

Jiménez García, Mercedes

Working Paper

'El Mediterráneo europeo': Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea

Economic Analysis Working Papers, No. 2008,4

Provided in Cooperation with:

Economists Association of A Coruña

Suggested Citation: Jiménez García, Mercedes (2008) : 'El Mediterráneo europeo': Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea, Economic Analysis Working Papers, No. 2008,4, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/43404>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

“EL MEDITERRÁNEO EUROPEO”: UNA IMAGEN DE MARCA COMÚN FRENTE A LOS PAÍSES LEJANOS PARA LOS DESTINOS TRADICIONALMENTE TURÍSTICOS DE LA UNIÓN EUROPEA.

MERCEDES JIMÉNEZ GARCÍA
Departamento de Economía General
Área Economía Aplicada
Universidad de Cádiz
mercedes.jimenezgarcia@uca.es

Resumen:

En la actualidad el turismo se configura como uno de los sectores de mayor aportación al PIB de determinados países que en pocos años han visto cómo esta industria es capaz de configurarse como un motor fundamental de su economía. En el marco de la Unión Europea, cabe destacar países como Francia, España o Italia y podemos incluir también a Grecia para cerrar el llamado “Arco Mediterráneo”. No obstante, el carácter dinámico del sector y su gran poder de atracción motivado por el valor que aporta al país de destino, hacen que sea necesario constantes estrategias de mejora y de renovación para hacer frente a una competencia cada vez más fuerte, y para ello proponemos para estos destinos turísticos por excelencia, el seguimiento de una estrategia de Branding hacia las áreas más alejadas enmarcada bajo una denominación común Mediterránea.

Abstract:

Today tourism is one of the economic fields with a bigger contribution to the GDP in some countries. Lately these countries have witnessed how this industry became key to their economy. France, Spain Italy and Greece too, the so-called “Mediterranean Arch” stand out within the framework of the European Union. However, due to the dynamic character of this sector and in order to maintain its power of attraction, the implementation of constant strategies of improvement and renewal is required, in order to face an increasingly stronger competition. For this reason, we are using a Branding strategy applied to the most remote areas of these tourist destinations under a common Mediterranean tag.

Introducción

El presente artículo es un adelanto de los resultados previos obtenidos dentro de una línea de investigación centrada en el turismo en los principales países turísticos de la Unión Europea y sus países de litoral Mediterráneo, como son el caso de España, Francia, Italia y Grecia, que posteriormente veremos. Excluimos de nuestro estudio tanto a Chipre como a Malta ya que cuando esta investigación comenzó eran países candidatos y no miembros de la Unión, pero aún posteriormente, habiendo ambos entrado a formar parte de los Estados Miembros en 2004, su impacto turístico carece de importancia en relación con los países anteriormente citados a pesar de que sería muy productivo para ellos el verse incluidos en este tipo de estrategias a la que vamos a referirnos para impulsar su economía en general y el turismo en particular; así por ejemplo, en Malta actualmente la industria turística es una de sus principales fuentes de ingresos.

La importancia del turismo: ámbito de estudio

Desde 1950, Europa ha sido el territorio (de entre 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 turismo internacional, 348.3 billones de \$ US en 2005.¹ Actualmente, el turismo se configura como uno de los sectores económicos más dinámicos de Europa y con mejores perspectivas de futuro.² Respecto al total de la Unión, el turismo representa una octava parte del PIB; aunque no puede hablarse de un sector homogéneo. En muchas regiones - por ejemplo, en las costas mediterráneas y en las estaciones de los Alpes - el turismo es la mayor actividad, y el mayor empleador.

Una vez justificada la importancia del sector en el marco de la UE, nos centraremos ahora en los países objeto de estudio ya mencionados anteriormente.

De esta forma, si estableciéramos dos listas con los principales destinos, en función de los dos indicadores turísticos más importantes (la llegada de turistas internacionales y los ingresos por ese turismo), obtendríamos que, para el año 2005, los 5 países que presentan una mayor llegada de turistas internacionales son, respectivamente: Francia (76 millones), España (55,6 millones), EEUU (49,4 millones), China (46,8 millones) e Italia (36,5 millones).³ Atendiendo al parámetro de ingresos por turismo internacional, y, siguiendo la misma fuente, éstos 5 países serían: EEUU (8,7 miles de millones), España (47,9 miles de millones), Francia (42,3 miles de millones), Italia (35,4 miles de millones) y Reino Unido (30,7 miles de millones).⁴ Comparando ambos órdenes podemos ver cómo, Francia, España e Italia son los tres primeros países europeos que aparecen en ambas.

En definitiva, podemos decir que tradicionalmente en Europa, los tres primeros países turísticos son: *Francia, España e Italia*. Además, la actividad turística no sólo genera empleo estable sino que el empleo estacional generado por el turismo representa un 13,14%, 33,77%, 12,69% y un 11,75% del total del empleo en este sector en estos países, respectivamente.⁵

En nuestro análisis, también incluimos *Grecia*, fundamentalmente por dos motivos:

¹ Los datos y estadísticas recogidas en este artículo proceden, fundamentalmente, de la Organización Mundial de Turismo (WTO según sus siglas en inglés), ampliamente aceptados a nivel internacional.

² Boletín on-line Empresa-Europa 16.05.06: “El turismo, un gran negocio para las pequeñas empresas”.

³ Organización Mundial del Turismo (OMT), 2006.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Elaboración propia a partir de las Estadísticas Turísticas de EUROSTAT.

- En primer lugar, en 2005, los ingresos recibidos por turismo internacional representaban para Grecia un 6,1% de su PIB.⁶ Y, aunque atendiendo al segundo parámetro fundamental descriptor del turismo en el país de destino, es decir, las llegadas de turistas internacionales, éstos representaban en 2005 el 0,18% de la población total de Grecia, éste es un país que representa una de las claves en el desarrollo del turismo cultural.
- En segundo lugar, porque Grecia es un país enmarcado turísticamente dentro de la configuración de los países del Mediterráneo, dentro de la UE por lo que, no tendría sentido un análisis de esta zona europea sin incluir dicho país.

Además de, como hemos visto anteriormente a través de estadísticas, la importancia del turismo en estos países, existen otros muchos rasgos comunes entre España, Italia y Grecia que permiten entenderlos como integrantes de una zona turística única, ofreciendo características similares y, por tanto, atrayendo a un tipo de demanda turística muy parecida.

Geográficamente, cuando hablamos de los países del Mediterráneo de la UE, son aquellos países actualmente miembros de la UE que limitan con el Mar Mediterráneo y esta identidad geográfica que comparten, les hace poseer rasgos unitarios como *“...el singular clima templado, la Triada de cultivos básicos (olivo, vid, trigo), las mediocres posibilidades económicas en función de la dicotomía sol-lluvia con la sequía como estigma estructural,..., el paisaje de montañas junto al mar...”* *“...bajo la dinámica histórica se observa la presencia de algunas constantes estructurales en la configuración del espacio, en la distribución del tiempo, que tienen su reflejo en las ciudades, en las casas, en el régimen familiar, en las costumbres”*.⁷

Por lo tanto, estos países no sólo poseen en común esta característica geográfica sino que, desde un punto de vista turístico, son territorios con características, climatología, cultura e idiosincrasia, variedad y riqueza gastronómica, importantes reminiscencias históricas...muy similares. Además de compartir también numerosos problemas medio-ambientales, derivados de su posición en el Mediterráneo, muy relacionados con la excesiva presión demográfica agravada por el turismo.

“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”.⁸

Una propuesta de estrategia turística para destinos clásicos: branding Mediterráneo

Una vez vistos la gran importancia turística de los países objeto de estudio así como la relación existente entre algunos de ellos en cuanto a cultura, idiosincrasia, historia, características, climatología, etc. La idea propuesta y defendida es la conjugación de estos países europeos a través de un branding común para impulsar su potencial turístico frente a destinos más lejanos que el puramente continental. Es decir, mejorar su poder de atracción frente a turistas americanos o chinos, por ejemplo sin perjudicar la imagen de los nichos de mercado ya existentes en la

6 Elaboración propia a partir de datos procedentes del BM y OMT, 2007.

7 M.D. Borrell Merlín: “Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible en el Mediterráneo” [en línea]. Revista electrónica OBSERVATORIO MEDIOAMBIENTAL. Nº 8, 2005. Editor Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Pp. 305-330. Universidad Complutense de Madrid (UCM). Instituto de Ciencias Ambientales.

8 B. Porcel: Raíces y choque de civilizaciones en: AAVV. Duby, G. (dir) *Los ideales del Mediterráneo*, Icaria, Barcelona, 1997, pp. 53-68.

actualidad- nos estamos refiriendo al caso de Andalucía en Japón – y entendiendo siempre que aunque se pretenda llegar al turista como un conjunto de países con una posición geográfica similar y determinadas características, esto no es óbice para la “venta” individualizada de cada uno de los países integrantes de este conjunto al que hemos llamado “Mediterráneo europeo” ya que es innegable reconocer las particularidades y atractivos propios de cada territorio.

De esta forma, proponemos la existencia de una integración a nivel europeo no sólo desde el punto de vista económico (con el euro como moneda única) o social (a través del concepto de ciudadanía europea) sino también en el ámbito turístico. Es por ello que creemos en la conveniencia de identificar a la UE como una gran región turística subdividida en diferentes zonas- que no países- con características particulares capaces de satisfacer todo tipo de demanda turística. Así, señalamos como una de estas grandes zonas el área del Mediterráneo europeo, integrada por los principales países turísticos de la UE y Mediterráneos, y la ventaja de llevar a cabo un proceso de puesta en valor de los diferentes elementos de la citada Zona Mediterránea europea a través de una marca común: “El Mediterráneo Europeo”, que le permita diferenciarse y competir frente a otros destinos como “El Caribe” u “Oriente”.⁹

Metodología empleada y Resultados obtenidos

Para justificar esta proposición, hemos apoyado nuestra investigación empíricamente (mediante la realización de un proceso de encuestación sobre esta zona turística Mediterránea).¹⁰

En primer lugar, debemos aclarar que nuestra recopilación y análisis de la información primaria se enmarca dentro de una investigación de tipo puramente exploratorio, ya que mediante la realización de las mencionadas encuestaciones y su posterior análisis, pretendemos alcanzar objetivos propios de esta tipología de investigación, como son: el conocer la percepción del turista acerca de la zona Mediterránea objeto de estudio, si encuentra entre los países que la integran diferencias y similitudes significativas, la identificación de las principales fuentes de ventaja competitivas de dicha zona a la vez que la concretización de sus principales debilidades respecto a otros países europeos, etc.

Para la elaboración de la encuesta hemos seguido el procedimiento señalado por I. Grande y E. Abascal, 2001, (véase pág. 198), y cuya estructura básica es la siguiente:

- Decidir qué tipo de información hace falta
- Decidir el tipo de cuestionario
- Dar contenido a las preguntas
- Estructurar el cuestionario

⁹ En este aspecto, seguimos una línea similar a la del Foro Europeo de Turismo en el sentido de contribuir a la existencia de un verdadero mercado interno de turismo (dada la relevancia del turismo en términos económicos para toda la Unión), con condiciones equitativas. Intentando paliar lo apuntado en el Primer Congreso Internacional sobre el Turismo y el Mediterráneo, celebrado del 8 al 11 de febrero en Almería: “Siendo el Mediterráneo el principal destino turístico del mundo, presenta una realidad diversa y fuertemente fragmentada que dificulta el adecuado aprovechamiento de todas sus potencialidades”.

¹⁰ Esta comunicación es una pequeña parte de un proceso de investigación más profundo que estamos llevando a cabo para la realización de la tesis doctoral. El estudio de las encuestaciones al que hacemos referencia aún no está concluido, por lo tanto, planteamos la necesidad de establecer la marca “Mediterráneo Europeo” como tal y la justificación de la misma a partir de los resultados obtenidos hasta el momento que, no obstante, presentan un alto grado de fiabilidad.

- Probar el cuestionario: prueba piloto
- Difundir el cuestionario

Asistimos actualmente a un creciente proceso de pujanza de las nuevas tecnologías en todas las áreas, y, particularmente, en lo que a turismo se refiere -nos estamos refiriendo por ejemplo a las agencias de viajes y las compañías de vuelos low-cost presentes on-line, los sistemas de reserva informatizados (SRI), etc.-. Además, Internet permite no sólo el acceso del turista a una mayor cantidad de información sobre el destino y sobre la diversidad de oferentes que pueden cubrir sus necesidades sino también la adquisición del producto a un precio inferior, gracias a una mayor apertura del mercado y competitividad que irá en aumento a medida que más países actualmente emergentes o en desarrollo mejoren progresivamente sus telecomunicaciones y accesos a este mercado global. Es por ello que entre las diferentes opciones: encuesta postal, telefónica, de profundidad, etc. hemos optado por incorporarnos a la utilización de estas nuevas tecnologías cada vez más empleadas por los turistas, ya que, si son turistas –con unas determinadas características- el objeto de nuestro estudio, la mejor manera de encontrar una muestra adecuada es acudiendo al mismo medio que ellos emplean para la obtención de su información: la red.

De esta manera, difundimos el cuestionario on-line, realizado a través de un soporte proporcionado por el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, lo publicitamos en los principales foros de viajes on-line tales como “LosViajeros.com”, “viajeros.com”, “vivetuviaje.com” o “infocruceiros.com”, entre otros. Se ha recopilado la opinión de turistas españoles que han visitado al menos dos de los cuatro países a los que hacemos referencia desde el año 2000 hasta el momento actual. Para un nivel de confianza del 95,5% y un error del 5,77% (recordamos en este punto el carácter exploratorio de nuestra investigación), basándonos en el supuesto de máxima indeterminación (en el que la varianza es mayor $P=Q=1/2$)- ya que, tal y como señalan I. Grande y E. Abascal, 2001, (véase pág. 273): “*las fórmulas son difíciles de aplicar y en la práctica se actúa conforme a su lógica*”- y según la fórmula para universos infinitos (1.1):

$$n_0 = \frac{k^2 PQ}{e^2} \quad (1.1)$$

de donde, P: proporción – desconocida- de individuos que poseen la característica en la población, Q: 1-P, n0: tamaño de la muestra, e: error, k: constante que depende del nivel de confianza, para una confianza de 95,5%, k=2.

Hemos obtenido resultados para una muestra de 300 personas., y a partir de las mismas hemos podido sintetizar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se pone de manifiesto que, actualmente, el turista aún no concibe a la UE como un destino turístico global, sino que continúan primando las identidades nacionales de los países, favorecido este hecho por la falta de colaboración y el funcionamiento, desde un punto de vista turístico, independiente de cada uno de ellos en cuanto a marketing turístico, oferta de establecimientos de alojamiento y transportes, diferencias en los horarios de apertura de establecimientos, en el sistema de clasificación hotelera, etc.

Sin embargo, esta realidad actual contrasta con el hecho de que, la inmensa mayoría de los encuestados cree que sería muy adecuado que la UE se “vendiera” como destino turístico global, y más concretamente, la creación de la imagen de marca “*Mediterráneo Europeo*” ya que encuentran muchas más similitudes entre estos cuatro países que entre algunos de estos países con otros de la UE. Por lo tanto, aquí ponemos en evidencia la situación actual de la oferta turística en desajuste con los deseos de la demanda. En esta línea de actuación enmarcamos nuestra

propuesta sobre la creación de la marca “Mediterráneo Europeo”, demandada por el propio turista, y la más que conveniente aplicación del branding para beneficio de dicha zona.

En segundo lugar, hemos querido conocer la percepción que posee el turista sobre el Área Mediterránea, con el objeto de identificar los elementos que consideran básicos en ese producto turístico común al que nos estamos refiriendo, y aquéllos que no deberían estar presentes. En este sentido, el turista destaca determinados elementos y características en los países del Mediterráneo que suponen una ventaja competitiva frente a otros países de la Unión Europea, a la vez que también apunta algunos de sus inconvenientes.

De forma mayoritaria, las principales ventajas enunciadas son: el clima, la diversidad y el horario comercial, actividades culturales y de ocio/espectáculos así como la variedad en la oferta de alojamiento y la variedad y calidad gastronómica. Por el contrario, aquellos aspectos en los que el Área Mediterránea se situaría en desventaja respecto al resto de países de la Unión serían: la limpieza, el número de puntos de información, el ruido ambiental, la seguridad ciudadana, el número de teléfonos públicos y la calidad de la mano de obra turística.

Otro aspecto interesante que se ha obtenido a raíz de esta investigación es que el turista ya no concibe el Mediterráneo como un destino turístico exclusivo de sol y playa, sino que también señala otras tipologías turísticas como es el caso del turismo cultural, deportivo o de montaña. Por lo tanto, gracias a estos resultados podemos identificar aquellos activos más valiosos de esta zona turística que hay que exaltar en la imagen de marca y algunas de las principales debilidades que es necesario corregir para aumentar la competitividad.

En tercer y último lugar, conociendo ya que la mayoría de los turistas cree conveniente establecer esta imagen de marca y la percepción que poseen del Mediterráneo como zona turística común, investigamos sobre sus principales deseos y demandas para intentar originar una imagen que satisfaga las peticiones del turista. De esta manera, sería necesario que las Agencias de Viajes ofrecieran “tours” por los países del Mediterráneo que complementen la oferta de cruceros existente, además de la creación de redes hoteleras comunes que ofrezcan la misma relación calidad-precio en todos los países y una “Guía del Mediterráneo” donde se indicaran las principales rutas, restaurantes, etc.

Cierto es que a todos nos es conocida ya la marca “Mediterráneo” como recurso turístico en relación con la tipología de cruceros, ya que al igual que existen cruceros por el Caribe, por el Báltico, fluviales, etc., también existen cruceros por el Mediterráneo. No obstante, esta es la única forma o tipología turística bajo la que se habla del “Mediterráneo” y aún así, el concepto entendido por los agentes de viajes al hacer referencia a este término rara vez engloba los cuatro países objeto de estudio ya que utilizan esta marca bajo una perspectiva puramente geográfica en lo que a países cuyos litorales son bañados por dicho mar de forma que entre los productos turísticos más típicos vendidos bajo esta denominación podemos encontrar cruceros de itinerario: Barcelona, Villefranche (Mónaco/Montecarlo), Livorno (Florencia/Pisa), Civitavecchia (Roma), Nápoles, La Goulette (Túnez), Barcelona; Atenas, Patmos, Rhodas, Brodum (Turquía), Kusadasi (Turquía), Estambul; Savona (Italia), Liborio, Portoferraio, Capri, La Valetta, Monastir (Túnez), Túnez, Olbia (Italia), Savona; o bien Venecia, Dubrovnik (Croacia), Santorini, Rhodas, Mykonos y Atenas, entre otros muchos ejemplos, incluyendo por tanto también países no comunitarios o incluso Norteafricanos. Mientras que la visión que proponemos aquí parte de otro origen a pesar de la utilización de la misma reseña “Mediterráneo”, no obstante, no va en detrimento de la misma ya que la exportación de esta imagen “Mediterránea” de los países del sur de la Unión puede fomentar el turismo de crucero en los mismos y, a su vez y como efecto colateral, en los otros países no miembros incluidos en el itinerario crucerista. Al mismo tiempo, este tipo de turismo de crucero ya vendido y conocido como Mediterráneo puede actuar como elemento que favorece la creación de una imagen de estos países y un determinado posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores más lejanos geográficamente de forma que podemos obtener un beneficio recíproco sin que ninguna de ellas perjudique a la otra, brevemente, podrían ser actuaciones Pareto-eficientes.

Conclusiones

En definitiva, los resultados del proceso de encuestación señalan la adecuación de un mayor grado de integración en el sector turístico en las zonas objeto de estudio junto con la diferenciación, dentro de la UE del “producto turístico Mediterráneo” -el turista encuentra características comunes entre estos países frente a otros de la Unión- todo ello, se puede alcanzar con un proceso de branding adecuado y la creación de la marca “Mediterráneo Europeo”, que permita una mejora del sector y un mayor desarrollo de su potencial. Para ello es preciso basarse en los recursos VRIO, principales activos de esta zona común también identificados por el turista encuestado como son la diversidad de tipologías turística ofertadas, ofreciendo un amplio abanico que enmarcan el turismo deportivo, cultural, gastronómico..., enriqueciendo por tanto el estereotipo de sol y playa Mediterráneo sin dejar de ser predominante entre el resto de tipologías.

Sin embargo, es indispensable profundizar mucho más en la afirmación anterior y perfilar los términos a los que estamos haciendo referencia. Es decir, apostamos por la creación de esta marca común y de esta “venta hacia el exterior” de la imagen de estos países bajo este lema único pero refiriéndonos a territorios físicamente alejados del continente europeo ya que, según numerosas entrevistas realizadas a diversas agencias de viajes, el turista europeo identifica y conoce, geográficamente hablando, a la perfección los cuatro países objeto de estudio es por ello que la propuesta de este branding común se hace con miras a identificarse espacialmente primero y característicamente luego ante el turista menos próximo al que sea más difícil hacerle formar una imagen de esta zona y países concretos o que posea una imagen errónea o distorsionada. Independientemente de la conjugación de estos países en el lema “Mediterráneo europeo” que, como hemos dicho se puede utilizar para crear una cierta imagen o posicionamiento, es decir, para “darse a conocer”, cada país deberá venderse turísticamente de forma individual aunque siguiendo la idiosincrasia de la moneda común en la que se encuentra enmarcado ya que aunque estemos hablando de países turísticamente muy fuertes es necesaria, más allá, imprescindible, la cooperación entre los mismos no sólo para seguir creciendo sino también para lograr hacer frente a una competencia cada vez más cercana como pueden ser los países del Este como Polonia, la República Checa o Eslovaquia.

De todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir que es indispensable emplear branding en el espacio Mediterráneo de la Unión Europea para alcanzar la creación de valor de esa imagen de marca que queremos exportar a destinos lejanos como “El Mediterráneo Europeo”, de forma que actúe como elemento de cohesión e integración del turismo en dicha zona. Ya hemos comprobado la importancia del turismo para el conjunto de estos países, además de compartir muchas características comunes integradoras de la zona como destino turístico propio y que permitirán identificar la marca “Mediterráneo”. Pero para que esta marca se convierta en un elemento de valor atrayente de un mayor turismo a la zona es necesario realizar una serie de acciones estratégicas conjuntas entre los cuatro países para actuar de forma cohesionada, es decir, nos referimos por ejemplo a la existencia de redes de transportes y alojamientos comunes, oferta de servicios integrados, venta del producto común a través de agencias y realización de marketing conjunto, etc.

Apostamos pues, por la innovación en esta área Mediterránea ya que hemos demostrado que es una región turística con muchas posibilidades para una aplicación exitosa del branding – que le ofertará nuevas ventajas y oportunidades turísticas- ya que, implícitamente apunta todas las características del mismo por lo que únicamente hay que exaltar de forma explícita esos aspectos. Es decir, el turista actual asocia la idea “Mediterráneo” a países como Italia, Grecia, etc. Además, es una marca que se recuerda y utiliza -aunque de forma sesgada- en los denominados “Cruceros por el Mediterráneo” y que está defendida y reivindicada por autores como A. Montanari o B. Porcel. Asociada también a un turismo de calidad.¹¹ Además de todo ello, empíricamente, hemos

11 Según Arthur Oberascher (actual presidente austríaco de la Comisión Europea de Turismo (CET)), Europa durante el año 2005 acogió a 425 millones de turistas, y, si quiere seguir siendo competitiva frente a otros destinos debe potenciar su identidad, relacionada con el turismo de calidad.

comprobado que existe una alta lealtad a dicha “marca” ya que gracias a la calidad ofrecida el turista es propenso a la repetición del viaje (según los resultados derivados del proceso de encuestación, la mayoría de los turistas repetirían el viaje a los países del Mediterráneo gracias al elevado grado de satisfacción alcanzado en la primera visita, además, recomendaría el viaje a dicha zona).

En definitiva, hemos podido comprobar que, aunque de forma institucional no exista desde el punto de vista turístico la marca “Mediterráneo Europeo”, ésta debería existir y se debería utilizar, para contribuir a ello, el branding, ya que se ha demostrado que se cumplen todas las características necesarias. De forma que, ya que implícitamente existe esta marca apostamos por la creación efectiva de la misma de manera que se pueda utilizar en todo su potencial para que actúe como elemento diferenciador del Mediterráneo frente al resto de destinos turísticos.

El branding en el Mediterráneo no sólo aumentaría el valor turístico de esa zona sino que la creación de una marca común permitiría incrementar su competitividad a través de la diferenciación frente a otras zonas turísticas. Nos referimos, en este caso, tanto a países que están emergiendo actualmente, desde un punto de vista turístico, y se están configurando como grandes competidores, como es el caso de China o Turquía,¹² como a zonas turísticas existentes que ya han utilizado el Branding como es por ejemplo “El Caribe” (a diferencia de lo que ocurre en Europa con países como Francia, España, Italia o Grecia, que aún continúan “vendiéndose turísticamente” de forma individual-exceptuando los ya mencionados cruceros por el Mediterráneo- y desaprovechando posibles sinergias y ventajas competitivas conjuntas, la denominación de marca “El Caribe” engloba un conjunto de destinos turísticos próximos entre sí y muy similares, que utilizan dicha marca como elemento cohesionador de todos ellos y que les permite diferenciarse e incrementar su valor turístico. Queremos trasladar la misma idea al Mediterráneo europeo salvando por su puesto las diferencias de la variedad y diversidad de oferta turística que engloban estos cuatro países frente a la casi exclusividad o primacía del sol y playa en el Caribe.

12 En la Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002 sobre el futuro del turismo europeo 2002/C 135/01, ya se hace referencia al descenso que está sufriendo el turismo en la UE. Y en los Barómetros de la OMT del Turismo Mundial, también hacen referencia al importante empuje de China y Turquía como países emergentes e importantes competidores turísticos. Concretamente, podemos citar por ejemplo el Volumen 3, Nº 1 de enero de 2005 y Nº 2 de junio de 2005. Pero donde más claramente se hace referencia al importante avance turístico de China y Turquía es en “Datos esenciales del Turismo”. Edición 2006. OMT.

BIBLIOGRAFÍA

- BANCO MUNDIAL (2007): Datos y estadísticas [en línea].
- BOLETÍN ON-LINE EMPRESA-EUROPA: “El turismo, un gran negocio para las pequeñas empresas”. 16.05.06.
- BORRELL MERLÍN, M.D.: “Turismo, medio ambiente y desarrollo sostenible en el Mediterráneo” [en línea]. Revista electrónica OBSERVATORIO MEDIOAMBIENTAL. Nº 8, 2005. Editor Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. Pp. 305-330. Universidad Complutense de Madrid (UCM). Instituto de Ciencias Ambientales. ISSN 1139-1987.
- I CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO Y MEDITERRÁNEO. 8-11 Febrero 2000. Almería.
- DIARIO OFICIAL DE LA UE (2002): Resolución del Consejo de 21 de mayo de 2002 sobre el futuro del turismo europeo
Diario Oficial n° C 135 de 06/06/2002 p. 0001 - 0003.
- European Commission, EUROMED, EUROSTAT, Theme General and regional statistics. *Statistiques euro-méditerranéennes* [en línea]. 2006 edition. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006. Collection: Panorama of the European Union. "VIII. Tourisme" . Publications importantes pour l'année 2007. Statistiques générales et regionales.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2001): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 6ª Edición. ESIC Editorial, Madrid.
- MONTANARI, A. (1995): 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.
- OMT (2005): *Barómetro del Turismo mundial*. Volumen 3, Nº 1 de enero de 2005. Madrid.
- OMT (2005): *Barómetro del Turismo mundial*. Volumen 3, Nº 2 de junio de 2005. Madrid.
- OMT (2006b): *Tendencias de los mercados turísticos, 2005*. Madrid.
- OMT (2006): *Datos esenciales del turismo*. Madrid.
- OMT (2007): *Compendium of Tourism Statistics. Data 2001-2005*. Madrid.
- PORCEL, B (1997): Raíces y choque de civilizaciones en: AAVV. Duby, G. (dir): *Los ideales del Mediterráneo*, Icaria, Barcelona.