datos empleados para la definición del comportamiento medio español en cuanto a alojamiento durante el viaje, medio de transporte empleado o motivación principal (ya que existen diferencias observables entre los datos de estos parámetros para el turismo interno y el turismo emisor, habiendo empleado la agregación de ambos para la obtención de la media española mientras que las respuestas dadas por los turistas encuestados se encuentran más orientadas al perfil del turismo emisor).

2.2. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN [H1]

En una primera aproximación a la idea del posible establecimiento de una PTC, los resultados obtenidos a raíz del proceso de encuestas seguido reflejan que el 48,1 por ciento de los turistas conciben la UE como un destino turístico global, frente al 46,9 por ciento que aún considera que continúan primando las identidades nacionales y, por tanto, perciben a cada país de forma independiente.

A la luz de estos porcentajes se pone de manifiesto que la UE no ha alcanzado aún uno de sus objetivos o finalidades turísticas reiteradamente expuesto en múltiples documentos comunitarios[516] como es la concepción de la Unión Europea como un destino turístico global. Una de las medidas que puede impulsar y permitir, en gran parte, la consecución de esta meta es el establecimiento de una PTC, política con la que el 94,6 por ciento de los turistas encuestados se muestra de acuerdo (Tabla 8. del Anexo V.).

Para profundizar en esta cuestión se analizan dos aspectos relacionados con la misma:

[516] Comisión de las Comunidades Europeas (1996): Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo "PHILOXENIA" (1997–2000). (COM (96) 635 final de 4.12.1996). Bruselas. *(DO nº C 222 de 31.07.1996.* p. 9.*);* COM (2006) 134 final de 17.03.2006; Resolución del Parlamento Europeo, de 29 de noviembre de 2007, sobre una nueva política turística en la UE: "Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" (2006/2129(INI)), entre otros.

- 1er aspecto: El conocimiento sobre la existencia o no de posibles divergencias turísticas entre los países de la UE en lo que a normas de control de calidad, tratamiento al turista y sistema de clasificación de alojamientos se refiere (en opinión de los sujetos muestreados) y, en el caso de que éstas se produzcan, la consideración sobre la adecuación de la normalización de las mismas en el seno europeo.

- 2º aspecto: El conocimiento sobre el grado de asociación que los turistas establecen entre la normalización legislativa turística en la Unión y la creación de una PTC.

1er aspecto: ***Existencia de diferencias turísticas en la UE y su relación con la normalización.***

Para poder dar respuesta a esta interesante cuestión se debe conocer la opinión de los turistas sobre los dos aspectos que la integran.

En primer lugar, se ha cuestionado a los turistas integrantes de la muestra sobre las diferencias entre los países de la Unión en diferentes ámbitos (normas de control de calidad, tratamiento al turista y sistema de clasificación de alojamientos –tanto en lo que se refiere a la relación calidad/precio como calidad/clasificación-). Los resultados de las opiniones dadas por los turistas a estas preguntas se presentan en la Tabla VI.1.

Tabla VI.1.

TABLA DE FRECUENCIA: VALORACIÓN DE LAS DIFERENCIAS TURÍSTICAS (*) EN LA UE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNA	3	0,9	1,0	1,0
	POCA	25	7,9	8,2	9,2
	BASTANTE	89	28,1	29,2	38,4
	MUCHA	188	59,3	61,6	100,0
	Total	305	96,2	100,0	
Perdidos		12	3,8		
Total		317	100,0		

(*) Referida a los siguientes aspectos: normas de control de calidad, tratamiento al turista y sistema de clasificación de alojamientos.
FUENTE: Elaboración propia.

A través de la interpretación de la columna "Porcentaje válido," y obviando el pequeño porcentaje de respuestas perdidas[517] (3,8 por ciento), se puede decir que más del 90 por ciento de los turistas piensan que existen entre bastantes y muchas diferencias turísticas, en los aspectos mencionados, entre los países europeos.

En segundo lugar, se plantea la normalización de la normativa turística en los establecimientos europeos. Las 317 personas muestreadas han dado respuesta a esta cuestión, representando un 70 por ciento las que opinan que sería beneficiosa la existencia de una normativa turística común por la que se rigieran los establecimientos de todos los países europeos, frente a un 30 por ciento que defienden la postura contraria (Tabla VI.2.).

[517] La categoría "Perdidos" recogida en la Tabla VI.1. hace referencia a que un 3,8 por ciento de los turistas (12 personas) no han dado respuesta a una o varias de las tres cuestiones planteadas: existencia de diferencias entre países en normas de control de calidad, tratamiento al turista y sistema de clasificación de alojamientos.

Tabla VI.2.

TABLA DE FRECUENCIA: ¿SERÍA POSITIVO UNA NORMATIVA TURÍSTICA HOMOGÉNEA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA UE?

	Frecuencia	**Porcentaje**
SI	222	70,0
NO	95	30,0
Total	317	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

En definitiva, de la interpretación conjunta de las dos tablas anteriores se observa que, por un lado, la mayor parte de los turistas piensa que existen muchas diferencias entre los países europeos en lo que a turismo se refiere y, por otro lado, también una mayoría opina que una homogeneización de la normativa de los establecimientos sería positiva para el turismo.

Sin embargo, se pretende profundizar en estos aspectos analizando la independencia o asociación entre estas variables y, en tal caso, el grado de su relación. Para ello se elabora una tabla de contingencia (Tabla VI.3.) contenedora de ambas variables.

Tabla VI.3.

TABLA DE CONTINGENCIA: ¿INFLUYE LA VALORACIÓN DE LAS DIFERENCIAS EN LA OPINIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE IGUALACIÓN DE NORMATIVAS?

		VALORACIÓN DE DIFERENCIAS				*TOTAL*
		NINGUNA	**POCA**	**BASTANTE**	**MUCHA**	
IGUAL NORMATIVA ESTABLECIMIENTOS	**SI**	2	9	63	141	215
	NO	1	16	26	47	90
TOTAL		3	25	89	188	305

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de la Tabla VI.3. muestran que, más del 90 por ciento de las respuestas contabilizadas como válidas (305) opinan que existen bastantes o muchas diferencias turísticas –en los ámbitos a los que se está haciendo referencia- entre los países de la UE. A su vez, de este elevado porcentaje, aproximadamente, un 67 por ciento de las personas (204) opinan que sería positiva una homogeneización en la normativa turística de los establecimientos mientras que el 24 por ciento restante piensa que esta normalización no sería beneficiosa para el turismo.

A partir del conjunto de frecuencias recogido en la tabla de contingencia superior, se aplica el contraste Chi-cuadrado para estudiar la existencia de independencia entre las variables "valoración de diferencias" e "igual normativa en los establecimientos" (Tabla VI.3.1.). El estadístico obtenido es χ^2=16,160 con 3 grados de libertad. Para un nivel de significación del 5 por ciento, el valor de la tabla es 7,81, que al ser inferior a 16,160 acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas variables son dependientes, es decir, que existe una relación de asociación entre considerar diferencias turísticas entre los países europeos (en cuanto a las normas de calidad, sistema de clasificación y tratamiento al turista) y la creencia de que la normalización y homogeneización de la normativa de los establecimientos turísticos en la Unión sería positivo para el sector.

Tabla VI.3.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,160	3	0,001
N de casos válidos	305		

FUENTE: Elaboración propia.

Una vez identificada la existencia de asociación entre las dos variables, se analiza el grado de la misma a través del cálculo de los coeficientes Phi y V de Cramer (Tabla VI.3.2.). Tanto uno como otro estadístico presentan un valor de 0,230 lo cual indica que el grado de relación es moderado (definido como tal para valores entre 0,15 y 0,25).

Tabla VI.3.2.

GRADO DE ASOCIACIÓN: PHI Y V DE CRAMER

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,230	0,001
	V de Cramer	0,230	0,001
N de casos válidos		305	

FUENTE: Elaboración propia.

Esta relación se ilustra a través de la tabla de contingencia VI.4. (que recoge frecuencias porcentuales en lugar de absolutas), en la que se observa una relación directa entre la consideración de existencia de diferencias turísticas y la postura positiva

sobre la normalización legislativa en los establecimientos europeos: al aumentar la percepción de diferencias aumenta también la creencia en la necesidad de establecer normativas comunes.

Tabla VI.4.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR COLUMNAS

		VALORACIÓN DE DIFERENCIAS				***Total***
		NINGUNA (*)	POCA	BASTANTE	MUCHA	
IGUAL NORMATIVA ESTABLECI-MIENTOS	**SI**	66,7%	36,0%	70,8%	75,0%	70,5%
	NO	33,3%	64,0%	29,2%	25,0%	29,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(*) Esta categoría está integrada tan sólo por la opinión de 3 individuos del total muestral, por lo que los porcentajes recogidos en esta columna no son significativos.
FUENTE: Elaboración propia.

2º aspecto: ***Relación entre normalización legislativa turística y creación de una PTC.***

Una vez establecida, a partir del análisis anterior, la relación entre la existencia de diferencias turísticas en la Unión y la obtención de ventajas derivadas de una homogeneización normativa en los establecimientos de este sector, se pretende conocer si los turistas asocian esta normalización de la legislación de turismo a la creación de una Política Turística Común o, si por el contrario, piensan que una PTC no es necesaria para alcanzar la homogeneización legislativa de este sector.

Para realizar este análisis se construye la Tabla de contingencia VI.5. en la que se observa que de las 317 personas encuestadas, 210 (aproximadamente el 66 por ciento) opinan que sería beneficioso para el turismo en la Unión Europea tanto la

existencia de una PTC como de una normalización legislativa que regulara aspectos tales como los horarios de establecimientos, servicios ofrecidos, etc., 5 personas (que representan un 1,6 por ciento) no están de acuerdo con ninguna de las dos variables y 101 (alrededor del 32 por ciento) apoyan tan sólo uno de los dos aspectos.

Tabla VI.5.

TABLA DE CONTINGENCIA: NORMALIZACIÓN VS. POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN

		NORMALIZACIÓN		***Total***
		SI	NO	
PTC	SI	210	90	300
	NO	11	5	16
	NS/NC	1	0	1
Total		222	95	317

FUENTE: Elaboración propia.

Practicando el test de independencia a los datos anteriores, se obtiene como resultado la Tabla VI.5.1. en la que el valor de significación asintótica es alto (0,802, superior al nivel de confianza del 95 por ciento), lo que quiere decir que las dos variables no están relacionadas.

Tabla VI.5.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,441	2	0,802
N de casos válidos	317		

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo tanto, el hecho de que el turista considere positiva la normalización legislativa en la Unión no significa que también considere beneficiosa la creación de una PTC, que podría dar lugar a dicha normalización, sino que entiende que ésta se puede alcanzar por otros medios o mecanismos. Y viceversa, la creencia en las ventajas de la existencia de una PTC no conlleva que el turista también opine que sería positivo una homogenización normativa a nivel turístico, de lo que se deriva que se entiende que el turista puede atribuir otras funciones a esta política.

2.3. ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING [H2]

Al igual que en el caso de la hipótesis 1, se pretende en este epígrafe profundizar en el análisis de las conclusiones obtenidas para la hipótesis 2 a partir de la Tabla 8. presentada en el Anexo V. En la misma se recoge que, aproximadamente el 68,5 por ciento de los turistas encuestados se muestran de acuerdo con el establecimiento de una estrategia de CCB. A la vista de estos resultados se pretenden estudiar varios aspectos:

- 1er aspecto: El conocimiento sobre el grado de asociación entre la "venta" de la UE como destino turístico global y la "venta" del Mediterráneo europeo también como destino turístico global.

- 2º aspecto: El conocimiento sobre la existencia de relación entre la tipología de turismo asociada a los países del Mediterráneo europeo –España, Francia, Italia y Grecia-, y la consideración de los mismos como integrantes de un conjunto o de forma individualizada, desde el punto de vista turístico.

- 3er aspecto: El conocimiento sobre la existencia de relación entre las diferencias turísticas entre los países de la UE y la adecuación de la "venta" conjunta del Mediterráneo europeo como destino turístico.

1er aspecto: ***"Venta" como destino turístico global de la UE y del Mediterráneo europeo.***

Para el análisis de este aspecto se ha elaborado la Tabla de contingencia VII.1. en la que se observa que existe un reparto más o menos equitativo entre el porcentaje de turistas que consideran adecuada la venta turística de la UE y los que no (un 46,7 por ciento y 53 por ciento respectivamente), mientras que se presenta una mayor disparidad de opiniones en lo que respecta a la venta del Mediterráneo europeo como conjunto, donde un 68,5 por ciento de los encuestados (217 personas) se muestra favorable, un 28,4 por ciento (90 personas) no cree que sea adecuado y un 3,2 por ciento (10 personas) no sabe o no contesta.

Tabla VII.1.

TABLA DE CONTINGENCIA: "VENTA" COMO DESTINO TURÍSTICO GLOBAL UE Y MEDITERRÁNEO EUROPEO

		"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDIT. EUROPEO (CCB)			***Total***
		SI	**NO**	**NS/NC**	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" UE	**SI**	123	20	5	148
	NO	93	70	5	168
	NS/NC	1	0	0	1
Total		217	90	10	317

FUENTE: Elaboración propia.

Entre las razones expuestas –a través de la encuesta realizada- por el 28,4 por ciento de los turistas que no apoyan la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding y la creación de la marca conjunta "El Mediterráneo europeo" se encuentran las siguientes:

1. Las diferencias existentes entre los países en cuanto a cultura, estándares de calidad, precios, atractivos, historia, idiosincrasia, know-how de los establecimientos turísticos, características económicas, identidad, gastronomía, prestaciones de los servicios turísticos, oferta, orientación hacia tipologías turísticas diferentes difícilmente compaginables, etc.

2. No sería una estrategia de éxito en un mundo cada vez más globalizado, en el que es necesario la puesta en valor de las diferencias evitando la estandarización e impersonalización. Esta estrategia podría dar lugar, según algunos de los turistas integrantes de la muestra, a una imagen estereotipada de los países y no diferenciadora de cada uno por lo que, en definitiva, cada país debe conservar su independencia e identidad propias mediante políticas individuales de marketing.

3. La dificultad de coordinación y de la adopción de acuerdos a ese nivel.

4. La imposibilidad de englobar bajo una sola imagen conjunta la amplia oferta de todos los países.

5. Probablemente no todos los países estén interesados en esta estrategia, por ejemplo el caso español, líder en turismo de "sol y playa," no se beneficiaría de perder o compartir esta posición.

6. Existen otros países Mediterráneos europeos que encajarían mejor que Francia como participantes de esta estrategia como pueden ser Malta o Croacia (aunque este último no pertenece, aún, a la UE).

7. Sería más adecuado una estrategia de incremento de calidad en lugar de incremento de cantidad de destinos ofertados.

8. Puede ser una estrategia de marketing adecuada para su puesta en práctica en otros países menos importantes desde un punto de vista turístico.

9. Sería una estrategia adecuada y positiva frente a destinos más alejados como el continente americano, ya que ayudaría a situar geográficamente la zona y a su

posicionamiento turístico. Sin embargo, en la propia Europa una estrategia con estos objetivos no es adecuada, ya que ya están alcanzados.

Mediante la aplicación del Test Chi-Cuadrado, cuyos resultados se recogen en la Tabla VII.1.1., se observa que la distribución χ^2 con 4 grados de libertad, tiene asociada una probabilidad de 0,000. Dado que esta probabilidad o nivel de significación observado es muy pequeño ($0.000<0.05$; $\alpha=0.05$), se rechaza la hipótesis de independencia y se concluye que existe una relación entre la venta turística de la UE como conjunto y del Mediterráneo (CCB). En este caso, el valor de los estadísticos Phi y V de Cramer (Tabla VII.1.2.) es de 0.314 y 0.222 respectivamente, lo cual indica que el grado de relación es moderado-alto.

Tabla VII.1.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,321	4	0,000
N de casos válidos	317		

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla VII.1.2.

GRADO DE ASOCIACIÓN: PHI Y V DE CRAMER

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,314	0,000
	V de Cramer	0,222	0,000
N de casos válidos		317	

FUENTE: Elaboración propia.

Una vez determinada la existencia de relación (moderada-alta) entre la venta turística de Europa como destino turístico global, y de la zona del Mediterráneo europeo también como destino conjunto (CCB), se representa ésta en términos porcentuales, a partir de las Tablas VII.2. y VII.3. que recogen porcentajes por filas y columnas, respectivamente, para analizar en qué proporción la opinión de los turistas sobre una de las dos variables influye en la otra.

Tabla VII.2.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR FILAS

		"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDIT. EUROPEO (CCB)			***Total***
		SI	**NO**	**NS/NC**	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" UE	**SI**	83,1%	13,5%	3,4%	100,0%
	NO	55,4%	41,7%	3,0%	100,0%
	NS/NC	100,0%			100,0%
Total		68,5%	28,4%	3,2%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de turistas que opinan que sería adecuada la venta de la UE como conjunto, más del 80 por ciento de los mismos también están de acuerdo con la venta del Mediterráneo europeo. Aunque menor, siguen representando un alto porcentaje (el 55,4 por ciento) los individuos muestreados que apoyan el CCB Mediterráneo a pesar de no estar de acuerdo con una aplicación de esta estrategia a nivel comunitario.

Tabla VII.3.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR COLUMNAS

		"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDIT. EUROPEO (CCB)			*Total*
		SI	**NO**	**NS/NC**	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" UE	**SI**	56,7%	22,2%	50,0%	46,7%
	NO	42,9%	77,8%	50,0%	53,0%
	NS/NC	0,5%			0,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

Del total de turistas que opinan que sería adecuada la venta del Mediterráneo europeo conjunto, existe un reparto que mantiene un cierto equilibrio entre los que también consideran adecuada la venta de la Unión (un 56,7 por ciento) y aquellos que no (un 42,9 por ciento).

Sin embargo, entre los turistas que no se posicionan favorablemente con la venta del Mediterráneo existen mayores divergencias respecto a sus consideraciones de cara a la Unión, ya que un 22,2 por ciento de ellos se muestra favorable a su venta conjunta frente al 77,8 por ciento en desacuerdo.

En definitiva, la mayoría de los turistas muestreados apoyan la puesta en práctica de la estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo, independientemente de que la crean también conveniente o no para el conjunto comunitario. No obstante, la mayor parte de los que no se muestran favorables al CCB Mediterráneo tampoco apoyan éste en Europa.

2º aspecto: ***El Mediterráneo europeo: tipología turística e imagen.***

La gran mayoría de los turistas encuestados (el 90,5 por ciento), considera a los cuatro países del Mediterráneo europeo de forma individualizada, es decir, los concibe como países independientes, sin establecer ningún tipo de relación entre ellos desde el punto de vista turístico; mientras que el 4,7 por ciento de encuestados los considera de forma conjunta (Tabla VII.4.).

A esta observación se debe añadir, respecto a la otra variable representada en la misma Tabla VII.4., que un 9,1 por ciento de los turistas identifica dichos países exclusivamente con una tipología de turismo de sol y playa mientras que el 88 por ciento los relaciona, además, con otros tipos de turismo tales como:

- Turismo cultural, histórico y artístico (un 17,3 por ciento de los turistas visitaron museos, el 19,2 por ciento plazas y calles relevantes, el 4,9 por ciento teatros y un 17,8 por ciento monumentos)
- Turismo deportivo
- Turismo rural, de montaña y naturaleza
- Turismo de nieve
- Turismo termal (el 1,4 por ciento de los turistas realizaron estancias en balnearios)
- Turismo de atracciones y parques temáticos (un 0,5 por ciento de los turistas visitaron parques de atracciones)
- Turismo de compras
- Cruceros
- Turismo gastronómico
- Turismo religioso (un 13,5 por ciento de los turistas visitaron iglesias y el 11,4 por ciento catedrales)

Tabla VII.4.

TABLA DE CONTINGENCIA:
TIPOLOGÍA TURÍSTICA – IMAGEN DE LOS PAÍSES

		CONSIDERACIÓN PAÍSES MEDITERRÁNEOS			*Total*
		CONJUNTO	**INDIVIDUALIZADA**	**NS/NC**	
MEDITERRÁNEO SÓLO TMO. S Y P	**SI**	4	24	1	29
	NO	11	263	5	279
	NS/NC	0	0	9	9
Total		15	287	15	317

FUENTE: Elaboración propia.

Aunando estas dos variables representadas –la consideración de los países del Mediterráneo europeo de forma conjunta o individual y el grado de asociación de esta zona por parte del turista con una tipología de sol y playa-, se puede decir que la opinión mayoritaria de los turistas (263 personas, un 83 por ciento) es la consideración de los países Mediterráneos europeos de forma independiente y su identificación con múltiples tipologías turísticas más allá de la exclusividad del tradicional sol y playa.

Para determinar la existencia o no de asociación entre las dos variables se realiza la prueba del Chi-Cuadrado, recogida en la Tabla VII.4.1.

A través de este contraste se obtiene el estadístico Chi-cuadrado de Pearson que ha tomado un valor de 192.418>9.49 (valor crítico en tablas con 4 grados de libertad al nivel α=0.05 por ciento). Estos resultados indican rechazo de la hipótesis nula, de forma que existe una relación de dependencia entre la tipología turística con la que se identifica el Mediterráneo europeo y su imagen como conjunto o como países individuales.

Tabla VII.4.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192,418	4	0,000
N de casos válidos	317		

FUENTE: Elaboración propia.

A partir del test de Chi-Cuadrado se ha rechazado la hipótesis nula de la independencia de las variables, pero para conocer la medida de la asociación existente entre las mismas se calculan los coeficientes Phi y V de Cramer (Tabla VII.4.2.).

Tabla VII.4.2.

GRADO DE ASOCIACIÓN: PHI Y V DE CRAMER

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,779	0,000
	V de Cramer	0,551	0,000
N de casos válidos		317	

FUENTE: Elaboración propia.

En este caso, el valor de los estadísticos Phi y V de Cramer es de 0.779 y 0.551 respectivamente, lo cual indica que el grado de asociación es muy alto, es decir, que existe una fuerte relación entre la concepción que tiene el turista del Mediterráneo europeo como bloque conjunto o como países independientes, desde un punto de vista turístico, y la tipología con la que identifica esta zona, exclusivamente la tradicional de sol y playa o muchas otras.

Esta relación a la que se hace referencia, se muestra más claramente a través de la representación porcentual entre las dos variables analizadas, empleando para ello las Tablas VII.5. y VII.6. que recogen porcentajes por filas y columnas, respectivamente.

Tabla VII.5.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR FILAS

		CONSIDERACIÓN PAÍSES MEDITERRÁNEOS			***Total***
		CONJUNTO	**INDIVIDUA-LIZADA**	**NS/NC**	
MEDITERRÁNEO SÓLO TMO. S Y P	**SI**	13,8%	82,8%	3,4%	100,0%
	NO	3,9%	94,3%	1,8%	100,0%
	NS/NC			100,0%	100,0%
Total		4,7%	90,5%	4,7%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

Del conjunto de turistas que consideran el Mediterráneo europeo como un destino turístico exclusivo de sol y playa, el 82,8 por ciento percibe a los países que lo integran de forma individualizada. Esta misma percepción es compartida por el 94,3 por ciento de los turistas que identifican otras tipologías turísticas (Tabla VII.5.).

Por otra parte, un 73,3 por ciento del total de turistas que consideran a los países del Mediterráneo como un conjunto y un 91,6 por ciento de los que los perciben de forma independiente, los identifican como oferentes de varias tipologías turísticas, además del tradicional sol y playa (Tabla VII.6.).

Tabla VII.6.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR COLUMNAS

		CONSIDERACIÓN PAÍSES MEDITERRÁNEOS			***Total***
		CONJUNTO	**INDIVIDUA-LIZADA**	**NS/NC**	
MEDITERRÁNEO SÓLO TMO. S Y P	**SI**	26,7%	8,4%	6,7%	9,1%
	NO	73,3%	91,6%	33,3%	88,0%
	NS/NC			60,0%	2,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

No obstante, teniendo en cuenta los valores absolutos a partir de los cuales se obtienen los porcentajes de las Tablas VII.5. y VII.6. (Tabla VII.4.), se observa que:

- En la Tabla VII.5., mientras que el 94,3 por ciento es la opinión mantenida por 263 personas, el 82,8 por ciento está formado tan sólo por la opinión de 24 personas sobre un total de 29.

- En la Tabla VII.6., el 91,6 por ciento lo constituye la opinión de 263 personas frente a las 11 que integran el 73,3 por ciento.

- El mismo razonamiento se sigue para explicar los elevados porcentajes obtenidos en las filas y columnas correspondientes a la categoría NS/NC, en las que se enmarcan, en valores absolutos a tan sólo 15 personas de los 317 encuestados.

Por todo lo anterior, se puede llegar a la conclusión de que, mayoritariamente, los turistas perciben a los países del Mediterráneo europeo de forma individualizada y

oferentes de una amplia oferta turística: turismo de sol y playa, cultural, termal, deportivo, gastronómico, etc.

3er aspecto: ***Diferencias turísticas entre los países de la UE y "venta" conjunta del Mediterráneo europeo como destino turístico.***

Finalmente, el tercer aspecto a analizar respecto a la hipótesis 2 hace referencia al estudio de la existencia de relación, por parte de los turistas, entre su percepción sobre las diferencias existentes entre los países de la UE y su posición sobre la estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo.

Respecto a la primera de las variables mencionadas, se puede decir que la mayor parte de los turistas (231 personas que representan el 72,9 por ciento de la muestra) perciben mayores diferencias turísticas entre los países del Mediterráneo y otros países europeos, tales como Alemania, Dinamarca, Holanda, etc., mientras que el 20,2 por ciento (64 personas), por el contrario, cree que existe una mayor divergencia en aspectos turísticos entre los propios países Mediterráneos (Tabla VII.7.).

Tabla VII.7.

TABLA DE CONTINGENCIA:
DIFERENCIAS PAÍSES UE – "VENTA" MEDITERRÁNEO EUROPEO

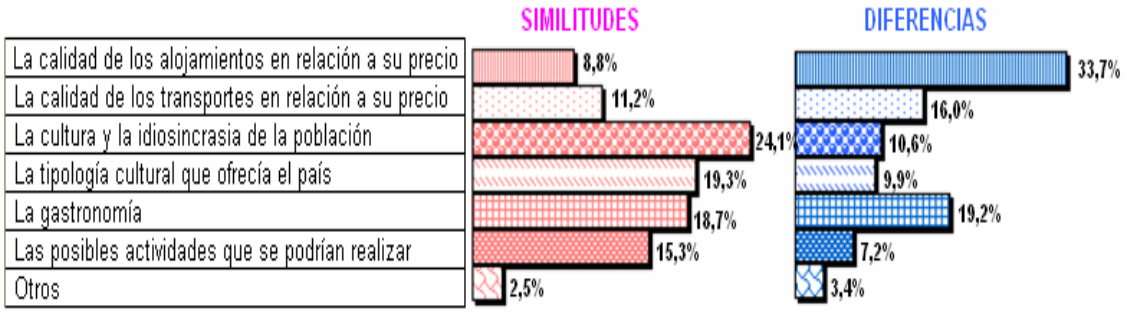
		MAYORES DIFERENCIAS			***Total***
		ENTRE PAÍSES MED.	**ENTRE MED Y OTROS UE**	**NS/NC**	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDITERRÁNEO EUROPEO	**SI**	21	187	9	217
	NO	42	44	4	90
	NS/NC	1	0	9	10
Total		64	231	22	317

FUENTE: Elaboración propia.

Con el objeto de profundizar en el análisis de estas opiniones, se recoge gráficamente la distribución de frecuencias de las respuestas dadas por los turistas, a través de las encuestas, acerca de los aspectos similares y diferenciadores entre los países del Mediterráneo europeo (Gráfica VII.1.).

Gráfica VII.1.

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO DE LA UE



La categoría "Otros," en lo que a similitudes se refiere, recoge aspectos como el clima, la vida en la calle y la seguridad. En el apartado de diferencias, esta categoría engloba, básicamente, aspectos como la limpieza, el precio, los horarios comerciales y la puntualidad de los medios de transporte públicos.
FUENTE: Elaboración propia.

Entre las principales similitudes observadas por los turistas entre los países del Mediterráneo se encuentran la cultura y la idiosincrasia de la población. En cambio, la principal diferencia percibida, desde un punto de vista turístico, entre España, Francia, Italia y Grecia, es lo que respecta a la relación calidad-precio de los alojamientos turísticos, en opinión de más de la tercera parte de los turistas encuestados.

A este respecto, se debe mencionar que de los cuatro países analizados, la mayor parte de los turistas (aproximadamente un 92 por ciento) consideran a España como el país con una mejor relación calidad-precio y calidad-clasificación en cuanto a relación entre prestaciones ofrecidas y número de estrellas de los alojamientos. En cambio, el país peor valorado en estos aspectos es Italia.

Por lo que respecta a la segunda variable estudiada en este apartado, la posición de los turistas sobre el CCB Mediterráneo, el 68,5 por ciento de los encuestados (217 personas) opina que sería positiva la venta conjunta del Mediterráneo, en el ámbito turístico, mientras que un 28,4 por ciento (90 personas) mantiene la postura contraria (Tabla VII.7.).

Del análisis conjunto de las dos variables (Tabla VII.7.), se obtiene que la mayoría de los turistas encuestados (un total de 187, que representan el 59 por ciento de la muestra), perciben mayores diferencias entre los países del Mediterráneo y otros países europeos, sobre todo en lo que a relación calidad-precio de alojamientos se refiere (Gráfica VII.1.), a la vez que mantienen una opinión favorable sobre la estrategia de CCB Mediterránea.

Con el objeto de profundizar en este estudio y analizar si este elevado porcentaje muestral -59 por ciento- lleva implícito algún tipo de relación entre las variables, se realiza un test de independencia (Tabla VII.7.1.), en el que, a partir de la interpretación de sus resultados -se observa que el valor de la significación asintótica es bajo (0.000, inferior al nivel de confianza del 95 por ciento)-, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe asociación entre las dos variables, es decir, entre ellas existe algún tipo de influencia mutua.

Tabla VII.7.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	165,958	4	0,000
N de casos válidos	317		

FUENTE: Elaboración propia.

El grado de esta relación entre variables comentada se establece mediante el cálculo de los coeficientes Phi y V de Cramer (Tabla VII.7.2.), a partir de los cuales se puede decir que la asociación existente entre las dos variables es muy alto ya que el valor de los estadísticos calculados es de 0,724 y 0,512 respectivamente.

Tabla VII.7.2.

GRADO DE ASOCIACIÓN: PHI Y V DE CRAMER

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,724	0,000
	V de Cramer	0,512	0,000
N de casos válidos		317	

FUENTE: Elaboración propia.

Con el objeto de identificar el sentido de esta fuerte relación de asociación, se elaboran las tablas de contingencia VII.8. y VII.9., que recogen las frecuencias porcentuales de las dos variables asociadas.[518]

[518] Hay que señalar la escasa significación de los elevados porcentajes recogidos en la columna "NS/NC" de la Tabla VII.9., debido a que de las 317 personas encuestadas, 22 de ellas no dieron respuesta a la cuestión acerca de las diferencias entre los países de la Unión (100 por ciento), representando el 40,9 por ciento y el 18,2 por ciento tan sólo a 9 y 4 turistas, respectivamente.

Tabla VII.8.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR FILAS

		MAYORES DIFERENCIAS			*Total*
		ENTRE PAÍSES MED.	ENTRE MED Y OTROS UE	NS/NC	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDITERRÁNEO EUROPEO	**SI**	9,7%	86,2%	4,1%	100,0%
	NO	46,7%	48,9%	4,4%	100,0%
	NS/NC	10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
Total		20,2%	72,9%	6,9%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla VII.9.

TABLA DE CONTINGENCIA EXPRESADA EN TÉRMINOS PORCENTUALES POR COLUMNAS

		MAYORES DIFERENCIAS			*Total*
		ENTRE PAÍSES MED.	ENTRE MED Y OTROS UE	NS/NC	
"VENDER TURÍSTICAMENTE" MEDITERRÁNEO EUROPEO	**SI**	32,8%	81,0%	40,9%	68,5%
	NO	65,6%	19,0%	18,2%	28,4%
	NS/NC	1,6%	0,0%	40,9%	3,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

A partir de la observación de la Tabla VII.9. se confirma la existencia de una relación de asociación en sentido directo entre percibir mayores diferencias entre los países del Mediterráneo en relación al resto de Estados miembros, y posicionarse favorablemente respecto a la venta conjunta del Mediterráneo europeo (81 por ciento). En cambio, la mayoría (65,6 por ciento) de los turistas que perciben más disimilitudes entre los países del Mediterráneo, no están de acuerdo con la venta de éste de forma unificada.

Los resultados reflejados en la Tabla VII.8. conducen a la misma conclusión, ya que un 86,2 por ciento de los turistas que opinan que sería positiva la venta conjunta del Mediterráneo europeo perciben más diferencias entre éstos y otros países comunitarios. No obstante, del conjunto de turistas que no están de acuerdo con esta estrategia de CCB para el Mediterráneo, los porcentajes son más equiparables: un 46,7 por ciento perciben mayores diferencias entre los países Mediterráneos y un 48,9 por ciento entre éstos y el resto.

2.4. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A TURISTAS

Tras la aplicación de la metodología anteriormente expuesta para analizar los resultados del proceso de encuestación realizado a los turistas residentes en España, se han obtenido una serie de conclusiones que contrastan las hipótesis planteadas en la presente investigación –H1:PTC y H2:CCB- además de permitir obtener gran cantidad de información relacionada con las mismas. Las principales ideas del análisis realizado se exponen a continuación:

1. No existe asociación alguna entre las dos hipótesis planteadas, lo que hace que las respuestas obtenidas de los turistas a favor o en contra de la existencia de una Política Turística Común [H1] no influyan ni, a su vez, se vean influidas por su opinión sobre la conveniencia de la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding [H2].

2. Respecto a la hipótesis 1:

- Un 94,6 por ciento de los turistas que conforman la muestra empírica aceptan la hipótesis 1 (piensan que sería adecuada la existencia de una Política Turística Común).

- A medida que los encuestados perciben más diferencias en el sector turístico entre los países europeos, creen más conveniente la puesta en práctica de una homogeneización legislativa que palíe estas divergencias observadas en aspectos de control de calidad, tratamiento al turista y clasificación de alojamientos. No obstante, esto no se traduce, forzosamente, en la creación de una PTC ya que los turistas que conforman la muestra perciben que es posible alcanzar una normalización legislativa sin necesidad de crear para ello, dicha política común. A la vista de estos resultados, se puede decir, por tanto, que la posición favorable a la creación de una PTC, defendida por la inmensa mayoría de encuestados, se sustenta en aspectos que van más allá exclusivamente de la homogeneización legislativa, tales como: la imagen de unicidad y fortaleza frente al exterior, la mejora de las relaciones cooperativas entre Estados miembros, el impulso del turismo en el seno comunitario, una mejor canalización de flujos, inversiones y subvenciones destinadas a este sector, la consecución de la convergencia y del desarrollo de zonas y regiones objetivos 1 a través del fortalecimiento de la actividad turística, etc.

3. Respecto a la hipótesis 2:

- Un 68,5 por ciento de los turistas integrantes de la muestra se presentan favorables a la hipótesis 2 (la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding mediante la creación de la marca conjunta “El Mediterráneo europeo”).

- Las opiniones de los turistas encuestados acerca de la venta conjunta de la UE como destino turístico, influyen sobre sus opiniones sobre la venta conjunta del Mediterráneo europeo, y viceversa. En este sentido, se puede

afirmar que, la mayor parte de los integrantes de la muestra que presentan su acuerdo con la primera idea, también están conformes a la segunda y en sentido inverso. Existen mayores discrepancias en el caso de opiniones desfavorables, ya que los resultados obtenidos de los turistas en desacuerdo con la venta de la Unión se dividen en un 55,4 por ciento a favor del Mediterráneo y un 41,7 por ciento en contra; mientras que la mayoría (el 77,8 por ciento) de los que se muestran en desacuerdo con la venta del Mediterráneo también lo están para el ámbito del conjunto europeo.

- La mayoría de los turistas muestreados residentes en España perciben a los países del Mediterráneo europeo de forma individualizada y como oferentes de una amplia variedad de tipologías turísticas: turismo de sol y playa, cultural, termal, deportivo, gastronómico, etc. Esta percepción se ajusta perfectamente a la estrategia de CCB propuesta en la H2, ya que ésta se plantea partiendo de la base de la identificación de los países de forma individual por parte de los turistas europeos y del conocimiento de estos sobre la amplia diversidad de oferta turística que abarcan.

- La mayor parte de los encuestados (un 59 por ciento) perciben mayores diferencias entre los países Mediterráneos y otros países de la UE, estando además de acuerdo con los beneficios que reportaría una estrategia de Co-Country-branding para España, Francia, Italia y Grecia, instrumentalizada a través de la marca “El Mediterráneo europeo.” Se ha observado una fuerte asociación entre estas dos variables, de modo que se puede afirmar que, en general, las personas integrantes de la población muestral que perciben mayores divergencias turísticas entre el Mediterráneo en su conjunto y el resto de países comunitarios, se posicionan a favor de la puesta en práctica de la mencionada estrategia (CCB) en los cuatro países del sur europeo que se investigan. En cambio, si se percibe que existe una mayor heterogeneidad entre los propios países Mediterráneos, no se apuesta por el funcionamiento de este marketing conjunto. La cultura y la idiosincrasia son aspectos entre los que se encuentran más similitudes entre los países del Mediterráneo europeo, mientras que en la relación calidad-precio de los alojamientos

turísticos se presenta la mayor diferenciación, observando una superioridad de España en este sentido.

2.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y ESTABLECIMIENTO DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

2.5.1. VALORACIÓN DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO Y REPETICIÓN DE LA VISITA

Respecto a la evaluación global de la estancia de los turistas en los países de la UE, las respuestas de los encuestados se han valorado siguiendo una escala de cinco puntos (1-muy negativa, 2-negativa, 3-indiferente, 4-positiva, 5-muy positiva).

De esta manera, se puede decir que, el turista español, por lo general, valora positivamente su estancia en los países de la UE, obteniendo una puntuación media de 4,2 los países del Mediterráneo (el 93,8 por ciento de los turistas recomendaría viajar a estos países) y de 4,1 el resto de Estados miembros. De los cuatro países de estudio, España es la que ha obtenido una mejor valoración global de la estancia, aunque se debe tener en cuenta el sesgo existente al analizar esta información, ya que estas conclusiones se basan en la opinión de personas residentes en este país (Tabla VIII.1.).

Tabla VIII.1.

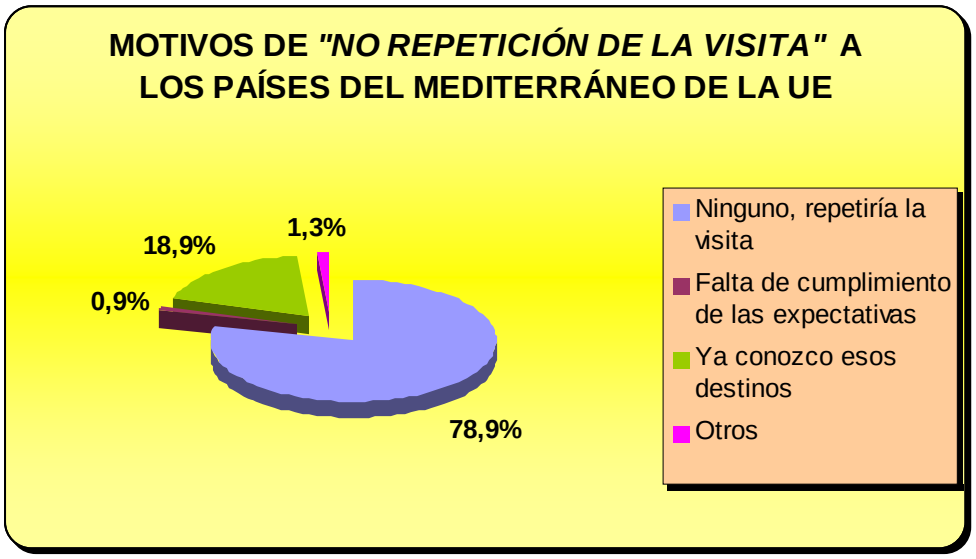
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA ESTANCIA Y GRADO DE SATISFACCIÓN (resultados empíricos)

	Evaluación Global Estancia	**Grado satisfacción**		
	Puntuación promedio	Sí volvería	No volvería	No sé si volvería
Francia	4,0	79,55%	5,45%	15,00%
España	4,5	98,03%	0,00%	1,97%
Italia	4,2	87,28%	6,32%	6,40%
Grecia	4,2	85,43%	4,92%	9,65%
Otros países de la UE	4,1	78,79%	8,05%	13,16%

FUENTE: Elaboración propia.

Poniendo en relación esta evaluación global de la estancia con la predisposición presentada por el turista a la repetición del viaje, en función del grado de satisfacción obtenido de su visita anterior al país (Tabla VIII.1.), se observa que a pesar de la alta puntuación obtenida por los países del Mediterráneo europeo y del elevado índice de satisfacción en general en la visita a los mismos, que produce que más del 79 por ciento de los turistas repetiría la visita, existe un pequeño porcentaje de los mismos que no volvería a los países ya visitados por los motivos representados en la Gráfica VIII.1.

Gráfica VIII.1.



FUENTE: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (aproximadamente un 79 por ciento) no presenta ningún motivo para no volver a visitar los países del Mediterráneo, por lo que se muestran favorables a retornar a los países ya conocidos. Casi un 20 por ciento argumenta que el haber visitado esas zonas les impulsa a no repetir la visita a los mismos, eligiendo otro destino de viaje. Tan sólo un 0,9 por ciento se muestra desfavorable a la repetición de la visita a un país Mediterráneo europeo por falta de cumplimiento de sus expectativas. Finalmente, el 1,3 por ciento cita otros motivos que los impulsan a no regresar, entre los que se pueden mencionar los elevados precios de Italia o el escaso interés de determinados lugares del sur de este país.

Es necesario hacer referencia al planteamiento en la encuesta de otras dos posibles opciones que justificarían la no repetición del viaje a estos cuatro países, como son:

- *"No me gustaron las ciudades que visité"*

- *"Escasa oferta cultural y de ocio"*

Al observar que ninguno de los encuestados marcó cualquiera de estas dos opciones como causa justificativa de su *"no intención de retorno,"* se destaca, y con ello se reitera lo que se viene poniendo de manifiesto durante toda esta investigación, la variedad, diversidad y riqueza cultural del área Mediterránea que presenta un gran atractivo turístico por su completa y amplia oferta.

2.5.2. DESTINOS VISITADOS Y MOTIVO DE SU ELECCIÓN

Una cuestión referida a las localidades del Mediterráneo europeo visitadas durante el viaje, revela que, aunque las ciudades más frecuentadas por la mayoría de turistas son las tradicionalmente más conocidas, entre las que se citan emplazamientos como:

- España: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Granada,
- Francia: París, Burdeos, Lyon, Nantes, Estrasburgo, Toulouse, Marsella,
- Grecia: Atenas, Thessaloniki, Rhodes,
- Italia: Roma, Venecia, Florencia, Milán, Pisa;

también destacan una diversidad de lugares, muchos de ellos no catalogados como grandes ciudades y dispersos por la geografía de los diferentes países, pero muy atractivos turísticamente, tales como los recogidos en el Cuadro III.1.

Cuadro III.1.

DESTINOS MÁS VISITADOS DEL MEDITERRÁNEO EUROPEO

(resultados empíricos)

ESPAÑA		**FRANCIA**		
Toledo	Vigo	Arcachón	Angers	La Rochelle
Salamanca	Benidorm	Biarritz	Blois	Clermont-Ferrand
Asturias	Marbella	Niza	Annecy	Perpignan
Málaga	Salou	Poitiers	Versalles	Rouen
Pamplona	San Sebastián	Tarbes	Lille	Bayona
Alicante	Santander	Córcega	Pau	Bretaña francesa
Tenerife	Mérida	Lourdes	Foix	Montpellier
Palma de Mallorca	Burgos	Orleans	Cannes	Carcassonne
		Tours	Avignon	
GRECIA		**ITALIA**		
Corfú	Katakolon	Asís	Siena	Génova
Olimpia	Creta	Bolonia	Pádua	Lecce
Santorini	Delfos	Brindisi	San Remo	Taranto
Patmos	Ioanina	Bari	Turín	Bérgamo
Antalya	Anafi (islas Cícladas)	Terni	Verona	Catania (Sicilia)
Nauplia	Meteora	Cagliari	Rimini	Viterbo
Mykonos (islas Cícladas)		Capri	Nápoles	Villefranche-sur-Mer
		Pompeya	Arezzo	Lindos (ciudad de Rodas)
		Sicilia	Perugia	La Costa Amalfitana
		Lucca	Palermo	Livorno (Toscana italiana)
		Savona	Lisses	

FUENTE: Elaboración propia.

Por lo que respecta a los motivos de elección de estos destinos, un 37,2 por ciento de los encuestados visitaron estos lugares por interés propio, ya que ellos querían conocer esos lugares (por ejemplo, por interés cultural y monumental). Sin embargo, un 25,6 por ciento los visitaron por ser los emplazamientos incluidos en el tour o paquete contratado, a la vez de ser los más populares y conocidos. El 19 por ciento por motivos personales (por ejemplo, promesa religiosa), un 7,3 por ciento lo hizo por existir una oferta hacia esos destinos o por motivos laborales y un porcentaje menor (el 3,6 por ciento) por otros motivos, tales como: su cercanía con su lugar de residencia, la proximidad de aeropuertos, consenso con los amigos, ser escalas del crucero, por situarse entre los destinos de la beca de estudios, por viaje fin de curso, por recomendación de conocidos, etc.

2.5.3. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En función de su estancia y de la experiencia de viaje del turista español a los países del Mediterráneo de la Unión, las personas encuestadas han valorado mediante una escala numérica del 1 al 5 (donde: 1-malo, 2-regular, 3-aceptable, 4-bueno, 5-excelente) una serie de ítems considerados relevantes durante la realización de un viaje, estos se presentan en la Tabla VIII.2. en la que se recoge también la puntuación promedio otorgada por los turistas encuestados a cada uno de ellos.

Tabla VIII.2.

ALGUNAS VALORACIONES SOBRE EL MEDITERRÁNEO EUROPEO (resultados empíricos)

	Puntuación promedio
*Actividades de ocio/espectáculos	3,8
*Rutas/Excursiones programadas	3,8
*Actividades culturales	3,7
*Clima	3,6
*Variedad y calidad Gastronómica	3,6
*Guías turísticos	3,5
*Nº de restaurantes	3,4
*Variedad oferta alojamiento (hoteles, moteles…)	3,3
*Diversidad comercial	3,1
*Calidad de los restaurantes	3,0
*Información turística adecuada	2,8
*Nº de tiendas	2,8
*Transporte público	2,7
*Señalizaciones adecuadas	2,7
*Seguridad ciudadana	2,7
*Trato personal de servicio	2,7
*Horario comercial	2,5
*Atención pública en caso necesario: policía, médico…	2,5
*Cajeros automáticos	2,5
*Calidad de las tiendas	2,5
*Nº de puntos de información	2,5
*Formación de la mano de obra turística	2,4
*Ruido ambiental	2,2
*Alquiler de vehículos	2,2
*Teléfonos públicos	2,2
*Nº de taxis disponibles	2,1
*Calidad alojamiento	2,0
*Limpieza	1,9
*Hospitalidad/trato recibido por los ciudadanos	1,8

FUENTE: Elaboración propia.

A partir de los resultados presentados en la Tabla VIII.2., se pueden mencionar algunas de las principales fortalezas y debilidades turísticas de los países estudiados en opinión del turista español que ha respondido a la encuesta.

En este sentido, los cinco aspectos **mejor valorados** son las actividades de ocio/espectáculos, las rutas/excursiones programadas, las actividades culturales (en consonancia con las respuestas obtenidas y comentadas anteriormente), el clima, así como la variedad y calidad gastronómica.

Entre los aspectos **peor valorados** por los turistas en su viaje a los países del Mediterráneo europeo, se encuentran la calidad del alojamiento, la limpieza del lugar visitado, así como la hospitalidad y/o trato que recibieron de los ciudadanos.

Completando esta valoración numérica con los comentarios realizados por los propios turistas en el último apartado de la encuesta (de respuesta abierta), se remarca que:

- En cuanto a la calidad del alojamiento, la escasa puntuación otorgada a esta característica se explica por la relación entre calidad percibida por el turista y la categoría otorgada al alojamiento, o número de estrellas. En este sentido, numerosos turistas citan el bajo nivel de la hostelería francesa e italiana en comparación con la española (en todos los aspectos en general: servicio, limpieza, calidades, etc.). Este déficit en la relación calidad-precio del alojamiento viene referido sobre todo a hoteles de las más altas categorías, a partir de tres estrellas. Frente a estos comentarios críticos referentes a los alojamientos de estos países, el 90 por ciento de los encuestados que han hecho referencia a la hotelería española la califica de muy diversa, con una amplia oferta y una relación calidad-precio excelente. Por lo que, en definitiva, se puede decir que el turista percibe que la clasificación de la oferta hotelera fuera de España no se corresponde con las prestaciones ofrecidas.

- Por lo que respecta a la limpieza, la mayoría de los comentarios realizados respecto a un déficit de limpieza en el país hacen referencia a Italia y Grecia, no

sólo con referencia a sus calles, sino también a sus diversos monumentos por su estado de degradación y suciedad, o falta de cuidado en general.

- ❖ El aspecto peor valorado por los encuestados es el trato/hospitalidad de la población respecto al visitante, la mayoría de los turistas que no ha valorado positivamente esta opción la ha puntuado con respecto al trato recibido, mayoritariamente, por la población[519] italiana y francesa.[520]

Finalmente, es necesario tener en cuenta otros aspectos referidos a los cuatro países del Mediterráneo europeo que han sido comentados por los turistas libremente, ya que no se reflejaban explícitamente en las cuestiones que se les planteó, como son:

- o Masificación turística en temporada alta para las principales atracciones, museos y monumentos, así como en las playas españolas.

- o Precios excesivos de los productos turísticos tales como excursiones, atracciones, souvenirs, etc.

2.5.4. SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La información adicional obtenida de la encuesta y analizada en los epígrafes anteriores, se presenta de gran utilidad para la puesta en práctica y el correcto diseño en unos casos, de una PTC [H1] y en otros, de una estrategia de CCB [H2].

- ◆ El turista español encuestado valora positivamente su estancia en los países del Mediterráneo europeo y en el resto de países de la UE, obteniendo elevados índices de satisfacción en su visita, ligeramente más elevados para los países Mediterráneos que para el resto comunitario. Estos ratios tan favorables conllevan a que más del 79 por ciento de los turistas estaría dispuesto a repetir la visita a los países del sur europeo. Sin embargo, el objeto de interés se centra en los motivos esgrimidos por aquellos turistas reticentes a la repetición del viaje, ya que a través del conocimiento de los mismos se

[519] No se engloba aquí a la población empleada en el sector turístico.
[520] Muchos de los turistas encuestados que hacen referencia al trato/hospitalidad en Francia distinguen una mayor cordialidad de acogida de los pueblos y lugares más pequeños y recónditos, más aún si estos se encuentran situados en la parte más austral del país.

pueden poner en práctica políticas o estrategias adecuadas para eliminar estos obstáculos planteados y aumentar la cuota de mercado por repetición de la experiencia.

Los principales argumentos empleados para la no repetición del viaje son el haber visitado ya el país y el incumplimiento de sus expectativas (no relacionadas con las ciudades visitadas, que agradaron al turista, o con la oferta cultural y de ocio, que se considera abundante). Por lo tanto, es necesario profundizar en el conocimiento de *"lo que espera el turista,"* una de las ramas fundamentales del Branding, para ofrecer sensaciones y experiencias únicas y ponerlas en valor con una política de Country-branding adecuada que, además, transmita la amplia variedad turística existente a lo largo de la geografía del Mediterráneo europeo, atrayendo a viajeros con motivaciones diferentes y facilitando la repetición de la visita empleando otra tipología distinta.

◆ Se corrobora la existencia de núcleos neurálgicos que acogen el mayor volumen de turistas en cada país, como por ejemplo París en Francia, Atenas en Grecia, Roma en Italia o Barcelona en España. No obstante, también se perfilan otros emplazamientos visitados, muchas veces por interés turístico propio y otras por encontrarse incluidos como destinos del paquete contratado en la agencia de viaje o por motivos personales.

El desarrollo de una adecuada estrategia de CCB podría fomentar el turismo en estos otros destinos menos conocidos orientando hacia ellos parte del exceso de población turística sufrida por las grandes ciudades tradicionalmente visitadas; además, su actuación complementada con una eficaz política de desarrollo y de adecuación de servicios e infraestructuras para la acogida del turismo de estas regiones *"alternativas,"* contribuiría al incremento y expansión del efecto multiplicador en el territorio, fomentando la convergencia regional en el seno europeo.

◆ Un elemento fundamental a tener en cuenta en el diseño de la estrategia de CCB es la puesta en valor de las principales ventajas asociadas al Mediterráneo europeo.

Según los resultados de las encuestas, entre los aspectos mejor valorados por los turistas se encuentran las actividades de ocio/espectáculos, las rutas/excursiones programadas, las actividades culturales (que pone en evidencia la riqueza cultural y de oferta de estos destinos), el clima, y la variedad y calidad gastronómica. Sin embargo,

también se identifican factores peor valorados tales como la calidad del alojamiento, la limpieza del lugar visitado o la hospitalidad y/o trato que recibieron de los ciudadanos.

El empleo de los mecanismos necesarios para minimizar o dar solución a estos aspectos, la intervención de unas normas de calidad y servicio y unos criterios homogéneos de clasificación hotelera impuestos por una PTC pueden ser determinantes para cambiar la percepción del turista sobre estos destinos.

PARTE III.
CONCLUSIONES

En este último capítulo se recoge una síntesis de los principales aspectos tratados a lo largo de la presente Tesis doctoral para exponer, en último lugar, el resultado del contraste de las hipótesis iniciales. Dado el carácter exploratorio de la presente investigación, los resultados obtenidos a raíz de la misma se presentan como una aproximación a la situación estudiada, constituyendo un primer paso para la realización de posteriores trabajos.

Como reflejo de la metodología empleada en las estadísticas de turismo de la OMT, se emplean en este estudio dos de los principales indicadores descriptores de la situación turística de los territorios: llegadas e ingresos de turistas internacionales.

A partir del análisis de estos dos parámetros a distintos niveles territoriales –mundial, regional, nacional-, se comprueba que, desde mediados del pasado siglo, tiempo en el que el turismo internacional comenzó a dejar de ser una actividad exclusiva de los estratos sociales más elevados, y hasta el presente, el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial ha pasado de unos 25,3 millones en 1950 a 806,8 millones, aproximadamente, en 2005, y los ingresos por turismo internacional se han incrementado de 2,2 a 682,7 billones de dólares US para el mismo periodo. Es decir, en los últimos 55 años, se ha experimentado un crecimiento medio anual del 6,5 por ciento en cuanto a llegadas de turistas internacionales y un 11 por ciento en lo que a ingresos por turismo internacional se refiere.

Descendiendo a un análisis regional del turismo, Europa se constituye como el territorio -de entre Asia, América, Asia y el Pacífico, Oriente Medio y Europa-, con mayor número de llegadas y de ingresos por turismo internacional desde 1950 hasta la actualidad, representando estos, en 2005, 441,5 millones y 348,3 billones de dólares estadounidenses, respectivamente.

Sin embargo, a pesar de la primera posición sustentada por Europa en valores absolutos, ésta presenta unos ratios de crecimiento medio anual en cuanto a llegadas e ingresos por turismo internacional -desde 1950 hasta 2005-, de un 6 por ciento (por debajo de la media mundial que se sitúa en el 6,5 por ciento) y un 11 por ciento (mismo nivel que la media mundial), respectivamente.

Una vez analizada la evolución del turismo desde 1950, se ha focalizado el estudio en la evolución del turismo en un periodo más corto y reciente para Europa, lo que permite un trabajo analítico más detallado gracias a la existencia de una mayor abundancia de estadísticas oficiales. Este análisis permite comprobar la continuidad de las afirmaciones realizadas para el caso europeo pero, esta vez, para el periodo 1990-2005.

En ese periodo, Europa y América han seguido siendo los territorios que han alcanzado, en valores absolutos, un mayor volumen de llegadas e ingresos procedentes del turismo internacional. No obstante, atendiendo al ratio de crecimiento medio anual, las zonas que han experimentado un mayor incremento en ambos parámetros han sido Oriente Medio, Asia y el Pacífico y África, situándose en última posición Europa y América -ambos por debajo del ratio de crecimiento medio mundial que se sitúa en el 4 por ciento para las llegadas y en el 6,37 por ciento para los ingresos por turismo internacional-.

Todo ello se traduce en la observación de una tendencia de disminución en la representatividad de las macro-regiones tradicionalmente turísticas: Europa y América (destacando países como Francia, Italia o Estados Unidos) y un menor incremento de sus ratios de crecimiento medio anual de llegadas e ingresos turísticos, a favor de otras zonas actualmente emergentes como Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África (destacando países como China, Malasia, Turquía o Túnez), importantes centros

atrayentes de turismo y captadores de cuota de mercado que presentan, además, un mayor crecimiento relativo que los anteriores.

Por lo tanto, como análisis de la situación turística se revela que el sector se encuentra inmerso en una fase de crecimiento a nivel mundial en lo que a llegadas de turistas internacionales se refiere, con previsión para 2020 de que Europa siga manteniendo su posición predominante en el mercado como destino turístico más visitado, pero debiendo prestar atención al rápido crecimiento de otros destinos emergentes, regiones de "nuevo surgimiento turístico" como Asia y el Pacífico u Oriente Medio y África.[521]

Ante esta primera situación observada de rápido crecimiento de nuevos destinos emergentes como competidores y previsibles potencias turísticas frente a los destinos europeos y americanos más clásicos, se deben añadir otros dos aspectos que se han destacado del análisis turístico europeo y que terminan de configurar la visión general del turismo en este continente:

- Por una parte, se contempla una mayor distribución tanto de las llegadas como de los ingresos por turismo internacional entre los países de la región europea que en otras regiones como la americana o Asia y Oceanía –en Europa diez países son los que representan, aproximadamente, el 70 por ciento de sus llegadas y el 73 por ciento de los ingresos de turistas internacionales; en el caso de América, tan sólo tres países concentran algo más del 68 y 74 por ciento respectivamente; y cuatro asiáticos y de Oceanía el 57 por ciento de llegadas de turistas internacionales a esta región durante 2005-. Esta observación da lugar a afirmar la existencia de un mayor número de destinos turísticos relevantes europeos a nivel mundial, en comparación con el resto de zonas estudiadas, que concentran su turismo, básicamente, en un número limitado de países.

Entre los principales destinos turísticos europeos se citan: Francia, España, Italia, Reino Unido, Alemania, Austria, Polonia, Suiza o Grecia entre otros. Sin

[521] Las circunstancias mundiales actuales limitan estas consideraciones. Una crisis económica global pone en evidencia un proceso de empobrecimiento derivado de la pérdida de impulso del consumo como factor de crecimiento. Por ello, consideramos que no debemos dejar de hacer referencia a este hecho cuando citamos previsiones.

embargo, este hecho no es óbice para la existencia de importantes focos de atracción turística europea, concentrados, fundamentalmente, en países como Francia, España, Italia o Grecia, que atraen alrededor del 40 por ciento del total de turistas internacionales llegados a Europa y de ingresos por este turismo.

- Por otra parte, una vez detectada la tendencia anteriormente comentada para la principal región turística del mundo, Europa –líder turística en valores absolutos pero entre las de menor crecimiento turístico medio anual-, se analiza ésta con mayor profundidad verificando que la desaceleración del crecimiento de sus ratios de llegadas e ingresos de turistas internacionales a nivel general, no se produce de forma homogénea en todos los destinos. De esa manera, se observa la existencia de importantes desigualdades internas en el continente, destacando la zona del Centro y del Este que presenta ratios de crecimiento de llegadas e ingresos muy por encima de la media europea (3,45 por ciento y 6,12 por ciento, respectivamente para el periodo 1990-2005), frente a la zona del Oeste europeo, que muestra un crecimiento muy por debajo de la misma.

No obstante, paralelamente se ha observado que, al igual que ocurre con la situación turística a nivel mundial, en el análisis interno europeo, son sus territorios más significativos en cuanto a llegadas e ingresos de turistas internacionales recibidos -la zona Meridional y Mediterránea junto con el área Occidental representan más de la mitad del total de las llegadas de turismo internacional al continente y casi el 79 por ciento del total de ingresos recibidos en Europa por este concepto-, los que presentan unos inferiores ratios de crecimiento.

Teniendo en cuenta que España, Francia, Italia y Grecia, son cuatro de los países que conforman la zona en la que se producen las observaciones anteriores y, que a su vez, se encuentran situados entre los quince primeros a nivel mundial en lo que a llegadas e ingresos por turismo internacional se refiere en 2005 (habiéndose identificado como principales focos turísticos europeos), se denomina a efectos de esta investigación al conjunto territorial integrado por estos países “El Mediterráneo europeo”.

Haciendo referencia a los cuatro países que integran el citado Mediterráneo europeo, se prevé una tasa de crecimiento de las llegadas de turistas para un horizonte

temporal 2020 menor que la de otros países Mediterráneos no muy relevantes actualmente en el sector turístico y que experimentan un crecimiento más elevado (caso de Croacia o Turquía). También presentan atrayentes expectativas de futuro el turismo en otros países como son, por ejemplo, Bulgaria, Eslovenia o Rumanía.[522]

A este análisis del turismo a partir de estos dos parámetros cuantitativos: llegadas e ingresos de turismo internacional, hay que añadir la observación de la existencia de nuevas tendencias y cambios no sólo a nivel espacial –surgimiento de nuevos destinos en las regiones anteriormente comentadas, ampliando la diversidad no sólo de destinos existentes sino también de las tipologías turísticas, por ejemplo- sino también cambios en el propio turista -en su perfil demográfico, su nivel económico, experiencia y, por tanto, nivel de exigencia, ya que posee también un mayor conocimiento del sector facilitado por el acceso a una gran cantidad de información y la posibilidad de comparación de diferentes ofertas gracias a las nuevas tecnologías como Internet que le permiten conocer, acceder y contratar los diferentes servicios turísticos- y en las características de los viajes -como la tendencia a la desestacionalización (fraccionamiento vacacional) y a la diversificación de la oferta o la proliferación de las compañías de bajo coste cuya red se extiende rápidamente por un cada vez mayor número de aeropuertos, conectando innumerables destinos y, junto con el aumento del poder adquisitivo del turista, facilita la adquisición del producto turístico-.

Por lo tanto, ante la exposición en la que se pone de manifiesto la significación y relevancia del sector turístico para Europa, su situación turística y algunas previsiones apuntadas para 2020, partiendo de la base del desarrollo de numerosos países emergentes de Asia y el Pacífico u Oriente Medio como nuevos destinos turísticos y unido a los cambios citados experimentados en el sector, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, se afirma que:

- Uniendo estas condiciones observadas al hecho de una mayor concentración de países receptores de gran volumen de llegadas e ingresos turísticos en Europa que en otras regiones del mundo, se plantea la primera de las hipótesis sobre la que se desarrolla una parte del análisis realizado en esta investigación.

[522] Véase nota a pie de página precedente.

H_1: La adecuación del establecimiento de una Política Turística Común (PTC).

- Uniendo estas condiciones observadas al hecho de que sean España, Francia, Italia y Grecia, los cuatro países integrantes de las principales zonas turísticas europeas identificadas por la OMT, destinos tradicionales y focos de atracción de este sector en los que se observa unos ratios de crecimiento turístico inferiores a otros países emergentes, se plantea la segunda de las hipótesis sobre la que se desarrolla la otra parte del análisis realizado en esta investigación.

H_2: La adecuación del establecimiento de una estrategia de Co-Country-branding (CCB) en los países del Mediterráneo europeo.

Una vez analizada y constituida la base sobre la que se asientan las dos hipótesis objeto de la presente investigación, el resultado del análisis de las mismas llevan a una mejor concepción y comprensión de sus respectivos planteamientos.

- De esta manera, en lo que respecta a la *Hipótesis 1*:

Tal y como ponen de manifiesto autores como L. Valdés Peláez (2004, p. 115), la Política Turística Común ha sido una idea planteada en el seno comunitario: *"El crecimiento del turismo en los años setenta y la incorporación a las Comunidades Europeas de países del sur de Europa con una importante industria turística, hacen que se empiece a reflexionar y debatir sobre la conveniencia de llevar a cabo actuaciones en este campo y se producen intentos de poner en marcha una política común del turismo que no estaba contemplada en el Tratado de Roma."*

Sin embargo, a pesar del establecimiento por parte de la Comisión Europea de la creación de una Política Común como cuestión de debate, ésta ha dado lugar a múltiples discusiones y años de reflexión e iniciativas, muchas de ellas frustradas, que en lugar de desembocar en una PTC sólo han podido dotar a la UE de una mayor participación en el sector turístico a través de actuaciones de alcance limitado o de manera indirecta, es decir, a través de normas o actuaciones adscritas a otras políticas o ejes de acción pero con afectación al turismo dado el carácter transversal del mismo (interrelacionado con actividades como empleo, medio ambiente, transporte, etc.).

Sigue siendo, por tanto, actualmente un hecho la afirmación realizada por G. Porras Olalla en el año 2002 (p. 23): *"…débil presencia del turismo en la estructura político-administrativa de la Comisión Europea, donde existe una Dirección de Servicios, Comercio y Turismo que se integra en la Dirección General de Empresas y en la que a una de las unidades le corresponde el ejercicio de las competencias en materia de turismo."*

No obstante, la existencia de determinados actos referentes al turismo en los últimos años de forma más reiterada y frecuente son indicativos de una mayor relevancia de la actividad turística manifestada en su conocimiento y comentario por las autoridades y diferentes agentes implicados, siendo merecedores de atención y análisis. En este sentido, se hace referencia a documentos tales como:

- Comunicación de la Comisión, de 21 de noviembre de 2003, "Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo" [COM (2003) 0716 final - no publicada en el Diario Oficial].

- Comunicación al Consejo Europeo de Primavera, de 2 de febrero de 2005, "Trabajando juntos por el crecimiento y el empleo -Relanzamiento de la estrategia de Lisboa" [COM (2005) 24 final - no publicada en el Diario Oficial].

- Comunicación de la Comisión, de 17 de marzo de 2006, "Una nueva política turística en la UE -Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" [COM (2006) 134 final - no publicada en el Diario Oficial].

En este último escrito, se propone una nueva política turística en la UE, con miras a adquirir las capacidades necesarias competitivas y de adaptación a los nuevos cambios del entorno turístico a nivel europeo. Las medidas enunciadas para alcanzar estos objetivos afectan a ámbitos tan diversos como importantes, tales como: la legislación, las estadísticas turísticas o la promoción de los destinos turísticos europeos (aspectos todos ellos tratados en esta investigación).

Respecto a las estadísticas turísticas en el marco internacional, se puede hacer referencia a la existencia de problemas de comparabilidad entre diferentes niveles

administrativos, por falta de homogeneidad y consenso a la hora de elaborar este tipo de información.

Todo esto lleva a la posibilidad de existencia de conceptos y, por tanto, cifras e indicadores diferentes, para medir una misma variable, dependiendo del organismo fuente que el investigador emplee. Sin embargo, las estadísticas turísticas comunitarias no se enfrentan tan sólo a problemas de comparabilidad informativa por estos motivos sino que, además, existen otros entre los que se mencionan los siguientes:

- La recogida de estos datos es reciente, ya que sólo desde la II Guerra Mundial comienzan a elaborarse estadísticas de este sector, no teniendo, además, la misma importancia dentro de la economía de todos los países.

- El carácter particular del sector turístico dificulta su contabilización a través de la Balanza de Pagos por incidir sus efectos en diversas partidas -implica a los transportes, el alojamiento, servicios de alimentación, bebidas, entretenimiento, etc.- además de provocar importantes filtraciones de gasto turístico vía remuneración a factores de producción extranjeros o compras de productos importados para el consumo del turista.

- La información estadística sobre turismo está disponible en momentos del tiempo diferentes según el país, dependiendo tanto de la importancia de este sector para su economía, como del desarrollo de su sistema estadístico, determinados países presentan su información con mayor retraso que otros.

Estas circunstancias crean un obstáculo adicional para el correcto conocimiento del sector turístico y su implicación, imbricación y efectos sobre el resto de la economía, impidiendo la toma de decisiones adecuadas por los distintos agentes -gobiernos, empresarios e incluso particulares- que permita el desarrollo del sector.

Se ha llevado a cabo la creación de un Sistema de Estadística de Turismo (SET) fuertemente impulsado por la OMT pero que, según A. Massieu (2000), no responde a un enfoque general diseñado por un organismo centralizador, de ahí que, según este mismo autor, la Organización Mundial de Turismo tenga especial interés en el

desarrollo de un nuevo instrumento estadístico denominado Cuenta Satélite del Turismo (CST). Ésta es la primera propuesta de aplicación internacional de una cuenta satélite diseñada por un organismo internacional y presentada a la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, que permitirá, según J. Quevedo (2001), orientar a los países en el desarrollo de su propio SET.

De esta manera, en 2001 se publicó un documento elaborado por las Naciones Unidas, la OCDE, la Organización Mundial del Turismo y EUROSTAT, con el objetivo de crear un marco internacional común para las estadísticas turísticas que permitiera su comparabilidad y la construcción de una Cuenta Satélite de Turismo, titulado *"Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual."* A nivel europeo, la Comisión (a través del trabajo llevado a cabo por EUROSTAT) ha realizado importantes esfuerzos por asegurar la compatibilidad de estas Recomendaciones con la Metodología Comunitaria y la Directiva del Consejo (95/57/EC).

Esta mencionada Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo (*DO nº L 291 de 6.12.1995,* p. 32-39.) fue el primer acto jurídico realizado con la finalidad de crear un sistema integrado de información sobre la oferta y la demanda turística a nivel comunitario e intentar paliar las deficiencias estadísticas anteriormente mencionadas.

A nivel comunitario existe un programa estadístico elaborado a través del Sistema Estadístico Europeo (SEE) en el que EUROSTAT se encarga de las labores de coordinación de las autoridades nacionales para alcanzar la normalización estadística y que permite la existencia de información fiable y comparable entre los Estados miembros.

En la actualidad nos encontramos inmersos en el Programa Estadístico Comunitario 2008-2012, entre cuyas principales iniciativas se encuentran, dentro del marco jurídico de la Directiva 95/57/CE del Consejo, la aplicación de las Cuentas Satélites armonizadas sobre turismo, incluyendo los indicadores del turismo sostenible.

No obstante, respecto a esta Cuenta Satélite de Turismo, aún no existe una homogeneidad en la metodología de recogida y unificación de datos entre los Estados

miembros, a lo que hay que sumar la dificultad añadida con las recientes ampliaciones comunitarias de 2004 y 2007, requiriendo aún un mayor esfuerzo de cooperación y coordinación entre países para alcanzar la homogeneización de sus sistemas de estadísticas y recogidas de datos de forma que puedan integrarse en EUROSTAT.

A pesar de esto y de algunos retos a los que aún deben enfrentarse las CST, en opinión de autores como P. Díaz (2002), se espera que todos los países comunitarios logren una armonización de sus estadísticas y la construcción conjunta de CST referidas a todos los Estados miembros de la Unión.

Según Yves Franchet, -director general de EUROSTAT desde 1987 hasta el 9 de julio de 2003-: *"… las estadísticas oficiales han de ser independientes y objetivas, pues son de vital importancia para las administraciones en la definición de su política, para los ciudadanos en el control democrático que ejercen y para las empresas en la elaboración de sus estrategias comerciales* (…) *Todas las políticas comunitarias se basan en las estadísticas de Eurostat, ya se hable de los fondos regionales, de la política agrícola común, de los preparativos de la Unión Económica y Monetaria..."*[523]

Por tanto, la existencia de una Cuenta Satélite de Turismo a nivel europeo que proporcione una información fiable sobre la situación de este sector en la Unión dentro de un marco económico, es un primer e importante paso hacia el reconocimiento de la importancia turística en primer lugar, y la posibilidad del establecimiento de políticas comunes en este ámbito, en segundo lugar. Dado que, según menciona el ex-director de EUROSTAT, las políticas comunitarias se basan en estas estadísticas, la existencia de estadísticas turísticas homogéneas a nivel no sólo europeo sino también internacional se pueden considerar como un primer pilar básico sobre el que sustentar una toma de decisiones más focalizada hacia el turismo a través de medidas y actuaciones que se encuadren en una mayor definición y dotación de relevancia de este sector en el ámbito de las políticas europeas.

[523] M. Kleinberg (1996): *"El objetivo del SEE es crear un lenguaje común"*, Revista Fuentes Estadísticas. Entrevista: Yves Franchet, Nº 12, Enero de 1996. http://www.etea.com/biblioteca/sumarios_revistas/fuentes_estadisticas.htm

De esta forma, al igual que a nivel o a efectos económicos-estadísticos estamos inmersos en una tendencia de homogeneización de la información estadística, sería beneficioso que estos esfuerzos comunes por equiparar la información turística a todos los niveles, y, haciendo referencia concreta, en el seno de la UE, se vieran favorecidos por un marco común, legislativo, que facilitara esta labor a efectos de comparabilidad.

Actualmente, el turismo es un sector "en construcción" como tal, ya que presenta importantes carencias si lo afrontamos desde una perspectiva comunitaria: inexistencia de homogeneización estadística, inexistencia de Política Turística Común o de una política comunitaria en materia de turismo con una forma de competencia complementaria que refuerce el papel del turismo en otras políticas como la Regional, Cohesión, Redes Transeuropeas, Medio Ambiente, etc. Todo ello no provoca más que trabas y dificultades al correcto desarrollo del sector, impidiendo el aprovechamiento de todo su potencial de crecimiento ya que los diversos agentes que interactúan en el ámbito turístico no disponen de una información suficientemente transparente a la hora de su toma de decisiones.

Además, según autores como P. Calero (2000), estas incompatibilidades en los datos o información turística (debido tanto a la gran diversidad de fuentes a las que podemos acudir, a la dificultad de recopilación de datos sobre el sector y a la carencia de un criterio común que permita la unificación de información, entre otros), es decir, la carencia de un sistema internacionalmente aceptado que permita la claridad y transparencia de las cifras del sector, conllevan que, actualmente, se esté trabajando con subestimaciones o cifras infravaloradas en cuanto a resultados y efectos del turismo en la economía. Por todo ello, se está tendiendo a armonizar los criterios turísticos a nivel internacional (SET-CST), y, concretamente a efectos de la UE este plano estadístico debería ir acompañado paralelamente de una homogeneización legal que completara el proceso, dotando al turismo de una auténtica identidad propia que le permita contribuir al desarrollo y convergencia de los territorios de la UE.

Los mismos problemas estadísticos existentes en cuanto a comparabilidad internacional, se presentan respecto a legislaciones diversas. Es por ello que, la UE ha venido realizando importantes esfuerzos tendentes a la consecución de una homogeneidad legislativa y estadística en el marco del sector turístico comunitario que

creemos que es la estrategia más adecuada para el desarrollo y aprovechamiento de las potencialidades del sector.

En definitiva, la posibilidad de comparación estadística comunitaria se constituye como un elemento adicional que puede contribuir a la facilidad de la toma de decisiones en el marco de la PTC propuesta, ya que permitirá el conocimiento de la situación del sector basándose en los mismos parámetros entre todos los Estados miembros. A partir de ello, la PTC podrá establecer formas de actuación en los variados ámbitos turísticos. Dichas medidas, tomadas a escala comunitaria y dirigidas explícitamente al sector turístico, podrán contribuir positivamente a la mejora de la convergencia regional mediante el fomento del desarrollo turístico de regiones económicamente más desfavorecidas, a la toma de medidas efectivas que afecten a la sostenibilidad del turismo en general, al incremento del potencial del turismo como generador de empleo, etc.

- Por otro lado, en lo que respecta a la *Hipótesis 2*:

Habiendo detectado y justificado anteriormente la necesidad del establecimiento de alguna estrategia de acción turística en los denominados países del Mediterráneo europeo, para el diseño y concepción de la misma se realiza un análisis de la situación turística actual con el objeto de identificar aquellos aspectos necesarios de mejora.

Se observa a partir de este estudio que el sector turístico se ve afectado por numerosos y constantes cambios generados en el marco del propio sector o inducidos por situaciones políticas, alteraciones económicas, innovaciones tecnológicas, etc., a los que deben adaptarse los diferentes destinos para seguir manteniendo su competitividad.

Entre los cambios detectados, pueden señalarse:

- El turista actual es un turista más informado y, por tanto, más exigente, gracias, en parte, al desarrollo de las TIC's; éstas, a su vez, se constituyen en centro de la tendencia a la auto-organización del viaje, frente a la adquisición de los denominados "paquetes turísticos".

- Una mayor desestacionalización de las vacaciones gracias a la mayor fragmentación del tiempo laboral.

- Expansión del mercado turístico tanto desde el punto de vista de la oferta (nuevos destinos competidores como China, Tailandia, etc.), como de la demanda (incremento del poder adquisitivo de las clases medias y descenso del coste de la realización de los viajes).

- La necesidad de diferenciación del producto turístico en un mercado globalizado, el impulso del "Turismo Social" en la UE y la creciente preocupación de todos los agentes por la realización de un turismo sostenible.

- Desarrollo de los medios de transporte y alteraciones en la estructura sociodemográfica.

- El dinamismo y diversidad motivacional del turista que lo hace demandante de nuevas formas de turismo o combinación de varias tipologías turísticas en un solo viaje, entre otras.

Además de los citados aspectos, el Mediterráneo europeo se encuentra influido por características y cambios turísticos que le son propios, habiéndose detectado algunos de ellos tales como: la ralentización del crecimiento de estos destinos, considerados maduros, frente a los elevados ratios de crecimiento turístico de nuevos destinos emergentes; la amplitud y diversidad de su oferta turística, capaz de atender las necesidades tanto de turistas que responden a las características de un modelo de turismo Fordista (oferta estandarizada y de elevada estacionalidad de "sol y playa"), como a los que presentan rasgos *"Toyotistas"* o del modelo Post-fordista (oferta multi-motivacional); su demanda turística de origen eminentemente europeo frente a la escasa cuota de mercado en territorios lejanos, de elevado gasto turístico per cápita, como Estados Unidos; la tipología turística predominante de "sol y playa" en fase ya de madurez, junto a la introducción y crecimiento de otros productos turísticos (de negocios, deportivo, rural, etc.).

Ante la detección de todas estas características turísticas analizadas se perfilan las principales líneas sustentadoras de la estrategia propuesta en la hipótesis 2 para el Mediterráneo europeo con el objetivo de fomentar las fortalezas detectadas, paliar las debilidades, hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades del globalizado mercado turístico.

Denominada estrategia de Co-Country-branding (CCB) -término acuñado específicamente para esta investigación, ya que se propone la implantación de una estrategia de Country-branding aplicada de forma conjunta a cuatro países: España, Francia, Italia y Grecia-, se basa en la creación de una imagen de marca común: "*El Mediterráneo europeo*," con una doble finalidad:

- Por una parte, poner de relieve los aspectos turísticos comunes de los cuatro países Mediterráneos, básicamente un turismo vacacional (sol y playa, balnearios, descanso y relax, etc.) del que el turista puede disfrutar visitando indistintamente un país u otro.

- Por otra parte, exaltar las diferencias turísticas entre los cuatro países, identificando individualmente a cada uno de ellos con aspectos propios y diferenciadores (como un turismo religioso en Italia, entre otros muchos).

Bajo esta "marca paraguas" se engloba el amplio espectro de tipologías turísticas Mediterráneas, en atención tanto a un turismo de masas al que se puede denominar como fordista o de paquete, en el primer caso, y un turismo individual en el que el turista desempeña un papel más activo, tomando decisiones sobre su itinerario, actividades a realizar, etc., favorecido en gran medida por el desarrollo de Internet para programar y auto-organizar su viaje sin necesidad de la intervención de un tour-operador.

Además de ser una estrategia innovadora por sus ejes de actuación y su concepción en sí misma, también lo es por centrarse en los aspectos emocionales del turista, sus experiencias y sensaciones para vender el producto turístico (diferenciación emocional) frente a la tradicional estrategia de marketing de destino basada en las características físicas del producto.

El CCB no presenta incompatibilidades para su co-existencia con las estrategias existentes en otros niveles, ya sea comunitario, nacional, regional o local. Además, entre los beneficios derivados de la aplicación de la misma se identifican varios como:

- La diferenciación respecto a otros países del Mediterráneo a través de características propias y comunes como el desarrollo turístico y la seguridad.

- La diferenciación respecto a otros destinos como El Caribe gracias a su oferta multimotivacional, a la vez que palía la estacionalidad propia de la actividad turística, sobre todo en la costa Mediterránea.

- La revitalización de las marcas nacionales ya maduras y la consecución de los objetivos de marketing nacionales como el acceso y penetración en mercados lejanos.

- La revalorización e incremento de competitividad del Mediterráneo europeo mediante esta estrategia empleada como un recurso VRIO.

- La reacción y dinamismo ante la tendencia globalizadota y la dinamización del tradicional turismo de sol y playa.

- La transmisión de una visión integral del turismo, no asociando la marca "El Mediterráneo europeo" a una imagen sesgada, relacionada con el turismo de cruceros o de paquetes turísticos.

- La modernización de la estrategia de comercialización, permitiendo la adaptación al mercado actual ofreciendo un consumo de tipo experiencial (el consumidor actual se ve fuertemente impulsado a la hora de la elección de su viaje por elementos motivacionales, por la búsqueda de sensaciones, vivencias únicas y personalizadas…).

- La contribución al objetivo de convergencia regional europea gracias a la importante imbricación del sector turístico en relación con otros sectores y a su carácter transversal, los beneficios producidos por esta estrategia en el

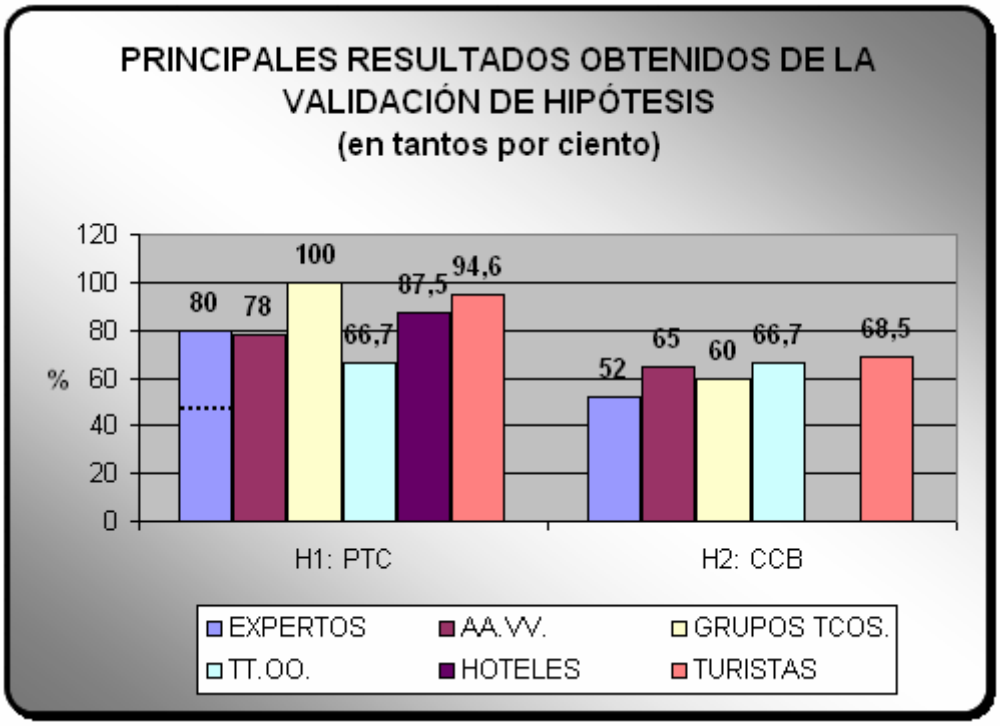
ámbito turístico afectarán extensamente al conjunto de la economía, permitiendo diversificar zonas rurales, valorizar el patrimonio cultural de centros urbanos o presentar atractivos turísticos en zonas industriales en declive.

Resultado del análisis empírico realizado para el contraste de las dos hipótesis de partida, se exponen las principales conclusiones obtenidas con respecto a cada una de ellas (Gráficas IX.1. y IX.2.).

Debido al carácter complejo y novedoso de la presente investigación –ya que afecta tanto al ámbito de la política comunitaria en relación con un sector catalogado de transversal (sector turístico), como al ámbito del turismo en los países del Mediterráneo europeo en relación a la creación de una estrategia de marketing innovadora- y a la escasez de estudios y publicaciones que abarquen y relacionen las cuatro zonas estudiadas, la parte empírica de este trabajo se ha basado en el contraste de las hipótesis empleando un análisis de información primaria procedente de entrevistas y encuestas a agentes del sector.

Tal y como se recoge en los Capítulos VI y VII, tanto en los tres principales grupos objeto de análisis –expertos, agencias de viaje y turistas-, como en los otros tres grupos utilizados de forma complementaria –hoteles, tour-operadores y grupos turísticos-, más del 50 por ciento del total de individuos integrantes de cada uno de ellos aceptan la hipótesis 1 y la hipótesis 2, por separado, aunque para todos los grupos investigados, el posicionamiento favorable a la PTC es más numeroso que el referido a la estrategia de CCB (Gráfica IX.1.).

Gráfica IX.1.



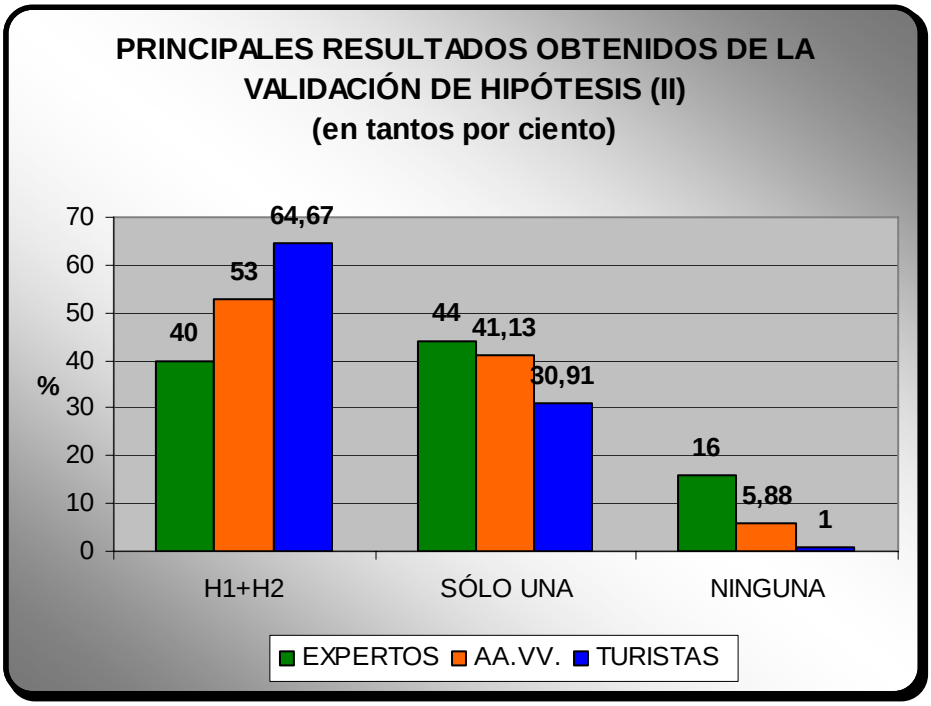
FUENTE: Elaboración propia.

El planteamiento inicial de la investigación parte de la independencia de las hipótesis planteadas, hecho que se ha contrastado a través de las encuestas realizadas a los turistas componentes de la muestra. De esta forma, la inexistencia de asociación entre las dos hipótesis hace que las respuestas obtenidas a favor o en contra de una Política Turística Común [H1] no influyan ni, a su vez, se vean influidas por las opiniones de los mismos agentes sobre la conveniencia de la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding [H2].

No obstante, a efectos operativos, el planteamiento e implantación de la estrategia de CCB se vería facilitado si existiera una PTC, no siendo *condicio sine qua non*, sí se podría constituir como un importante elemento impulsor de este Branding común ya que, con un sistema homogeneizado de calidades hoteleras, normativas y legislaciones comunes, etc., la venta e imagen conjunta de esta macro-región Mediterránea se vería fuertemente reforzada.

De esta manera, a través de la Gráfica IX.2. se observa que un 40 por ciento, 53 por ciento y casi 65 por ciento de los expertos, agencias de viaje y turistas aceptan conjuntamente las dos hipótesis. Siendo escaso el número de agentes que se muestran contrarios a ambas (16 por ciento, 6 por ciento y 1 por ciento).

Gráfica IX.2.



Un 3,47 por ciento de los turistas No saben o No contestan a las preguntas de la encuesta realizada para contrastar las hipótesis.
FUENTE: Elaboración propia.

En definitiva, las principales conclusiones obtenidas del conjunto de grupos analizados para el contraste de las dos hipótesis se exponen a continuación.

- **H_1: La adecuación del establecimiento de una Política Turística Común (PTC).**

De los tres principales grupos analizados (expertos, turistas y agencias de viaje), en todos los casos, más de las tres cuartas partes de los agentes entrevistados o encuestados aceptan la hipótesis 1 (un 94,6 por ciento de los turistas, el 78 por ciento de

las agencias de viaje y el 80 por ciento de los expertos) (Gráfica IX.1.). Respecto a este último grupo, se matiza y diferencia la existencia de dos corrientes de pensamiento a favor de la PTC: aquéllos que defienden la creación de esta PTC a imagen de las otras políticas comunitarias existentes como la Política Agrícola Común (PAC) o la Política Pesquera Común (PPC), sustitutiva de las competencias nacionales (aceptada por un 45 por ciento de los expertos entrevistados),[524] y aquéllos otros que apuestan por la creación de una PTC complementaria a las competencias turísticas de cada país (corriente integrada por el 35 por ciento de los expertos).[525]

En el caso de los otros tres grupos de investigación (grupos turísticos, tour-operadores y hoteles), también aceptan esta hipótesis con amplia mayoría –teniendo en cuenta que son grupos integrados por una menor cantidad de agentes por lo que la significación relativa de ellos es mayor, y que se han utilizado con carácter complementario a los anteriores-, todos los miembros de los grupos turísticos, así como el 66,7 por ciento de los tour-operadores y el 87,5 por ciento de los agentes hoteleros entrevistados aceptan la existencia de una PTC.

Entre las numerosas ventajas de la aplicación de esta política, los agentes coinciden en la mayoría de ellas, entre las que se mencionan:

- Fortalecer una imagen común de todos los países, uno de los objetivos comunitarios, fomentando la percepción de Europa como un espacio abierto con libertad de movimiento y sin fronteras culturales intra-comunitarias que otorgaría ventaja competitiva respecto a otros destinos, favoreciendo la internacionalización de la actividad.

- Homogeneizar múltiples aspectos turísticos tales como los criterios de clasificación hotelera, las calidades en otros servicios turísticos, la formación y

[524] A este respecto, uno de los expertos afirma que: *"Es necesaria una política europea; una amplia política para desarrollar un sector a favor de todos los ciudadanos europeos, una política con estrategias sociales y medioambientales más contundentes, además de éticas (turismo solidario y justo)…"*.

[525] En este sentido, uno de los entrevistados refiere: *"Mi experiencia de la naturaleza de la competencia entre destinos me lleva a pensar que las políticas de apoyo de iniciativas "bottom-up"* [de abajo a arriba] *tienen más probabilidades de triunfar."* *"En el caso de una política centralizada y "top-down"* [de arriba abajo, haciendo referencia a una PTC], (…) *las resistencias y la sustancial imposibilidad de ser implementada origina la competencia entre destinos europeos…"*.

capacitación para acceder a los puestos de trabajo en el sector, etc. Todo lo cual otorgaría una mayor visibilidad y transparencia sobre los estándares turísticos en Europa, sobre todo de cara a los mercados lejanos.

- Facilitar las relaciones entre los diferentes agentes turísticos de los Estados miembros; de esta forma se solventarían problemas de lagunas legislativas en la materia entre países, se conseguiría una homogeneidad en las actuaciones para la consecución de metas comunes como el turismo sostenible o el turismo social, y, en definitiva, se fomentaría el desarrollo del sector en el marco europeo.

- Mejorar la competitividad en el mercado mundial frente a la competencia de otros países dedicando recursos específicos al sector turístico a través de esta PTC, influyendo directamente en el mismo y no de forma transversal mediante políticas de transporte, empleo, infraestructuras, medio ambiente, etc.

- Fomentar la convergencia y la cohesión territorial y social del espacio comunitario, potenciando el papel del turismo como elemento de desarrollo de las regiones europeas.

No obstante, los agentes analizados también hacen referencia a posibles inconvenientes o dificultades en la aplicación de una PTC haciendo, en algunos casos, incluso referencia a su imposibilidad de su puesta en práctica. Para apoyar estos razonamientos se esgrimen argumentos que, desde la visión de esta investigación, pueden ser corregidos y salvados, tales como:

- Las posiciones diferentes de los países respecto a este sector por la distinta relevancia del mismo para el conjunto de su economía. De un lado se piensa que aquellos países en los que el sector turismo posea una menor representación no estarán interesados en el desarrollo de esta PTC, mientras que otros agentes opinan que la posición de supremacía en materia turística que ostentan los países del Mediterráneo europeo en relación con el resto de miembros comunitarios llevará a que, si se crea una PTC y atendiendo al principio de solidaridad, aporten una mayor cantidad de fondos y ayudas

destinadas a los países más distanciados de la convergencia en términos turísticos, haciéndolos reticentes a la adopción de esta política.

Sin embargo, estos inconvenientes y distintos planteamientos observados se pueden solventar con un establecimiento claro y concreto sobre los objetivos de la política y sus beneficios no sólo para los países de forma individual sino con miras al interés comunitario y beneficio mutuo, ya que el previsible desarrollo turístico de la Unión fruto de la implementación de esta PTC provocará un incremento del flujo de visitantes de todo el mundo y un aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos europeos en general, que redundará también, en la propia Europa por la importancia de su turismo intra-comunitario.

- La transversalidad del sector turístico, que puede ser superada a través de un enfoque nouménico del turismo o con la creación de una estructura que atienda a las necesidades turísticas, como puede ser la constitución de grupos o comisiones de trabajo integrados en el ámbito de transportes, medio ambiente, etc. en interacción directa con ellos, junto con la existencia del organismo central encargado de la PTC. Uno de los expertos expuso en la entrevista realizada que:

  "Quizás porque la industria del turismo no está organizada de la misma manera que otras industrias de éxito. El turismo también necesita una voz unificada/representativa, de la que carece actualmente."

- La existencia de determinados países receptores de turismo sin necesidad de realizar importantes esfuerzos inversores. No obstante, no se concibe el buen funcionamiento y competitividad de un sector, ni tan siquiera el turístico, aunque sea definido por algunos autores como sector complejo o particular, sin la existencia de esfuerzos inversores, de modernización y mantenimiento de infraestructuras, del patrimonio histórico, de instalaciones hoteleras y servicios ofrecidos, mejoras en la legislación garante de calidades, etc., sobre todo teniendo en consideración el surgimiento de nuevas potencias turísticas, como es el caso de China.

Por lo que la PTC se concibe como elemento favorecedor de la competitividad y fortalecedor de los destinos tradicionales del Mediterráneo, en fase de madurez y con un crecimiento más ralentizado, y una estrategia de refuerzo del turismo europeo frente a posibles destinos competidores.

- No es necesaria la creación de una PTC para conseguir la homogeneización del sistema de clasificación hotelera, si bien es cierto que, se requiere a nivel europeo no tan sólo una estandarización de calidades y criterios de clasificación en hoteles y establecimientos similares sino también en otros ámbitos y servicios turísticos. De esta forma, se considera más factible el funcionamiento y la aplicación de esta normalización de la clasificación hotelera como elemento adicional integrante de un proyecto a mayor nivel, que funcione bajo unos criterios comunes, y sustentada en unas estructuras dotadas de la categoría de política comunitaria.

- **H_2: La adecuación del establecimiento de una estrategia de Co-Country-branding (CCB) en los países del Mediterráneo europeo.**

Tal y como se comentó anteriormente, esta hipótesis es aceptada por más de la mitad de los agentes que integran cada grupo objeto de investigación, pero con una mayoría menos elevada que en el caso anterior, ya que de los tres principales grupos analizados, el 68,5 por ciento, 65 por ciento y 52 por ciento de los turistas, agencias de viaje y expertos entrevistados aceptan la hipótesis 2 (Gráfica IX.1.).

De los otros tres grupos de investigación (grupos turísticos, tour-operadores y hoteles), se posicionan favorables a esta hipótesis el 60 por ciento de los integrantes entrevistados de los grupos turísticos, así como el 66,7 por ciento de los pertenecientes a los tour-operadores. Se debe tener en cuenta que los hoteles sólo se han utilizado como agente para el contraste de la hipótesis 1 por su relación directa con la misma en lo que a normalización de clasificación hotelera se refiere.

Se confirma un diseño adecuado de la estrategia de CCB ya que se basa en un planteamiento correcto, al haberse comprobado empíricamente la percepción de la mayor parte de los turistas que conforman la muestra empleada en esta investigación, ya

que ellos identifican a los países del Mediterráneo europeo de forma individualizada y como oferentes de una amplia oferta turística: turismo de sol y playa, cultural, termal, deportivo, gastronómico, etc., encontrando mayores diferencias entre los países Mediterráneos y otros países de la UE. Esta percepción se ve reforzada por la opinión de algunos expertos recogidas en las entrevistas:

- *"Según el turista, cuanto más próximo geográfica y culturalmente esté de las zonas propuestas, más diferencias habrá por su conocimiento de las mismas. Si el turista es más inculto o alejado geográficamente de estos destinos, los verá como un todo único e indiferente."*

- *"Para el turista americano o australiano o japonés, Europa es un todo, no hacen distinción de los países. Para los viajeros europeos sí hay que distinguir las zonas."*

Además, para la adecuada construcción de esta estrategia de CCB se han obtenido algunas indicaciones sobre los aspectos que debe contener, fomentar y divulgar a través del análisis empírico realizado a los turistas encuestados –los destinatarios finales de dicha estrategia-. De esta manera, se perfilan los siguientes criterios:

- Con el objeto de incrementar el índice de repetición de la visita: es necesario poner en práctica una estrategia de Branding, que atienda las expectativas y sensaciones del turista junto con la comunicación de la diversidad de tipologías turísticas en el Mediterráneo europeo, para incentivar la repetición de la visita empleando otra tipología y apelando a las motivaciones del turista.

- Con el objeto de diversificar los destinos beneficiarios de turismo, ya que como resultado de las encuestas se corrobora la existencia de núcleos de concentración turística como las grandes ciudades (París, Atenas, Roma o Barcelona), es necesario que se desarrolle una estrategia de CCB que fomente el turismo en estos otros destinos menos visitados, valorizando por ejemplo el turismo rural, deportivo o gastronómico.

- Las actividades de ocio/espectáculos, las rutas/excursiones programadas, las actividades culturales, el clima, y la variedad y calidad gastronómica, entre otros, son

los principales elementos que se deben poner de relieve en la estrategia de CCB ya que han sido empíricamente identificados como los aspectos del Mediterráneo europeo mejor valorados.

Siguiendo una estructura paralela a la empleada en el comentario de la hipótesis anterior, entre los beneficios del empleo de la estrategia de CCB propuesta en esta segunda hipótesis, los diferentes integrantes de los grupos de investigación coinciden en varios aspectos tales como:

- A través de esta estrategia de marca se incrementaría la competitividad del Mediterráneo europeo, destinos tradicionales y maduros, frente a otras marcas ya consolidadas como "El Caribe," y frente a destinos emergentes con fuerte potencial turístico como los del Sudeste asiático o Europa del Este. Mediante el CCB se darían a conocer la amplia variedad de tipologías turísticas existentes en esta región del sur europeo, fomentando no sólo el turismo tradicional de sol y playa sino otras formas de turismo propias y características de cada país frente a una oferta casi de mono-producto de El Caribe y compitiendo con el turismo de balneario o cultural del Sur de Asia o del Este de Europa.

- Esta marca común: "El Mediterráneo europeo," promovería la captación de cuota de mercado y la penetración en mercados lejanos gracias a un mayor conocimiento de los países que la integran, ya que a nivel europeo ya son marcas consolidadas. Esto se conseguiría a través de esta imagen de marca que facilitaría la situación geográfica de España, Francia, Italia y Grecia y su posicionamiento en la mente de los consumidores más lejanos, con escaso conocimiento de su localización y sobre todo de la variedad de su oferta. De esta forma, reportaría ventajas por parte de los viajeros transcontinentales a la vez que no perjudicaría al turismo interno europeo, sino todo lo contrario, ya que mediante la inclusión de las particularidades y diversidad de tipologías turísticas existentes en cada uno de los países de esta área, se llegaría a un amplio abanico de segmentos poblacionales diferentes, permitiendo con ello al mismo tiempo la "venta" de cada país por separado y constituyendo, por tanto, un reforzamiento de las políticas de marketing nacionales.

- Es una estrategia que atiende a los continuos cambios y dinamismo del sector turístico y ante el que los países deben actuar. De esta forma, mediante la implementación de la misma, España, Francia, Italia y Grecia se adaptan a la nueva orientación del consumo turístico -el turista actual demanda un consumo experiencial, con alto nivel de exigencia y calidades-. En definitiva, ante estas necesidades turísticas es necesario emplear una estrategia de Country-branding que atienda a sus motivaciones e intereses, se diseña el CCB como una política turística promocional especial destinada tanto al turismo intra como extra-comunitario.

- La propuesta de CCB se caracteriza por ser una estrategia novedosa y adaptada al contexto turístico actual, demandante de una unión progresiva de esfuerzos en un mercado globalizado (se mencionan, por ejemplo, actuaciones como European Cities Marketing (ECM)), a la vez que permite potenciar el turismo manteniendo la identidad de cada país y atender a la tendencia de los pueblos hacia la reapropiación y exaltación de su identidad frente al fenómeno globalizador, con la finalidad de diferenciarse y atraer al turismo.

- Esta imagen de marca contribuye al desarrollo del sector turístico y a la consecución del objetivo de convergencia regional reforzando la coherencia en el interior y exterior del país (mejores conexiones de los transportes, construcción de infraestructuras, carreteras, puentes,…), permitiendo mejorar y reforzar el nivel de servicios para la población permanente, desarrollando y manteniendo actividades perennes, haciendo del turismo un pilar de ese sistema territorial y reposicionando ese territorio en situación de dinámica económica.

- Este marketing ambivalente (venta de similitudes y diferencias) origina una conexión entre lo que conoce el turista (sol y playa) y lo que desconoce (turismo específico y particular de cada zona, identidades propias y diferenciadas, etc.), consiguiendo paliar la estacionalidad turística mediante el empleo de una diversidad de recursos y de actividades que permiten la desconcentración espacio-temporal, al mismo tiempo que la realización de

acciones que ponen en valor el patrimonio cultural, natural, etc. Por ejemplo, el esquí (invierno) o el turismo cultural (anual).

No obstante, entre las principales trabas argumentadas por aquellos entrevistados contrarios a la creación y aplicación de esta estrategia de CCB se pueden encontrar puntos de vista incluso opuestos a las ventajas anteriormente esgrimidas, sobre todo entre las respuestas obtenidas de los expertos. A pesar de esto, desde la visión y orientación de esta investigación, nos posicionamos junto a los defensores de la marca, pudiendo plantear soluciones a los obstáculos presentados por los agentes entrevistados:

- La estrategia de CCB no es una acción separatista respecto al norte africano. Ya que, se concibe como una estrategia más en el marco de actuaciones comunitarias entre países que presentan una serie de características para su aplicación sin que ello sea óbice para posibles colaboraciones y acercamientos a los países mediterráneos de la orilla africana o incluso el establecimiento de otras futuras estrategias conjuntas de actuación.

- Esta estrategia no desvaloriza las marcas-país individuales del Mediterráneo europeo y no es infactible la creación de la misma a pesar de que cada país Mediterráneo posea sus propias características diferenciadas. No se plantea esta estrategia al margen de las de carácter nacional sino todo lo contrario, como un elemento adicional a las mismas que potencie las actuaciones individuales. Aunque son marcas tradicionales y maduras las de los cuatro países que integran "El Mediterráneo europeo," no obstante, no tienen suficiente significación y cuota de mercado en territorios lejanos por lo que, el CCB, lejos de desvalorizarlas, fomentará su conocimiento y aunará los esfuerzos individuales de penetración en estos mercados. Además, esta estrategia integra tanto tipologías turísticas comunes a los países del Mediterráneo como singularidades propias por lo que se seguirá manteniendo sus diferenciaciones respectivas, que seguirán siendo fomentadas a título nacional.

Por último para finalizar esta investigación, se exponen las opiniones vertidas por los agentes integrantes de los grupos investigados sobre la situación actual en la que se encuentran los cuatro países estudiados y posibles actuaciones a considerar en el futuro.

De forma general, la mayoría de las opiniones recabadas coinciden en la identificación de una serie de territorios como principales competidores de los países del Mediterráneo de la Unión que incrementarán su potencial turístico en los próximos años por encontrarse en situación de emergencia frente a otros ya consolidados como Estados Unidos o El Caribe. Éstos son:

- Países del Este europeo y otros países emergentes tales como Turquía, Chipre, Croacia, Rumanía, República Checa y Hungría o Bulgaria.

- Norte de África: el Magreb (fundamentalmente Marruecos y Túnez) junto con Egipto.

- Los países del Sudeste asiático y el Pacífico, con destinos exóticos como China, India, Bali, Singapur, Vietnam, Camboya o Tailandia.

Frente a estos competidores, la práctica totalidad de entrevistados opina que los países del Mediterráneo europeo son “destinos clásicos” o tradicionales, que siempre tendrán fuerte atractivo turístico expresado en una elevada cuota de mercado. No obstante, a su vez, también se recogen determinadas recomendaciones y estrategias que les permitan conservar su buen posicionamiento presente frente a las proyecciones anteriormente realizadas de competidores futuros, tales como:

- Diferenciación de una estrategia dirigida a la “calidad en el servicio,” y renovación de la oferta hotelera para responder a las necesidades de un turista cada vez más exigente, apostando a su vez por la transmisión de valores como la autenticidad, por la defensa de un modo de vida, por el mantenimiento de unas ciudades compactas y cohesionadas y por la calidad cultural y medioambiental.

- La realización de estrategias innovadoras de cooperación y alianza entre estos países Mediterráneos, pudiendo llegar a armonizar las políticas turísticas y crear una marca homogénea.

- Atender a los gustos, las preferencias, las sensaciones, etc. de los consumidores, además de primar aspectos de calidad del viaje. Centrando en estos aspectos su política de promoción y comercialización para hacer frente a la competencia de los países emergentes.

- Redistribuir las oportunidades turísticas, alejándolas de las costas y orientándolas hacia otras tipologías de turismo.

- La aplicación de estrategias de marketing y de atracción turística innovadoras y dinámicas, que permitan la diferenciación y la oferta de nuevas experiencias, ya que es necesario la renovación constante de la estrategia de venta adaptándola a la cambiante demanda.

- Estos destinos "clásicos" del Mediterráneo europeo deben implementar políticas audaces, creativas, fomentar la calidad percibida, mejorar las herramientas de comercialización, fomentar la implantación de nuevas tecnologías, mantener precios competitivos y una buena relación calidad/precio, ser más respetuosos con el medioambiente, mejorar o crear nuevos productos, dirigirse hacia nuevos mercados, mantener la calidad de las infraestructuras turísticas, etc. para evitar ofertar en el mercado un producto antiguo, de escasa calidad y a precios mucho más elevados que los nuevos competidores.

En definitiva, de estas actuaciones futuras recomendadas por la evidencia empírica, se deduce la consecución de gran parte de ellas a través de la puesta en práctica de una PTC y de una estrategia de CCB.

Siendo conscientes del ambicioso alcance de las hipótesis planteadas, tanto la uno como la dos, la evidencia empírica empleada en el análisis de la presente investigación se presenta como una primera aproximación o estudio inicial

(investigación exploratoria) de un trabajo mucho más amplio y extenso, no sólo en referencia a la realización de entrevistas a otros agentes y encuestas a turistas comunitarios sino a los pertenecientes a los tan mencionados destinos lejanos en base a cuyas opiniones se podrá comprender más profundamente su percepción turística del territorio objeto de estudio, conocer nuevos ejes en los que se base la construcción de la estrategia de CCB o rediseñar los existentes, y profundizar en sus consideraciones sobre la misma en posteriores investigaciones como ya se indicó al inicio de este capítulo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1996): *Investigación de mercados.* 3ª Edición (Segunda edición en español). McGraw-Hill, Méjico.

- ACERENZA, M. A. (2006): *Marketing de destinos turísticos.* Ed. Trillas. Méjico.

- ALBA FERNÁNDEZ, V. y RUIZ FUENTES, N. (2006): *Muestreo estadístico en poblaciones finitas.* Septem Ediciones. Oviedo.

- ALONSO, L. (1995): "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa", en GUTIÉRREZ, J. y DELGADO, J. M. (eds.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Síntesis, Madrid.

- AMERINI, G. (2007): . "Trafic maritime par type de navire", en *Transport maritime de marchandises et de passagers 1997-2005*, nº 94/2007, pp. 9-10.

- AMIROU, R. (2000): *Imaginaire du tourisme culturel*. Presses Universitaries De France (P.U.F.). París.

- ANASTASOPOULOS, P.G. (1989):"Italy's importance in the development of tourism in the Mediterranean", en *Annals of Tourism Research*, nº 16 (4), pp. 570-574.

- ANHOLT, S. (1998): "Nation-Brands of the Twenty-First Century", *the Journal of Brand Management*, Vol. 5, Nº 6, pp. 395-406.

  - (2004): "Nation-brands and the value of provenance", en MORGAN, N.; PRITCHARD, A. y PRIDE, R.(eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 2ª edición, Elsevier, Reino Unido.

  - (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* Palgrave Macmillan, Reino Unido.

- APOSTOLOPOULOS, Y. y SÖNMEZ, S. (2000): "New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization", *Thunderbird International Business Review,* Vol. 42(4), pp. 381–392.

- APOSTOLOPOULOS, Y.; LOUKISSAS, P. y LEONTIDOU, L. (2001): "Tourism, development, and change in the Mediterranean", en APOSTOLOPOULOS, Y.; LOUKISSAS, P. y LEONTIDOU, L. (eds.): *Mediterranean Tourism: Facets of socioeconomic development and cultural change*. Routledge, Londres. pp. 3-14.

- AYALA, H., MARTÍN, R. y MASIQUES, J. (2003): "Tendencias del turismo de sol y playa en el siglo XXI", resumen de la ponencia presentada en la XXIII Convención de Turismo de Cuba 2003, *Papers de Turismo*, Nº 33, diciembre 2003. Valencia.

- BABEY, N. (1999): *La publicité du territoire: Politiques urbaines et régionales.* Tesis Doctoral en Geografía humana, Universidad de Neuchâtel, Suiza.

- BARRIOS, M., COSCULLUELA, A. y TURBANY, J. (2008): "Estudio bibliométrico de la producción científica sobre encuestas en línea", póster presentado en el *V Congreso de Metodología de Encuestas*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

- BARRIOS, M., VILLARROYA, A., BORREGO, A. y OLLÉ, C. (2008): "No respuesta y calidad de los datos en encuestas vía Web y correo postal", póster presentado en el *V Congreso de Metodología de Encuestas*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

- BECHERI, E. (1993): "Economia internazionale e turismo. Il caso italiano", en *Quinto rapporto sul turismo in Italia*. Pp. 1-23. Ministero del Turismo e dello Spettacolo.. Ed. Il Sole 24 Ore SEME. Milán.

- BELLIDO BELLO, M. (2007): "Turismo globalizado", *Agenda de la empresa andaluza*, Nº 115, p.5.

- BESSY, O. (2001) : "Les espaces citadins du mieux-être : la réponse à des évolutions culturelles et urbaines", *Cahiers d'Espaces***,** Nº 72, número de diciembre, pp. 104-113.

- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E., FONT AULET, X. y ANDREU SIMÓ, L. (2001): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* Ed. ESIC. Madrid.

- BLACKETT, T. y BOAD, B. (2001): *Co-Branding: La ciencia de la alianza.* Prentice Hall, Buenos Aires.

- BLAIN, C., LEVY, S.E. y RITCHIE, J.R. (2005): "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organisations", *Journal of Travel Research*, 43 (4), pp. 328-338.

- BORRELL MERLÍN, M. D. (2005): "Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible en el Mediterráneo" , Revista electrónica *Observatorio Medioambiental.* Editor Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Instituto de Ciencias Ambientales, Nº 8, pp. 305-330.

- BOS, H. (2005): "Tendencias del turismo europeo", *Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía e*spañola, Nº 33, pp.77-86.

- BULL, A. (1994): La economía del sector turístico. Alianza Editorial, Madrid.

- BURKART, A. y MEDLIK, S. (1981): Tourism: Past, Present and Future. 2ª Edición. Heinemann Professional Publishing Ltd. Londres.

- CAI, L. (2002): "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, Nº 29(3), pp. 720-742.

- CALDERÓN VÁZQUEZ, F. J. (2005): *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz*. Tesis Doctoral en CC. Económicas, Universidad de Málaga.

- CALLEJO GALLEGO, J., GUTIÉRREZ BRITO, J. y VIEDMA ROJAS, A. (2008): "Los españoles más viajeros", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 1, pp. 37-51.

- CAMACHO DA SILVA, I. (1999): *Conceptos básicos en la investigación de mercados.* Instituto Universitario de Mercadotecnia. Caracas.

- CAÑADA MARTÍNEZ, A. (2002): "La Cuenta Satélite del Turismo de España: objetivos, aspectos metodológicos y primeras estimaciones (1996-1999)", *Información Comercial Española (ICE).* Los retos de las estadísticas del sector exterior, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Nº 798, Marzo de 2002, pp. 45-61.

- CAPACCI, A. (2000): "El mercado de cruceros mediterráneo", *Papers de Tourisme*, Nº 27, pp.7-23.

- CARRIZO, G., IRURETA-GOYENA, P. y LÓPEZ DE QUINTANA, E. (1994): *Manual de Fuentes de Información.* Cegal. Madrid.

- CASADO, S. (2006): *Estudio sobre la marca país en el mundo.* Centro de Investigación de Imagen y Comunicación, Universidad de Congreso. Argentina.

- CEA D'ANCONA, M.A. (2004): *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora.* Ed. Síntesis. Madrid.

- CHAZAUD, P. (2001) : "Les problématiques d'animation: comment impliquer le client?", *Cahiers d'Espaces***,** Nº 72, numéro de décembre, pp. 56-59.

- CLARY, D. (1993): "Les motivations récentes des touristes et l'émergence de nouveaux produits touristiques", en MARCHENA, M.J., FOURNEAU, F. y

GRANADOS, V. (eds.): *¿Crisis del turismo?: las perspectivas en el nuevo escenario internacional,* Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Sevilla y Servicios de Publicaciones, Universidad de Málaga.

- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, BANCO MUNDIAL, NACIONES UNIDAS, ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS (1993): *Sistema de Cuentas Nacionales 1993.* Naciones Unidas. Bruselas / Luxemburgo, Nueva York, París, Washington D.C.

- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS, NACIONES UNIDAS Y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2000): *Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual.* Naciones Unidas. Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París.

- CONTRERAS GARCÍA, J.M. (2008): "Diseño de Web interactivas para la encuestación", comunicación presentada en el *V Congreso de Metodología de Encuestas,* Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

- COOPER, C. (1995): "Product lifecycle", en WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (eds.): *Tourism, Marketing and Management Handbook.* 2ª Edición. Prentice Hall, Londres.

- CORSTEN R. (Presidente) (1998): *Turismo en Europa. Nuevos partenariados para la creación de puestos de trabajo.* Conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo. Comisión Europea, Bruselas.

- DAVIDSON, R. y ESTEVE SECALL, R. (2001): *Viajes y turismo en Europa.* Editorial Síntesis. Madrid.

- DE ARRILLAGA, J. I. (1962): *Ensayos sobre Turismo*. Editur.-Pensamiento y Turismo. Barcelona.

- DECROLY, J.M., HAULOT, A., DEPREST, F. y JOLIN, L. (2006): *Tourisme et société : Mutations, enjeux et défis*. Ed. de l'Université de Bruxelles. Bruselas.

- DE LA ROCHEFOUCAULD, B. (2002): *L'économie du tourisme*. Bréal. Rosny.

- DE LA TORRE PADILLA, O. (1997): *El turismo. Fenómeno social*. Ed. Fondo de Cultura Económica (FCE). Méjico.

- DEWAILLY, J.M. y FLAMENT, E. (2000): *Le tourisme*. Sedes. Paris.

- DÍAZ MUÑOZ, P. (2000): "Turismo: más peso en la economía y en la estadística", *Revista Fuentes Estadísticas.* Fuentes Europeas, Nº 45, Junio de 2000.

- DIEKE, P.U.C. y KARAMUSTAFA, K. (1999): "Can the Internet eliminate the power of tourism intermediaries over developing countries tourism services? A situational analysis of Turkey", conferencia presentada en la octava *CHME Hospitality Research Conference*. Universidad de Surrey (U.K.), 2, pp.364–368.

- DIEKE, P.U.C. y KARAMUSTAFA, K. (2000): "Co-operative Marketing in the Accommodation SubSector: Southeastern Mediterranean Perspectives," *Thunderbird International Business*, Nº 42(4), pp. 466-492.

- DIRECCIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS (2006): Perfil de los Mercados Turísticos Emisores. Caso: Alemania. Volumen 1. Secretaría de Turismo, Méjico.

  - (2007): Perfil de los Mercados Turísticos Emisores. Caso: Reino Unido. Volumen 14. Secretaría de Turismo, Méjico.

- DONAIRE BENITO, J. A. (1997): *El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*, Tesis Doctoral. Facultat de Filosofia i Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.

- DRYSDALE, J. (1996): "Cruiseline Business", comunicación presentada en la Conferencia Interministerial de Turismo "*Marketing the Mediterranean as a region*", en Sliema, Malta. 7-9 Noviembre 1996. OMT. Madrid.

- DUPONT, L. (2005): *Le plan marketing du tourisme par la pratique.* L'Harmattan. París.

- DWYER, L. y FORSYTH, P. (2006): International handbook on the economics of tourism. Edward Elgar Publishing. Reino Unido.

- EDGELL, D. (1990): International Tourism Policy. Van Nostrand Reinhold. Nueva York.

- ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL SETTORE TURISMO (EBNT) (2006): "Mercato del lavoro nel settore turismo", *Federazione delle Associazioni Italiene Alberghi e Turismo,* Edizioni Ista, Istituto Internazionale di Studi e Documentazione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo", Rapporto 2006. Roma.

- ENTE BILATERALE TERRITORIALE PER IL TURISMO DELLA REGIONE LAZIO (EBT) (2006): "Analisi della domanda turistica negli esercizi alberghieri di Roma e provincia anno 2006", *Observatorio Turistico,* Il turismo in cifre, negli esercizi alberghieri di Roma e Provincia. Rapporto annuale 2006. Roma.

- ESTEVE SECALL, R. (2004): "El turismo de cruceros", en ANTÓN CLAVÉ, S. (dir.): *La actividad turística española en 2003,* Editorial Ramón Areces, Madrid.

- FALZON, J. (2003): "The competitive position of Mediterranean Countries in Tourism: evidence from the Thomson Brochure", ponencia presentada en la Conferencia *Tourism Modelling and Competitiveness: Implications for Policy and Strategic Planning,* 31 Octubre – 1 Noviembre 2003, Paphos, Chipre.

- FENNEL, D. A. (2007): *Ecotourism.* 3ª edición. Routledge. Canadá.

- FERNANDO VERA, J.(coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA MANUEL, J. y ANTÓN, S. (1997): *Análisis Territorial del Turismo.* Ed. Ariel Geografía. Barcelona. Pág. 93.

- FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): *Teoría Económica del Turismo.* Alianza Editorial. Madrid.

  - (2000): *Introducción al estudio económico del turismo.* Cívitas. Madrid.

- FRANCO ALIAGA, T. Y GARCÍA GUILLÉN, O. (1999): "Los impactos del turismo", *Espacio, Tiempo y Forma,* Serie VI, Geografía, t. 12, pp. 43-56.

- FRANGIALLI, F. (1991): *La France dans le tourisme mondial.* Economica. París.

  - (1993): "El turismo en el Mediterráneo: la apuesta del desarrollo sostenible para un gran destino frágil", *Estudios Turísticos,* Nº 119-120, pp.5-22.

- FRUSTIER, P. y PERROY, F. (2004): *La communication touristique des collectivités territoriales.* La lettre du cadre territorial. Voiron.

- FUNDACIÓN OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial) (2005): *El futuro del sector turístico español en los próximos 10 años.* Ministerio de Industria Turismo y Comercio, Madrid.

- FYALL, A. y GARROD, B. (2005): *Tourism marketing: a collaborative approach*. Channel View Publications. Bristol.

- GARCÍA, J. L. (1995): *Marcas registradas bajo la ley federal de los Estados Unidos de América. Información básica y general y cuestionario para la aplicación.* Galleria Financial Center, Texas.

- GARRIDO, A. (2005): "Sistema Financiero", en GARCÍA DELGADO, J.L. y MIRÓ SÁNCHEZ, R. (dir.): *Lecciones de Economía Española*, 7ª edición, Ed. Thomson-Civitas, Madrid.

- GARROD, B. y FYALL, A. (2000): "Managing Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research***,** Nº 27, pp. 682-706.

- GARTNER, W. (2007): "Deconstructing destination brand equity", comunicación presentada en el IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme: *"Turisme & Branding: la clau per al desemvolupament turístic"*. Palma de Mallorca.

- GILMORE, V. (1996): "American Perspective", comunicación presentada en la Conferencia Interministerial de Turismo "*Marketing the Mediterranean as a region*", en Sliema, Malta. 7-9 Noviembre 1996. OMT. Madrid.

- GIMENO, M. (Dir.) (2007): *eEspaña 2007: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, Fundación Orange, Madrid.

- GNOTH, J. (1997): "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Nº 24 (2), pp. 283-304.

- GNOTH, J., ZINS, A.H., LENGMUELLER, R. y BOSHOFF, C. (2000): "Emotions, mood, flow and motivations to travel", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Nº 9 (3), pp. 23-34.

- GOELDNER, C.R. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2005): *Tourism: principles, practices, philosophies.* 10ª Edición. John Wiley and Sons. Nueva York.

- GONZÁLEZ RUBIERA, S.E. (Dir.) (2006): *Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Tapachula.* Acti Consultores en Turismo, Méjico.

- GONZÁLEZ SILVESTRE, E. y CASILDA BÉJAR, R. (2002): "La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España", *Empresas multinacionales españolas (ICE),* Nº 799 (abril-mayo) pp.101-113.

- GONZÁLEZ-SORIA y MORENO DE LA SANTA, J. (2004): "Los TT.OO. ante el reto de la nueva demanda turística", conferencia presentada en el seminario "Nuevas fórmulas en turismo". Universitat d'Estiu Rafael Altamira, Universitat d'Alacant. Alicante.

- GOODALE, J. G**.** (2006): *La entrevista: técnicas y aplicaciones para la empresa.* Ediciones Pirámide, Madrid.

- GORMSEN, E. (1981): "The Spatio-Temporal Development of International Tourism, Attempt at the Center-periphery Model", en UNION GEOGRAPHIQUE INTERNATIONALE, Commission de Géographie du Tourisme et des Loisirs : *La Consommation d'Éspace par le Tourisme et sa Préservation*, pp. 150–170.

- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* 9ª Edición. ESIC Editorial, Madrid.

- HIERNAUX, D. (2000): "Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo", en RODRIGUES, A.B. (ed.): *Turismo e Geografía: Reflexoes teóricas e enfoques regionais.* 2ª ed. Hucitec, Sao Paulo, pp. 39-54.

- HOLLOWAY, J.C. (2004): Marketing for tourism. 4ª Edición. Pearson Education Limited. Reino Unido.

- HOLTZ-EAKIN, D. (2001): "Capital in a tourism satellite account", *Tourism Economics*, Nº 7 (3), pp. 215-232.

- IANKOVA, S. P. (1999): *Evolución histórica del turismo*. Autoedición. Madrid.

- JACKSON, J. y MURPHY, P. (2002): *"Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the new world"*, Tourism and Hospitality Research, Nº 4 (1), pp. 36-52.

- JAÉN ÁVILA, J. M. (2005): "Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista", conferencia presentada en las *Jornadas de turismo,* Universidad de Huelva. Huelva.

- JAFARI, J. (2003): *Encyclopedia of tourism.* Routledge. Nueva York.

- JENNER, P. y SMITH, C. (1993): "Tourism in the Mediterranean", en *The Economist Intelligence Unit,* Research Report n° R456, Londres.

- JOANNON, M. y TIRONE, L. (1990): "La Méditerranée dans ses états", en *Méditerranée,* tome 70, nº 1-2. Mars 1990, especial issue.

- KANDAMPULLY, J., MOK, C. y SPARKS, B.A. (2001): *Service quality management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Haworth Press, Nueva York.

- KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (2000): *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado.* McGraw Hill. Méjico.

- KLEINBERG, M. (1996): "El objetivo del SEE es crear un lenguaje común", *Revista Fuentes Estadísticas.* Entrevista: Yves Franchet, Nº 12, Enero de 1996.

- KNAUTH, B. (2006): "Tourisme et Internet dans l'Union européenne", en EUROSTAT : *Statistiques en bref,* 20/2006, Communautés européennes. Luxemburgo.

- KNOWLES, T. y CURSTIS, S. (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A Post-stagnation Lifecycle Analysis", *International Journal of Tourism Research,* Nº 1, pp. 87–96.

- KONECNIK, M. y GARTNER, W. C. (2006): "Customer-based brand equity for a destination", en JAFARI, J. (ed.): *Annals of Tourism Research.* Vol. 34, Nº 2, pp. 400-421. Elsevier Science Ltd. Reino Unido.

- KOTLER, P. y GERTNER, D. (2004): "Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", en MORGAN, N.; PRITCHARD, A. y PRIDE, R.(eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition,* 2ª edición, Elsevier. Reino Unido.

- KOURIS, A. (2007): "Destination brand strategy: the case of Greece", comunicación presentada en el IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme: *"Turisme & Branding: la clau per al desemvolupament turístic"*. Palma de Mallorca.

- KOZAK, M. y ANDREU, L. (2006): *Progress in tourism marketing*. Elsevier. Reino Unido.

- LACOUR, C. (2007): "Tourismes et territories : de la cueillette à la conquête", conferencia presentada en el 6e Rencontres de Macôn: "*Tourismes et Territoire*s", Institut de recherche du Val de Saône-Mâconnais, Mâcon.

- LAGEISTE, J. (2006) : "Les marqueurs spatiaux des lieux touristiques, conceptualisation, typologie, portée symbolique?", en LAGEISTE J. y RIEUCAU J. (dir.) : *L'empreinte du tourisme, énonciation et identification du fait touristique*. L'Harmattan, París.

- LANQUAR, R. (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages.* Presses Universitaires de France (P.U.F.). París.

  - (1987): *L'économie du tourisme.* Presses Universitaries de France (P.U.F.). París.

  - (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local.* Ariel. Barcelona.

- LEIPER, N. (1979): *The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry.* Annals of Tourism Research, Vol. 6, Nº 4, pp. 390-407.

- LIPOVETSKY, G. (2004): *Les temps hypermodernes.* Éditions Grasset. París.

- LOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997): "Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot", *Tourism Management*, 18 (4), pp. 229-241.

- LOPES BRENNER, E. (2002): *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil.* Tesis Doctoral en CC. Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona.

- LLORENS, C. (2007): ""Branding" e innovación. Dos caras de una misma moneda", *IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores,* Nº 687 (Oct 1) pp.78-80.

- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2006): *Marketing y Emociones.* Esic, Business & Marketing School, Madrid.

- LUIS GÓMEZ, A. (1988): *Mediterráneo y Turismo*. Masson. Barcelona.

- LUNDBERG, D. E., KRISHNAMOORTHY, M. y STAVENGA, M. H. (1995): *Tourism Economics.* Ed. John Wiley and Sons, Inc. Nueva York.

- LUQUE MARTÍNEZ, T. (coord.) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.

- MALHOTRA, N. K. (2004): *Investigación de mercados: Un enfoque práctico.* Pearson Educación, Méjico.

- MANSFELD, Y. y PIZAM, A. (eds.) (2006): *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice.* Elsevier. Reino Unido.

- MANTECÓN TERÁN, A. (2003): "El turismo como noticia.Análisis sociológico del discurso periodístico en la "Costa Blanca" de Alicante, España". *II Congreso Internacional de Turismo Cultural NAyA.* Internet.

MARCHENA, M. J., FORNEAU, F. y GRANADOS, V. (eds.) (1993): *¿Crisis del turismo?: las perspectivas en el nuevo escenario internacional.* Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla. Sevilla.

MARTÍN MARTÍN, V. O. (2002): "El turismo, ¿la mayor industria del siglo XXI?: Casi todos los turistas y las grandes empresas turísticas pertenecen al mundo desarrollado", en *El Ecologista,* nº 31. Pp. 29-33.

MASSIEU, A. (2000): "Developing the tourism satellite account: WTO perspective", en COCKERELL, N. y SPURR, R. (eds.): *Best Practice in Tourism Satellite Account Development in APEC Member Economies.* Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). Secretariat Publication 202-TR-01-1, Singapur.

(2000): "Sistema de Estadísticas de Turismo", *Revista Fuentes Estadísticas.* Actualidad, Nº 45, Junio de 2000.

MCINTOSH, R., GOELDNER, C. y RITCHIE, J. (1995): Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 7ª Edición. John Wiley and Sons. Nueva York.

MED FORUM (Red de ONGs del Mediterráneo para la Ecología y el Desarrollo Sostenible) (1998): "Declaración de las ONGs del Mediterráneo sobre el turismo sostenible y la participación de la sociedad civil", *V Forum Ambiental del Mediterráneo,* Barcelona.

MEDLIK, S. (1997): *Understanding tourism.* Elsevier. Reino Unido.

MEMELSDORFF, F. (1998): "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa[521]", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics,* Nº 25 (4) pp.73-80.

[521] Versión reducida de la ponencia presentada por el autor en el IV Foro Internacional de Turismo de Benidorm, 5 de Noviembre de 1998.

- MERCADO IDOETA, C. y BERNAL TURNES, P. (2007): "La marca país como herramienta para mejorar la posición de mercado de las empresas españolas", comunicación presentada en *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Vol. 2, p. 38, Madrid.

- MERY, J.L. (1991): "Tourisme rural et environnement", *Espaces*, Nº 113, numéro de décembre, pp. 24-28.

- MESPLIER, A. y BLOC-DURAFFOUR, P. (2000): *Le tourisme dans le monde*. Bréal. Rosny.

- MIDDLETON, V.T.C. y CLARKE, J. (2001): Marketing in travel and tourism. 3ª Edición. Butterworth-Heinemann. Reino Unido.

- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'EMPLOI (2007): "Le poids économique du tourisme en France en 2006", *Chiffres clés du tourisme*, Édition 2007, p.1.

- MOLINA, C. (2008): "España encabeza un programa europeo de innovación turística", en CDE (UAB) INFO: *Boletín quincenal sobre la UE,* CincoDías.com, 17 de enero 2008, Nº 57.

- MONTANARI, A. (1993): "El impacto de la crisis en el Mediterráneo turístico: nuevos equilibrios y nuevos competidores", en MARCHENA, M. J., FOURNEAU, F. y GRANADOS, V. (eds.): *¿Crisis del turismo?: las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Sevilla y Servicios de Publicaciones, Universidad de Málaga.

- MONTANARI, A. (1995): "The Mediterranean Region: Europe's Summer Leisure Space", en MONTANARI, A. y WILLIAMS, A.M. (eds.): *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Wiley, Chichester. pp.41-65.

- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2004): "Meeting the destination branding challenge", en MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Y PRIDE, R.(eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 2ª edición, Elsevier. Reino Unido.

- MORILLAS GÓMEZ, J. (2001): "Medidas comunitarias con incidencia en el turismo. Un balance", *Boletín Económico de ICE,* Nº 2709, pp.37-43.

- MUNUERA, J. L. (1992): "Evolución en las dimensiones del concepto de marketing". ICE, *Revista de Economía*, Nº 707, pp.126-142.

- MUÑIZ AGUILAR, D. (2001): *La política de turismo social.* Análisis de Turismo Nº 8. Consejería de Turismo y Deporte, Dirección General de Planificación Turística, Sevilla.

- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2008): *Marketing en el siglo XXI.* Centro de Estudios Financieros, 2ª edición, Madrid.

- MUÑOZ DE BUSTILLO LLORENTE, R. y DE PEDRAZA GARCÍA, P. (2008): "Sesgo, ponderación y análisis de una encuesta continua sobre salarios en la red", comunicación presentada en el *V Congreso de Metodología de Encuestas,* Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

- MUÑOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, F. (1991): *Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda.* Tesis Doctoral en CC. Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

    - (2003): *El turismo explicado con claridad.* Colección Viajes y culturas, Libros en red, edición electrónica/2003, España.

    - (2007): *El turismo explicado con claridad. Autopsia del Turismo.* 2ª parte. Eumed, edición electrónica/2007.

- (2007a): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación", *Estudios Turísticos*, Nº 171, pp.7-56.

MUÑOZ OÑATE, F. (1994): *Márketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, D.L., Madrid.

- (2000): *Marketing turístico.* Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.

NGOBO, P.V. (1997): "Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches", *Revue française du marketing,* Nº 163 (3), pp. 67-79.

NONELL I TORRENT, R., RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, M., MURILLO BARRANCO, C. y SÁNCHEZ SERRANO, V. (2006): "Un paso más en la metodología de encuestas por Internet: aplicación de SIGE (Sistema Integrado de Gestión de Encuestas) a un caso real". *IV Congreso de Metodología de Encuestas*. Pamplona.

OLINS, W. (2004): "Branding the nation: the historical context", en MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Y PRIDE, R.(eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition,* 2ª edición, Elsevier. Reino Unido.

OLLÉ, R. y RIU. D. (2004): "El nuevo "Brand Management": lecciones de la indiferenciación de las marcas", *Márketing & Ventas*, Nº 46, pp.30-35.

ORTUÑO MARTÍNEZ, M. (1982): *Introducción al estudio del turismo*, 4ª. ed., Joaquín Porrúa, Colección Textos Universitarios. Primera edición 1966. Méjico.

PACHECO BERNAL, M.C. (2008): "Algunas consideraciones acerca de las encuestas en línea. ¿Son comparables sus resultados con los obtenidos mediante técnicas convencionales?", comunicación presentada en el *V Congreso de Metodología de Encuestas*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

PALMER, A. (2004): "The internet challenge for destination marketing organizations", en MORGAN, N.; PRITCHARD, A. y PRIDE, R. (eds.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition,* 2ª edición, Elsevier. Reino Unido.

PAPATHEODOROU, A. (2006): *Managing Tourism Destinations*. Edward Elgar Publishing. Reino Unido.

PARRA LÓPEZ, E. y MELCHIOR NAVARRO, M. (2005): "Impactos del "Todo-incluido" en Canarias: Una aproximación a sus implicaciones", *Investigación y Marketing*, Nº 88, pp.13-18.

PEARCE, D. (1996): "Regional tourist organizations in Spain: emergence, policies and consequences", *Tourism Economics*, vol. 2 (2), pp. 119-136.

(1997): "Tourism and the autonomous communities in Spain", *Annals of Tourism Research*, vol. 21 (1), pp. 156-177.

PEARCE, P.L. (1993): "Fundamentals of tourist motivation", en PEARCE, D.G. y BUTLER, R.W. (eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, Reino Unido.

PECHLANER, H. (2000): "Cultural Heritage and Destination Management in the Mediterranean," *Thunderbird International Business Review*, Nº 42, pp. 409-426.

PENDER, L. y SHARPLEY, R. (2005): *The management of tourism.* Sage Publications. Londres.

PÉREZ GONZÁLEZ, M. C. y JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2007): "El Mediterráneo europeo como recurso turístico", ponencia presentada en el *XIII Encuentro ARETHUSE*, Universidad de estudio del Molise, Termoli.

PETERS, T. (2002): *El Meollo del Branding!: La Clave del Marketing Mix.* Ed. Nowtilus. Méjico.

- PORCEL, B (1997): "Raíces y choque de civilizaciones", en: AAVV. Duby, G. (dir*): Los ideales del Mediterráneo. Historia, Filosofía y Literatura en la cultura europea.* Colección Antrazyt, 102, Icaria editorial Icaria, Barcelona, pp. 53-68.

- PORRAS OLALLA, G. (2002): "La promoción del Turismo en el marco de la Unión Europea", *Estudios Turísticos,* Nº 152, pp.23-33.

- POTIER, F. (1997): "Les métamorphoses du tourisme", *Revue Sciences Humaines,* número de junio, pp. 34-37.

- PRADOS REYES, E. (2001): "Hacia una ordenación comunitaria del turismo: realidades y perspectivas", *Aranzadi Comunidad Europea, Nº* 3, pp. 37-46.

- PRZECLAWSKI, K. (1976): *Tourisme, rencontre des cultures, Introduction a la Sociologie du Tourisme.* Institut de la Recharche sur la Jeunesse. Varsovia.

- PY, P. (1996): *Le tourisme, un phénomène économique.* La Documentation Française. París.

- QUEVEDO, J. (2001): "Intervención del Profesor José Quevedo, Consultor de la OMT", conferencia presentada en el *Simposio sobre los Servicios Turísticos,* 22-23 de febrero de 2001, Ginebra.

- RABOTEUR, J. (2000): *Introduction à l'économie du tourisme.* L'Harmattan. París.

- RAMÍREZ LAZÓN, R. J. (2006): *Aplicaciones del RFID como herramienta para el proceso de Marketing.* Seminario de Título Ingeniería Comercial. Mención Administración, Universidad de Chile. Chile.

- RAYA MELLADO, P. (2005): *Turismo residencial y cambio social: Nuevas perspectivas teóricas y empíricas.* Junta de Andalucía, Sevilla.

- RENARD, E. (2001): "Le diagnostic touristique stratégique: une démarche innovante et efficace", *Cahiers d'Espaces,* Nº 72, núméro de diciembre, pp. 35-40.

- RIEUCAU, J. (2007): "Marques et labels, nouveaux maîtres des territories touristiques?", ponencia presentada en el 6e Rencontres de Macôn: "*Tourismes et Territoire*s", Institut de recherche du Val de Saône-Mâconnais, Mâcon.

- RIESCO JARAMILLO, R. (2003): " La Unión Europea: ¿Antesala de un mundo globalizado?", *Revista del Instituto de Geografía: Revista de Geografía Norte Grande*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Nº30, pp.91-102.

- ROBERTSON, R. (1992): Globalization: Social Theory and Global Culture. Sage, Londres.

- ROCA FERNÁNDEZ-CASTANYS, M. L. (2004): El aprovechamiento turístico de los espacios naturales protegidos (Régimen jurídico). Tesis Doctoral en Derecho, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. 1ª edición. Sevilla.

- RODRÍGUEZ AMAT, J.R. y CAMPALANS MONCADA, C. (2008): "Hacer país o vender país: del National building al Country-branding o viceversa", conferencia presentada en el *Colloque "Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires"*, Perpignan.

- RODRÍGUEZ ANTÓN, J.M. y RODRÍGUEZ POMEDA, J. (1999): *Una aplicación del Análisis VRIO en el sector turístico español: el caso de un hotel de Madrid.* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Contabilidad y Organización de Empresas, Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

- RODRÍGUEZ BARRIGÓN, J. M. (2001): "Algunas consideraciones sobre el turismo en la Unión Europea", en *Actas del I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico.* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, Cáceres, pp.41-52.

- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y MOREIRA GREGORI, P.E. (2006): "La segmentación de la demanda turística española". *IV Congreso de Metodología de Encuestas*. Pamplona.

- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. y DAUREO CAMPILLO, M. J. (2002): "Turismo, Marketing y Nuevas Tecnologías". *I Congreso Internacional "Turismo y Mediterráneo"*. 8-11 Febrero 2000. Universidad de Almería. Almería.

- RODRÍGUEZ SUTIL, C. (1992): "La entrevista psicológica", en Gutiérrez, J. y Delgado, J.M. (ed.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en CienciasSociales*. Síntesis, Madrid.

- ROTHMAN J. K. (1986): *Modern epidemiology*. Little,Brown and Co, Boston.

- ROUX, P. (2001): "Diagnostic touristique stratégique d'une station thermale : l'exemple de Gréoux-les-Bains", *Cahiers d'Espaces*, Nº 72, numéro de décembre, pp. 41-42.

- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2003): *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao.

- RYAN, C. (2002): "From motivation to assessment", en Ryan, C. (ed.): *The tourist experience.* 2ª Edición. Continuum. Londres.

- SALVÀ TOMÀS, P. A. (1998): "El Arco Mediterráneo Español: sus perspectivas como espacio de futuro", *Revista valenciana d'estudis autonómics*, Nº 22, primer trimestre 1998, pp.23-41.

- SÁNCHEZ, M. V. (2002): *La propuesta A.B.C. (Activity based costing) aplicada al sector hotelero.* Tesis Doctoral en CC. Económicas, Universitat Rovira i Virgili. Capítulo 3. "El sector hotelero", pp. 155-216.

- SANCHO, A. (dir.) et al. (1998): *Introducción al turismo,* Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid.

- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Ariel, S.A., Barcelona.

SANTASUSANA, J.R. (2001): "Le bien-être, un marché prometteur en Espagne", *Cahiers d'Espaces*, Nº 72, numéro de décembre, pp. 114-118.

(2001) : "Sports et loisirs : 6 créneaux à conquérir", *Néo-restauration*, Nº 377, numéro de juin, pp. 40-52.

SANZ DOMÍNGUEZ, C. (2005): *Régimen jurídico-administrativo de la intermediación turística.* Tesis Doctoral del Departamento de Derecho Administrativo y Derecho internacional Público y Relaciones Internacionales, publicada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Universidad de Sevilla. Sevilla.

SCHMIDT, H.W. (2003): "Rising employment in hotels and restaurants", *Statistics in Focus*, Nº 6. Eurostat. Luxemburgo.

SERVON, L. (2002): *Bridging the Digital Divide. Technology, community and public policy*, Blackwell Publishing, Reino Unido.

SEYMOUR, D.T. (1988): *Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional*. Probus Publishers Company, Chicago.

SHARPLEY, R. (2006): *Travel and Tourism.* Sage Publications. Londres.

SINCLAIR, M.T. (1998): "Tourism and Economic Development: A Survey", *Journal of Development Studies*, Vol. 34, Nº 5, pp. 1-51.

SMITH, K.G., CARROL, S.J. y ASHFORD, S.J. (1995): "Intra and interorganizational cooperation: Toward a research agenda," *Academy of Management Journal*, Nº 38(1), pp. 7–23.

SMITH, S.L.J. y WILTON, D. (1997): "TSAs and the WTTC/WEFA methodology: different satellites or different planets?", *Tourism Economics*, Nº 3 (3), pp. 249-163.

- STRINGHER, B. (1912): "Su la bilancia dei pagamenti fra l'italia e l'estero", en *Riforma Sociale*, nº 23, pp. 49-83.

- TASCI, A. y GARTNER, W. (2007): "The necessary pre-conditions for Brand-Tourism development", comunicación presentada en el IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme: *"Turisme & Branding: la clau per al desemvolupament turístic"*. Palma de Mallorca.

- TEMPORAL, P. y LEE, K. C. (2003): Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. McGraw-Hill Interamericana, Méjico.

- TINARD, Y. (1992): *Le tourisme, économie et management*. Mac Graw-Hill. París.

- TOCQUER, G. y ZINS, M. (1999): *Marketing du tourisme.* 2ª Edición. Gaëtan Morin. Québec.

- TORREJÓN, M. (2006): "El número de agencias de viajes crece en España pese a Internet", *el Periódico*, sección Economía, 28 de agosto de 2006, pág. 34.

- TORRES BERNIER, E. (1991): "Turismo y desarrollo regional", en FOURNEAU, F. y MARCHENA GÓMEZ, M.: *Ordenación y desarrollo del turismo en España y en Francia. Amenagement et developpement du tourisme en France et en Espagne*, Casa de Velázquez, Madrid.

  - (1996): "Las megatendencias en el sector turístico", en VALDÉS PELÁEZ, L. y RUIZ VEGA, A.V. (coords.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Universidad de Oviedo. Oviedo.

- TORRES BERNIER, E. (coord.), ESTEVE SECALL, R., FUENTES GARCÍA, R. y MARTÍN ROJO, M.M. (2006): *Estructura de mercados turísticos.* Editorial UOC. Barcelona.

- TORRES GALLEGO, G. (dir.): "Datos estadísticos de la Unión Europea", *Rural noticias,* Boletín mensual Año XII nº 90 febrero de 2007, Pág. 1. Extremadura.

- TREMBLAY, P. (1998): "The economic organization of tourism", *Annals of Tourism Research*, Nº 25 (4), pp. 837-859.

- TRESSERRAS, J. J. (2003): "El turismo en el Mediterráneo: tendencias y perspectivas", *Med. 2003, Anuario del Mediterráneo,* pp.157-159.

- TRIBE, J., ESTEVE SECALL, R. y BUSTELO GÓMEZ, P. (2000): *Economía del ocio y el turismo.* Síntesis. Madrid.

- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies.* Sage, Londres.

- VALDÉS DEL FRESNO, E. (2002): "La presidencia española de la Unión Europea en materia de turismo", *Estudios Turísticos*, Nº 152, pp.3-21.

- VALDEZ MUNOS, R. y CHEBAT, J.C. (1997): "La compréhension du choix de destination touristique. Vers un modèle de comportement axé sur le dynamisme des ensembles de choix de destination du touriste", *Revue française du marketing,* Nº 163 (3), pp.19-35.

- VALLS, J. F. (2005): "La competencia turística en la región Mediterránea", *Med. 2005, Anuario del Mediterráneo*, pp.163-165.

- VANHOVE, N. (2005): *The economics of tourism destinations*. Butterworth-Heinemann. Reino Unido.

- VELLAS, F. (1996): *Le tourisme mondial.* Economica. París.

- VV.AA.: *Conceptos Básicos de la Cuenta Satélite de Turismo (CST*). Biblioteca de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla. Sevilla.

📖 WEAVER, D. (2001): *Ecotourism*. Wiley. Estados Unidos.

📖 WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC) (2005): "El crecimiento del turismo se frena", *SAVIA: Revista de Economía y Gestión de Viajes*. 23 mayo 2005. 52- Sociedad de Turismo, pág. 58.

Documentos electrónicos

Organismos públicos

🖫 COMISIÓN EUROPEA (1999): *Towards quality rural tourism. Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations.* Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Bruselas. http://ec.europa.eu/

- 🖫 (2000): *Summary. Towards quality rural tourism. Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations.* Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Bruselas.

- 🖫 (2000a): *Towards quality coastal tourism. Integrated Quality Management (IQM) of coastal tourist destinations.* Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Bruselas.

- 🖫 (2000b): *Towards quality urban tourism. Integrated Quality Management (IQM) of urban tourist destinations.* Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea, Bruselas.

- 🖫 (2005): "Hacer más para atraer a nuevos clientes", *Innovación & Transferencia de Tecnología (ITT). Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo. Dirección General de Empresa.

- (2005a): "Renovar los atractivos", *Innovación & Transferencia de Tecnología (ITT). Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo. Dirección General de Empresa.

- (2005b): "Una industria europea", *Innovación & Transferencia de Tecnología (ITT). Boletín sobre innovación de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea*. Mayo 2005. Dossier: Innovación en el turismo. Dirección General de Empresa.

- COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (CESE) (2003): *"Por un turismo accesible a todas las personas y socialmente sostenible"*, Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema. Bruselas, 29 de octubre de 2003. http://eesc.europa.eu/

- COMITÉ TÉCNICO DE ESTADÍSTICA Y DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA DEL SECTOR TURISMO (2005): *Programa de Desarrollo de Estadística y de Información Geográfica del Sector Turismo.* Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica. Méjico. http://datatur.sectur.gob.mx/

- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (2006): "Une nouvelle politique européenne du tourisme: renforcer le partenariat pour le tourisme en Europe", *Communication de la Commission,* Bruselas. http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26107_fr.htm

- CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE: Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía, 2006-2008. Junta de Andalucía, Sevilla. http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/

- CONSEJO DEL COMERCIO DE SERVICIOS (1998): *Servicios de Turismo. Nota documental de la Secretaría.* Organización Mundial del Comercio. 23 septiembre 1998. http://www.wto.org/

- EUROPEAN COMMUNITIES (2006): *Tourism. Statistical pocketbook. Data 2001-2004.* 2005 Edition. Office for Official Publications of the European Communities. Luxemburgo. http://publications.europa.eu/

- EUROSTAT (1998): *Méthodologie communautaire des statistiques sur le tourisme.* Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo. http://epp.eurostat.ec.europa.eu

  - (1998a): *Community methodology on tourism statistics*. Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

  - (2001): "Eurostat: interlocutor de la estadística europea*", Revista Fuentes Estadísticas.* Fuentes Europeas, Nº 50, Enero de 2001, p.8.

  - (2002): *Manual Europeo de Aplicación de las Cuentas Satélite de Turismo (CST).* Borrador definitivo. Versión 1.0.Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

  - (2003): *Tourism- Europe, central European countries, Mediterranean countries. Key figures 2001-2002*. Theme 4. Industry, trade and services. Colección: Detailed tables. Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

  - (2005): *Tourism demand: Eurostat Metadata in SDDS (Special Data Dissemination Standard) format: Summary Methodology.* Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

  - (2006): *Tourism Statistical pocketbook. Data 2001-2004*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Colección Pockectbooks, Luxemburgo.

  - (2006a): *Panorama of the European Union.EU integration seen through statistics. Key facts of 18 policy areas.* Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

- (2007): *Tourism statistics*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Colección Pockectbooks, Luxemburgo.

- *Statistiques du tourisme. Métadonnées d'Eurostat en format SDDS: page de base.* Demande touristique. "Métadonnées d'Eurostat en format SDDS : résumé de la méthodologie".

- EUROSTAT, OECD, WTO, UNSD (2001): Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Madrid. http://pub.world-tourism.org:81/

- GOVERN DE LES ILLES BALEARS (2005): *Un "partenariado" para fomentar el turismo social en la Unión Europea.* (Documento para la reflexión y el debate). http://www.aer.eu/

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2002): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España. http://www.iet.tourspain.es/

  - (2003): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

  - (2004): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

  - (2005): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

  - (2006): *El turismo español en cifras.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

  - (2006a): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR).* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

- (2007): *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles.* Marzo 2007. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. España.

- (2007a): *Hábitos turísticos de los residentes en España.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.

- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) (2007): *Alemania*. Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Alemania 2008. Agosto 2007. Versión electrónica: http://www.tourspain.es

  - (2007a): *China.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier China 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007b): *Estados Unidos.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Estados Unidos 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007c): *Finlandia.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Finlandia 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007d): *Francia.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Francia 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007e): *Italia.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Italia 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007f): *Noruega.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Noruega 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007g): *Reino Unido.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Reino Unido 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

  - (2007h): *Suecia.* Plan de Objetivos de Promoción Exterior. Dossier Suecia 2008. Agosto 2007. Versión electrónica.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Comercio exterior y cuentas económicas.* Anuario Estadístico de España. http://www.ine.es

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2005): *Common Conceptual Frame of the Satellite Account* (OMT, 2003). Sistemas nacionales estadísticos y de información geográfica. Méjico. http://www.inegi.org.mx/

- INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF) (2006): *"Data and Statistics"*. World Economic Outlook Database, septiembre de 2006. http://www.imf.org/

- ITALIAN STATE TOURIST BOARD (ENIT) (2007): *Corporate Annual Report.* http://www.enit.it/

- MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPÉENNES (2007): "El Turismo en Francia", *La France à la loupe*, infosynthèse, noviembre 2007. http://www.diplomatie.gouv.fr/

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2006): Turismo 2020. Plan del Turismo español horizonte 2020. Fase I: Documento base. Resumen ejecutivo. http://www.mityc.es

- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008): Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2007. Red.es observatorio. http://www.mityc.es/

- NACIONES UNIDAS (1985): *El Plan de Acción para el Mediterráneo. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Naciones Unidas. Atenas. Fons de Documentació del Medi Ambient. Catàleg de llibres. http://www.un.org/es/

    - (2000): *Informe de la Organización Mundial del Turismo sobre la cuenta satélite de turismo y los productos metodológicos conexos.* Consejo Económico y Social. Comisión de Estadística. 31° período de

sesiones. Tema 4 del programa provisional E/CN.3/2000/1. Cuenta satélite de turismo. Madrid (España).

- (2007): *Demographic Yearbook 2004.* ONU, New York.

- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (1997): *Tourism policy and international tourism in OECD countries*. OCDE/GD(97)173. París. 57341." Table A. Classification of international travellers". Statistical Annex. Main elements of the terminology used. Página 37. Documento completo disponible en OLIS en su formato original. http://www.oecd.org/

  - (2001): OECD Territorial Reviews: Bergamo, Italy. OECD Publishing.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC) (1998): "Importancia y principales características económicas del sector". *Servicios de turismo: Nota documental de la Secretaría.* Consejo del Comercio de Servicios. Epígrafe III, Pp. 4-8. http://www.wto.org/

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (1970): *Statutes of the World Tourism Organization.* http://www.unwto.org

  - (1993): *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo,* Ed. O.M.T. Madrid.

  - (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo.* Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística. Informes estadísticos. Serie M, Nº 83. Nueva York.

  - (1995): *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics.* Manuales técnicos de la OMT, Madrid.

- (1999): *Código Ético Mundial para el Turismo.* Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT, 27 de diciembre-1 de octubre de 1999, Santiago de Chile.

- (2000): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1994-1998.* Vigésima edición. Madrid.

- (2000a): *La Cuenta Satélite de Turismo (CST)"Un proyecto estratégico para la Organización Mundial del Turismo"*. Informe del Secretario General. Addendum 1. 63ª y 64ª reuniones, 28-30 de noviembre de 2000. Madrid (España).

- (2001): *Parte II. La Cuenta Satélite de Turismo (CST). Pasado, presente y futuros desarrollos.* Madrid.

- (2001a): *Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo.* OMT. Madrid.

- (2002): *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado*. (Volumen 7). Madrid.

- (2003): Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el Marco Conceptual. Madrid.

- (2003a): La actividad de los cruceros turísticos en el mundo. Madrid.

- (2005): Compendium of tourism statistics. Data 1999-2003. Madrid.

- (2005a): *Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo.* Madrid.

- (2005b): *Tourism Market Trends*, 2005 Edition.

- (2006a): *Datos Esenciales del Turismo*, Edición 2006.

- (2006b): "Previsión anual para 2006 y 2007", *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Volumen 4, nº 3, octubre 2006, p.3. Madrid.

- (2006c): "Principales destinos turísticos del mundo en 2005", *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Volumen 4, nº 2, junio 2006, p.5. Madrid.

- (2006d): *Tourism Market Trends*, 2006 Edition.

- (2006e): Programa de Trabajo 2006-2007 de Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo. Madrid.

- (2007): *Compendium of Tourism Statistics. Data 2001-2005.* Madrid.

- (2007a): "El turismo contribuirá a dar solución a los retos del cambio climático y la pobreza, retos que deben abordarse de forma holística", *Información y comunicación.* Noticias. Artículos 2007. 8 de marzo de 2007, Madrid.

- (2007b): "Otro año récord para el turismo mundial", *Información y comunicación.* Noticias. Artículos 2007. 29 de enero de 2007, Madrid.

- (2007c): "Strong World Tourism Growth in 2007", *Information and Communications. Media. News. Features*. 29 junio 2007, Madrid.

- (2007d): "Trends & Prospects", *World Tourism Barometer*, Volumen 5, Nº 3 de octubre 2007, p.6. Madrid.

- (2007e): *Yearbook of tourism statistics*. *Data 2001-2005*. Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO y PROGRAMA MEDIO AMBIENTAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2008): UNEP/Earthprint. Reino Unido.
  http://www.unwto.org/media/news/en/pdf/davos_rep_advan_summ_26_09.pdf

- THE WORLD BANK: "Data & Research". http://www.worldbank.org/

- UNITED STATES CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA): "The World Factbook, 2006". *The World Factbook.* https://www.cia.gov/

Periódicos

- Consumer EROSKI (2002): "La UE cree superada la crisis y trabaja para mantener su liderazgo turístico", en *Fundación EROSKI,* Sección de Economía doméstica (5 de mayo de 2002). http://www.consumer.es/

    - (2002a): "El Mare Nostrum lucha por su salvación", en *Fundación EROSKI,* Sección de Medio Ambiente. Nº 57 (julio-agosto 2002).

    - (2004): "Diez países del arco mediterráneo compiten con España por el turismo de sol y playa", en *Fundación EROSKI,* (18 de enero de 2004).

    - (2006): "Se presenta un portal de Internet para promocionar el turismo en Europa", en *Fundación EROSKI,* Sección Viajes (22 de marzo de 2006).

- Diariodemallorca.es (2004): "El agotamiento del modelo de sol y playa es oficial", en *Diario de Mallorca* (9 de agosto de 2004). http://www.diariodemallorca.es/

- elEconomista.es (2006): "Noticias de la Organización Mundial del Turismo (OMT): China, mercado emisor de turismo", en *El Economista* (15 de noviembre 2006). http://www.eleconomista.es/

    - (2007): "Un 95% de los viajeros que compran "online" valora el precio por encima del destino", en *El Economista,* Sección Economía/Turismo (4 de diciembre de 2007).

- Expansión.com (2008): "Las agencias de viajes online celebran sus buenos resultados", en *Expansión,* Sección Empresas (19 de febrero de 2008). http://www.expansion.com/

- Eluniversal.com.mx (2007): "Roma, principal destino turístico en Italia", en *El Universal* (23 de febrero 2007). http://www.eluniversal.com/

  - (2007a): "Roma, principal destino turístico en Italia", en *El Universal* (28 de febrero 2007).

- HostelTur.com (2001): "La OMT cree que a la Unión Europea le falta voluntad política en materia turística", en *Hosteltur,* sección General, diario nº 2066 (5 de noviembre 2001). http://www.hosteltur.com/

  - (2007): "China aspira a ser el tercer destino turístico mundial en 2008", en *Hosteltur,* sección Actualidad y Política turística - Internacional, diario nº 2057 (22 de mayo 2007).

- Lavanguardia.es (2008): "China será el segundo mayor mercado mundial del turismo antes de 2018", en *La Vanguardia*, Sección Economía (17 de enero de 2008). http://www.lavanguardia.es/

- SURDigit@l (2006): "Grecia presenta un plan de calidad", en *Diario Sur*, sección Turismo (10 de noviembre 2006). http://www.diariosur.es/

Otros

- ACERENZA, M. A. (2003): "Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual", *Aportes y Transferencias,* Nº 002, vol. 7, pp.43-56.

- ÁLVAREZ, C. (2005): **"**El turismo social como arma contra la estacionalidad", *Hosteltur.com*, Nº 2100, 12-11-2005.

- AMBASCIATA D'ITALIA (2006): "Nueva estrategia de desarrollo del Mezzogiorno", en *CANALETTO, un canale di informazione italiana*, (18 de abril 2006), Nº 32.

- AMICO, S. y LO GIUDICE, P. (2006): "The Importance of Tourism in the European Mediterranean Area", *European Regional Science Association,* ERSA conference papers.

- A. Q. (2007): "España, la "Florida" de la Unión Europea", *Las provincias digital*, Sociedad, 9 de junio 2007, Valencia.

- ARCARONS I SIMON, R.; GOITIA SERRA, V. y GONZÁLEZ AZNAR, N. (2008): "La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común", *Evocati Revista*, Nº 26, 28 de febrero 2008.

- ARÉVALO, G. (2000): "Medtour une las orillas del Mediterráneo*", Revista Fuentes Estadísticas.* Fuentes Europeas, Nº 45, Junio de 2000.

- AVILEZ, J. A.: "Las agencias de viajes", en *monografías.com*.

- CALERO, P. (2002): "La información económica y estadística en el turismo. Una visión desde la crítica de fuentes", *Digitur, Revista Digital de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote,* Nº 3.

- CAPARRÓS, A. (2004): "El "sol y playa" está "agotado", según un estudio de 2002 asumido por Cierval," *ABC.es*, 10-11-2004.

- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO (CESTUR). *Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, Medidas y Capacidades de recintos para convenciones, congresos, exposiciones, ferias y viajes de incentivos.* Secretaría de Turismo (SECTUR). Méjico.

- CERVERA, J.L. y ERIKSSON, S. (1998): "Cooperación euromediterránea en la elaboración de estadísticas de turismo*", Revista Fuentes Estadísticas.* Servicios a Empresas, Nº 33, Marzo de 1998.

- CÉSAR DACHARY, A. y ARNAIZ BURNE, S. M.: *El desarrollo turístico, dimensiones y alcance.* Centro de Estudio para el Desarrollo Turístico Sostenible (CEDESTUR). Universidad de Guadalajara, Méjico.

- COSTA, J. (2007): "Apuntes sobre marca país", *Foroalfa,* 15-10-2007.

- COSTA, C. y MEI-POCHTLER, A. (2004): "La fusión atómica en la gestión de marcas del "E-Branding" al "One-Branding"", *Márketing & Ventas,* Nº 58, pp.50-58 (Edición digital).

- CUTULI, G. (2007): "Mediterráneo", *Página/12,* 3 junio 2007.

- DE LA COLINA, J. M. (2006): "Marketing turístico", *Ilustrados.com,* Lima, Perú.

- DE LA ROSA, J. M. (2004): "CEHAT y CAAVE se reúnen esta mañana para evaluar la caída de la actividad en Canarias y Baleares", *Hosteltur.com,* 16-06-2004.

    - (2008): "2008: ¿Crisis u oportunidad para las agencias de viajes?", *Hosteltur.com,* 02-01-2008.

    - (2008a): "Ranking Holteltur de grupos turísticos", *HostelTur,* Nº 172, pp.48-49.

- DE LOERA, M. (2007): "Turismo de negocios, una nueva realidad", *Líder empresarial*, Nº 151, 13 agosto 2007.

- E.F.E. (2007): "El sector servicios emplea ya a más gente en el mundo que la agricultura". *La Vanguardia,* Sección Economía. 24 enero 2007, en Biblioteca Europea. Universidad Complutense de Madrid.

- EFECOM (2006): "Española THR desarrollará marketing del turismo griego", *elEconomista.es,* 14-09-2006.

- ESTUDIO GENERAL DE INTERNET (EGI) (2007): "Más de la mitad de las compras por Internet se dedican a reserves de viajes y alojamiento", EGI, 07-11-2007.

- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2006): *Audiencia de Internet. Octubre/Noviembre 2006.* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Madrid.

- EUROPA PRESS (2004):"Baleares registra en agosto un 1,7% menos de visitas por la caída del mercado británico", *Diario de Mallorca*, Economía, 21 septiembre 2004, pág.31.

- FERNÁNDEZ MUERZA, A. (2006): "Turismo ecológico," Revista on-line *Consumer EROSKI*. Fecha de publicación: 14 de septiembre de 2006.

- FERNÁNDEZ TABOADA, E. (2004): "Turismo chino: Charla en la Universidad del Salvador", *Cámara de la Producción, la Industria y el Comercio Argentino-China,* .28 septiembre 2004.

- FUENTES GUERRERO, G.: "El peso del segmento del turismo sol y playa en Andalucía", *Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo de Comisiones Obreras.*

- FUTUREBRAND (2005): Country Brand Index (CBI).

  - (2006)

  - (2007)

- GRANGER, G. (2007): "L'industrie du tourisme ne doit craindre ni Internet, ni les internautes", *Le Journal du Net,* 14/09/2007.

- HERAS, M. (2004): "Marketing viral, el contagio positivo para su negocio", *Márketing & Ventas,* Nº 58, pp.50-54. (Edición digital)**.**

- HERNÁNDEZ, S. (2005): "Vuelta al turismo de sol y playa", *Elpais.com*, sección de Economía, 24 de abril 2005, Madrid.

- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. y RODRÍGUEZ OREJUELA, A. (2001): "El objeto de estudio de la disciplina de marketing", *Revista colombiana de Marketing*, Nº 3, diciembre, Universidad de Bucaramanga, Colombia, pp.1-20.

- LÓPEZ, C. (2000): "¿Ya estás marcado?: No te preocupes, es el Branding", *Gestiopolis.com*. Octubre 2000.

- MALONE, L. (2006): "Ranking HOSTELTUR facturación de hoteleras españolas: Cinco cadenas controlan el 70% de la facturación de 2005", *Hosteltur.com.* 11-09-2006.

- MARTÍNEZ, V. (2002): "El Cobranding o Estrategia de marcas compartidas", *Foro Internacional de Marketing (FIM),* noviembre 2002.

- MATEO, A. y AGENCIAS (2007): "Aumentan las pernoctaciones en Almería aunque bajan en Andalucía", *ideal.es*, 18 de julio 2007, Almería y Madrid.

- MERINO MERCHÁN, J. F. (2003): "Constitución Europea. Principio de Subsidiariedad", *Información Jurídica, Económica y Fiscal* (*INJEF.com),* 20-05-2003.

- MOLINÉ ESCALONA, M. (2006): *El sector servicios*. Bitácora Almendrón. Una ventana al mundo cultural, artístico y político. Zaragoza (Aragón), 25 de Septiembre de 2006.

- MONTILLA AGUILERA, J. (2005): "Turismo: una industria de futuro y con futuro", *El País,* Sección de Economía. 20/06/2005.

- MORA SÁNCHEZ, A.: *Identidad: Acercamiento a un concepto*, Facultad de Ciencias Médicas "Julio Trigo López", Instituto Superior de Ciencias Médicas de la Habana, Cuba.

- NORIEGA, R. (2007): "El turismo de city breaks marcará los viajes en el futuro", *Hosteltur.com*, Economía y actualidad, 25-09-2007.

- NORVAL, A.J. (2004): *La industria turística.* Eumed.net. Traducido por Francisco Muñoz de Escalona de la obra original *The tourist industry,* editado en Londres por Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd. en 1936.

- NOVY, A. (2005): "Teorías económicas", en NOVY, A.: *Economía política internacional*, curso virtual.

- ORIGET DU CLUZEAU, C., BALFET, M. y VICERIAT, P. (2005): "Ensemble pour la reconnaissance d'une science du tourisme!", *Association Française des Experts & Scientifiques du Tourisme (AFEST).*

- PLANELLS, M. (2006): "El modelo de sol y playa no está en crisis", *diariodeibiza.es*, sección Opinión, 18 de enero 2006.

- RAMÍREZ CASTELLANO, R. "Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo". *Venezuelatuya.com*. Artículos Periódicos. Libro pulicado originalmente en marzo de 1988.

- REAL INSTITUTO ELCANO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES Y ESTRATÉGICOS (2003): *Proyecto Marca España.* Informe.

- ROUZADE, G. y GUICHENEY, J.C. (2004): "Tourisme et Politique communaitaire : une double paradoxe", Association Française des Experts & Scientifiques du Tourisme (AFEST).

- TARASCÓN, J. M. (dir.): Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo: Nuevas Metodologías Aplicables. Facultad de Ciencias Aplicadas al Estudio Sistemático del Turismo y la Población, Universidad de Morón (Argentina).

- TORREJÓN, A. (2007): "Turismo no es industria", *Semanario Región,* Año 17, Nº 793.

- VACAS, C. (2005): "Apúntate a la moda del Todo Incluido", *deviajes.es*, marzo 2005.

- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004): "La política turística de la Unión Europea", *Quaderns de Política Econòmica*, Revista electrónica. 2ª época. Nº. 7, May.- Ag. 2004, pp. 114-133. Valencia.

Otras direcciones consultadas

- Agencia Nacional de Turismo (ENIT) (Italia): http://www.enit.it

- Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO): www.anceco.com

- Association Française des Experts et Scientifiques du Tourisme (AFEST): www.afest.org

- Banco Mundial : http://www.worldbank.org/

- Centro de Documentación Europea (CDE).Diario Oficial de la Unión Europea: http://www.cde.ua.es/cde/doce.htm

- Direction du Tourisme: http://www.tourisme.gouv.fr

- División de Estadística de las Naciones Unidas: http://unstats.un.org

- El Derecho de la Unión Europea (EUR-Lex): http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm

- El portal de turismo en España: http://visitingspain.es

- Enciclopedia Wikipedia: http://es.wikipedia.org

- Europa. El portal de la Unión Europea: http://europa.eu

- Fondo Monetario Internacional: http://www.imf.org/external/index.htm
- Institut National de la Statistique Et des Études Économiques (INSEE) (Francia) : http://www.insee.fr
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) (Italia): http://www.istat.it
- Maison de la France (Oficina Nacional de turismo de Francia): www.franceguide.com
- Ministerio de Cultura de Grecia: http://www.culture.gr
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi. Direction du Tourisme: http://www.tourisme.gouv.fr/fr/home.jsp
- Ministerio de Transportes, Equipamiento, Turismo y Mar: http://www.mer.equipement.gouv.fr/
- National Statistical Service of Greece (NSSG) (Grecia): http://www.iacm.forth.gr/esye/nssg.htm
- Organismo Nacional Helénico de Turismo: http://www.visitgreece.gr
- Portal líder de noticias e información turística en español: http://www.hosteltur.com
- TodoHotel: http://www.todohotel.com/
- Universitat Pompeu Fabra: http://www.upf.edu/
- World Travel and Tourism Council (WTTC): http://www.wttc.org

Otros recursos

- Folletos y guías de viaje proporcionados por agencias de viaje diversas

- Diversos foros de viaje en línea

GLOSARIO

- **AA.VV. Emisoras (outgoing):** son aquellas que envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia. (J. A. Avilez)

- **AA.VV. Emisoras – Receptivas:** son aquellas que simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos. (J. A. Avilez)

- **AA.VV. Mayoristas:** son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. (J. A. Avilez)

- **AA.VV. Minorista:** son aquellas que comercializan el producto de las AA.VV. mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecen ni comercializar sus productos a través de otros servicios. (J. A. Avilez)

- **AA.VV. Mayoristas – Minoristas:** son aquellas que simultanean las actividades de los dos grupos. (J. A. Avilez)

- **AA.VV. Receptivas (incoming):** son aquellas que se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas. (J. A. Avilez)

- **Alojamiento turístico:** toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. Se divide en dos grandes grupos:

    - Establecimientos de alojamiento colectivo y

    - Alojamiento turístico privado.

(OMT, 1994)

Calidad turística o calidad del turismo: es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (OMT, definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión: Varadero, (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003)

Central de Compras y de Servicios: es un operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante unos documentos internos, para mejorar su posición competitiva en el mercado. (Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO))

Clasificación del motivo de la visita (o viaje) por divisiones, para turismo receptor, emisor e interno: (OMT, 1994)

- *Ocio, recreo y vacaciones:* recorridos de lugares de interés, compras, asistencia a acontecimientos deportivos y culturales, actividades culturales y de ocio, deportes activos no profesionales, "trekking" y alpinismo, uso de playas, cruceros, juegos de azar, descanso y recreo de las fuerzas armadas, campamentos veraniegos, luna de miel.

- *Visitas a parientes y amigos:* visitas a parientes y amigos, permiso para visitar el país de origen, asistencia a exequias, cuidado de inválidos.

- *Negocios y motivos profesionales:* instalaciones de equipo, inspección, compras y ventas por cuenta de empresas extranjeras; asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; giras organizadas por los empleadores como incentivo; dar conferencias o conciertos;

organización de viajes turísticos, establecimiento de contratos de alojamiento y transporte, trabajo como guías y otros profesionales del turismo; participación en actividades deportivas profesionales; misiones oficiales, incluido el personal diplomático, militar o de organizaciones internacionales, excepto las personas destinadas en el país visitado en el desempeño de sus funciones; estudios, educación e investigación remunerados, como permisos sabáticos de las universidades; cursos de idiomas, profesionales o de otro tipo en relación con la actividad de negocios o profesional del visitante y en apoyo de ella.

- *Tratamientos de salud:* estaciones balnearias, puesta en forma física, talasoterapia, estaciones termales y otros tratamientos y curas.

- *Religión/peregrinación*: participación en acontecimientos religiosos, peregrinaciones.

- *Otros motivos:* tripulaciones de aeronaves y buques en los servicios de transporte públicos, tránsito y otras actividades diferentes o desconocidas.

Cuenta Satélite de Turismo (CST): es una noción desarrollada por las Naciones Unidas para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales. El turismo, por ejemplo, es una amalgama de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas y el entretenimiento y las agencias de viaje. El turismo es un fenómeno único y se define por el consumidor o el visitante. Los visitantes adquieren bienes y servicios tanto turísticos como no turísticos. La clave, desde el punto de vista de la cuantificación, es asociar sus compras con el suministro total de esos bienes y servicios dentro de un país.

La CST es, por tanto, un nuevo instrumento estadístico diseñado para medir esos bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, que permitirá establecer comparaciones válidas con otras industrias y, llegado el caso, entre un país y otro y entre grupos de países. Esas medidas podrán compararse también con otras estadísticas económicas

internacionalmente reconocidas. (Conceptos Básicos de la Cuenta Satélite de Turismo (CST))

Destino turístico: un destino turístico es un área identificada de forma separada y promocionada hacia el turismo como lugar para visitar, y dentro de la que el producto turístico está coordinado por una o más autoridades u organizaciones identificables. (Comisión Europea, 1999)

Ecoturismo: este término fue acuñado por Hector Ceballos-Lascurain en 1983, e inicialmente se empleó para describir los viajes basados en la naturaleza a zonas relativamente recónditas, poniéndose énfasis en el componente educativo. Sin embargo, el concepto ha evolucionado hacia un enfoque científico de la planificación, la gestión y el desarrollo de actividades y productos turísticos sostenibles. (OMT, 2002)

Entorno habitual: el objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. Esta definición se basa en los criterios que exigen:

- Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

(OMT, 1994)

Gastos por turismo internacional: son gastos en turismo fuera del país de residencia efectuados por los visitantes (visitantes del día y turistas) de un determinado país de origen. (OMT, 2005a)

Ingresos por turismo internacional: son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado. Los ingresos por pagos de pasajes de transporte internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso". (OMT, 1994)

En definitiva, en los países de destino los ingresos por turismo internacional se asientan como ingresos de exportación y comprenden las transacciones relativas a las excursiones del día y los viajes con pernoctación. No obstante, en esta categoría no se contemplan los ingresos de los transportes internacionales de pasajeros contratados por residentes de países extranjeros, que se registran en una categoría diferente (transporte internacional de pasajeros). (OMT, 2006a)

Mayoría cualificada: en la mayoría de asuntos, el Consejo de la UE adopta sus decisiones por votación. Cada país tiene un cierto número de votos que, básicamente, corresponde al tamaño de su población. El reparto es el siguiente:

- Alemania, Francia, Italia y Reino Unido: 29
- España y Polonia: 27
- Rumanía: 14
- Países Bajos: 13
- Bélgica, Grecia, Hungría, Portugal y República Checa: 12
- Austria, Bulgaria y Suecia: 10
- Dinamarca, Eslovaquia, Finlandia, Irlanda y Lituania: 7
- Chipre, Eslovenia, Estonia, Letonia y Luxemburgo: 4
- Malta: 3

- Total: 345

Se alcanza una mayoría cualificada si votan a favor:

- la mayoría de los Estados miembros (en algunos casos se requiere una mayoría de dos tercios);

- como mínimo 255 voces (73,9% del total).

Además, cualquier Estado miembro puede pedir confirmación de que los votos a favor representan como mínimo el 62% del total de la población de la Unión. De no alcanzarse este porcentaje, la decisión no se adopta. (Página oficial de la UE)

Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Comunidad Europea (NACE): su objetivo es establecer una clasificación estadística común de las actividades económicas al interior de la Unión Europea, con el fin de asegurar la comparabilidad entre las clasificaciones nacionales y la Comunitaria. La primera versión se realizó en 1970 y la versión más reciente en 2002 (Revisión 1.1). Tiene como antecedentes las clasificaciones NICE y NCE; ambas datan de la década de 1960. Existe un reglamento según el cual los Estados miembros de la Unión Europea deben utilizar la clasificación íntegramente, pero tienen la posibilidad de utilizar un sistema de codificación distinto y de añadir más niveles de desglose.

País emergente: según la International Financial Corporation (IFC), un mercado emergente es el que se encuentra en un país con economía en desarrollo. Estos países serán los catalogados como naciones de renta baja o media según la clasificación del Banco Mundial; esto es en función de su renta per cápita. Según esta definición, el único factor que determinaría que un mercado sea clasificado como emergente será la renta. Ahora bien, pueden existir mercados que lleven varios años funcionando con un elevado desarrollo, una tecnología suficientemente avanzada e integrado con otros mercados y, sin embargo, ser considerado como mercado emergente, aunque sus participantes no lo vean de este modo. Por el contrario, se pueden encontrar mercados en una etapa inicial de desarrollo dentro de una economía de renta elevada

y, por lo tanto, no ser considerados como mercados emergentes. Algunas de las características de estos mercados emergentes son:

- Mayor potencial de crecimiento económico que los países desarrollados.

- Cambios políticos, normalmente hacia estados más democráticos, y económicos: políticas de desregularización, liberalización, privatización de empresas públicas, etc.

- Rendimiento: el principal interés que presentan los países emergentes es su elevada rentabilidad. (Universitat Pompeu Fabra. Institut d'educaciò continua [en línea]: Máster en Mercados Financieros).

Pasajeros en crucero: son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren. A efectos estadísticos no se consideran turistas sino visitantes del día o excursionistas. (OMT, 1994)

Principio de subsidariedad: este principio significa que las decisiones de la UE deben tomarse lo más cerca posible del ciudadano. Es decir, la Unión no adopta medidas (excepto en asuntos para los cuales es la única responsable) a menos que ello resulte más eficaz que la adopción de medidas a nivel nacional, regional o local. (página oficial de la UE).

Según J. F. Merino Merchán (2003), es un principio de naturaleza político-constitucional que articula las competencias compartidas entre UE y los parlamentos nacionales para satisfacer mejor las necesidades de los ciudadanos. Este mismo autor refiere que el principio de subsidiariedad viene determinado por los criterios siguientes:

1º.- Que se aplica a competencias no exclusivas de la Unión.

2º.- Que lo objetivos perseguidos por el ejercicio de la competencia no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y

3º.- Que el ejercicio de la competencia por la Unión sea mejor para los ciudadanos europeos en todo el ámbito de la Unión.

Tasa de empleo: la tasa de empleo es el cociente que se obtiene dividiendo el número de personas ocupadas de entre 15 y 64 años de edad y la población total del mismo tramo de edad. (EUSOSTAT)

Tasa de paro: la tasa de paro es el porcentaje de parados en relación a las fuerzas de trabajo. Las fuerzas de trabajo se componen de personas ocupadas y parados. Entendemos por parados aquellas personas de edad comprendida entre los 15 y 74 años de edad que se encuentran en alguna de las siguientes situaciones:

- sin trabajo durante la semana de referencia;
- disponibles para trabajar, es decir, para comenzar una actividad asalariada o no asalariada en un plazo de dos semanas siguientes a la semana de referencia;
- buscando de forma activa un trabajo, es decir, que habían emprendido trámites específicos para encontrar un empleo asalariado o no durante un periodo de cuatro semanas al finalizar la semana de referencia, o que habían encontrado un trabajo que comenzaba más tarde, es decir, en un periodo máximo de tres meses. (EUROSTAT)

Turismo intrarregional: se refiere a las llegadas de residentes de cualquier país de una región determinada a cualquier otro país de la misma región. (OMT, 2002)

Turismo social: en sentido lato, el concepto de turismo social lleva implícito la democratización del turismo; esto es, el disfrute generalizado y sin exclusiones de

toda la población a un tiempo de ocio y turismo.[522] Entre las numerosas definiciones de turismo social destacamos dos de ellas:

- *"El conjunto de referencias y fenómenos resultantes de la participación en el Turismo de capas sociales de ingresos modestos, participación que se ha hecho posible por medidas de un carácter social bien definido."* (Bureau International du Tourisme Social, (BITS))

- *"El turismo social está organizado en algunos países por asociaciones, cooperativas y sindicatos y está destinado a hacer el viaje efectivamente accesible al mayor número de personas y de forma especial a las capas más desfavorecidas de la población."* (Comisión Europea*:* "Las diferentes nociones del turismo social: la evolución de la oferta y la demanda." Dirección General XXIII. Unidad de turismo, 1993)

Turista: es un visitante que pasa al menos una noche en un establecimiento de alojamiento colectivo o privado del país/lugar visitado. (EUROSTAT)

Viaje de incentivo: es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo. (Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR))

Viaje de larga distancia: se refiere a las llegadas de residentes de países de una región determinada a cualquier país de otra región. (OMT, 2002)

Viajero: se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. (OMT, 1994)

[522] El Foro europeo de turismo social (Budapest, abril 2005), organizado por la Fundación Nacional de Ocio de Hungría en colaboración con el Bureau International du Tourisme Social (BITS), ha definido el nuevo turismo social como *"...un turismo para todos, solidario y sostenible"*.

ANEXOS

ANEXO I.

CLASIFICACIÓN HOTELERA EN LA UNIÓN EUROPEA

CUADRO 1. **CLASIFICACIÓN HOTELERA EN LA UNIÓN EUROPEA**

País	Oficial	Ámbito	Año de creación	Última modif.	Régimen	Estrellas	Órgano creador	Revisiones periódicas	Financiación
Alemania	Si	Nacional	1996	2005	Voluntario	1-5	Asociaciones	3 años	Privada
Austria	Si	Nacional	90s	2005	Voluntario	1-5	Asociaciones	2-4 años	Privada
Benelux	Si	-	-	-	-	1-5	-	-	Privada
Bélgica		Regional	1984	1996	Obligatorio	-	Regiones	-	-
Luxemburgo		Nacional	1989	1996	Voluntario	-	Estado	-	-
Bulgaria	Si	Nacional	-	-	-	-	Estado	-	-
Chipre	Si	Nacional	1969	2000	Obligatorio	1-5	Estado	2 años	Pública
Dinamarca	Si	Nacional	1997	-	Voluntario	0-5	Asociaciones	Anual	Privada
Eslovaquia	Si	Nacional	2001	-	Obligatorio	1-5	Estado	Anual	-
Eslovenia	Si	Nacional	1997	-	Obligatorio	1-5	Estado	3 años	-
España	Si	Regional	1968	1983	Obligatorio	1-5	CC.AA	-	Pública
Estonia	Si	Nacional	1993	2004	Voluntario	1-5	Estado	2 años	Pública
Finlandia	No	-	-	-	-	-	-	-	-
Francia	Si	Nacional	1942	1986	Voluntario	0-4	Estado	Aleatorio	-
Grecia	Si	Nacional	40s	2003	Obligatorio	1-5	Estado	Aleatorio	Privada
Holanda	Si	Nacional	2004	-	Obligatorio	1-5	Estado/Asoc.	2 años	Privada
Hungría	Si	Nacional	1998	2003	Obligatorio	1-5	Estado/Asoc.	Aleatorio	Privada
Irlanda	Si	Nacional	1939	2003	Voluntario	1-5	Estado	Anual	Privada
Italia	Si	Regional	1937	1983	Obligatorio	1-5	Regiones	Aleatorio	Privada
Letonia	Si	Nacional	90s	2004	Voluntario	1-5	Estado/Asoc.	-	-
Lituania	Si	Nacional	1998	2003	Obligatorio	1-5	Estado	-	Pública
Malta	Si	Nacional	2002	-	Obligatorio	2-5	Estado	Aleatorio	-
Polonia	Si	Nacional	1997	2004	Voluntario	1-5	Estado	3 años	-
Portugal	Si	Nacional	1954	1997	Obligatorio	1-5	Estado	2 años	Públic./Privad.
Reino Unido	Si	Regional	-	-	-	-	Regiones	-	-
Inglaterra*			2006	-	Obligatorio	1-5	-	Aleatorio	-
Irlanda Norte			1939	2003	Voluntario	1-5	-	Anual	Privada
República Checa	Si	Nacional	1999	2005	Voluntario	1-5	Asociaciones	2 años	Privada
Rumanía	Si	Nacional	1999	2002	Obligatorio	1-5	Estado/Asoc.	3 años	-
Suecia	Si	Nacional	2004	2005	Voluntario	1-5	Asociaciones	-	Públic./Privad.

CC.AA.: Comunidades Autónomas

* Inglaterra, Escocia y Gales

FUENTE: R. Arcarons i Simon, V. Gotilla Serra y N. González Aznar (2008): "La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común", *Evocati Revista*, Nº 26, 28 de febrero 2008. Elaborado a partir del proyecto de fin de carrera: ¿Aún se pueden ver las estrellas?.

ANEXO II.

ENTREVISTAS Y ENCUESTA

ENTREVISTA A EXPERTOS (español)

Nombre del entrevistado/a:

Cargo que ocupa:

Centro o Entidad:

Relación con el sector turístico:

1. En el ámbito de la Unión Europea,

a. ¿Cree que el turismo es una materia importante, desde el punto de vista económico, social…para la Unión?

b. Si su respuesta es afirmativa, ¿por qué cree entonces que no existe una política turística comunitaria, al igual que existe una agrícola o pesquera?

c. ¿Piensa que sería adecuada la existencia de la misma, que beneficiaría las relaciones entre agentes turísticos de los países, el desarrollo del sector…? ¿O cree que sería más adecuado crear una política comunitaria en materia de turismo con una forma de competencia complementaria que refuerce el papel del turismo en otras políticas como la Regional, Cohesión, Redes Transeuropeas, Medio Ambiente…? ¿O no está de acuerdo con ninguna de estas opciones?

d. ¿Por qué piensa que sería o no conveniente o factible la existencia de esta política, qué ventajas o inconvenientes piensa que existirían en caso de proponer la implantación de la misma?

e. El 30 de abril de 1996, la Comisión Europea presentó una Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual a favor del turismo europeo, denominado "PHILOXENIA", con un alcance temporal desde 1997 hasta el año 2000. Sus objetivos principales eran la mejora de la competitividad y de la calidad del turismo europeo. Sin embargo, fue

necesario recoger en la misma algunas enmiendas para contar con la aprobación del Parlamento Europeo, eliminando todo tipo de acción comunitaria dirigida a la promoción turística de Europa como destino global. No obstante, a pesar de esto, el programa fracasó, ya que no logró el voto unánime del Consejo de Turismo de noviembre de 1997. ¿Por qué cree que existen estas trabas a una acción europea global, quizás en este caso por una mala orientación del programa o porque realmente no se consideraba necesario estas acciones comunitarias…?

2. Los principales países turísticos en la UE son los enmarcados en el Mediterráneo, fundamentalmente: España, Francia, Italia y Grecia,

a. ¿Piensa que sería una estrategia adecuada para estos países la creación de una identidad única como zona turística de cara al exterior, con una marca común como por ejemplo "Ell Meditérraneo europeo" ya que comparten multitud de elementos similares: origen cultural, tipología turística, marco geográfico, etc… aunque, evidentemente, conservando la idiosincrasia de cada uno, con el objetivo de aumentar su competitividad frente a países con fuerte potencial turístico como el Este Europeo o algunos asiáticos?

b. O ¿quizás piense que sería beneficiosa esta imagen común de cara al turismo extranjero, por ejemplo, el estadounidense, como hace por ejemplo el Caribe (es un conjunto de territorios e islas diferentes pero con una imagen de marca frente al turismo común) pero de cara al turismo europeo sería perjudicial porque los europeos separan claramente estos cuatro países?

c. O, por el contrario, cree que lo mejor es seguir con una política turística por separado, individualizada de cada país de cara a todo el turismo.

d. ¿Por qué?

3. ¿Cuáles piensa que son las principales diferencias, de cara al turismo, entre estos cuatro países: España, Francia, Italia y Grecia y otros destinos? Tanto ventajas como inconvenientes.

4. ¿Quién es, actualmente, el principal competidor de los países Mediterráneo de la Unión: España, Francia, Italia y Grecia de la UE si los tratamos de forma individualizada y si los tratamos como un solo bloque?

5. A su juicio, ¿compiten entre sí los cuatro países del Mediterráneo a los que estamos haciendo referencia?

a. Si su respuesta es SI: ¿por qué? y, en este caso, ¿sería esto un obstáculo para una posible colaboración en el ámbito turístico para ofrecer una imagen de marca conjunta "Mediterráneo Europeo" y beneficiarse problablemente así de economías de escala, mayor atracción del turismo, etc.?

b. Si su respuesta es NO: ¿por qué?

6. La inexistencia de un sistema de clasificación hotelera común para toda la UE ¿cómo cree que afecta al turismo?

7. Existe un informe del EUHT CETT (centro adscrito a la Universidad de Barcelona) titulado :" la clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común", que habla de dos tendencias clasificatorias en Europa: la de países como España, Francia e Italia, con larga trayectoria turística y principales destinos y que, por tanto, utilizan los sistemas de clasificación más subdesarrollados dentro de la UE, y la de países como los de Europa del Este con reciente pero intensa trayectoria turística y que utilizan sistemas eficientes y actuales para asegurar unos estándares de calidad y permitir así un mayor desarrollo de su turismo. ¿Está de acuerdo?

a. Si su respuesta es SI: ¿cree que se deberían evitar estas diferencias? ¿Cómo? ¿Cree que una política turística podría dar la solución?

8. Hacia dónde cree que se dirige el futuro del turismo,

a. ¿Hacia los países del Este, países asiáticos, China, países del Este Europeo o Turquía, Croacia, etc.?

b. ¿En qué lugar se situaría el Mediterráneo Europeo: España, Grecia, Italia y Francia? ¿Cree usted que esta zona se encuentra en decadencia (le quitan estos nuevos destinos cuota de mercado) o todo lo contrario, son destinos clásicos que siempre tendrán fuerte atractivo turístico? ¿Qué se debería hacer para aumentar la competitividad turística de estos cuatro países frente a las fuertes potencias que están surgiendo?

SI TUVIERA ALGÚN OTRO COMENTARIO O ACLARACIÓN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO O SOBRE ALGUNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:……
……
……
……...

ENTREVISTA A EXPERTOS (francés)

Nom de l'interviewé:

Poste occupé:

Centre ou Organisme:

Relation avec le secteur touristique:

1. Dans le domaine de l'Union Européenne,

a. Dans les 3 traités constitutifs de la Communauté Européenne, le tourisme n'est pas mentionné une seule fois. Il ne l'est pas jusqu'au traité de Maastricht et dans le V Programme pour l'environnement, où enfin le tourisme prend de l'importance. Puis, en 1992, par décision du Conseil 92/421/CEE, un « Plan d'actions communautaires en faveur du tourisme » est signé. Selon vous, à quoi est dû ce manque d'intérêt pour le tourisme dans l'Union Européenne ? Considérez-vous que ce soit une erreur de ne pas en avoir tenu compte antérieurement ? Pourquoi ?

b. Croyez-vous que le tourisme soit une matière importante du point de vue économique, social...pour l'Union?

c. Si votre réponse est affirmative, pourquoi croyez-vous qu'il n'existe pas de politique touristique communautaire, à l'instar de l'agricole ou celle de la pêche? Serait-ce dû au fait que dans les pays ayant un poids dans l'UE, le tourisme est moins important que les autres secteurs qui priment et ont donc un développement plus important dans le milieu communautaire ? Pourrait-on dire que le tourisme est comme l'huile, il ne touche que la Méditerranée ?

d. En raison de la nature transversale du secteur touristique (affecté par des moyens pris en politique de transports, économique, environnemental..), cela empêcherait-il qu'il soit conçu comme un secteur à part entière dans lequel on affecterait directement des mesures politiques , et non pas à travers lui?

e. Pensez-vous que l'existence d'une telle politique serait adéquate, qu'elle serait positive pour les relations entre agents touristiques des pays, le développement du secteur? Ou pensez-vous qu'il serait plus convenable de créer une politique communautaire en matière de tourisme avec une forme de compétence complémentaire qui renforcerait le rôle du tourisme dans d'autres politiques comme la Régionale, Cohésion, Réseaux Transeuropéens, Environnement ? ou vous n'êtes d'accord avec aucune de ces options?

f. Pourquoi pensez-vous que l'existence de cette politique serait ou pas convenable ou faisable, quels avantages ou inconvénients pensez-vous qu'il existerait au cas où il y aurait une proposition d'implantation de celle-ci?

g. Le 30 avril 1996, la Commission européenne a présenté une Proposition de Décision du Conseil relatif à un premier programme pluriannuel en faveur du tourisme européen. Ce programme dénommé « PHILOXENIA » et ayant eu une portée temporaire de 1997 jusqu'en l'an 2000, avait comme objectif principal l'amélioration de la compétitivité et la qualité du tourisme européen. Cependant, il a fallu reprendre quelques amendements de cette même proposition afin d'obtenir l'approbation du Parlement Européen, ce qui éliminait tout type d'action communautaire afin de promouvoir le tourisme européen comme destination global. Malgré cela, le programme a échoué puisqu'il n'a pas obtenu le vote unanime du Conseil du Tourisme en novembre 1997. Pourquoi pensez-vous qu'il existe ces entraves à une action européenne global, serait-ce dû à une mauvaise orientation du programme ou parce que réellement ces actions communautaires étaient considérées inutiles ?

2. Les principaux pays touristiques de l'UE sont les encadrés dans la Méditerranée, fondamentalement : l'Espagne, la France, l'Italie et la Grèce :

a. Il existe un formulaire du EUHT CETT (centre affecté à l'Université de Barcelone) intitulé « la classification hôtelière dans l'Union Européenne : un marché peu commun » qui traite de 2 tendances de classification en Europe : celle des pays comme l'Espagne, la France et l'Italie, ayant un long parcours touristique ainsi que des destinations principales et qui utilisent des systèmes de

classification les plus sous-développés dans l'Union Européenne ; puis, celle des pays comme ceux de l'Europe de l'Est ayant un récent mais intense parcours touristique qui utilisent des systèmes efficaces et actuels pour garantir des standards de qualité et ainsi permettre un plus grand développement de son tourisme : Etes-vous d'accord ?

*Si votre réponse est affirmative : Pensez-vous que ces différences peuvent être évitées ? Comment ? Pensez-vous qu'une politique touristique pourrait donner une solution ?

b. Pensez-vous que la création d'une identité unique comme zone touristique face à l'extérieur, soit une stratégie adéquate pour ces pays-là, avec un label commun comme par exemple « la Méditerranée Européenne » puisqu'ils partagent de multiples éléments similaires : origine culturelle, typologie touristique, cadre géographique, etc... évidemment tout en conservant leurs particularités, avec pour objectif d'augmenter leur compétitivité face à des pays avec un fort potentiel touristique comme l'Est Européen ou certains pays asiatiques?

c. Ou peut-être pensez-vous que cette image commune serait bénéfique face au tourisme étranger, par exemple l'américain des USA, à l'instar de celui de la Caraïbe (un ensemble de territoires et d'îles différentes mais avec une image de marque face au tourisme commun) mais par rapport au tourisme européen elle serait nuisible parce que les européens séparent clairement ces quatre pays ?

d. Ou, au contraire, vous croyez que le mieux est de continuer avec une politique touristique séparée, individualisée, à chaque pays, face à tout le tourisme.

e. Pourquoi?

3. Quelles pensez-vous être les principales différences, vis-à-vis du tourisme, entre ces quatre pays? l'Espagne, la France, l'Italie et la Grèce et d'autres destinations? Autant les avantages que les inconvénients.

4. Quel est actuellement le principal compétiteur des pays méditerranéens de l'Union: L'Espagne, la France, l'Italie et la Grèce de l'UE si on les prend de manière individuelle et si on les prend en bloc ?

5. A votre avis, les quatre pays dont on parle de la Méditerranée se font la concurrence ?

a. Si vore réponse est affirmative Pour quoi? Et, dans ce cas-là, serait-ce un obstacle pour une possible collaboration dans le domaine touristique pour offrir une image de marque d'ensemble « Méditerranée Européenne » et bénéficier probablement ainsi d'économies d'échelle, une plus grande attirance du tourisme, etc?

b. Si vore réponse est négative: Pourquoi?

6. En Espagne, le Real Decreto 1634/83 qui établit les normes de classification des établissements hôteliers, il n'est applicable qu'en Galice, Pays Basque, Ceuta et Melilla, puisque le reste des Communautés Autonomes régulent cette matière dans le développement de leur exclusive compétence. Croyez-vous que cela peut être considéré un inconvénient face au tourisme, l'inexistence d'homogénéisation des qualités hôtelières ?

7. Et si nous élargissons la situation à niveau communautaire, l'existence de différences dans la classification entre pays (c'est-à-dire, le nombre d'étoiles par rapport au prix et à la qualité), pensez-vous que cela soit nuisible au tourisme ? croyez-vous qu'une politique touristique communautaire commune pourrait être une solution au manque d'homogénéité touristique non seulement dans le secteur hôtelier mais dans celui de la restauration, entrées aux monuments, etc.?

8. Vers où pensez-vous que se dirige l'avenir du tourisme,

a. Vers les pays de l'Est, les pays asiatiques, la Chine, les pays de l'Est Européen ou la Turquie, la Croatie, etc ?

b. A quel endroit se situerait la Méditerranée Européenne : l'Espagne, la Grèce, l'Italie et la France ? Croyez-vous que la zone se trouve en décadence (ces nouvelles destinations lui enlèvent des parts de marché) ou, bien au contraire, ce sont des destinations classiques qui auront toujours une forte attraction touristique? Qu'est-ce qui devrait être fait pour augmenter la compétitivité touristique de ces quatre pays face aux fortes puissances qui surgissent ?

SI VOUS AVEZ UN AUTRE QUELCONQUE COMMENTAIRE SUR LE SECTEUR TOURISTIQUE OU SUR LES QUESTIONS FORMULÉES:.....
.....
.....
.....

ENTREVISTA A EXPERTOS (inglés)

Interviewee's name:

Job:

Company:

Your relation with tourist sector:

1. Throughout Europe

a. Do you think the Tourism is an importance matter from an economic, social…. point of view for European Union?

b. If you answer is ok, why do you think is no there a tourist communitarian politics, like there are an agricultural or fishing politics?

c. Do you think that the existence of a tourist communitarian politics would be suitable? Would it benefit the connections between tourist agents from different countries, the development of sector…? Or do you think it would be more suitable if a communitarian politics as regards tourism with a way of complementary competence that intensifies the role of tourism in others politics like Regional, Cohesion, Trans-European Networks, and Environment…was created? Or do you not all right with neither of them?

d. Why do you think that the existence of a tourist communitarian politics would be or not suitable or feasible? What advantages o inconvenients do you think it would be able in the case to introduce the same?

e. On 30th of April in 1996, European Committee presented a Council`s Proposal of Decision about first annual programme in favour of European Tourism, known as "PHILOXENIA", with a temporary scope from 1997 to 2000. Their main objectives were improvement in competitiveness and quality of European Tourism. However, it was necessary to show in this programme some

amendments for counting on the approval of European Parliament, eliminating anything communitarian action aimed at tourist promotion of Europe as global destiny. In spite of this, the programme failed, it didn`t won the unanimous vote of Tourism Council of November in 1997.Why do you think does these obstacles exist for Global European Action? maybe, in this case, because of a bad orientation of programme or because it didn't consider necessary these communitarian actions, is it?

2. The main tourist countries of European Union are surrounded of Mediterranean, mainly: Spain, France, Italy and Greece.

a. The creation of a single identity as Tourist Zone with a view to abroad, with a trade mark as for example "European Mediterranean" because of they share numerous similar elements: cultural origin, tourist style, geographical framework, etc. although, obviously, keeping character of every country, with the objective to improve their competitiveness as opposed to countries with strong potential tourist as Eastern Europe or Asia . Do you think would it be a suitable strategy?

b. Or maybe you think this common image with a view to foreign Tourism it would be beneficial, for example, American with The Caribbean (it is a whole of territories and different islands with a only image as opposed to common Tourism), is it? In the case of European Tourism it would be bad because Europeans distinguish clearly these four countries, is it?

c. Or, on the contrary, you think that the best is continue with a separately Tourist Policy and personalized of every country as opposed to all the Tourism, is it?

d. Why?

3. What do you think are the main differences, as opposed to Tourism, between these four countries: Spain, France, Italy and Greece and other destinations? Advantages and inconvenients?

4. Who is the main rival of Mediterranean countries of European Union (Spain, Italy, France and Greece) at the moment if you consider them separately and if you consider them as single bloc?

5. In your opinion, do these four countries rival each other?

a. If your answer is ok: why? In this case, would it be an obstacle to collaborate in the field of Tourism and give a image of single brand "Mediterranean European" and benefit itself of economies of scale, bigger tourist attraction, etc ?

b. If your answer is no: why?

6. The non-existence of a common hotel qualifying system for all European Union , how do you think it affects Tourism?

7. There is a report of EUGT CET (Centre Barcelona University) known as "The Hotel Classification in European Union: a bit common market". It speaks about two qualifying tendencies in Europe:

- Countries like Spain, France and Italy, main destinies, with a long tourist road use the most underdeveloped qualifying system in European Union.

- And countries of Eastern European, with recent and intense tourist road use efficient and current systems to ensure a quality standards and a bigger development of Tourism. Are you all right?

a. If your answer is ok: do you think we should avoid these differences? How? Do you think a Tourist Policy could solve it?

8. Where do you think the future of Tourism go towards to?

a. To Eastern Countries, Asian Countries, China, Eastern European or Turkey, Croatia, etc.?

b. Where would Mediterranean European place: Spain, Greece, Italy and France? Do you think this zone is on the decline (the new destinies take market share) or, the opposite, they are classic destinies that always will have strong tourist attractive? How to improve tourist competitiveness of these four countries as opposed to new strong tourist countries?

IF YOU WOULD HAVE ANOTHER COMMENT OR EXPLANATION ABOUT TOURIST SECTOR OR ABOUT ASKED QUESTIONS

…….

…….

…….

…….

ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJE

Nombre de la Agencia de Viaje:

Dirección:

Nombre del encuestado/a:

Cargo en la Agencia:

FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

1. Cómo se estructura el mercado turístico:

    a. ¿Son ustedes una agencia de viajes franquiciada, asociada o propia? ¿Son mayoristas-minoristas? ¿Emisoras o receptivas?
    b. ¿A qué franquicia, grupo o propiedad pertenecen? ¿Cuáles son los principales requisitos, ventajas e inconvenientes de pertenecer al mismo?
    c. ¿De qué nivel es el grupo o franquicia… al que pertenecen (multinacional, nacional…)?
    d. ¿es el grupo al que pertenecen un grupo integrado con mayorista propio, vuelos, hoteles, etc? ¿Puede citarme sus nombres?

2. ¿A qué nivel trabajan ustedes?:

    a. ¿Dónde tienen oficinas?
        1. ¿a nivel nacional? ¿en qué parte del territorio?
        2. ¿y a nivel internacional? ¿dónde?

3. ¿Tienen acuerdos de colaboración o cooperación con agencias de viajes de otros países, aunque sean receptoras, corresponsales…?

4. ¿Quién es su principal competidor? ¿compiten ustedes a nivel local, nacional…?

5. ¿Cuál es el principal factor de competitividad entre agencias? : precios, publicidad, destinos que ofrece…

PERFIL DEL TURISTA

6. ¿Viene con una idea clara de lo que quiere o que ustedes le orienten?

7. ¿Qué porcentaje aproximado de turistas adquieren paquetes turísticos (%)? Al resto, ¿les diseñan un viaje a medida?

8. ¿En qué porcentaje, aproximado se demandan viajes por España, Italia, Francia y Grecia en su conjunto (cruceros) y por separado?

9. ¿Ha observado algún cambio en los gustos de los turistas, por ejemplo, demandan menos el área Mediterránea, o se pueden considerar a estos países "destinos clásicos" cuya demanda casi no se altera temporalmente (a excepción de las temporadas altas y bajas del turismo)?

MEDITERRÁNEO DE LA UE: ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y GRECIA

10. ¿Cuál es el principal destino turístico vendido en su agencia?

11. Si se hiciera un ranking de destinos: ¿en qué lugar se situarían los países del Mediterráneo por separado, y en su conjunto?

12. ¿Quién es el principal competidor de España, Francia, Italia y Grecia? ¿Compiten entre ellos?

13. Ustedes como agencia, ¿perciben como "bloque turístico común" los 4 países del Mediterráneo? (tipología turística, cultura, idiosincrasia…) ¿cuáles son las principales diferencias entre estos países y otros destinos?

14. ¿Cree que sería primero factible y segundo beneficioso la creación de una marca turística común, como por ejemplo "el mediterráneo europeo" para estos 4

países y vender turísticamente esta zona en su conjunto para que sea más competitiva ya que cuenta con muchos elementos comunes o seguir vendiendo cada país por separado (nos referimos a la misma estrategia seguida por el Caribe, que bajo esta denominación de marca engloba a varios países y se dan a conocer bajo un nombre común)? ¿Quizás piense que es beneficioso de cara al turismo extranjero por ejemplo de Estados Unidos, etc. pero que de cara al turismo europeo existe una clara diferenciación entre España, Italia, Francia y Grecia y que para el mercado europeo es mejor que continúen vendiéndose por separado? Sea cual sea su respuesta, ¿Por qué?

15. Existe algún tipo de viaje integrado que permita visitar estos 4 países diferente al crucero por ejemplo: un tour por capitales europeas, un Interraíl, etc.. ¿Cree que tendría éxito una oferta de este tipo?

UE

16. ¿Cree que sería positiva la existencia de una política turística comunitaria (homogeneidad en la legislación turística, en el sistema de clasificación hotelera, en los requisitos turísticos de contaminantes…de los países de la UE), que beneficiaría las relaciones entre agentes turísticos de los países, el desarrollo del sector…?

CLASIFICACIÓN HOTELERA

17. En España, el Real Decreto 1634/83 por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, sólo es de aplicación en Galicia, País Vasco, Ceuta y Melilla, dado que el resto de las Comunidades Autónomas regulan esta materia en el desarrollo de su exclusiva competencia. ¿Cree que esto se puede considerar un inconveniente de cara al turismo, la inexistencia en la homogeneización de calidades hoteleras?

18. ¿Y si ampliamos la situación a nivel comunitario? ¿Existen diferencias en la clasificación hotelera entre países en relación del número de estrellas con el

precio y la calidad? Si su respuesta es afirmativa, ¿cree que esto perjudica al turismo?

FUTURO

19. ¿Hacia dónde cree que se dirige el futuro del turismo: países del Este, Asia, Turquía, Norte de África… ¿y en qué lugar quedarían los países del Mediterráneo de la UE: España, Francia, Grecia e Italia? ¿en decadencia (le quitan estos nuevos destinos cuota de mercado), o todo lo contrario?, ¿cree que deberían tomar algún tipo de estrategia para ser más competitivos con respecto a estos nuevos destinos? ¿cuál?

20. ¿Piensa que de cara al turista europeo el Mediterráneo puede no ser competidor de otros destinos exóticos como Tailandia, Camboya… pero de cara a un turista más alejado, por ejemplo, americano, sí podrían competir? ¿Por qué?

SI TUVIERA ALGÚN OTRO COMENTARIO O ACLARACIÓN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO O SOBRE ALGUNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:……
……
……
……...

ENTREVISTA A GRUPOS TURÍSTICOS

Nombre de la Entidad:

Dirección:

Nombre del encuestado/a:

Cargo que ocupa:

FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

1. Cómo se estructura el mercado turístico:

    a. ¿Cuántas agencias forman parte de su grupo y de qué tipo son: emisoras o receptivas?
    b. ¿Cuáles son los principales requisitos, ventajas e inconvenientes para una agencia de viajes de pertenecer al mismo?
    c. ¿Dónde se encuentran presentes geográficamente? ¿Son un grupo nacional, multinacional, transnacional…?
    d. ¿Son un grupo integrado con mayorista propio, vuelos, hoteles, etc? ¿Puede citarme sus nombres?

2. ¿Tienen acuerdos de colaboración o cooperación con otros grupos o entidades de viajes?

3. ¿Quién es su principal competidor? ¿compiten ustedes a nivel local, nacional…?

4. ¿Cuál es el principal factor de competitividad entre grupos? : precios, publicidad, destinos que ofrece…

MEDITERRÁNEO DE LA UE: ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y GRECIA

5. Si se hiciera un ranking de destinos: ¿en qué lugar se situarían los países del Mediterráneo europeo: España, Francia, Italia y Grecia por separado, y en su conjunto?

6. ¿Piensa que de cara al turista europeo el Mediterráneo (España, Francia, Italia y Grecia) puede no ser competidor de otros destinos exóticos como Tailandia, Camboya…ya que el europeo viaja primero a sus zonas más cercanas y luego ya comienza a alejarse hacia estas zonas exóticas, pero de cara a un turista más alejado, por ejemplo, americano, sí podrían competir ya que ambos son destinos lejanos? ¿Por qué?

7. ¿Perciben como "bloque turístico común" los 4 países del Mediterráneo? (tipología turística, cultura, idiosincrasia…) ¿cuáles son las principales diferencias entre estos países y otros destinos?

8. ¿Cree que sería primero factible y segundo beneficioso la creación de una marca turística común, como por ejemplo "el mediterráneo europeo" para estos 4 países y vender turísticamente esta zona en su conjunto para que sea más competitiva ya que cuenta con muchos elementos comunes o seguir vendiendo cada país por separado (nos referimos a la misma estrategia seguida por el Caribe, que bajo esta denominación de marca engloba a varios países y se dan a conocer bajo un nombre comúnn)? ¿Quizás piense que es beneficioso de cara al turismo extranjero por ejemplo de Estados Unidos, etc. pero que de cara al turismo europeo existe una clara diferenciación entre España, Italia, Francia y Grecia y que para el mercado europeo es mejor que continúen vendiéndose por separado? Sea cual sea su respuesta, ¿Por qué?

9. Existe algún tipo de viaje integrado que permita visitar estos 4 países diferente al crucero por ejemplo: un tour por capitales europeas, un Interraíl, etc.. ¿Cree que tendría éxito una oferta de este tipo?

UE

10. ¿Cree que sería positiva la existencia de una política turística comunitaria (homogeneidad en la legislación turística, en el sistema de clasificación hotelera, en los requisitos turísticos de contaminantes…de los países de la UE), que beneficiaría las relaciones entre agentes turísticos de los países, el desarrollo del sector…?

CLASIFICACIÓN HOTELERA

11. En España, el Real Decreto 1634/83 por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, sólo es de aplicación en Galicia, País Vasco, Ceuta y Melilla, dado que el resto de las Comunidades Autónomas regulan esta materia en el desarrollo de su exclusiva competencia. ¿Cree que esto se puede considerar un inconveniente de cara al turismo, la inexistencia en la homogeneización de calidades hoteleras?

12. ¿Y si ampliamos la situación a nivel comunitario? ¿Existen diferencias en la clasificación hotelera entre países en relación del número de estrellas con el precio y la calidad? Si su respuesta es afirmativa, ¿cree que esto perjudica al turismo?

FUTURO

13. ¿Hacia dónde cree que se dirige el futuro del turismo: países del Este, Asia, Turquía, Norte de África… ¿y en qué lugar quedarían los países del Mediterráneo de la UE: España, Francia, Grecia e Italia? ¿en decadencia (le quitan estos nuevos destinos cuota de mercado), o todo lo contrario?, ¿cree que deberían tomar algún tipo de estrategia para ser más competitivos con respecto a estos nuevos destinos? ¿cuál?

SI TUVIERA ALGÚN OTRO COMENTARIO O ACLARACIÓN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO O SOBRE ALGUNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:……

……

……

ENTREVISTA A TOUR-OPERADORES

Nombre de la Entidad:

Dirección:

Nombre del encuestado/a:

Cargo:

FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

1. Cómo se estructura el mercado turístico:

    a. ¿Son ustedes mayoristas pertenecientes a algún grupo como por ejemplo, Travelplan del Grupo Globalia? ¿o trabajan independientemente? Si pertenecen a algún grupo, ¿es un grupo integrado, que cuente también con vuelos propios, hoteles, etc?
    b. ¿Son una empresa nacional (española) o internacional?
    c. ¿A qué nivel trabajan: sólo venden sus productos a agencias nacionales, también internacionales…?

2. ¿En qué oferta están ustedes especializados?

3. ¿Quién es su principal competidor?

4. ¿Cúal es el principal factor de competitividad entre mayoristas? : precios, publicidad, destinos que ofrece…

PERFIL DEL TURISTA

5. ¿Ha observado algún cambio en los gustos de los turistas, por ejemplo, demandan menos el área Mediterránea, o se pueden considerar a estos países "destinos clásicos" cuya demanda casi no se altera temporalmente (a excepción de las temporadas altas y bajas del turismo)?

6. Si oferta usted destinos "exóticos": ¿cuáles son esos destinos? ¿hace tiempo que realiza este tipo de oferta o es nueva ahora? ¿existe demanda turística? ¿tiene precios más elevados que los clásicos viajes como los tour por Italia, por ejemplo?

7. ¿Ofrece algún tipo de crucero? ¿por qué zonas? ¿es un producto demandado, en qué porcentaje aproximado respecto al total de productos vendidos? ¿a qué cree que se debe?

MEDITERRÁNEO DE LA UE: ESPAÑA, FRANCIA, ITALIA Y GRECIA

8. ¿Cuál es el principal paquete que ustedes venden?

9. Si se hiciera un ranking de destinos: ¿en qué lugar se situaría el principal destino que ustedes venden? ¿y los países clásicos Mediterráneos, por encima o por debajo?

10. ¿Quién es el principal competidor de los destinos turísticos que ustedes ofertan? ¿Cree usted que los países del Mediterráneo compiten entre ellos: Grecia, Italia, España o Francia? ¿y estos con nuevos destinos emergentes como los países del Este o más exóticos como Tailandia, Camboya…?

11. Ustedes como mayorista, ¿perciben como "bloque turístico común" los 4 países del Mediterráneo? (tipología turística, cultura, idiosincrasia…) ¿cuáles son las principales diferencias entre estos países y otros destinos?

12. ¿Cree que sería primero factible y segundo beneficioso la creación de una marca turística común, como por ejemplo "el mediterráneo europeo" para estos 4 países y vender turísticamente esta zona en su conjunto para que sea más competitiva ya que cuenta con muchos elementos comunes o seguir vendiendo cada país por separado (nos referimos a la misma estrategia seguida por el Caribe, que bajo esta denominación de marca engloba a varios países y se dan a conocer bajo un nombre comúnn)? ¿Quizás piense que es beneficioso de cara al turismo extranjero por ejemplo de Estados Unidos, etc. pero que de cara al

turismo europeo existe una clara diferenciación entre España, Italia, Francia y Grecia y que para el mercado europeo es mejor que continúen vendiéndose por separado? Sea cual sea su respuesta, ¿Por qué?

13. Existe algún tipo de viaje integrado que permita visitar estos 4 países diferente al crucero por ejemplo: un tour por capitales europeas, un Interraíl, etc.. ¿Cree que tendría éxito una oferta de este tipo?

UE

14. ¿Cree que sería positiva la existencia de una política turística comunitaria (homogeneidad en la legislación turística, en el sistema de clasificación hotelera, en los requisitos turísticos de contaminantes…de los países de la UE), que beneficiaría las relaciones entre agentes turísticos de los países, el desarrollo del sector…?

CLASIFICACIÓN HOTELERA

15. En España, el Real Decreto 1634/83 por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, sólo es de aplicación en Galicia, País Vasco, Ceuta y Melilla, dado que el resto de las Comunidades Autónomas regulan esta materia en el desarrollo de su exclusiva competencia. ¿Cree que esto se puede considerar un inconveniente de cara al turismo, la inexistencia en la homogeneización de calidades hoteleras?

16. ¿Y si ampliamos la situación a nivel comunitario? ¿Existen diferencias en la clasificación hotelera entre países en relación del número de estrellas con el precio y la calidad? Si su respuesta es afirmativa, ¿cree que esto perjudica al turismo?

FUTURO

17. ¿Hacia dónde cree que se dirige el futuro del turismo: países del Este, Asia, Turquía, Norte de África… ¿y en qué lugar quedarían los países del Mediterráneo de la UE: España, Francia, Grecia e Italia? ¿en decadencia (le quitan estos nuevos destinos cuota de mercado), o todo lo contrario?, ¿cree que deberían tomar algún tipo de estrategia para ser más competitivos con respecto a estos nuevos destinos? ¿cuál?

SI TUVIERA ALGÚN OTRO COMENTARIO O ACLARACIÓN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO O SOBRE ALGUNA DE LAS PREGUNTAS FORMULADAS:……
……
……
……...

ENTREVISTA A HOTELES

Nombre del Hotel:

Dirección:

Nombre del encuestado/a:

Cargo:

1. ¿En todos los países se clasifican los hoteles por estrellas o existe otro sistema de clasificación hotelera, cuál y en qué país?

2. ¿Cree que la inexistencia en la homogeneización de calidades hoteleras en la Unión Europea se puede considerar un inconveniente de cara al turismo (relación número de estrellas-precio-calidad)?

3. ¿Existe diferente legislación turística y diferente baremo de calidad hotelera y, por tanto, diferentes requisitos para conseguir las estrellas en los países de la UE, por ejemplo, entre España, Francia, Italia y Grecia? ¿Dónde se es más exigente y dónde menos? ¿A qué cree que se debe?

4. Si están presentes en países diferentes: ¿Ofrecen ustedes los mismos servicios, calidades y precios para hoteles del mismo número de estrellas en diferentes países? ¿Por qué?

5. ¿Cree que sería positiva la existencia de una política turística comunitaria (homogeneidad en la legislación turística, en el sistema de clasificación hotelera, en los requisitos turísticos de contaminantes…de los países de la UE), que beneficiaría las relaciones entre agentes turísticos de los países, el desarrollo del sector…?

SI TIENE USTED ALGÚN COMENTARIO ADICIONAL SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO O LA HOTELERÍA:…….

……

PERFIL **SOCIODEMOGRÁFICO** DEL TURISTA

1. Sexo:
   - □ Hombre
   - □ Mujer

2. Edad: _____ años

3. País de residencia: _____

4. Estado Civil:
   - □ Soltero/a
   - □ Casado/a
   - □ Separado/a-Divorciado/a
   - □ Viudo/a
   - □ Vive con la pareja (pareja de hecho)

5. Nivel de estudios:
   - □ Sin estudios
   - □ Estudios primarios
   - □ Estudios secundarios
   - □ Estudios universitarios
   - □ Estudios de postgrado (Máster, Doctorado…)

6. Situación Laboral:
   - □ Estudiante
   - □ Desempleado
   - □ Trabajador por cuenta propia (empresario/a)
   - □ Trabajador por cuenta ajena
   - □ Jubilado/a
   - □ Otra. Diga cuál_____

7. Marque con una "X" a qué **países de la UE** ha viajado usted *(incluya su país de origen, si es miembro de la UE):*
   - □ Francia
   - □ Italia
   - □ España
   - □ Grecia
   - □ Otros. Diga cuáles: _____

PAÍSES DE LA **UE**

POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN

1. ¿Concibe usted a la **UE** como un destino turístico global o siguen primando las identidades nacionales?

   □ Sí considero a la UE como un destino turístico
   □ No, considero a cada país de forma independiente

2. ¿Cree que sería adecuado para la UE **"venderse turísticamente"** como destino turístico global?

   □ SI
   □ NO

3. A nivel de la UE, ¿cree que sería adecuada y beneficiosa para el fomento de las relaciones entre agentes turísticos, entre Estados miembros, para el desarrollo del sector turístico, etc., la existencia de una **Política Turística Comunitaria**, al igual que existe una agrícola o pesquera?

   □ SI
   □ NO

4. ¿Cree que sería positivo para el turismo que todos los establecimientos de la misma tipología se rigieran por **las mismas normativas** en todos los países de la UE? (mismos horarios y fechas de apertura y cierre, servicios que ofrece…) **Teniendo en cuenta las características propias de cada país, horas de sol…*

   □ SI
   □ NO

5. ¿Considera que las normas de **control de calidad** son diferentes entre los países de la UE?

   □ NO
   □ SI. En este caso, ¿consideraría positivo una homogeneización a nivel europeo?

      □ SI
      □ NO

6. ¿Considera que existen diferencias en **el tratamiento al turista** entre los diferentes países de la Unión?

   □ SI
   □ NO

7. En cuanto a **alojamientos** y otros servicios:

   a. ¿Considera que existe diferencias en la clasificación de los alojamientos entre los países del Mediterráneo de la UE (España, Francia, Italia o Grecia) y otros países de la UE?

      □ NO
      □ SI. En este caso:

         1. ¿En qué grupo de países considera que tienen mejor relación calidad-precio?

            □ En los países del Mediterráneo de la UE. Concretamente en (*válida la respuesta múltiple*):

               □ España
               □ Francia
               □ Italia
               □ Grecia

            □ En otros países de la UE

b. ¿Considera que existen las mismas prestaciones en los diferentes países ante el mismo nivel de clasificación hotelera?

□ SI
□ NO. En este caso:

1. ¿Dónde considera que tienen mejor relación calidad-clasificación?

□ En los países del Mediterráneo de la UE. Concretamente en: (*válida la respuesta múltiple*)

□ España
□ Francia
□ Italia
□ Grecia

□ En otros países de la UE

TIPO DE VIAJE: comparación Mediterráneo-resto UE

8. Marque con una "X": ¿Qué medio o **medios de transporte** utilizó para llegar al país visitado? *(Válida la respuesta múltiple)*

□ Avión
□ Barco
□ Tren
□ Coche
□ Autobús
□ Otra forma. Indique ¿cuál?_____

9. Marque con una "X": ¿En qué tipo de **alojamiento** se hospedó durante su viaje? *(Válida la respuesta múltiple)*

□ Albergue
□ Camping/Caravana
□ Casa amigos o parientes
□ Pensión, Hostal o Motel
□ Apartahotel
□ Hotel 1 estrella
□ Hotel 2 estrellas
□ Hotel 3 estrellas
□ Hotel 4 estrellas
□ Hotel 5 estrellas
□ Vivienda propia/multipropiedad
□ Vivienda alquilada
□ Casa rural

□ Otra forma. Indique ¿cuál _____

10. Marque con una "X". ¿Cuál es su **evaluación global** de su estancia en…?:

	MUY POSITIVA	POSITIVA	INDIFERENTE	NEGATIVA	MUY NEGATIVA
FRANCIA					
ESPAÑA					
ITALIA					
GRECIA					
OTROS PAÍSES DE LA UE					

11. Marque con una "X" el país y **tipo de viaje** realizado:

	FRANCIA	ITALIA	ESPAÑA	GRECIA	OTROS PAÍSES DE LA UE
Cultural (visita a museos…)					
Deportivo					
Sol y playa					
Estudios					
Visita a familiares o amigos					
Laboral					
Salud					
Religioso					
Parque Temático, atracciones …					
Naturaleza					

□ Otro tipo. Indique:
¿cuál? _____
¿a qué país?_____

12. Marque con una "X", según su experiencia anterior, en caso de que tuviera la oportunidad de repetir un viaje a algunos de los países ya visitados, cuál sería su respuesta en función al **grado de satisfacción**:

	SÍ VOLVERÍA	NO VOLVERÍA	NO SÉ SI VOLVERÍA
FRANCIA			
ESPAÑA			
ITALIA			
GRECIA			
OTROS PAÍSES DE LA UE			

PAÍSES DEL **MEDITERRÁNEO** DE LA UE: FRANCIA, ESPAÑA, ITALIA Y GRECIA

A partir de este momento, conteste a las siguientes preguntas refiriéndose sólo a los países del Mediterráneo de la UE (Francia, España, Italia o Grecia) a los que usted haya viajado.

MARCA: Mediterráneo Europeo

1. ¿Cree que sería adecuado para la UE "vender turísticamente" el concepto de **"Mediterráneo Europeo"** formado por España, Italia, Grecia y Francia?

   □ SI
   □ NO. ¿Por qué?_____

2. Cuando se le habla de los países del Mediterráneo: Italia, Grecia, España… ¿piensa exclusivamente en el turismo de **sol y playa**? ¿o también se imagina **otro tipo** de turismo?

   □ SI
   □ NO. Indique cuál:

- Turismo cultural
- Turismo deportivo
- Turismo de montaña
- Turismo de nieve
- Turismo termal
- Otro. Indique cuál_____

3. Cuando visitó los diferentes países del Mediterráneo de la UE, ¿consideró a los diferentes países de forma **individualizada** o como un **conjunto** homogéneo que le ofrecía una oferta global?

   - Consideré cada país de forma independiente
   - Consideré a los países como un conjunto

4. **Evalúe** los siguientes aspectos referentes a los países del Mediterráneo de la UE que usted haya visitado:

   1.-Malo
   2.-Regular
   3.-Aceptable
   4.-Bueno
   5.-Excelente

	1	2	3	4	5
Actividades culturales					
Alquiler de vehículos					
Cajeros automáticos					
Clima					
Limpieza					
Diversidad comercial					
Actividades de ocio/espectáculos					
Rutas/Excursiones programadas					
Señalizaciones adecuadas					
Variedad y calidad gastronómica					
Guías turísticos					
Horario comercial					
Hospitalidad/trato recibido por los ciudadanos					
Ruido ambiental					
Seguridad ciudadana					
Transporte público					
Nº de puntos de información					
Información turística adecuada					
Trato personal de servicio					
Nº de tiendas					
Calidad de las tiendas					
Nº de restaurantes					
Calidad de los restaurantes					
Teléfonos públicos					
Nº de taxis disponibles					
Variedad oferta alojamiento (hoteles, moteles…)					
Calidad alojamiento					
Atención pública en caso necesario: policía, médico…					
Formación de la mano de obra turística					

5. ¿**Recomendaría** usted viajar a los países del Mediterráneo de la UE (Francia, Italia, España y Grecia)?

   □ SI
   □ NO. Indique el motivo: _____

6. Indique los principales motivos por los que **no volvería** a visitar los países del Mediterráneo de la UE (España, Italia, Francia o Grecia). *(Válida respuesta múltiple)*

   □ No tengo ningún motivo, volvería a visitar esos países
   □ No me gustaron las ciudades que visité
   □ No se cumplieron mis expectativas
   □ Escasa oferta cultural y de ocio
   □ Ya conozco esos destinos, elegiría otros países para conocer
   □ Otros motivos, indique cuáles_____

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS en general

7. ¿**Entre qué países** cree que existen más diferencias, desde el punto de vista del turismo?

   □ Entre los países del Mediterráneo: España, Francia, Italia, Grecia
   □ Entre los países del Mediterráneo en relación con otros países europeos: Alemania, Dinamarca, Holanda…

8. Marque con una "X" los aspectos que encuentra **más similares** entre los países del Mediterráneo de la UE que usted conozca:

   □ La calidad de los alojamientos en relación a su precio
   □ La calidad de los transportes en relación a su precio
   □ La cultura y la idiosincrasia de la población
   □ La tipología cultural que ofrecía el país
   □ La gastronomía
   □ Las posibles actividades que se podrían realizar
   □ Otros. Indique cuáles_____

9. Marque con una "X" los aspectos en los que encuentra **mayores diferencias** entre los países del Mediterráneo de la UE a los que ha viajado:

   □ La calidad de los alojamientos en relación a su precio
   □ La calidad de los transportes en relación a su precio
   □ La cultura y la idiosincrasia de la población
   □ La tipología cultural que ofrecía el país
   □ La gastronomía
   □ Las posibles actividades que se podrían realizar
   □ Otros. Indique cuáles_____

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS en particular

10. En cuanto a **alojamientos** y otros servicios:

    a. ¿Considera que existe diferencias en la clasificación de los alojamientos en España, Francia, Italia o Grecia?

       □ NO
       □ SI. En este caso:

       1. ¿En qué país considera que tienen mejor relación calidad-precio?

          □ Francia
          □ Italia
          □ Grecia
          □ España

       2. ¿Y en cuál menos?

          □ Francia
          □ Italia
          □ Grecia
          □ España

b. ¿Considera que existen las mismas prestaciones en los diferentes países ante el mismo nivel de clasificación hotelera?

□ SI
□ NO. En este caso:

1. ¿En qué país considera que tienen mejor relación calidad-clasificación?

□ Francia
□ Italia
□ Grecia
□ España

2. ¿Y en cuál peor?

□ Francia
□ Italia
□ Grecia
□ España

DETALLE DEL VIAJE

11. Marque con una "X" las **ciudades** visitadas:

Italia:
□ Roma
□ Venecia
□ Florencia
□ Milán
□ Pisa
□ Otros. Indique cuáles: _____

Francia:
□ París
□ Burdeos
□ Lyon
□ Nantes
□ Estrasburgo
□ Toulouse
□ Marsella
□ Lille
□ Otros. Indique cuáles: _____

España:
□ Madrid
□ Barcelona
□ Valencia
□ Andalucía
□ Galicia
□ Otros. Indique cuáles: _____

Grecia:
□ Atenas
□ Thessaloniki
□ Rhodes
□ Otros. Indique cuáles: _____

12. ¿**Por qué** visitó esas ciudades y no otras? *(Válida respuesta múltiple)*

□ Porque son las que incluía el tour que contraté
□ Porque son las que me ofrecía la agencia de viajes
□ Porque existía una oferta
□ Por motivos personales
□ Por motivos laborales
□ Porque yo quería ir allí
□ Porque son las más conocidas
□ Otros motivos. Indique cuáles: _____

13. Marque con una "X": ¿Qué tipo de **atracciones turísticas** visitó durante su viaje? *(Válida la respuesta múltiple)*

- □ Museos
- □ Plazas y calles relevantes
- □ Catedrales
- □ Iglesias
- □ Teatros
- □ Playas
- □ Balnearios
- □ Monumentos
- □ Parques de atracciones
- □ Otras atracciones. Indique cuáles: _____

14. ¿Tiene alguna **queja** respecto a su visita a Francia, Italia, Grecia o España? Indique cuál:_____

_____

_____

_____

_____

_____

PROFIL **SOCIODÉMOGRAPHIQUE** DU TOURISTE

1. Sexe:
   - □ Masculin
   - □ Féminin

2. Âge: _____ ans

3. Pays d'origine: _____

4. État Civil:
   - □ Célibataire
   - □ Marié/e
   - □ Séparé/e-Divorcé/e
   - □ Veuf/veuve
   - □ Habite avec le conjoint

5. Niveau d'études :
   - □ Sans études
   - □ Brevet des collèges
   - □ Baccalauréat
   - □ Licence
   - □ Master, doctorat

6. Emploi actuel:
   - □ Étudiant/e
   - □ Chômeur
   - □ Travailleur indépendant
   - □ Employé/e
   - □ Retraité/e
   - □ Si autre précisez lequel:_____

7. Cochez dans quel **pays de l'UE** vous avez voyagez *(ajoutez votre propre pays d'origine, s'il appartient à l'UE)* :
   - □ France
   - □ Italie
   - □ Espagne
   - □ Grèce
   - □ Si autre précisez lequel:_____

PAYS DE L'**UE**

POLITIQUE TOURISTIQUE COMMUNE

2. Considérez vous l'**UE** dans sa globalité comme une destination touristique ou estimez vous que les identités nationales continuent à prévaloir?

   □ Oui, je considère que l'UE est une destination touristique globale
   □ Non, je considère chaque pays de façon indépendante

2. Croyez-vous qu'il serait bon pour l'UE de **«se vendre touristiquement»** comme une destination touristique globale?:

   □ OUI
   □ NON

3. Dans le cadre de l'UE, croyez-vous qu'il serait bénéfique pour améliorer les rapports entre les agents touristiques, les États membres, ainsi que pour le développement du secteur touristique, etc., que soit créé une **Politique Touristique Communautaire**, à l'instar de la politique agricole ou de la pêche?

   □ OUI
   □ NON

4. Pensez-vous qu il serait préferable qu il existe une **reglementation commune** à tous les pays de l UE pour les commerces, les services, établissements semblables (horaires, heures d'ouverture ou de fermeture, services proposés...)? **Tout en tenant compte des caractéristiques propres de chaque pays membre: les heures d'ensoleillement...:*

   □ OUI
   □ NON

5. Croyez-vous que les règles de **contrôle qualité** sont différentes suivant chaque pays de l'UE?:

   □ NON
   □ OUI., dans ce cas, pensez-vous qu'une homogénéisation au niveau européen serait préférable?

      □ OUI
      □ NON

6. Considérez-vous que **l'accueil fait aux touristes** est différent suivant les pays de l'UE?

   □ OUI
   □ NON

7. En ce qui concerne le **logement** et d'autres services :

   c. Estimes-vous qu'il existe une différence de standing entre les logements, selon qu'ils se situent dans les pays du bassin Méditerranéens de l'UE (la France, l'Espagne, l'Italie ou la Grèce) ou dans les autres pays de l'UE?:

      □ NON
      □ OUI. Dans ce cas, répondez à la question suivante:

1. Dans quel groupe de pays considérez-vous qu'il y a un meilleur rapport qualité-prix pour les logements?:

   □ Dans les pays du bassin Méditerranéen de l'UE. Plus précisement en... (*possibilité de réponses multiples):*

      □ Espagne
      □ France
      □ Italie
      □ Grèce

   □ Dans d'autres pays de l'UE

d. Pour les hôtels, considérez-vous que dans les différents pays on retrouve le même niveau de prestations à niveau de standing égal ?

   □ OUI
   □ NON. Dans ce cas:

   1. Dans quels pays croyez-vous qu'il existe le meilleur rapport standing-qualité?

      □ Dans les pays du bassin Méditerranéen de l'UE. Plus précisement en... (*possibilité de réponses multiples):*

         □ Espagne
         □ France
         □ Italie
         □ Grèce

      □ Dans d'autres pays de l'UE

TYPE DE VOYAGE: comparaison Le Méditerranéen- le reste de l'UE

8. Indiquez le **moyen de transport** que vous avez utilisé pour vous rendre dans le pays visité (*possibilité de réponses multiples):*

   □ Avion
   □ Bâteau
   □ Train
   □ Voiture
   □ Bus
   □ Autre. Indiquez lequel_____

9. Où avez-vous **logé** au cours de votre voyage? *(Possibilité de donner plusieurs réponses):*

   □ Dans une auberge
   □ Dans un Camping/Caravane
   □ Chez des amis ou des parents
   □ Dans une pension ou un motel
   □ Dans un appart-hôtel
   □ Dans un hôtel étoilé(si oui combien d'étoiles?):___
   □ Dans une maison propre/ copropriété
   □ Dans une maison louée
   □ Dans une maison rurale

   □ Autre. Indiquez lequel_____

10. Cochez: Comment **évalueriez**-vous votre logement en…?

	TRÈS POSITIF	POSITIF	INDIFFÉ-RENT	NÉGATIF	TRÉS NÉGATIF
FRANCE					
ESPAGNE					
ITALIE					
GRÈCE					
DANS D'AUTRES PAYS DE L'UE					

11. Cochez le pays et le **type de voyage** réalisé:

	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	GRÈCE	D'AUTRES PAYS DE L'UE
Culturel (visite de musées…)					
Sportif					
Soleil et plage					
Études					
Visite à la famille ou à des amis					
Travail					
Pour raison de Santé					
Pèlerinage Religieux					
Attractions et Parcs thématiques …					
Nature					

□ Autre type. Indiquez le type et le pays :_____
_____

12. Si vous pouviez refaire un voyage, dans quel pays retourneriez-vous?

	OUI, JE RETOURNERAIS	NON, JE N'Y RETOURNERAIS PAS	JE NE SAIS PAS
EN FRANCE			
EN ESPAGNE			
EN ITALIE			
EN GRÈCE			
DANS UN AUTRE PAYS DE L'UE			

LE **MÉDITERRANÉEN EUROPÉEN**: LA FRANCE, L'ESPAGNE, L'ITALIE ET LA GRÈCE

Pour les questions qui vont suivre, répondez aux questions en vous référant uniquement aux pays du bassin Méditerranéen (la France, l'Espagne, l'Italie ou la Grèce) que vous avez visités.

MARQUE: Le Méditerranéen Européen

1. Croyez-vous qu'il serait interressant pour l'UE de promouvoir davantage **«Le bassin Méditerranéen européen»,** formé par la France, l'Italie, la Grèce et l'Espagne?

□ OUI
□ NON. Pourquoi?_____

4. Quand on parle de l'Italie, la France, l'Espagne ou la Grèce, pensez-vous seulement au tourisme dans son aspect **soleil et plage** ou pensez-vous aussi à une **autre forme** de tourisme ?

   - OUI.
   - NON. Indiquez lequel:
     - Le tourisme culturel
     - Le tourisme sportif
     - Le tourisme de montagne
     - Le tourisme à la neige
     - Le tourisme thermal
     - Autre, indiquez lequel_____

5. Quand vous avez visité les différents pays du bassin Méditerranéen de l'UE, avez-vous pensé à chaque pays **individuellement** ou comme un **ensemble** homogène qui vous a offert une prestation globale?

   - J'ai pensé à chaque pays independamment
   - J'ai pensé à tous les pays comme un ensemble

4. **Évaluez** les concepts suivants pour les pays du bassin Méditerranéen que vous connaissez :

   1.-Mauvais
   2.-Régulier
   3.-Acceptable
   4.-Très bien
   5.-Excellent

	1	2	3	4	5
Les activités culturelles					
La location de voitures					
Les distributeurs de billets					
La météo					
La propreté					
La diversité commerciale					
Les loisirs et les spectacles					

	1	2	3	4	5
Les excursions programmées					
Les bonnes indications					
La gastronomie					
Les guides touristiques					
Les horaires d'ouvertures des commerces					
L'hospitalité des citoyens					
Le bruit ambiant					
La sécurité assurée aux citoyens					
Les transports en commun					
Le nombre des offices de tourisme					
Les bonnes informations touristiques					
L'accueil offert par les employés du secteur touristique					
Le nombre de magasins					
La qualité de l offre des magasins					
Le nombre de restaurants					
La qualité des restaurants					
Le nombre de téléphones publics					
Le nombre de taxis					
La variété des logements (hôtels, motels...)					
La qualité du logement					
La considération du public de la part: de la police, des médecins...					
La compétence professionnelle des employés du secteur touristique					

5. **Recommanderiez**-vous de voyager dans les pays du bassin Méditerranéen de l'UE?

□ OUI
□ NON. Indiquez pourquoi: _____

6. Indiquez pourquoi vous **ne retourneriez pas** en Italie, en Espagne, en France ou en Grèce. *(Possibilité de donner plusieurs réponses):*

□ Je n'ai aucune raison particulière, je retournerai volontiers dans ces pays
□ Je n'ai pas aimé les villes que j'ai visitées
□ J'avais d'autres attentes
□ Une offre insuffisante tant au niveau culturel que pour les loisirs
□ Je connais déjà ces destinations, je choisirais un autre pays
□ Autres motifs, indiquez lesquels_____

DES SIMILITUDES ET DES DIFFÉRENCES en général

7. **Entre quels pays** avez-vous constatez les plus grandes différences en terme de tourisme?

□ Entre les pays du bassin Méditerranéen
□ Entre les pays du bassin Méditerranéen et le reste des pays européens : Allemagne, Hollande, Danemark...

8. Parmi les propositions suivantes cochez celles que vous considérez comme étants les plus **similaires** entre les pays du bassin Méditerranéen de l'UE:

□ La qualité du logement par rapport à son prix
□ La qualité des transports par rapport à leur prix
□ La culture et le mode de vie de la population
□ La particularité culturelle du pays
□ La gastronomie
□ La variété des activités
□ Autres, indiquez lesquels_____

9. Parmi les propositions suivantes cochez celles que vous considérez comme étants les plus **différentes e**ntre les pays du bassin Méditerranéen de l'UE:

□ La qualité du logement par rapport à son prix
□ La qualité des transports par rapport à leur prix
□ La culture et le mode de vie de la population
□ La particularité culturelle du pays
□ La gastronomie
□ La variété des activités
□ Autres, indiquez lesquels_____

DES SIMILITUDES ET DES DIFFÉRENCES en particulier

10. En ce qui concernes les **logements** et d'autres services:

c. Pensez-vous qu'il existe des différences en terme de standing entre les logements selon qu'ils se situent en France, en Espagne, en Grèce ou en Italie?

□ NON
□ OUI. Dans ce cas, répondez aux deux questions suivantes:

1. Dans quel pays pensez-vous que l'on trouve le meilleur rapport qualité/prix?

□ France
□ Italie
□ Grèce
□ Espagne

2. Et dans quel pays ce rapport est-il le moins intéressant?

□ France
□ Italie
□ Grèce
□ Espagne

d. Considérez-vous que dans les différents pays, les hôtels offrent les mêmes prestations à niveau de standing égal ?

□ OUI
□ NON. Dans ce cas, répondez aux deux questions suivantes:

1. Dans lequel pays pensez-vous qu'il existe le meilleur rapport qualité/prix?

□ France
□ Italie
□ Grèce
□ Espagne

2. Et le plus mauvais?

□ France
□ Italie
□ Grèce
□ Espagne

DÉTAIL DU VOYAGE

11. Cochez les **villes** où vous avez été ou écrivez leurs noms si elles n'apparaissent pas ci –dessous:

L'Italie:
□ Rome
□ Venise
□ Florence
□ Milan
□ Pise
□ Autres, indiquez lesquels_____

La France:
□ Paris
□ Bordeaux
□ Lyon
□ Nantes
□ Strasbourg
□ Toulouse
□ Marseille
□ Lille
□ Autres, indiquez lesquels_____

L'Espagne:
□ Madrid
□ Barcelone
□ Valence
□ Andalousie
□ Galice
□ Autres, indiquez lesquels_____

La Grèce:
□ Athènes
□ Thessalonique
□ Rhodes
□ Autres, indiquez lesquels_____

12. **Pourquoi** avez-vous visité ces villes et pas d'autres? *(Possibilité de donner plusieurs réponses):*

□ Parce que ces villes étaient imposées dans le voyage organisé
□ Parce que l'agence de voyage me les à offertes
□ Parce qu'il y avait une promotion
□ Pour des raisons personnelles
□ Pour des raisons professionnelles
□ Parce que je voulais m'y rendre
□ Parce ce sont les villes les plus connues
□ Autres motifs, indiquez lesquels_____

13. Quelle sorte de **sites touristiques** avez-vous visités pendant votre voyage? *(Possibilité de donner plusieurs réponses):*

- □ Des musées
- □ Des rues et places importantes
- □ Des cathédrales
- □ Des églises
- □ Des théâtres
- □ La plage
- □ Des stations balnéaires
- □ Des monuments
- □ Des parcs thématiques
- □ Autres attractions. Indiquez lesquelles: _____

14. Avez-vous des **critiques** à formuler à propos de votre voyage en France, en Espagne, en Italie ou en Grèce ?
Si oui indiquez
lesquelles :_____
_____
_____
_____
_____
_____

ANEXO III.

DIRECTORIO DE ENTREVISTADOS

DIRECTORIO DE EXPERTOS

D. FLORENCE AKAR

Chef du Service Stratégie et Prospective

Maison de la France

florence.akar@franceguide.com

Dña. MARIA DOLORES BORRELL MERLIN

Instituto Universitario de Ciencias Ambientales

Universidad Complutense de Madrid

borrellmd@pdi.ucm.es

D. ADRIAN BULL

Director del Departamento de Turismo

Universidad de Lincoln, Inglaterra

abull@lincoln.ac.uk

D. JEAN CRUSOL

Profesor en la Universidad de las Antillas y Guyana, y Ex presidente de la agencia de turismo de Martinica

jean.crusol@wanadoo.fr

D. JOSÉ MARÍA DE JUAN ALONSO

Socio Director de KOAN Consulting, S.L. – Consultores Turísticos, presidente de la Sociedad Española de Ecoturismo y profesor de la Escuela de Turismo

Universidad de Valladolid

josemadejuan@yahoo.es

Dña. Mª DOLORES FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO
Escuela Universitaria de Turismo
Universidad de Málaga
mdfernandez@uma.es

Dña. MÓNICA FIGUEROLA MARTÍN
Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial
Directora General de Turismo del Gobierno de La Rioja
monica.figuerola@larioja.org

D. JULIO GARCÍA SÁNCHEZ
Servicio de Calidad e Innovación, Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla
julio.garcia@juntadeandalucia.es

D. MANUEL GÓMEZ LUQUE
Director ejecutivo del Observatorio turístico de la provincia de Cádiz
Universidad de Cádiz
manuel.gomezluque@uca.es

Dña. LEONORA C. HAMILTON
Catedrática en Mercadeo, Estrategia de negocios y Entrepreneurship, Investigadora y Consultora de turismo
Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico-Mayagüez
Leo_hamilton@yahoo.com

D. JAFAR JAFARI

Editor y Fundador de *Annals of Tourism Research*; Departamento de Hospitalidad y Turismo

Universidad de Wisconsin-Stout, USA

jafari@uwstout.edu

Dña. ÉVA KOZMA

Licenciada de Relaciones Internacionales y Turismo

Hungría

kozma0804@yahoo.com

D. JEAN-PATRICE LACAM

Profesor de Sociología y docente del "Séminaire de Sociologie du Tourisme et de la villégiature"

Universidad de Burdeos IV e IEP de Burdeos, Francia

j.p.lacam@sciencespobordeaux.fr

D. ROBERT LANQUAR

Experto internacional OMT/PNUD/PNUMA, consultor internacional de turismo (EUROMED)

robertlanquar@yahoo.es

Dña. PILAR LOBO MONTERO

Geógrafa y Técnico Superior del Instituto de Estudios Turísticos

Pilar.lobo@iet.tourspain.es

D. ENRIC LÓPEZ

Coordinador Masters Oficials EUHT CETT; Director Master Oficial en Gestió Estratègica de les Empreses Turístiques; Director Master "e-Tourism"
EUHT CETT, Barcelona
enric.lopez@cett.es

Dña. ISABEL LÓPEZ GARCÍA

Profesora Ayudante Doctora, Facultad de Filosofía y Letras, Escuela Universitaria de Turismo
Universidad de Málaga.
milopez@uma.es

Dña. JOSETTE MESPLIER -PINET

Docente-Investigadora en Economía del Turismo
Universidad de Burdeos, Francia
j.mesplier@free.fr

D. ARMANDO MONTANARI

Investigador en el campo turístico en “La Sapienza”, Corso di Laurea in Scienze del Turismo
Universidad de Roma
md3046@mclink.it

D. JOSÉ MARÍA MORILLO

Jefe del Servicio de Turismo y Promoción de la Ciudad
Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (Cádiz)
jmorillo@elpuertosm.es

D. FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA

Ex Científico Titular del Instituto de Economía y Geografía del CSIC, Analista de Turismo

fmel37@msn.com

D. ENRIQUE NAVARRO JURADO

Docente e Investigador, realización de estudios monográficos sobre territorio y turismo

Universidad de Málaga

enavarro@uma.es

Dña. YOLANDA ONGHENA

Coordinadora del programa INTERCULTURALITAT; Investigadora en materia turística

Fundación CIDOB (Centro de Investigaciones de Relaciones Internacionales y Desarrollo); Barcelona

yonghena@cidob.org

Dña. KAREN L. ORENGO SERRA

Catedrática Asociada (Profesor**),** investigadora y profesora (3er ciclo) en materia turística

Facultad de Administración de Empresas, Recinto de Mayagüez (Universidad de Puerto Rico)

korengo@uprm.edu

D. CLAUDE ORIGET DU CLUZEAU

Presidente de la Académie Européenne en Tourisme, París

c.o.c@wanadoo.fr

Dña. MONTSERRAT PASCUAL

Gerente del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona

mjgomez@tarragona.cat

D. JOSÉ MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ

Investigador/Asesor Principado de Asturias para el sector turismo, profesor Titular de Derecho Administrativo

Universidad de Oviedo

jmperez@uniovi.es

D. CLAUDIO PETTI

Coordinador de la Investigación y de Programas TIC y Turismo

Escuela Superior ISUFI – Universidad de Salento (Section e-Business Management)

claudio.petti@ebms.unile.it

D. JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN

Catedrático de Organización de Empresas y Responsable de la Diplomatura de Turismo

Universidad Autónoma de Madrid

jmranton@eresmas.net

D. JESÚS RODRÍGUEZ POMEDA

Profesor Titular de Universidad, relacionado académicamente con el sector turístico

Universidad Autónoma de Madrid

jesus.pomeda@uam.es

D. GÉRARD ROUZADE

Experto Asesor sobre el sector turístico en Acclivity North Africa

rouzade@club-internet.fr

D. ÁNGEL SÁNCHEZ LEGIDO

Profesor Titular de Universidad, Área: Derecho Internacional Público

Faculta de Derecho de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha

Angel.SLegido@uclm.es

Dña. AMPARO SANCHO

Responsable de Investigación en Turismo del Instituto de Economía Internacional

Universidad de Valencia

amparo.sancho@uv.es

D. BERNARD SCHÉOU

Maître de Conférences en la Universidad de Perpignan, docente en la materia turística y presidente de una asociación de "tourisme équitable"

Faculté Sport Tourisme Hôtellerie Internationale, Universidad de Perpignan Via Domitia, Francia

bscheou@univ-perp.fr

Dña. ASLI D. A. TASCI

Catedrática de Marketing en la Escuela de Gestión de Hostelería y Turismo

Universidad de Mugla, Turquía

adatasci@yahoo.com

D. EMILIO TORRES MANZANERA

Profesor Titular de la Universidad de Oviedo (E.U. Jovellanos), Subdirector del Sistema de Información Turística de Asturias

torres@uniovi.es

D. JORDI TRESSERRAS

Coordinador del Programa de Turismo Cultural / Director del Laboratorio de Rutas e Itinerarios Culturales de la Red UNITWIN de la Cátedra UNESCO "Cultura, Turismo, Desarrollo"

Universidad de Barcelona

ibertur@gmail.com

Dña. ELENA VALDÉS DEL FRESNO

Directora del Ufficio spagnolo del turismo, Roma

elena.valdes@tourspain.es

D. LUIS VALDÉS PELÁEZ

Profesor Titular de Economía Aplicada y Director del Máster en Dirección y Planificación del Turismo

E.U. Jovellanos, Universidad de Oviedo

lvaldes@uniovi.es

D. FRANCISCO ALBERTO VALLEJO PEÑA

Profesor Asociado y Coordinador del Observatorio Turístico del Campo de Gibraltar, 2004-05

Universidad de Málaga

favallejo@uma.es

D. FERNANDO VERA REBOLLO

Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante

JF.Vera@ua.es

Dña. MAR VILA
Directora del Centro de Dirección Turística
ESADE, Universidad Ramon Llull, Barcelona
mar.vila@esade.edu

PERSONA CUYA IDENTIDAD PREFIERE CONSERVAR EN ANONIMATO
CITTIB- Centro de investigación y de Tecnologías Turísticas
INESTUR, Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears
info@inestur.es

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJE

1. BARCELÓ VIAJES

- D. David Montero Grajales
  Director
  C/Polvera, 4
  11403 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- D. José Luís Castillo
  Director
  C/ San Francisco, 15
  11004 Cádiz

- D. Pedro A. Lobato García
  Director
  C/ Capitán Cortés, 1
  24001 León

2. HALCÓN VIAJES

- Dña. Carmen Cornejo Romero
  Jefa de Oficina
  Plaza Arenal 7-8
  11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

3. MENA TRAVEL

- D. Jesús Mena
  Director
  Felipe II, 7
  47003 Valladolid

4. MERATOUR S.L.

- D. José Luis Mera de Cos
  Gerente
  C/ Gravina, 1
  11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

5. MUNDO PARAÍSO

- D. Jorge Aira Frey
  Director Comercial
  Camino de Santiago, 27
  24400 Ponferrada (León)

6. OVER TOURING

- D. Juan Cívico Torralbo
  Director General
  Avda. Diagonal, 5
  08860 Castelldefels (Barcelona)

7. RACC VIAJES

- Dña. Olga González
  Encargada
  C/ Sevilla 47-49
  11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

8. VIAJES AZNALTOUR

- Dña. Elena Gutiérrez Vázquez
  Gerente
  Avda. Nuestro Padre Jesús, 1
  41005 Aznalcazar (Sevilla)

9. VIAJES EL CORTE INGLÉS

- D. José Antonio Clavijo Rodríguez
  Jefe de Delegación
  C/ Caballeros, 3
  11403 Jerez de la Frontera (Cádiz)

10. VIAJES EL MONTE

- D. Vicente Lozano Fernández
  Director
  Plaza del Caballo, 3
  11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)

11. VIAJES IBERIA

- Jefe de Oficina
  Plaza Esteve, s/n
  11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- Encargada de ventas
  Emilio Baró, 61 Bajo
  46020 Valencia

- Dña. Mayte López
  Directora de Oficina
  C/ San Francisco, 66
  12110 Alcora (Castellón)

12. VIAJES MARSANS

- D. Juan Antonio Pozo
  Agente de viajes
  C/ Larga, 53
  11403 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- D. Manuel Caro García
  Jefe de Oficina
  C/ Cerrón, 25
  11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

13. VIAJES NUEVA JEREZ

- D. Daniel González
  Director - gerente
  Avda. Arcos de la Frontera, 3
  11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- Encargada de ventas
  Avda. Arcos de la Frontera, 3
  11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)

14. VIAJES RICO

- Agente de Viajes
  C/ Ancha, 9
  11001 Cádiz

DIRECTORIO DE GRUPOS TURÍSTICOS

GRUPO AIRMET

Delegación Sur AIRMET

C/ Rafaela, 2 1º (29009- Málaga)

D. Francisco José Llorente Santana (Delegado)

Dña. Laura Conejo (Subdelegada)

GRUPO ARAQUE

C/ Gran Vía, 69 - 1º Ofic. 104 (28013-Madrid)

Dña. Beatriz Palacios y Dña. Eva Vassalli (Departamento de Ventas)

UNIDA S.I.T.

Mauricio Legendre, 36- 1ºA (28046-Madrid)

D. Juan Aguirre (Director Comercial)

DIRECTORIO DE TOUR-OPERADORES

DUNIA TOURS

Dña. Miriam Sainz

Responsable Dpto. Gretur

C/ Maestro Guerrero 4, Entreplanta – Of.1

28015 Madrid

GIRATUR MAYORISTA DE TURISMO

D. José Luis Alvaro

Director General

Plaza de España, 6

28008 Madrid

NEXTEL

D. Jordi Gurri i Fitó

Director Comercial

C/ Francesc Carbonell 21-23

08034 Barcelona

PANAVISION TOURS

D. Juan Manuel Díaz

Director Regional para Andalucía, Ceuta, Melilla y Badajoz

C/ Goya, 22 – 7ª planta

28001 Madrid

ROYAL VACACIONES

Dña. Mª Teresa Sanz Martín

Delegada Comercial Andalucía

C/ Toronja, 25

28043 Madrid

RUTAS 10 EXPEDICIONES Y VIAJES, S.L.

Dña. Pilar Valls López

Directora

C/ Hortaleza, 37 – 1º Of. 3.

28004 Madrid

DIRECTORIO DE HOTELES

ACCOR HOSPITALITY ESPAÑA

Dña. Rebeca Ávila

Directora de Comunicación

Grupo con marcas hoteleras como IBIS o NOVOTEL

HOTEL GRAN VIA

Dña. Rosa María Martín

Directora

Gran Vía, 38

50005 Zaragoza

HOTEL HISPANIA

D. Marcos Martínez Bergua

Director

Avda. César Augusto, 95

50003 Zaragoza

HOTEL RIAZOR

D. Juan Luis Puya

Director

Av. Pedro Barrié de la Maza, 29

15004 A Coruña

HOTEL SANTA CECILIA

D. Pedro Bellón

Director

C/ Tinte, 3

13001 Ciudad Real

HOTEL SOLVASA VALENCIA

Dña. Estela Lomas

Comercial

Av. del Puerto 127

46022 Valencia

HOTEL TABURIENTE

D. Germán Ortega

Gerente

Dr. José Naveiras, 24-A

38001 S/C de Tenerife

PALAFOX HOTELES

D. Carlos Vidal

Director de Operaciones

Marqués de Casa Jiménez s/n

50004 Zaragoza

ANEXO IV.

GRADO DE REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA

1. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

Los primeros datos recogidos a través del cuestionario permiten conocer las características de la población encuestada a través de variables como el sexo, la edad, el estado civil, nivel de estudios o la situación laboral. A través de esta información, es posible definir el perfil socio-demográfico de las personas que componen la muestra, lo que permite comprobar el grado de similitud de este perfil con el del conjunto poblacional, indicativo de la representatividad de la misma.

Para el análisis de estos aspectos se han obtenido:

* Una tabla de frecuencia para cada una de las variables anteriores, a las que se ha añadido una última columna en la que se recoge el porcentaje de representación real de cada parámetro para el conjunto poblacional, con fines comparativos. Los datos representados en esta última columna proceden de la Encuesta de FAMILITUR "Movimientos Turísticos de los Españoles," del IET (2006), documento en el que se ha basado esta investigación para el establecimiento de la población real y las cuotas muestrales.

* Una representación gráfica representativa de la situación muestral y poblacional para cada uno de los factores recogidos en las tablas anteriores.

Analizando en primer lugar la variable sexo (Tabla 1. y Gráfica 1.), se observa un alto grado de homogeneidad en la distribución de la muestra atendiendo a esta característica, ya que se encuesta a un número similar de hombres y mujeres (151 y 166, respectivamente). A su vez, se puede afirmar que la distribución muestral siguiendo el parámetro sexo se encuentra muy próxima a la media de la población española (el porcentaje de hombres y mujeres que conforman la muestra es de un 47,6 por ciento y 52,4 por ciento respectivamente, frente al 49,3 por ciento y 50,7 por ciento poblacional).

Tabla 1.

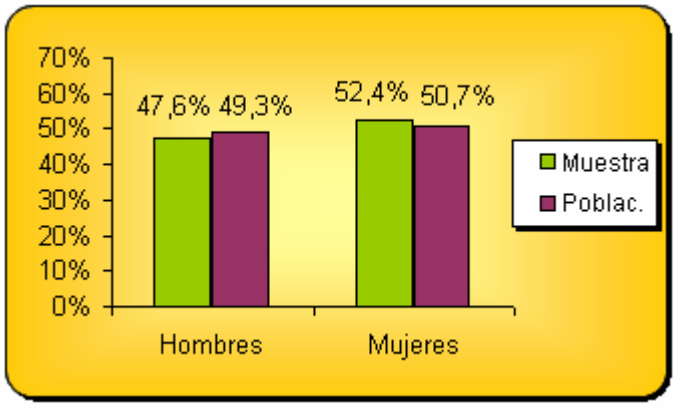
DISTRIBUCIÓN POR SEXO

	MUESTRA		FAMILITUR
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje**
HOMBRE	151	47,6	49,3
MUJER	166	52,4	50,7
Total	317	100	100

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR 2006) y elaboración propia.

Gráfica 1.

COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR SEXO



FUENTE: Elaboración propia.

Según los datos aportados por el Estudio General de Medios (EGM) (2006), el 59,6 por ciento de los usuarios de Internet son hombres frente al 40,4 por ciento de mujeres.[1] Se comprueba, a través de estas cifras, que aún empleando Internet como medio de recolección de información, a través de una encuesta electrónica y un muestreo auto-seleccionado, los porcentajes de representación obtenidos en la muestra

[1] Datos referidos al periodo octubre/noviembre 2006.

son más similares a la población real –establecida por FAMILITUR- que a la usuaria de Internet –establecida por el EGM-. Esto se debe gracias al empleo de medidas de corrección a las que se ha hecho referencia anteriormente, a través de diferentes "olas" de difusión del mensaje contenedor de la información de la encuesta empleando los foros de viajes y dirigiéndonos a encuestados de uno u otro sexo según la conveniencia de la investigación.

En segundo lugar, otra de las variables definitorias del perfil socio-demográfico de una población es la edad. Según R. Muñoz y P. de Pedraza (2008, p. 117), y haciendo referencia al empleo de Internet para la obtención de la muestra:

> *"En el caso de España, desde el punto de vista de la edad, encontramos una clara infra-representación de jóvenes menores de 20 años y de mayores de 45 años."*

Esta afirmación coincide con los resultados obtenidos por el EGM (2006), que cifra en un 15 por ciento la población usuaria de Internet de entre 14 y 19 años y en un 19,1 por ciento la mayor de 45.[2]

No obstante, en el caso de la presente investigación, el empleo de un muestreo por cuota en base a la edad hace que exista un ajuste perfecto entre los intervalos de edad poblacionales y los muestrales (Tabla 2.). Respecto al perfil de la población en función de este parámetro, se observa que es la población de edad media, entre 25 y 44 años, la que más viajes realiza, siendo la población de más edad (a partir de 55) la que menos (Gráfica 2.). Se debe considerar que no se han tenido en cuenta los segmentos poblacionales menores de 15 años ni los pertenecientes a tramos de edad superiores a 64 por los motivos expuestos en apartados anteriores al tratar la definición de la elección muestral.

[2] Ibídem.

Tabla 2.

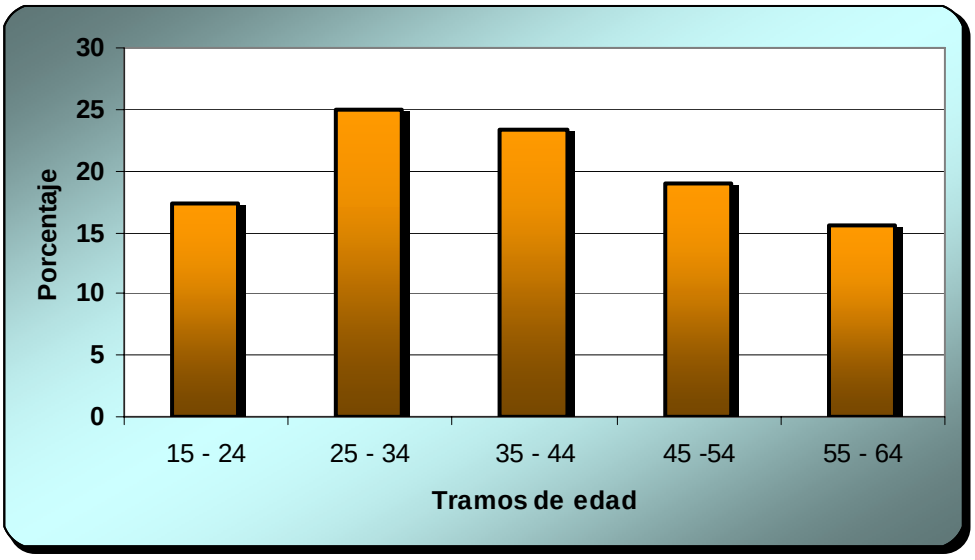
DISTRIBUCIÓN POR EDADES

	MUESTRA		FAMILITUR
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje**
15 - 24	55	17,4	17,4
25 - 34	79	24,9	24,9
35 - 44	74	23,3	23,3
45 -54	60	18,9	18,9
55 - 64	49	15,5	15,5
Total	317	100	100

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR 2006) y elaboración propia.

Gráfica 2.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR TRAMOS DE EDAD



FUENTE: Elaboración propia.

La tercera variable analizada para definir el perfil socio-demográfico de la muestra y relacionarlo con el del conjunto poblacional, es el estado civil. La composición de la muestra de turistas empleada en esta investigación, en lo que a estado civil se refiere, está compuesta por, algo más de un 40 por ciento de individuos solteros y un porcentaje similar de casados. Aproximadamente el 15 por ciento restante se distribuye entre el resto de estados (separados, divorciados y viudos con escasa representatividad, predominando sobre éstos los sujetos que viven con la pareja, ya que representan un 8,8 por ciento del total de la muestra) mientras que un 0,3 por ciento de los individuos encuestados no ha indicado su estado civil (Tabla 3.).

Tabla 3.

DISTRIBUCIÓN POR ESTADO CIVIL

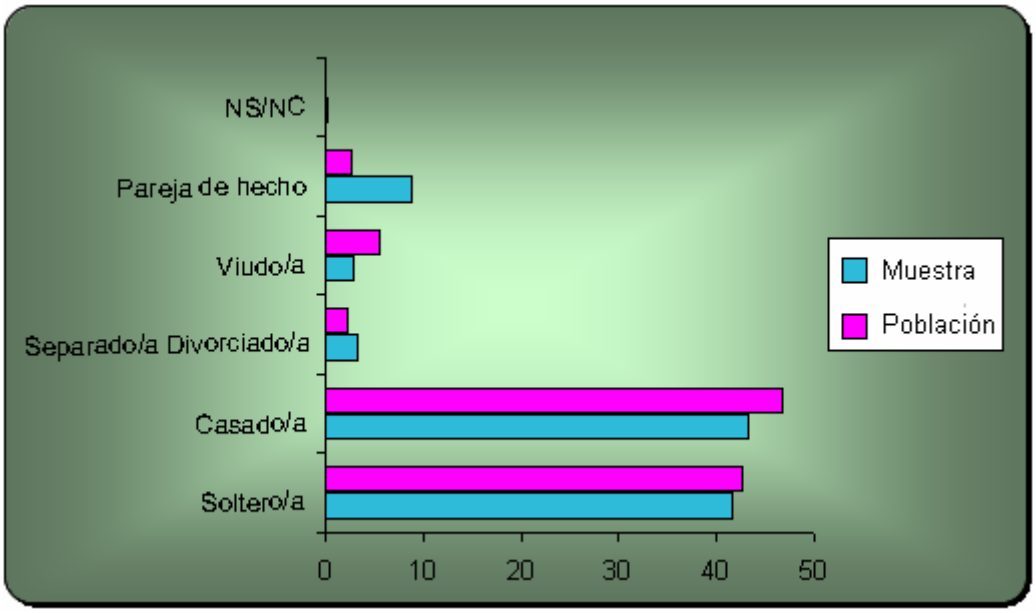
	MUESTRA		**FAMILITUR**
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje**
SOLTERO/A	132	41,6	42,6
CASADO/A	137	43,2	46,8
SEPARADO/A-DIVORCIADO/A	10	3,2	2,3
VIUDO/A	9	2,8	5,6
PAREJA DE HECHO	28	8,8	2,7
NS/NC	1	0,3	
Total	317	100	100

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR 2006) y elaboración propia.

Los porcentajes se ajustan, de manera aproximada, a la media poblacional recogida por FAMILITUR, incidiendo en el hecho de que la muestra no representa a la población mayor de 64 años cuya inclusión provocaría un previsible incremento de los individuos viudos acercándose de esta manera aún más a la situación poblacional (Gráfica 3.).

Gráfica 3.

COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR ESTADO CIVIL (en porcentaje)



FUENTE: Elaboración propia.

En cuarto lugar, se analiza la variable nivel de estudios, cuyos datos muestrales y poblacionales se recogen en la Tabla 4. A partir de la observación de los mismos se puede decir que más de la mitad de los sujetos encuestados (el 56,8 por ciento) posee estudios superiores (universitarios y en algunos casos incluso de postgrado) y, aproximadamente, un tercio de ellos estudios secundarios; representando tan sólo un 12 por ciento y 0,6 por ciento los individuos con estudios primarios o sin estudios, respectivamente. Finalmente, el 0,3 por ciento de los encuestados no ha dado respuesta a esta cuestión.

Tabla 4.

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

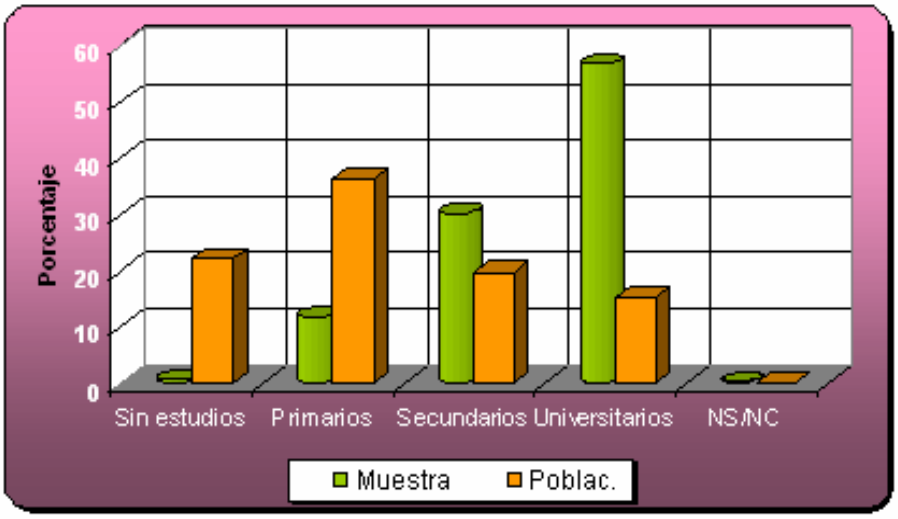
	MUESTRA		FAMILITUR
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje**
SIN ESTUDIOS	2	0,6	22,3
ESTUDIOS PRIMARIOS	38	12,0	36,6
ESTUDIOS SECUNDARIOS	96	30,3	19,8
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS (*)	180	56,8	15,2
NS/NC	1	0,3	
Total	317	100	100 (**)

(*) Incluye estudios de postgrado.
(**) Porcentajes calculados, siguiendo la metodología empleada en FAMILITUR, sobre el total poblacional sin tener en cuenta a los menores de 6 años que representan, aproximadamente, un 6 por ciento de la población.
FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR 2006) y elaboración propia.

Es necesario señalar la existencia de importantes diferencias porcentuales entre la estructura muestral y la poblacional en lo que a nivel educativo se refiere (Gráfica 4.). De esta manera, mientras que, por término medio, más de la mitad de la población española no posee estudios o sólo los primarios, el perfil de la muestra empleada se caracteriza porque más de la mitad de los encuestados poseen estudios superiores.

Gráfica 4.

COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR NIVEL DE ESTUDIOS



FUENTE: Elaboración propia.

Estas divergencias señaladas entre en el nivel de estudios muestral y el poblacional se explican, básicamente, por tres factores:

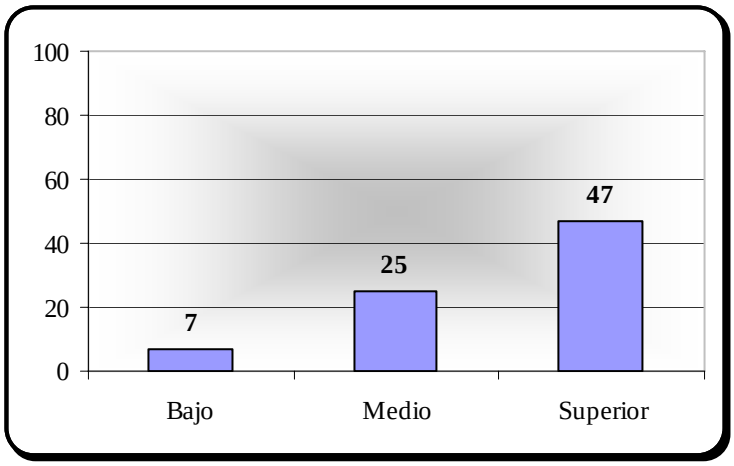
- En primer lugar, por excluir de la muestra empleada la población menor de 15 años y mayor de 64; segmentos poblacionales que previsiblemente producirían un incremento porcentual del rango "sin estudios" y "estudios primarios" y reduciría las elevadas cifras relativas del resto de ítems.

- En segundo lugar, por haber empleado como medio de recolección de información Internet –siguiendo el trabajo de autores como R. Muñoz y P. de Pedraza (2008, p. 117), exponen que: *"En cuanto a los niveles educativos, a mayor nivel educativo mayor sobre-representación"*- y, concretamente, los foros especializados en viajes a los que acceden mayoritariamente usuarios jóvenes-maduros y con un determinado grado de formación (estudios secundarios o universitarios).

Siguiendo a B. Knauth (2006, p. 1): *"La propensión a utilizar estos servicios* [refiriéndose a servicios de viaje y alojamiento] *aumenta sensiblemente con el nivel de educación de los internautas."* De esta manera, esta autora recoge en su trabajo la Gráfica 5., en la que se reflejan datos procedentes de una encuesta comunitaria realizada en 2005. En la misma se observa que, casi la mitad de los europeos que poseen un nivel de educación elevado emplearon Internet con fines turísticos durante los tres meses anteriores a la realización de la citada encuesta. No obstante, a medida que desciende el nivel cultural también lo hace la propensión al empleo de este medio para la consulta y/o compra del viaje y alojamiento.

Gráfica 5.

UTILIZACIÓN DE INTERNET CON FINES DE VIAJE Y ALOJAMIENTO DURANTE LOS TRES MESES PRECEDENTES A LA ENCUESTA POR NIVEL DE EDUCACIÓN, 2005 (en porcentaje)



UE-25 salvo Bélgica, Alemania, Francia, Irlanda y Malta.
FUENTE: EUROSTAT, "Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers."

- En tercer y último lugar, por ser una de las características de obligado cumplimiento para formar parte de la muestra el haber viajado al menos a dos de los cuatro países Mediterráneos que se estudian. Ya que, siguiendo a J.

Callejo Gallego et al. (2008, p. 40),[3] se prevé que las personas que cumplen esta condición poseen un nivel cultural medio-alto, actuando como otro factor de discriminación de la población de menor nivel educativo.

Finalmente, la última variable empleada para completar la descripción del perfil socio-demográfico de la muestra empleada en esta investigación, en relación al conjunto poblacional, es la situación laboral. Respecto a la misma, hay que mencionar que tres cuartas partes de los individuos componentes de la muestra forman parte de la población activa, representando la mayor parte la población ocupada (72,8 por ciento) frente al 2,5 por ciento de parados (Tabla 5.).

Tabla 5.

DISTRIBUCIÓN POR SITUACIÓN LABORAL

		MUESTRA		FAMILITUR
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje**
ACTIVOS	ACTIVOS OCUPADOS	231	72,8	53,7
	ACTIVOS PARADOS	8	2,5	4,9
NO ACTIVOS		78	24,6 (*)	41,1
NS/NC				0,3
Total		317	100	100

(*) Dato compuesto a partir de la adición de las respuestas a las categorías "Estudiante," "Jubilado" y "Otras" en la encuesta realizada.
FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR 2006) y elaboración propia.

[3] *"Entre los que realizan alguna actividad turística a lo largo del* año [refiriéndose al turista español], *hay relativamente mayor capacidad económica y un mayor nivel de estudios."*

A su vez, y al objeto de ofrecer un mayor grado de detalle del perfil muestral, también se presentan datos específicos sobre la forma que adquiere la situación laboral de los individuos integrantes de la muestra (estudiante, trabajador por cuenta propia o ajena, jubilado, etc.) (Tabla 5.1.).[4] De esta manera, se puede decir en cuanto a la composición de la población activa que, aproximadamente, un 60 por ciento de la muestra está formada por trabajadores por cuenta ajena, mientras que los trabajadores por cuenta propia representan algo más del 13 por ciento de la misma y los parados tan sólo el 2,5 por ciento. El resto de los individuos muestreados integran la categoría de "No activos" en los que se incluyen estudiantes (16,1 por ciento), jubilados (5 por ciento) y otras situaciones (3,5 por ciento).

Tabla 5.1.

DETALLE DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN MUESTREADA

	Frecuencia	**Porcentaje**
ESTUDIANTE	51	16,1
DESEMPLEADO	8	2,5
TRAB. CUENTA PROPIA	42	13,2
TRAB. CUENTA AJENA	189	59,6
JUBILADO	16	5,0
OTRAS	11	3,5
Total	317	100

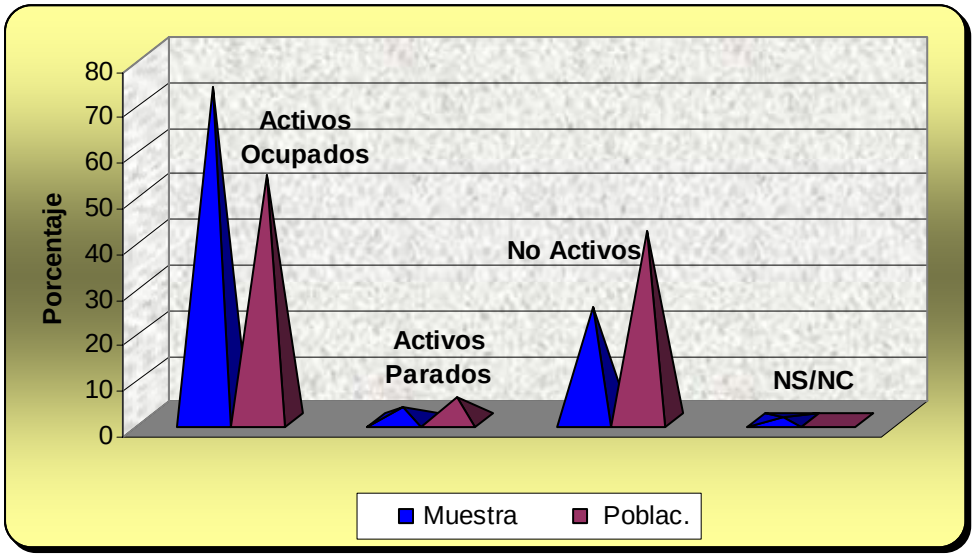
FUENTE: Elaboración propia.

[4] FAMILITUR no ofrece la información desglosada siguiendo estas categorías, por lo que no se presenta en la Tabla 5.1. el conjunto poblacional.

En cuanto al grado de representatividad de la muestra en relación a la población (Gráfica 6.), la mayor parte de la población española engrosa la categoría de población activa ocupada, seguida por los no activos. Aunque en la muestra seleccionada se observa el mismo orden categórico, los porcentajes de representación no muestran un ajuste tan perfecto como en otras variables como el sexo, ya que la mayor parte de la población muestral son activos ocupados (más del 70 por ciento) frente a una situación más equilibrada entre ocupados y no activos (53,7 y 41,1 por ciento) observada en la población real.

Gráfica 6.

COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MUESTRAL Y POBLACIONAL POR SITUACIÓN LABORAL



FUENTE: Elaboración propia.

Nuevamente, es el factor edad el que se puede constituir como principal explicativo de esta situación observada ya que, aunque en esta ocasión las estadísticas de FAMILITUR tampoco tengan en cuenta los datos de la población española menor de 16 años -por no ser población en edad de trabajar-, sí incluye a los mayores de 64, estrato no reflejado muestralmente y cuya inclusión, previsiblemente, conllevaría el

incremento porcentual de la cifra de no activos y la reducción de significación de los activos ocupados, equiparándose a los datos poblacionales.

Otra posible razón que se puede exponer, con carácter secundario y como explicación complementaria a la anterior respecto a las diferencias observadas, es otra de las condiciones exigidas para ser integrante de la muestra: haber visitado al menos dos de estos cuatro países del Mediterráneo europeo. Este requisito puede conllevar implícito un poder adquisitivo medio-elevado (J. Callejo Gallego et al. (2008), p. 40.) e, indirectamente, una situación laboral ocupada frente a parados, estudiantes o jubilados.

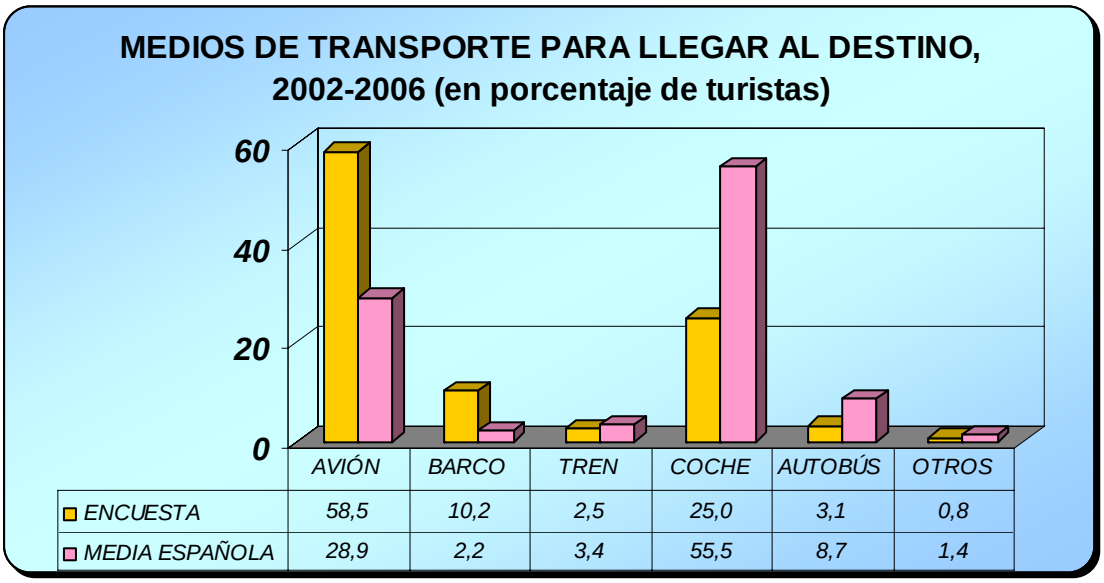
2. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE/S REALIZADO

Otro grupo de variables que es posible analizar a priori para determinar algunos rasgos de la población muestreada y a su vez, el grado de ajuste de la misma respecto a la población real, son las características de los viajes realizados, definidas a través de los medios de transporte utilizados, el alojamiento y la motivación del viaje.[5]

Por lo que respecta a los medios de transporte utilizados para llegar al destino (Gráfica 7.), se observan significativas diferencias, fundamentalmente en la relevancia en el empleo del avión y del coche. Los individuos componentes de la muestra utilizada emplean mayoritariamente (58,5 por ciento) el primero de ellos, mientras que en la media de la población española prima el uso del coche (con un 55,5 por ciento).

[5] Para ello se establecen comparaciones porcentuales entre los datos muestrales (provenientes de la encuesta a turistas) y los datos poblacionales (definidos a través de la variable denominada "Media española," que se ha calculado a partir de los datos publicados en los documentos del IET: "Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)," desde el año 2002 hasta el año 2006, dado que éste es el periodo por el que se cuestionó a los individuos encuestados).

Gráfica 7.

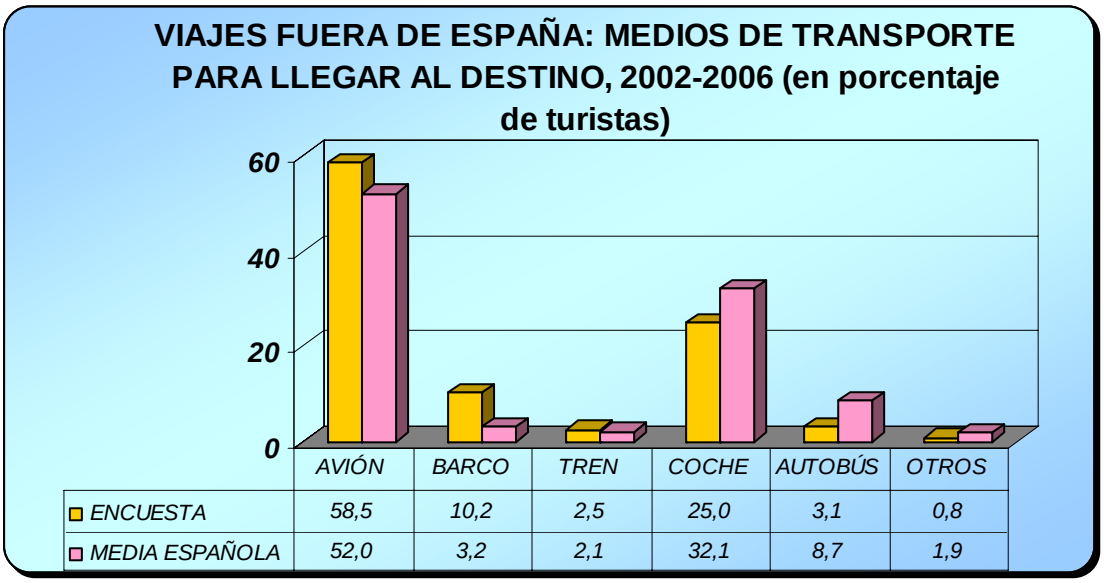


FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) desde 2002 a 2006 y elaboración propia.

No obstante, se encuentra la explicación a esta divergente significación a través del análisis de los datos aportados por las encuestas de FAMILITUR. En esta fuente se desglosa el estudio de esta variable, "medios de transporte," en función de que el viaje se realice dentro o fuera de España. En el primer caso, se observa un predominante empleo del coche (en un 70,1 por ciento de los casos para el periodo 2002-2006) frente a un 20,5 por ciento del avión. Los ratios se invierten para los desplazamientos al extranjero en los que el primer puesto lo alcanza el avión, con un empleo del 66,4 por ciento, seguido del coche con un 19,9 por ciento.

Dadas estas importantes diferencias observadas en los datos ofrecidos en función de que el turismo que se realice sea interno o emisor, se puede comprobar, a través de la Gráfica 7.1., la similitud de las cifras alcanzadas por este último con las obtenidas a través de la encuesta realizada, en lo que a medios de transporte empleados se refiere.

Gráfica 7.1.



FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) desde 2002 a 2006 y elaboración propia.

Uniendo estas observaciones a la escasa frecuencia relativa de aparición de destinos españoles tradicionalmente vacacionales[6] en la encuesta realizada (Anexo II, pregunta número 11 del apartado "Detalle del viaje"), se observa que la mayoría de los sujetos que han dado respuesta a la encuesta han tomado un enfoque en el que ha predominado su experiencia viajera al extranjero, otorgando escasa relevancia a los desplazamientos interiores por cortos periodos de tiempo y en los que primaría el uso del vehículo propio y, probablemente, el alojamiento en casa de familiares o amigos, comentado en las gráficas siguientes.

Además de lo expuesto anteriormente, también es de destacar a partir de la observación de la Gráfica 7. un porcentaje muestral mucho más elevado de turistas que emplean el barco (10,2 por ciento frente al 2,2 por ciento poblacional). Este hecho puede venir explicado por la conjunción de dos factores:

[6] La tipología sol y playa es la que predomina en los desplazamientos del turismo interno español y los principales destinos de este turismo se sitúan en el litoral Mediterráneo: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, respectivamente, según datos de FAMILITUR (2006).

- De un lado, debido a una de las condiciones impuestas a los individuos componentes de la muestra: haber viajado como mínimo a dos de los cuatro países de estudio (España, Francia, Italia y Grecia). Dado que le encuesta se realiza exclusivamente a residentes en territorio español, la disposición geográfica de este país y sus peculiaridades orográficas (península unida al continente Europeo sólo a través de la Cordillera Pirenaica) hacen que el avión sea el medio de transporte más empleado para viajar al extranjero, con progresiva relevancia en los últimos años del barco gracias a la expansión de la industria de cruceros, la ampliación y especialización de su oferta y la accesibilidad de sus precios.

- De otro lado, debido a que las cifras recogidas bajo la denominación "media española" vienen referidas tanto al turismo interno como al emisor. Este hecho provoca una reducción en términos relativos de la importancia del barco como medio de transporte empleado por el conjunto poblacional, ya que es de muy reducida utilización en los viajes nacionales.

En definitiva, del análisis de las gráficas anteriores, se puede decir que la existencia de diferencias observables entre los datos muestrales y poblacionales, en lo que a medios de transporte se refiere, no invalidan los resultados de la muestra o disminuyen su representatividad, al existir razones lógicas y justificables de los mismos derivadas del origen de los datos y las condiciones exigidas a los encuestados.

El tipo de alojamiento es otra de las variables clave a tener en cuenta en la realización de un viaje y empleada en esta investigación para definir las características del mismo. La principal diferencia a destacar entre los resultados muestrales y poblacionales (Tabla 6. y Gráfica 8.) es que, mientras que en los primeros son los hoteles y similares los tipos de establecimientos empleados por una mayoría de turistas para su alojamiento durante sus viajes (en un 55 por ciento de los casos), en el segundo caso es la vivienda de familiares y/o amigos (con un 39,6 por ciento).

Tabla 6.

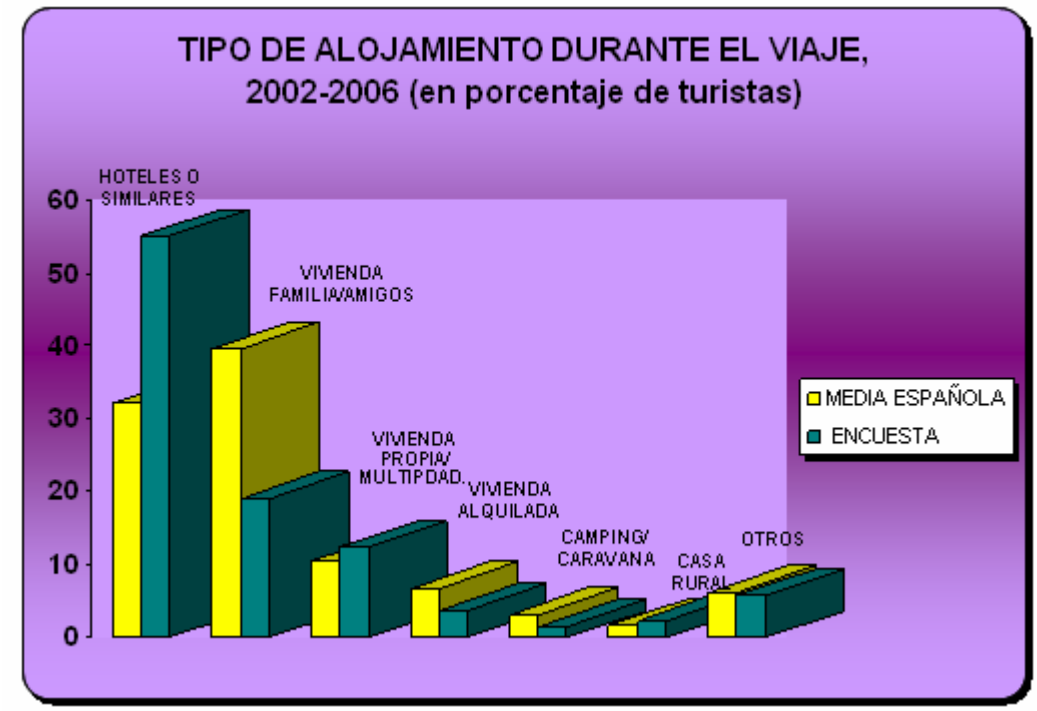
TIPO DE ALOJAMIENTO DURANTE EL VIAJE, 2002-2006

(en porcentaje de turistas)

	HOTEL O SIMILAR	VIVIENDA FAMILIA/ AMIGOS	VIVIENDA PROPIA/ MULTIPDAD	VIVIENDA ALQUILER	CAMPING/ CARAVANA	CASA RURAL	OTROS
MEDIA ESPAÑA	32,0	39,6	10,5	6,8	3,2	1,7	6,3
ENCTA.	55,0	19,1	12,4	3,8	1,6	2,4	5,8

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) desde 2002 a 2006 y elaboración propia.

Gráfica 8.



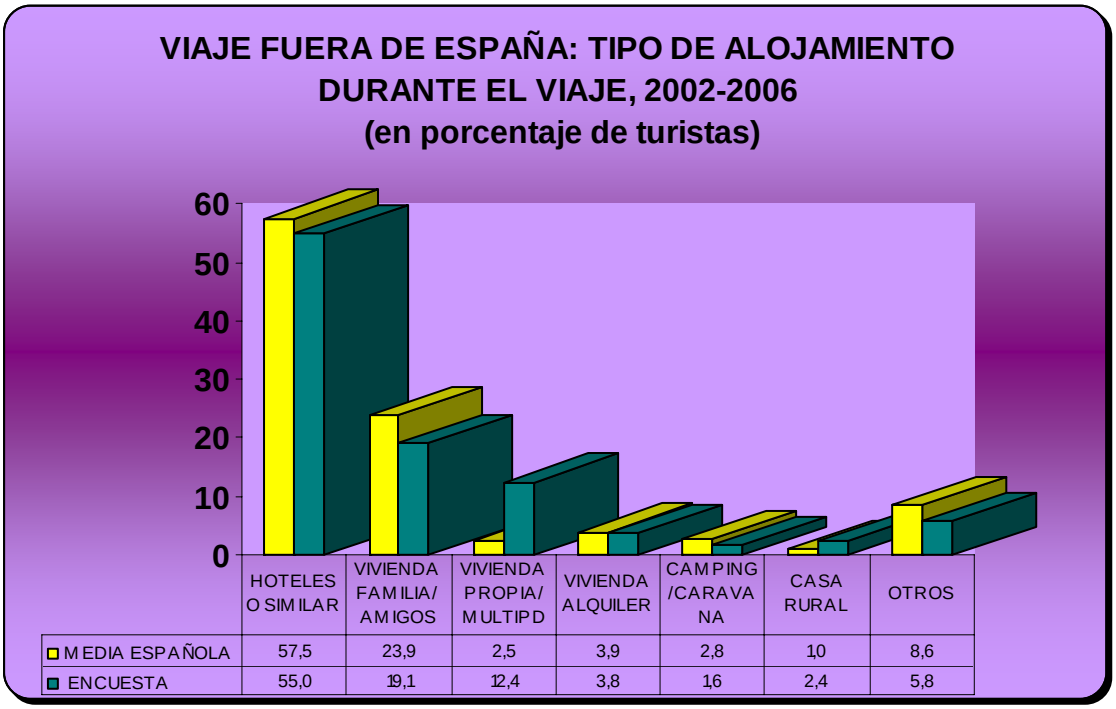
FUENTE: Elaboración propia.

Esta divergencia puede venir explicada por el hecho de que, para conocer la cifra del comportamiento medio poblacional español durante el periodo 2002-2006 se ha utilizado la agregación tanto del turismo interno como externo durante esos años,

dándose la circunstancia del elevado peso del alojamiento en casa de familiares o amigos en la realización de viajes nacionales (40,6 por ciento en 2006 según datos de FAMILITUR) mientras que, por el contrario, el análisis de las respuestas a las encuestas lleva a pensar que la mayoría de los individuos entrevistados han considerado de forma prioritaria sus viajes al extranjero –como ya se demostró con la variable "medios de transporte"- primando, por tanto, el hospedaje en hoteles y similares.

Esta apreciación se comprueba a partir de la comparación de los datos de alojamiento obtenidos a partir de la muestra con los de la media española fuera de España, es decir, teniendo en cuenta para el cálculo de la misma únicamente los viajes realizados al exterior (Gráfica 8.1.). De esta manera, se observa cómo las cifras aportadas por ambas fuentes son más próximas y similares que las presentadas en la Tabla 6., cuya media recoge datos de alojamiento tanto del turismo interno como externo.

Gráfica 8.1.



	HOTELES O SIMILAR	VIVIENDA FAMILIA/ AMIGOS	VIVIENDA PROPIA/ MULTIPD	VIVIENDA ALQUILER	CAMPING /CARAVANA	CASA RURAL	OTROS
MEDIA ESPAÑOLA	57,5	23,9	2,5	3,9	2,8	1,0	8,6
ENCUESTA	55,0	19,1	12,4	3,8	1,6	2,4	5,8

FUENTE: Elaboración propia.

La categoría "Otros" se configura como objeto de especial interés ya que, al caracterizarse en la encuesta por ser de respuesta abierta se comprueba que, aproximadamente el 97 por ciento de las respuestas marcadas en este ítem se refieren a alojamiento en cruceros, y el 3 por ciento en residencias universitarias. Este factor es indicativo de las observaciones realizadas en el bloque teórico de esta investigación, en el que se hace mención explícita al auge experimentado por el turismo de cruceros y la importancia de su desarrollo en el Mediterráneo europeo.

Con el objeto de presentar un mayor detalle sobre las características del alojamiento empleado por los individuos que conforman la muestra durante sus viajes, se muestra, a través de la Tabla 7. y la Gráfica 9., una desagregación de la categoría "Hoteles y similares" (casilla sombreada en la Tabla 6.).[7]

Tabla 7.

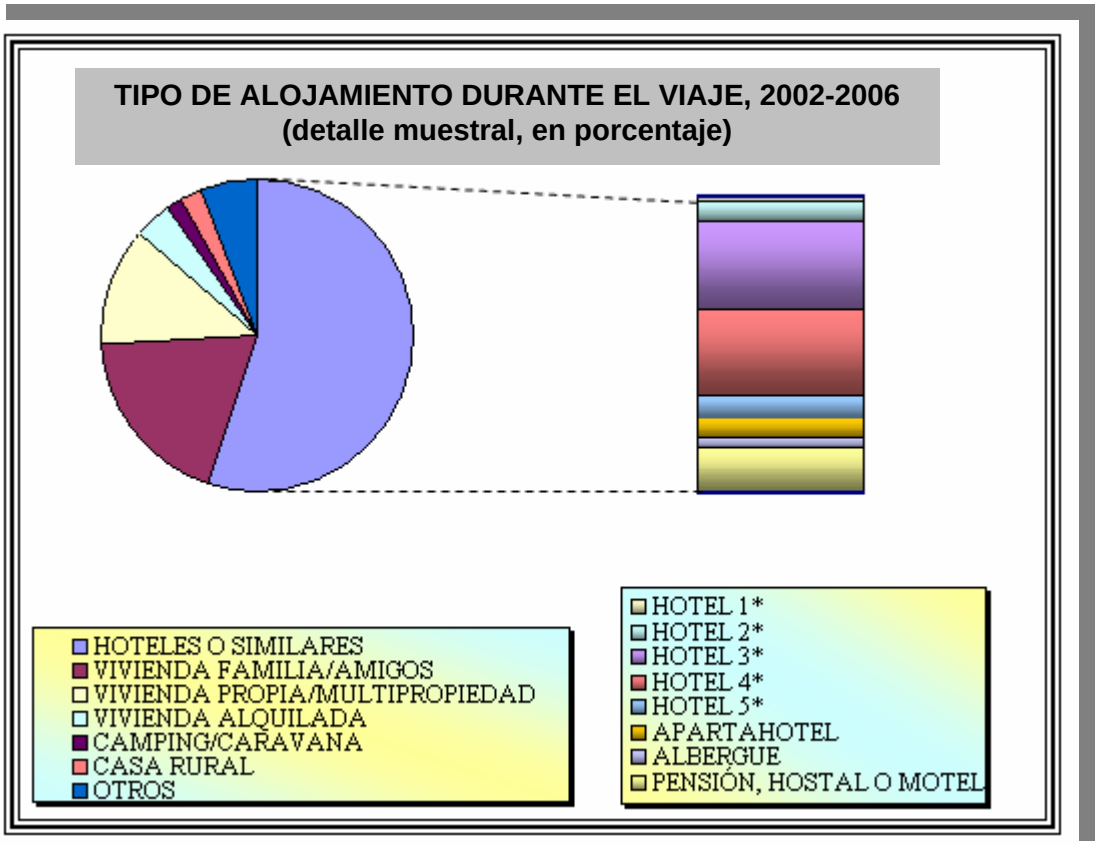
TIPO DE ALOJAMIENTO DURANTE EL VIAJE: DETALLE DE HOTELES Y SIMILARES, 2002-2006 (datos muestrales, en porcentaje de turistas)

HOTEL 1*	HOTEL 2*	HOTEL 3*	HOTEL 4*	HOTEL 5*	APARTA-HOTEL	ALBERGUE	PENSIÓN, HOSTAL O MOTEL
1,2	7,2	30,1	28,9	8,4	6,0	3,6	14,5

FUENTE: Elaboración propia.

[7] En esta tabla y representación gráfica a las que se hace referencia se recogen sólo datos muestrales, ya que no es posible comparar con datos facilitados por FAMILITUR al no ofrecer esta fuente este nivel de desagregación.

Gráfica 9.



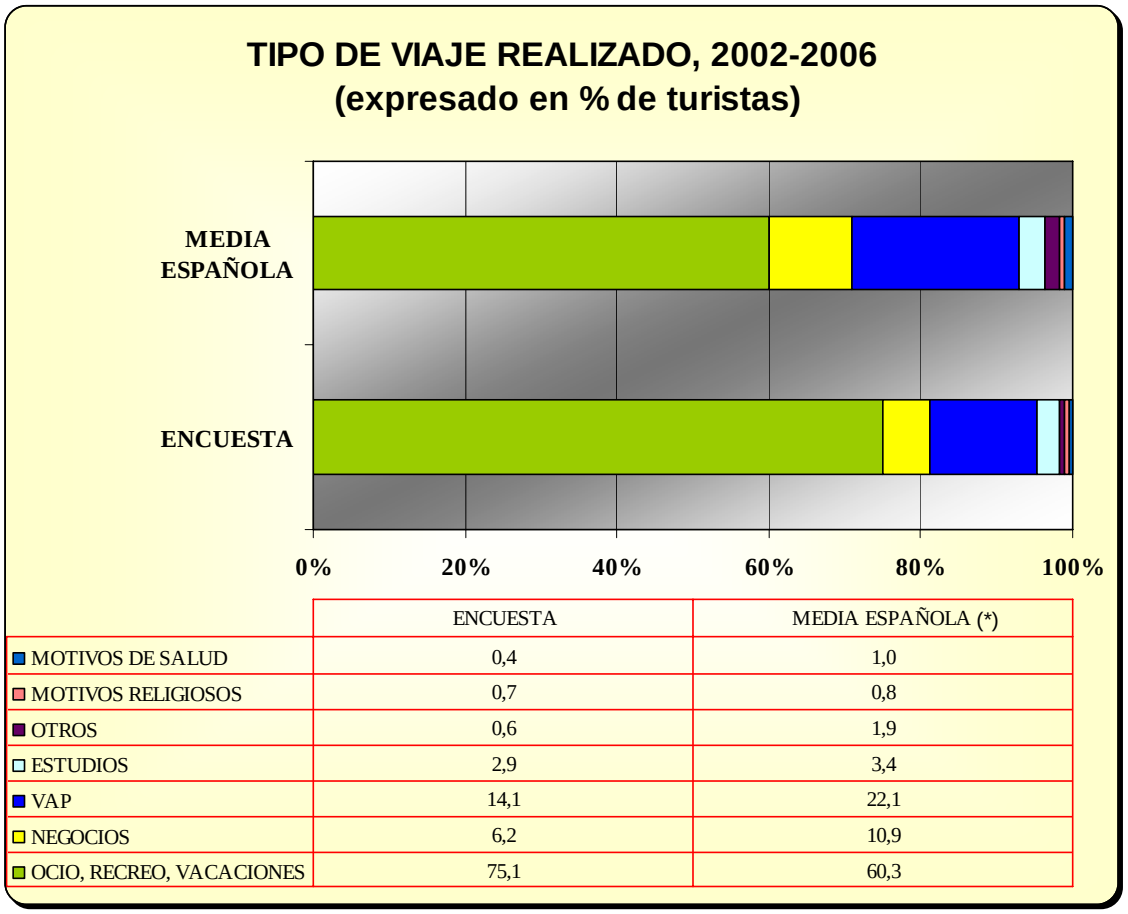
FUENTE: Elaboración propia.

A partir del análisis de la tabla y gráfica precedentes se puede decir que del 55 por ciento de individuos muestreados que se alojan en hoteles y similares durante sus viajes, la mayoría de ellos lo hacen en hoteles de 3 o 4 estrellas (aproximadamente un 30 y 29 por ciento respectivamente), presentándose sin embargo de forma minoritaria aquéllos que se hospedan en albergues y hoteles de 1 sola estrella (3,6 por ciento y 1,2 por ciento en ese orden).

Finalmente, otra característica analizada para definir los viajes realizados por la muestra seleccionada es la motivación principal de los mismos (Gráfica 10.). En este caso, el turismo por motivos vacacionales, de ocio o recreo predomina frente al resto de categorías tanto en el conjunto muestral como poblacional (aunque la muestra seleccionada presenta un porcentaje más elevado de turistas vacacionales, un 75,1 por ciento frente al 60,3 por ciento recogido en FAMILITUR), seguido, aunque con una alta

diferencia porcentual, del turismo de tipo VAP (en este caso, es básicamente a través de este turismo que se compensan las diferencias observadas para el turismo de ocio entre la muestra y la población, ya que en el turismo VAP se presenta la situación inversa, la media muestral es inferior a la española).

Gráfica 10.



	ENCUESTA	MEDIA ESPAÑOLA (*)
MOTIVOS DE SALUD	0,4	1,0
MOTIVOS RELIGIOSOS	0,7	0,8
OTROS	0,6	1,9
ESTUDIOS	2,9	3,4
VAP	14,1	22,1
NEGOCIOS	6,2	10,9
OCIO, RECREO, VACACIONES	75,1	60,3

(*)La representación gráfica recoge el mismo conjunto de categorías que las observadas por el IET en FAMILITUR (2006). Dado que en este análisis se presentan los datos del periodo 2002-2006, las cifras recogidas se obtienen mediante la agregación de los datos ofrecidos por las encuestas anuales del IET, FAMILITUR, durante los cinco años de estudio. No obstante, se debe mencionar que para el año 2002 esta fuente no recoge los motivos religiosos ni de salud entre los presentados, es por ello que los resultados medios obtenidos para estas dos categorías vienen referidos al periodo 2003-2006.

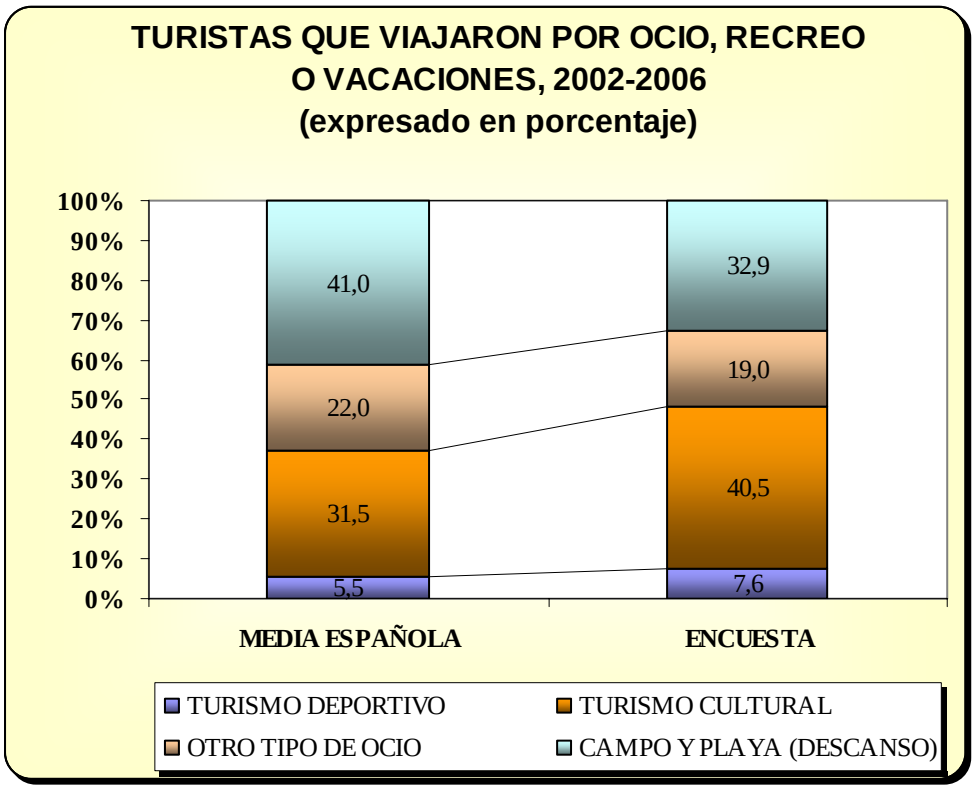
FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) desde 2002 a 2006 y elaboración propia.

En lo que a viajes por motivos de estudios y de salud se refiere, se observa en la Gráfica 10. que el número de sujetos muestreados que realizan este viaje es inferior en

términos relativos a la media poblacional. Esto puede venir explicado por la no inclusión en la muestra de los segmentos poblacionales menores de 15 años y mayores de 64 años que, previsiblemente engrosarían estas categorías.

Con el objeto de obtener una mayor cantidad de información sobre la principal motivación turística, la vacacional, se realiza un desglose de la misma en turismo deportivo, cultural, campo y playa u otro tipo de ocio (en esta categoría se incluyen los parques temáticos y atracciones, los cruceros y otros sin especificar con una participación del 85 por ciento, 9 por ciento y 6 por ciento, respectivamente) (Gráfica 10.1.).

Gráfica 10.1.



FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la descomposición del turismo vacacional en diferentes categorías son similares a los de la media española, materializándose el

turismo vacacional español fundamentalmente en turismo de campo y playa y cultural, siendo aún minoritarios los segmentos que viajan para la práctica de turismo deportivo.

Resulta conveniente matizar que en este parámetro, "principal motivación en la realización del viaje," y a diferencia de los casos anteriores –medios de transporte y alojamiento-, no se observan importantes divergencias entre el turismo interno y emisor ya que, en ambos, son el turismo vacacional, seguido por el VAP y de negocios los más relevantes. Es por ello que se presenta un mejor ajuste entre los datos poblaciones y muestrales para esta variable.

No obstante, a pesar de ello, la observación de porcentajes más elevados del turismo VAP (Gráfica 10.) y del turismo de descanso: naturaleza y sol y playa (integrante del turismo vacacional, Gráfica 10.1.) en los datos poblacionales que los obtenidos muestralmente, pueden venir explicados por el mismo motivo que el observado en el análisis de las variables anteriores: la orientación de las respuestas de los individuos encuestados enfocadas hacia los viajes realizados al extranjero. De esta manera, en los resultados de las encuestas se minimizan las referencias al turismo interno, quedando reflejado esto en una menor importancia relativa del turismo VAP y de descanso, principales motivaciones de este turismo realizado dentro del territorio nacional (según FAMILITUR 2006).

ANEXO V.

CONTRASTE DE INDEPENDENCIA DE H1 Y H2

Con el objeto de conocer la existencia o no de relación entre las dos hipótesis planteadas (H1 y H2), se realiza un contraste de independencia para la hipótesis 1 y la hipótesis 2. Para ello, se elabora una tabla de contingencia para estas dos variables categóricas -Política Turística Común [H1] y Co-Country-branding [H2]-, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 8.

TABLA DE CONTINGENCIA H1*H2

		CCB			***Total***
		SI	**NO**	**NS/NC**	
PTC	**SI**	205	87	8	300
	NO	11	3	2	16
	NS/NC	1	0	0	1
Total		217	90	10	317

FUENTE: Elaboración propia.

En esta tabla de contingencia se observa que un 94,6 por ciento de los turistas (300 personas) aceptan la Hipótesis 1 -piensan que sería adecuada la existencia de una Política Turística Común- y un 68,5 por ciento (217 personas) se muestran favorables a la Hipótesis 2 -la puesta en práctica de una estrategia de Co-Country-branding instrumentalizando la marca conjunta “El Mediterráneo europeo”-.

En cuanto a los resultados obtenidos de las respuestas cruzadas a ambas hipótesis, en la Tabla 8. se refleja que de las 317 personas encuestadas, un 64,7 por ciento (205 personas) se muestran de acuerdo con las dos hipótesis planteadas mientras que tan sólo un 0,9 por ciento (3 personas) rechazan ambas. El 30,9 por ciento (98 personas) de la muestra está de acuerdo con una de las dos hipótesis y el 3,5 por ciento restante (11 personas) no ha dado respuesta a alguna de las dos cuestiones planteadas.

A través de la comparación de los valores de las frecuencias obtenidas (reflejadas en la tabla) y las frecuencias esperadas ofrecidas por el paquete estadístico SPSS 15.0, se observa que alcanzan cifras muy próximas entre sí, lo que es indicativo de una posible relación de independencia entre las variables. Para comprobar esta afirmación se aplica el Test de Chi-cuadrado que contrasta la hipótesis nula de independencia de las dos variables (Tabla 81.).

Tabla 8.1.

TEST CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,681	4	0,224
N de casos válidos	317		

FUENTE: Elaboración propia.

De la aplicación de este test, se puede decir que el valor de la Chi-cuadrado de Pearson es de 5,681 con 4 grados de libertad (gl). Este valor tiene una probabilidad (significación asintótica) de 0,224 que, al ser superior al nivel de nivel de significación teórica umbral de 0,05, se acepta la hipótesis nula de independencia o ausencia de asociación entre las variables PTC [H1] y CCB [H2].

ANEXO VI.

DETALLE ESTADÍSTICO

El análisis de variables categóricas[8] mediante tablas cruzadas o de contingencia, es uno de los más empleados en ciencias sociales para estudiar la existencia de relación entre variables nominales.[9] Para ello, se han seguido los siguientes pasos:

1. Obtención de una tabla de contingencia donde cada entrada representa una variable categórica. En esta tabla, compuesta por *"f"* filas y *"c"* columnas, se refleja la frecuencia de la muestra (número o porcentaje de casos).

Se han obtenido, en algunos casos, frecuencias inferiores a 5[10] sobre todo en los ítems denominados NS/NC (no sabe/no contesta). En estos casos se recomienda reducir las categorías utilizadas para obtener frecuencias más elevadas, no obstante, se ha optado por mantener el número de clases de respuesta y sus respectivas frecuencias por dos motivos:

1) El número de categorías empleado no es elevado, entre tres y cuatro.

2) Suponemos que, en determinados casos, puede existir relación entre las respuestas NS/NC de las dos variables analizadas en las tablas de contingencia.

Por otro lado, no se ha considerado conveniente plantear como "no válidos" a los individuos que no han respondido a alguna de las preguntas, ya que eso reduciría el tamaño muestral, aumentaría el error y se perdería representatividad en la muestra.

Dado que la tabla de contingencia es un instrumento necesario, pero no suficiente, para conocer la existencia de relación entre variables categóricas, se calcula, a continuación, el estadístico Chi-cuadrado, cuyos resultados establecen la independencia o asociación entre dichas variables.

[8] Las variables categóricas son aquellas cuyos valores indican categorías o son etiquetas alfanuméricas o nombres.

[9] Las variables nominales son variables de tipo cualitativo y discontinuo que, mediante caracteres, identifican categorías o tipos de respuesta.

[10] Suele asumirse que, si existen frecuencias esperadas menores que 5, éstas no deben superar el 20 por ciento del total de frecuencias esperadas. En el caso de que ese porcentaje supere el 20 por ciento, el estadístico de Pearson debe ser interpretado con cautela.

2. A partir de la tabla de contingencia se realiza un contraste de hipótesis empleando el Test de Chi-cuadrado de Pearson:

H_0= ambas variables son independientes

H_1= ambas variables no son independientes

mediante el estadístico:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^{c} \sum_{i=1}^{f} \frac{\left[n_{ij} - n_i \frac{n_j}{n} \right]^2}{n_i \frac{n_j}{n}}$$

donde,

- c y f: número de columnas y filas de la tabla de contingencia
- n_i: frecuencia de la fila i
- n_j: frecuencia de la columna j
- n_{ij}: frecuencia de la fila i y la columna j
- n: frecuencia absoluta o nº total de casos

(1.1.)

A través de este estadístico (1.1.) se comparan las frecuencias observadas (n_{ii}) con las frecuencias esperadas o teóricas ($n_i (n_j/n)$), donde los grados de libertad vienen determinados por:

$$gl= (f-1)(c-1) \quad (1.2.)$$

Y el criterio de decisión establecido es el siguiente:

Aceptación de H_0 cuando

$$\chi^2 < \chi^2_\alpha \ (f-1)(c-1) \quad (1.3.)$$

Rechazo de H_0 en caso contrario

Se rechaza la hipótesis nula (H_0), aceptando por tanto la existencia de relación entre ambas variables, si el valor del estadístico obtenido supera el valor reflejado en la

tabla de distribución de la Chi-cuadrado para *(f-1)(c-1)* grados de libertad y un nivel de significación de α (que es del 5% para la investigación que nos ocupa).

3. En el caso de aceptación de una relación entre ambas variables, se aplican los Coeficientes Phi [φ] (para variables dicotómicas) y de Cramer (en el caso de variables no dicotómicas) para estudiar el grado de asociación de las variables nominales.[11]

Coeficiente φ: este coeficiente se obtiene de la siguiente manera

$$\varphi = \sqrt{(\chi^2 / N)}$$

donde,

- χ^2: estadístico Chi-cuadrado de Pearson
- N: total de observaciones

(1.4.)

V de Cramer: queda definido por

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N * m}}$$

donde,

- χ^2: estadístico Chi-cuadrado
- N: total de la muestra
- m: se define como "mínimo (f-1; c-1)." Lo forma el menor valor entre el número de filas menos 1 o el número de columnas menos 1

(1.5.)

Siguiendo a N. K. Malhotra (2004), la V de Cramer es una versión modificada del coeficiente de correlación de *phi* (φ) y se usa en tablas de más de 2×2, coincidiendo, por tanto, los valores de ambos (V=φ) en el caso de dichas tablas. Los valores de estos coeficientes varían entre 0 y 1 –aunque en tablas en las que una de las variables tiene más de dos niveles, *phi* puede tomar valores mayores que 1-. Una mayor proximidad a 1 indica un mayor grado de asociación entre las variables, correspondiendo el 0 a una ausencia de asociación y el 1 a una asociación perfecta entre atributos.

[11] Al ser medidas de asociación nominales, sólo informan sobre el grado de asociación existente, y no de la dirección o naturaleza de dicha asociación.