

LA FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

Mercedes Jiménez García*

Resumen: La existencia de países tradicionalmente turísticos y en los que este sector adquiere determinada importancia económica en el sur de la Unión Europea, lleva a calificar el área formada por España, Francia, Italia y Grecia bajo la denominación común de “El Mediterráneo europeo”. Zona en la que se observa una ralentización de su crecimiento turístico frente a un incremento de la competencia de nuevos destinos emergentes, estos factores llevan al planteamiento de una estrategia innovadora de marketing denominada estrategia de Co-Country-branding y a la validación de la implementación de la misma mediante encuestas a turistas y entrevistas a expertos y agencias de viajes con resultados que animan a la continuación de esta primera investigación de carácter exploratorio.

Palabras Clave: turismo, marketing, Country-branding, Mediterráneo europeo.

Abstract: The existence of tourism and traditional countries in this sector takes on particular economic importance in the south of the European Union, has to qualify the area formed by Spain, France, Italy and Greece under the common name of “The Mediterranean Europe” Area where there is a slowdown in tourism growth compared to an increase in competition from new emerging destinations, these factors lead to the establishment of an innovative marketing strategy called Co-Country-branding Strategy and validation of the implementation of the same through surveys and interviews with experts, tourists and travel agencies with results that encourage the continuation of this first exploratory research.

Key words: tourism, marketing, Country-branding, the European Mediterranean.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia del sector turístico para la economía y el desarrollo del Mediterráneo europeo, a saber: España, Francia, Italia y Grecia (los cuatro principales países turísticos de la Unión Europea), así como la posible amenaza para el turismo de esta zona geográfica por la aparición de otros países y destinos competidores “emergentes” (Turquía, Croacia, China, India, etc.), unidos a la rápida modificación de las tendencias, gustos y necesidades de una demanda muy condicionada por el “efecto moda,” 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-, 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, –a la mencionada estrategia se la denominará de ahora en adelante una estrategia de Co-Country-branding (CCB) en los países del Mediterráneo europeo-.

* Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía General, mercedes.jimenezgarcia@uca.es.

A lo largo de este artículo se estudia la posible implementación de la mencionada estrategia a partir del análisis de una información primaria obtenida a partir de la realización de una serie de entrevistas realizadas a personas expertas del sector o profesionales del mismo; así como entrevistas realizadas a otros agentes interventores: agencias de viaje. Y de encuestas realizadas a turistas 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.

En este artículo se profundiza en una línea de investigación ya presentada en un trabajo anterior publicado en Estudios Turísticos (véase Jiménez García, 2010). Para ello, se parte de una breve explicación de la significación de la estrategia de CCB y de su aplicación al área Mediterránea de la Unión Europea para, posteriormente, centrarse en el análisis e interpretación de los datos obtenidos procedentes de entrevistas y encuestas a turistas, expertos y agencias de viajes, finalizando con la síntesis de las principales conclusiones obtenidas.

II. EL SIGNIFICADO DE UNA ESTRATEGIA DE CO-COUNTRY-BRANDING

La mayoría de los elementos que conforman el núcleo de la estrategia de CCB son parte integrante del Country-branding. No obstante, se añade el prefijo “Co-” (que significa “reunión”, “cooperación” o “agregación”), para expresar el carácter de puesta

en práctica conjunta de este Country-branding en los cuatro países que conforman el Mediterráneo europeo.

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,” apareciendo recientemente un nuevo concepto relacionado con el Branding, el “*Country-branding*” (Marca-país) (1).

Con el empleo del Country-branding se persigue la creación de una imagen de marca basada en conceptos que ejemplifiquen la identidad 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 (2007), especialista en esta materia, hace referencia al término de “*identidad competitiva.*”

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 es-

tos 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”.

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.

En la actualidad, los países han pasado de la aplicación de un marketing de destino turístico tradicional, centrado en el producto turístico, a una estrategia de Country-branding, como por ejemplo, la aplicada en España a través de campañas publicitarias tales como “Sonríe, estás en España”, y sus múltiples variantes (“Sonríe, estás en Andalucía”; “Sonríe, estás en Galicia”; “Sonríe, estás en la Mancha”, etc.), en las que 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 estas políticas tienen escasa influencia o poder de atracción 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.

Es por todo ello por lo que se propone la realización de una macro-estrategia de Country-branding conjunto, estrategia de “Co-Country-branding” (CCB), cuyo fundamento reside en la creación de una imagen de marca común: “*El Mediterráneo europeo,*” (2) y a través de cuya implementación los países integrantes de esta área pueden alcanzar diversas ventajas que mejorarían su situación turística actual. Entre los principales beneficios derivados de la misma se pueden mencionar:

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, así como la diferenciación frente a otros destinos, gracias a una oferta multimotivacional de calidad.

2. La revitalización de las marcas nacionales, ya maduras dentro del sector turístico, junto con la consecución de los objetivos de marketing nacionales: mejor posicionamiento, atracción de mercados lejanos, etc.
3. El empleo de la marca como activo estratégico (recurso VRIO), incrementando los valores asociados al destino y empleándola como elemento de diferenciación y respuesta a la tendencia de homogeneización turística potenciada por la globalización.
4. 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)).
5. 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.
6. La paliación de la estacionalidad turística ofertando tipologías turísticas atractivas en épocas no estivales, fomentando el turismo vacacional fuera de temporada y dirigiéndose a segmentos de mercado estratégicos.
7. 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.
8. La adaptación de la oferta 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.
9. 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.
10. La promoción conjunta de esta zona como Mediterráneo europeo, 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. y no perjudicaría al turismo interno europeo, sino todo lo contrario.

III. PLANTEAMIENTO DE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS

La investigación empírica llevada a cabo se basa en el análisis de los resultados obtenidos a partir de un proceso de encuestas on-line a turistas y entrevistas a empresas del sector (agencias de viaje) y expertos en la actividad, tanto personales como vía Internet.

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 la implementación de una estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo 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)), con las obtenidas a partir de otros participantes en el mismo: asociaciones, organismos públicos y/o privados, observatorios, centros de investigación, universidades, etc.

Por lo que respecta a la metodología empleada, para 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, concretamente un muestreo a criterio, ya que es el propio investigador el que selecciona a los individuos que considera más apropiados para conformar la muestra.

De esta manera, se ha realizado la selección de expertos y agencias teniendo en cuenta que la muestra seleccionada englobe:

- 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.). (Ver Anexo I)
- 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. (Ver Anexo II)

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 (1 y 2) se especifican las características de la selección muestral efectuada para cada grupo:

Por otro lado, para la obtención de la muestra de turistas se ha empleado un muestreo por cuotas en base a la edad. Por razones de accesibilidad (3), 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, pág. 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, es un factor que parece no influir en las respuestas dadas a la encuesta (4). 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.

Cuadro 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 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, 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

En definitiva, se realiza un muestreo por cuotas obtenido a partir de la población residente en España con una edad comprendida entre 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.

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% ($p=q=0.5$) (Ver cuadro 3).

Cuadro 3

Características de la selección muestral de turistaS	
Población (N)	Población mayor de 100.000, infinita.
Nivel de confianza	95%
Error muestral	$\pm 5.5\%$
Tamaño de la Muestra	$n = \left[z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{pq}{E}} \right]^2$ donde, <ul style="list-style-type: none"> • 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

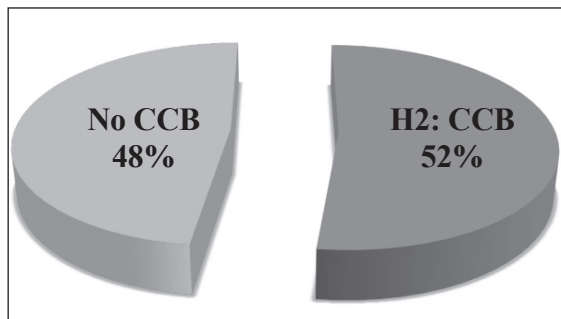
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

IV.1. La entrevista a los 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 ha pretendido dilucidar posibles explicaciones, obstáculos, inconvenientes, estimaciones, etc., justificantes de las diferentes posiciones y opiniones sobre la aceptación o refutación de la estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo que implica, además de otras múltiples actuaciones, su materialización a través de la creación de la marca común “El Mediterráneo europeo.”

De esta manera, se puede decir que, el 52 por ciento de los expertos entrevistados apoya la creación de una marca común: “El Mediterráneo europeo,” mientras que el 48 por ciento restante se opone a la estrategia de Co-country-branding. (Ver gráfico 1.):

Gráfico 1
Expertos: resultado del proceso de validación de la H2



FUENTE: Elaboración propia

Para el 52 por ciento de los expertos entrevistados que se posicionan de acuerdo con la estrategia de CCB, 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.

Sin embargo, algunos de los expertos han aclarado, en este sentido, determinados matices como son la necesidad de llevar a cabo esta estrategia enmarcada en un todo comunitario contextual así como 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.

Frente a la opinión del grupo de expertos anterior, caracterizados por la aceptación del CCB, el resto de expertos entrevistados (que representan un 48 por ciento) mantienen la postura contraria, no mostrándose de acuerdo con esta estrategia en los cuatro países del Mediterráneo de la UE estudiados 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 mercado norteamericano se ve atraído, sobre todo, por determinadas ciudades italianas (Roma, Florencia...) y París; aparte de estos destinos, su interés es escaso, ya que si lo que buscan es sol y playa de calidad, no necesitan viajar tan lejos.
- 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.
- 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.
- 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.

IV.2. Las empresas del sector turístico: las entrevistas a las agencias de viaje

Un 65 por ciento de los integrantes de las agencias de viaje entrevistados se muestran

favorables a la implementación de la estrategia de CCB y, por tanto, la creación de una marca turística común, “El Mediterráneo europeo,” que englobe a España, Francia, Italia y Grecia, aceptando los múltiples beneficios o ventajas derivados de la misma y a los que se hizo referencia en un epígrafe anterior.

El 35 por ciento de las agencias entrevistadas, sin embargo, muestran su desacuerdo con la estrategia de CCB planteada, encontrando diferentes inconvenientes u obstáculos, 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.
- 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.

V. ENCUESTAS A TURISTAS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

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 estudia 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 (Ver cuadro 4).

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 (Ver gráfico 2).

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.

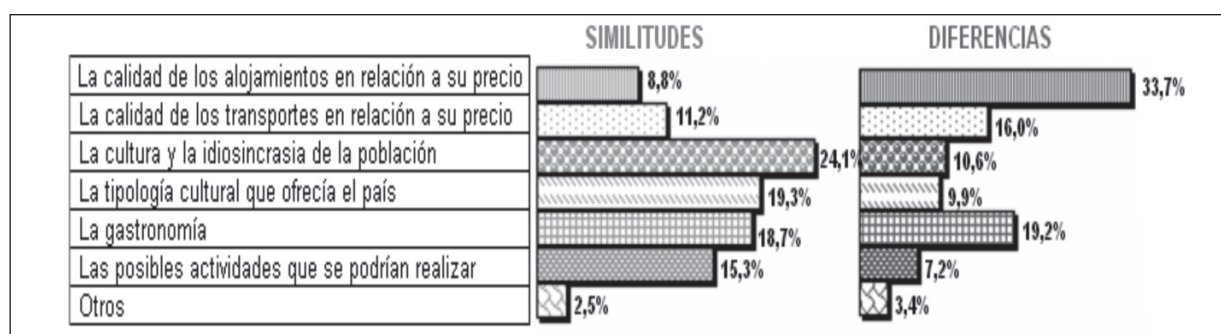
A este respecto, se debe mencionar que de los cuatro países analizados, la mayor parte de los encuestados (aproximadamente un 92 por ciento) consideran a España como el país con una mejor relación calidad-precio y calidad-clasificación en cuanto a relación entre prestaciones ofrecidas y número de estrellas de los alojamientos. En cambio, el país peor valorado en estos aspectos es Italia.

Cuadro 4
Tabla de contingencia:
diferencias países ue – “venta” Mediterráneo europeo

		MAYORES DIFERENCIAS			<i>Total</i>
		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
<i>Total</i>		64	231	22	317

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 2
Distribución de frecuencia: similitudes y diferencias
entre los países del mediterráneo de la UE^a



^a 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.

Por lo que respecta a la segunda variable estudiada, 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 (Ver cuadro 4).

Del análisis conjunto de las dos variables (Ver cuadro 4), 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 (Ver gráfico 2), 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 (Ver cuadro 5), 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.

El grado de esta relación entre variables comentada se establece mediante el cálculo de los coeficientes Phi y V de Cramer (Ver cuadro 6), 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.

Con el objeto de identificar el sentido de esta fuerte relación de asociación, se

Cuadro 5
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.

Cuadro 6
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.

elabora el cuadro 7, que recoge las frecuencias porcentuales de las dos variables asociadas (5).

A partir de la observación de la cuadro

7 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

Cuadro 7
Tabla de contingencia expresada en términos porcentuales por columnas

		MAYORES DIFERENCIAS			<i>Total</i>
		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%
<i>Total</i>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

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.

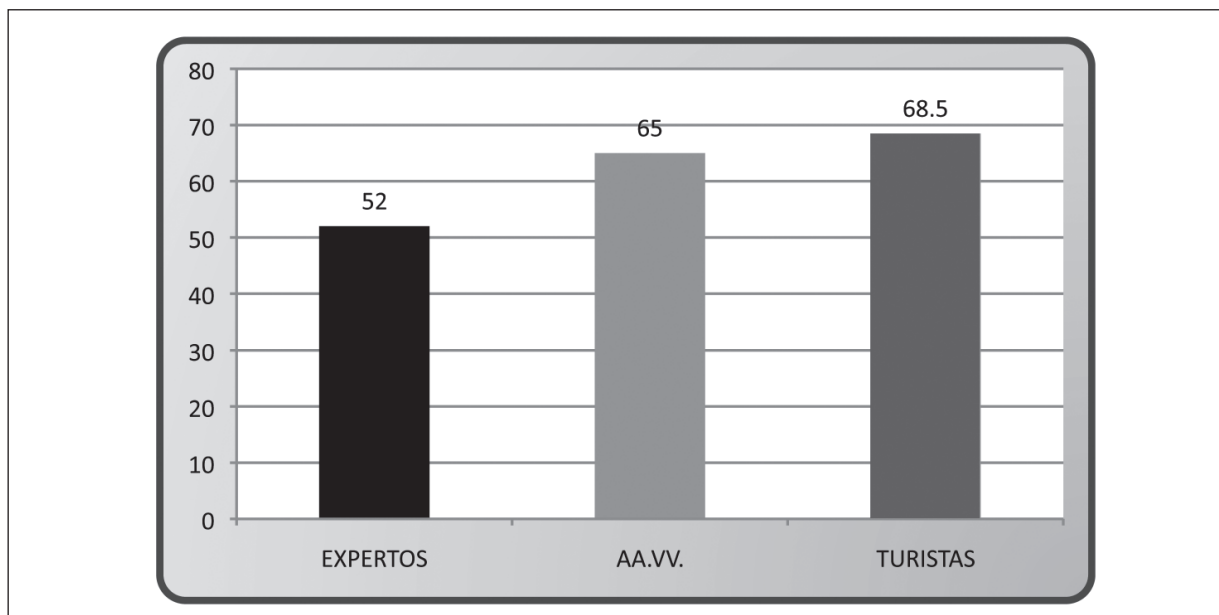
VI. CONCLUSIONES

Como resultado del análisis empírico realizado para el contraste de la implementación de una estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo, en los tres grupos objeto de análisis –expertos, agencias de viaje y turistas-, más del 50 por ciento del total de individuos integrantes de cada uno de ellos

aceptan la estrategia de CCB (Ver Gráfica 3.). Mostrándose de acuerdo con una serie de ventajas relacionadas con la implementación de la misma tales como: el incremento de la competitividad del Mediterráneo europeo frente a otros destinos, la captación de cuota de mercado y la penetración en mercados lejanos, la atención a los continuos cambios y dinamismo del sector turístico, la contribución al desarrollo del sector y a la consecución del objetivo de convergencia regional, etc.

No obstante, también se ha hecho referencia a algunas trabas argumentadas por aquellos entrevistados contrarios a la crea-

Gráfico 3
Principales resultados obtenidos de la validación de la estrategia de CCB en el Mediterráneo europeo (en tantos por ciento)



FUENTE: Elaboración propia.

ción y aplicación de esta estrategia de CCB pero, 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, tales como:

- 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.

A corto y medio plazo sólo se concibe 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.

- 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.

En definitiva, dado el carácter exploratorio de este estudio, los resultados obtenidos a raíz del mismo se presentan como una aproximación o análisis inicial de un trabajo mucho más amplio y extenso. No obstante, los primeros indicios y resultados obtenidos animan a continuar estos primeros pasos en esta misma línea, ya que se parte de la aceptación de la estrategia de CCB por la mayoría de los grupos muestreados, orientando posteriores investigaciones tanto en profundizar en las ventajas y beneficios de

la implementación del CCB y la marca el Mediterráneo europeo, en una mejor definición y diseño de la misma junto a los grupos de investigación implicados, como en la búsqueda de soluciones y mejoras para los posibles obstáculos que se puedan ir plan-teando.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, M. A. (2006): Marketing de destinos turísticos, Méjico: Ed. Trillas.
- ANASTASOPOULOS, P.G. (1989): *Italy's importance in the development of tourism in the Mediterranean*. En: *Annals of Tourism Research*. N° 16, pp. 570-574.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Reino Unido: Ed. Palgrave Macmillan.
- APOSTOLOPOULOS, Y. y SÓNMEZ, S. (2000): *New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization*. En: *Thunderbird International Business Review*. N° 42, pp. 381-392.
- BLAIN, C., LEVY, S.E. y RITCHIE, J.R. (2005): *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organisations*. En: *Journal of Travel Research*. N° 43, pp. 328-338.
- CASADO, S. (2006): Estudio sobre la marca país en el mundo. Centro de Investigación de Imagen y Comunicación, Argentina: Universidad de Congreso.
- FYALL, A. y GARROD, B. (2005): *Tourism marketing: a collaborative approach*, Bristol: Ed. Channel View Publications.
- GARTNER, W. (2007): *Deconstructing destination brand equity*, Palma de Mallorca. Comunicación presentada en el IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme: Turisme & Branding: la clau per al desenvolupament turístic.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 9ª Edición, Madrid: Ed. ESIC Editorial.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006): *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILI-TUR)*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España. <http://www.iet.tourspain.es/>
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA): <http://www.tourspain.es>
- JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2010): *Una estrategia turística para el Mediterráneo europeo: primeros pasos basados en un trabajo de campo*. En: *Estudios turísticos*. N° 185, pp. 33-53.
- LLORENS, C. (2007): *"Branding" e innovación. Dos caras de una misma moneda*. En: *IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores*. N° 687, pp. 78-80.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2006): *Marketing y Emociones*, Madrid: Ed. Esic, Business & Marketing School.
- MUÑOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, F. (2007): *La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicaci3n*. En: *Estudios Turísticos*. N° 171, pp. 7-56.
- OLLÉ, R. y RIU D. (2004): *El nuevo "Brand Management": lecciones de la indiferenciación de las marcas*. En: *Márketing & Ventas*. N° 46, pp. 30-35.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (2002): *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado*, Volumen 7, Madrid: Ed. OMT.
- 2006: *Tourism Market Trends, 2006 Edition*. <http://www.unwto.org>
- ROTHMAN, J. K. (1986): *Modern epidemiology*, Boston: Ed. Little,Brown and Co.
- TRESSERRAS, J. J. (2003): *El turismo en el Mediterráneo: tendencias y perspectivas*, Barcelona. En: *Anuario del Mediterráneo*, pp. 157-159.

VALLS, J. F. (2005): La competencia turística en la región Mediterránea, Barcelona. En: Anuario del Mediterráneo, pp.163-165.

NOTAS

(1) 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.

(2) 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.

(3) 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.

(4) 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.

(5) Hay que señalar la escasa significación de los elevados porcentajes recogidos en la columna “NS/

NC” del cuadro 7, 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.

ANEXO I.

DIRECTORIO DE EXPERTOS ENTREVISTADOS

- D. FLORENCE AKAR : Chef du Service Stratégie et Prospective; **Maison de la France**

- Dña. MARIA DOLORES BORRELL MERLIN: Instituto Universitario de Ciencias Ambientales; Universidad Complutense de Madrid

- D. ADRIAN BULL: Director del Departamento de Turismo; Universidad de Lincoln, Inglaterra

- D. JEAN CRUSOL: Profesor en la Universidad de las Antillas y Guyana, y Ex presidente de la agencia de turismo de Martinica

- 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

- Dña. M^a DOLORES FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO: Escuela Universitaria de Turismo; Universidad de Málaga

- Dña. MÓNICA FIGUEROLA MARTÍN: Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial; Directora General de Turismo del Gobierno de La Rioja

- 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

- D. MANUEL GÓMEZ LUQUE: Director ejecutivo del Observatorio turístico de la provincia de Cádiz; Universidad de Cádiz

- 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

- D. JAFAR JAFARI: Editor y Fundador de *Annals of Tourism Research*; Departamento de Hospitalidad y Turismo; Universidad de Wisconsin-Stout, USA

- Dña. ÉVA KOZMA: Licenciada de Relaciones Internacionales y Turismo; Hungría

- 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

- D. ROBERT LANQUAR: Experto internacional OMT/PNUD/PNUMA, consultor internacional de turismo (EUROMED)

- Dña. PILAR LOBO MONTERO: Geógrafa. Instituto de Estudios Turísticos

- D. ENRIC LÓPEZ: Coordinador Masters Oficiales EUHT CETT; Director Master Oficial en Gestió Estratègica de les Empreses Turístiques; Director Master «e-Tourism» EUHT CETT, Barcelona

- Dña. ISABEL LÓPEZ GARCÍA: Profesora Ayudante Doctora, Facultad de Filosofía y Letras, Escuela Universitaria de Turismo; Universidad de Málaga

- Dña. JOSETTE MESPLIER –PINET: Docente-Investigadora en Economía del Turismo; Universidad de Burdeos, Francia

- D. ARMANDO MONTANARI: Investigador en el campo turístico en “La Sapienza”, Corso di Laurea in Scienze del Turismo; Universidad de Roma

- D. JOSÉ MARÍA MORILLO: Jefe del Servicio de Turismo y Promoción de la Ciudad; Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (Cádiz)

- D. FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA: Ex Científico Titular del Instituto de Economía y Geografía del CSIC, Analista de Turismo

- D. ENRIQUE NAVARRO JURADO: Docente e Investigador, realización de estudios monográficos sobre territorio y turismo; Universidad de Málaga

- Dña. YOLANDA ONGHENA: Coordinadora del programa INTERCULTURALITAT, investigadora en materia turística

Fundación CIDOB (Centro de Investigaciones de Relaciones Internacionales y Desarrollo); Barcelona

- 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)

- D. CLAUDE ORIGET DU CLUZEAU : Presidente de la Académie Européenne en Tourisme, Paris

- Dña. MONTSERRAT PASCUAL : Gerente del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona

- D. JOSÉ MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ: Investigador/Asesor Principado de Asturias para el sector turismo, profesor Titular de Derecho Administrativo ; Universidad de Oviedo

- D. CLAUDIO PETTI: Coordinador de la Investigación y de Programas TIC y Turismo; Escuela Superior ISUFI – Universidad de Salento (Section e-Business Management)

- D. JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN: Catedrático de Organización de Empresas y Responsable de la Diplomatura de Turismo; Universidad Autónoma de Madrid

- D. JESÚS RODRÍGUEZ POMEDA: Profesor Titular de Universidad, relacionado académicamente con el sector turístico; Universidad Autónoma de Madrid

- D. GÉRARD ROUZADE: Experto Asesor sobre el sector turístico en Acclivity North Africa

- D. ÁNGEL SÁNCHEZ LEGIDO: Profesor Titular de Universidad, Área: Derecho Internacional Públi-

co; Facultad de Derecho de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha

- Dña. AMPARO SANCHO: Responsable de Investigación en Turismo del Instituto de Economía Internacional; Universidad de Valencia

- D. BERNARD SCHÉOU: Maître de Conférences en la Universidad de Perpignan, docente en la materia turística y presidente de una asociación de "tourisme équitabile"

Faculté Sport Tourisme Hôtellerie Internationale, Universidad de Perpignan Via Domitia, Francia

- Dña. ASLI D. A. TASCI: Catedrática de Marketing en la Escuela de Gestión de Hostelería y Turismo; Universidad de Mugla, Turquía

- D. EMILIO TORRES MANZANERA: Profesor Titular de la Universidad de Oviedo (E.U. Jovellanos), Subdirector del Sistema de Información Turística de Asturias

- 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

- Dña. ELENA VALDÉS DEL FRESNO: Directora del Ufficio spagnolo del turismo, Roma

- 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

- D. FRANCISCO ALBERTO VALLEJO PEÑA: Profesor Asociado y Coordinador del Observatorio Turístico del Campo de Gibraltar, 2004-05; Universidad de Málaga

- D. FERNANDO VERA REBOLLO: Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante

- Dña. MAR VILA: Directora del Centro de Dirección Turística ESADE, Universidad Ramon Llull, Barcelona

- PERSONA CUYA IDENTIDAD PREFIERE CONSERVAR EN ANONIMATO: CITTIB- Centro de investigación y de Tecnologías Turísticas INESTUR, Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balear

ANEXO II

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJE ENTREVISTADAS

- BARCELÓ VIAJES: 1. D. David Montero Grajales, Director C/Polvera, 4, 11403 Jerez de la Frontera (Cádiz); 2. D. José Luís Castillo, Director C/San Francisco, 15, 11004 Cádiz; 3. D. Pedro A. Lobato García, Director C/ Capitán Cortés, 1, 24001 León

- HALCÓN VIAJES: Dña. Carmen Cornejo Romero, Jefa de Oficina Plaza Arenal 7-8, 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- MENA TRAVEL: D. Jesús Mena, Director Felipe II, 7, 47003 Valladolid

- MERATOUR S.L.: D. José Luis Mera de Cos, Gerente C/ Gravina, 1, 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- MUNDO PARAÍSO: D. Jorge Aira Frey, Director Comercial Camino de Santiago, 27, 24400 Ponferrada (León)

- OVER TOURING: D. Juan Cívico Torralbo, Director General Avda. Diagonal, 5, 08860 Castelldefels (Barcelona)

- RACC VIAJES: Dña. Olga González, Encargada C/ Sevilla 47-49, 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- VIAJES AZNALTOUR: Dña. Elena Gutiérrez Vázquez, Gerente Avda. Nuestro Padre Jesús, 1, 41005 Aznalcázar (Sevilla)

- VIAJES EL CORTE INGLÉS: D. José Antonio Clavijo Rodríguez, Jefe de Delegación C/ Caballeros, 3, 11403 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- VIAJES EL MONTE: D. Vicente Lozano Fernández, Director Plaza del Caballo, 3, 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- VIAJES IBERIA: 1. Jefe de Oficina, Plaza Esteve, s/n, 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz); 2. Encargada de ventas, Emilio Baró, 61 Bajo, 46020 Valencia; 3. Dña. Mayte López, Directora de Oficina C/ San Francisco, 66, 12110 Alcora (Castellón)

- VIAJES MARSANS: 1. D. Juan Antonio Pozo, Agente de viajes C/ Larga, 53, 11403 Jerez de la

Frontera (Cádiz); 2. D. Manuel Caro García, Jefe de Oficina C/ Cerrón, 25, 11402 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- VIAJES NUEVA JEREZ: 1. D. Daniel González, Director - gerente Avda. Arcos de la Frontera, 3, 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz); 2. Encargada de ventas, Avda. Arcos de la Frontera, 3, 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz)

- VIAJES RICO: Agente de Viajes, C/ Ancha, 9, 11001 Cádiz