

Imagen de España como destino turístico

TERESA GARÍN-MUÑOZ* Y REBECA DE JUAN**

RESUMEN

Sobre la base de los datos publicados por diversas organizaciones nacionales e internacionales, esta investigación revela que la imagen de España como destino turístico que perciben los extranjeros, aunque positiva, es sustancialmente peor que la que tienen los españoles y, mucho peor que la impresión de los turistas extranjeros que ya han visitado el país. Además, a pesar de los esfuerzos encaminados por cambiar nuestra imagen, España es aún catalogada como destino de sol y playa. En este sentido, existe un margen de mejora y se analizan algunas medidas que podrían tener un impacto en la formación de una imagen positiva y del éxito del destino. Otro de los resultados de nuestro trabajo pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para atraer turistas extranjeros según se trate de turistas que nos visitan por primera vez o repetidores.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las últimas cifras, proporcionadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a), España ocupa el cuarto lugar en el mundo por número de visitantes procedentes del extranjero y el segundo por volumen de ingresos generados. Estos datos nos dan una idea de la importancia de España como destino turístico internacional y justificarían por sí mismos el estudio de los

* Departamento de Análisis Económico II, UNED (mgarin@cee.uned.es).

** Departamento de Análisis Económico II, UNED (rdejuan@cee.uned.es).

factores que pueden estar dando lugar a la preferencia de nuestro país frente a la mayoría de los posibles destinos. Pero, para mayor abundamiento, resulta que la economía española es fuertemente dependiente del turismo y, por tanto, vale la pena cualquier esfuerzo encaminado a conocer en profundidad cómo se conforma la imagen del país e influir en la medida de lo posible en la mejora de los atributos que la determinan.

La industria turística española en general y sus diferentes subsectores (alojamiento, transporte, ocio, etc.) están haciendo un esfuerzo para evolucionar con su clientes, por ello es importante que conozcan los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y en esa toma de decisiones la imagen del destino es un factor clave.

Así las cosas, en este trabajo nos interesa conocer la imagen de España como destino turístico desde tres perspectivas. Queremos saber cómo nos perciben los diferentes países (a nivel global y según algunos atributos), cómo nos percibimos nosotros mismos (autoimagen) y cómo nos perciben los turistas que ya nos han visitado (grado de satisfacción general con el destino y con los atributos). A partir de esa información podremos valorar cuáles son las principales fortalezas y debilidades del destino España y, consecuentemente, podremos diseñar la estrategia de actuación más conveniente.

Y para abordar el tema, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, en el epígrafe 2, se ofrece una visión panorámica de nuestros visitantes extranjeros. Se analiza su volumen, evolución y composición según países de origen, así como algunas otras características de interés como puede ser el grado de fidelidad al destino. En el epígrafe 3 nos detenemos en el análisis teórico de *la imagen de destino turístico*. Estudiamos la literatura previa sobre su concepto o definición, la formación de la imagen del destino y el impacto sobre el turismo. En el epígrafe 4 estudiamos algunos de los índices generalmente aceptados para medir la posición relativa de los países atendiendo a su imagen (general o por atributos) refiriéndonos específicamente al caso de España. Dedicamos el epígrafe 5 al estudio de las diferentes campañas y políticas de promoción llevadas a cabo por Turespaña, analizando cuando sea posible su eficacia. Por último, en el epígrafe 6 presentamos las principales conclusiones de nuestro análisis.

2. VISIÓN PANORÁMICA DEL TURISMO EXTRANJERO EN ESPAÑA

En la actualidad estamos viviendo una época convulsa iniciada en el año 2007 con el comienzo de la crisis financiera mundial. Este acontecimiento influyó negativamente en el turismo español en los años 2008 y 2009. Sin embargo, se percibió una cierta recuperación en el sector a lo largo de 2010 que continuó durante el 2011 y esta tendencia positiva se ha seguido manteniendo durante los ocho primeros meses del año 2012, con un crecimiento acumulado en el período enero-julio de este año de un 3,3 por ciento. Estos datos apuntan a que el verano del 2012 será el mejor de la historia turística española. No obstante, esta recuperación no se está realizando de una manera homogénea, ni exenta de incertidumbres.

En esta situación, es interesante presentar una fotografía de lo que es el turismo internacional en el caso de España, especialmente en lo que se refiere a: volumen de turismo (ya sea medido por número de turistas o por ingresos generados); principales mercados

emisores y principales destinos; motivaciones de los viajes y, un aspecto especialmente relevante en el caso de España como es la fidelidad al destino de nuestros visitantes extranjeros.

Volumen de turismo y principales motivaciones

Los últimos datos nos permiten afirmar que España sigue siendo uno de los destinos preferidos a nivel mundial por los turistas internacionales. En concreto, cuando se clasifican los destinos mundiales por llegadas internacionales, España se sitúa en la cuarta posición del *ranking* mundial, únicamente superada por Francia, EEUU y China. Sin embargo, al clasificar los destinos por ingresos de turismo, España se sitúa en segunda posición detrás de EEUU¹.

Para España, el turismo es uno de los sectores más importantes dentro de su actividad económica, ya que representa alrededor del 10 por ciento del PIB español (año 2011). Por ello, es un sector al que hay que prestar especial atención. Cada año visitan España millones de consumidores turísticos que a lo largo del tiempo han cambiado sus características y su modo de compra. Se ha pasado de un consumidor inexperto, pasivo en el proceso de compra, movido sobre todo por motivaciones climáticas, a un consumidor moderno, activo en el proceso de compra (por ejemplo contrata sus viajes directamente por Internet) con motivaciones climáticas pero también culturales y de descubrimiento, con una amplia memoria de consumos anteriores y conocedor de sus derechos como consumidor.

Antes de realizar el análisis vamos a examinar brevemente cómo es la demanda turística internacional, con datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur)² referidos al año 2011. Es interesante señalar que dicha demanda ha crecido de manera

¹ Datos referidos al año 2011 obtenidos del "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012" publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a).

² La Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) es una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (2011b) que recoge los datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

heterogénea a lo largo del año. Este crecimiento se ha debido al impacto de determinados factores coyunturales y estructurales. Los factores coyunturales que han hecho que en el segundo trimestre del año la entrada de turistas se incrementara considerablemente han sido: 1) la inestabilidad política del Norte de África (la denominada “primavera árabe”) que ha incentivado a que los turistas optaran por destinos más seguros como España; 2) la Jornada Mundial de la Juventud que se celebró en agosto en Madrid. Dentro de los factores estructurales hay que señalar los derivados de los efectos de la política de promoción del turismo español y la diversificación de mercados emisores.

Los factores señalados son los que han propiciado que la entrada de turistas internacionales alcanzara el nivel de 56,7 millones (con un incremento interanual del 7,6 por ciento) y el gasto total, los 52.795,7 millones de euros (lo que ha representado un

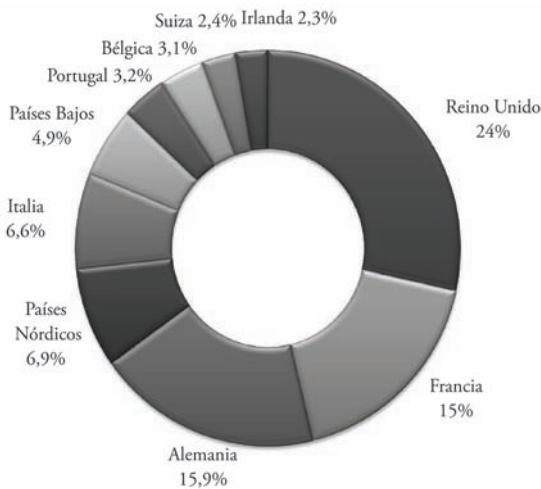
crecimiento interanual del 7,9 por ciento). El gasto medio por turista ha sido de 933,6 euros, siendo el gasto medio diario por turista de 101,9 euros, un 4,6 por ciento superior al del año 2010. No obstante, la estancia media ha descendido con respecto al 2010, siendo de cinco noches.

Principales mercados emisores y algunas características de los viajes

Los principales países emisores han sido el Reino Unido, Alemania y Francia, que representan el 55 por ciento de los turistas recibidos (véase gráfico 1), registrando todos ellos tasas de crecimiento positivas respecto al año anterior, y destacando el crecimiento del Reino Unido que por sí solo es el responsable del 24 por ciento del crecimiento total. También es interesante destacar el notable incremento del mercado ruso (42 por ciento), aunque solamente representa el 2 por ciento del total de las llegadas.

GRÁFICO 1

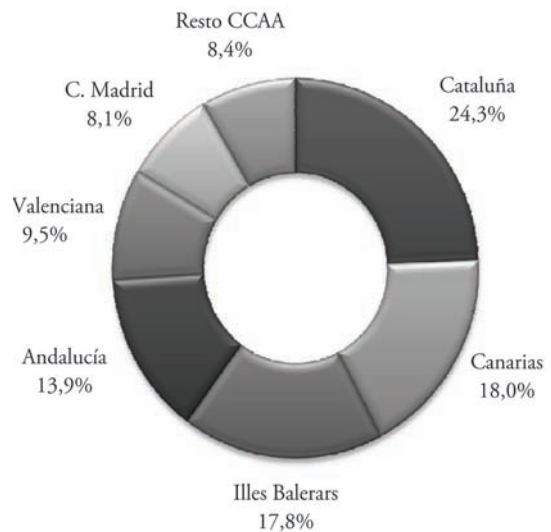
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES RECIBIDOS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

GRÁFICO 2

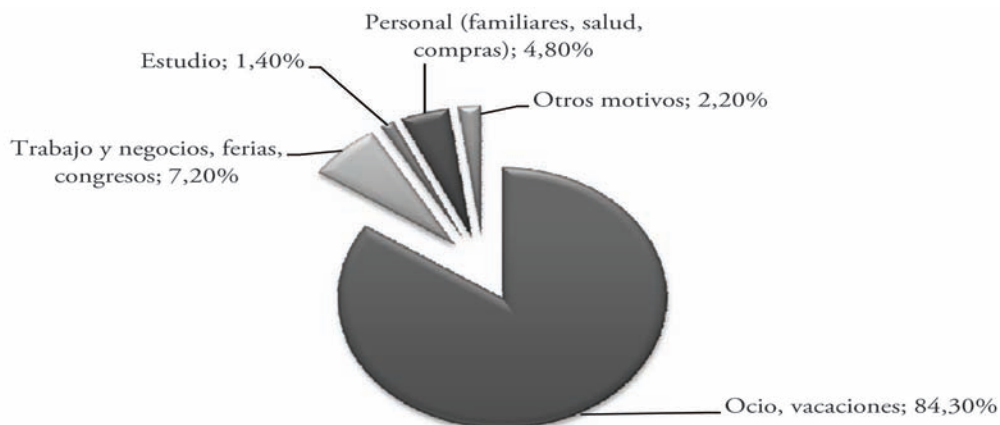
DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES RECIBIDOS SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE DESTINO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

GRÁFICO 3

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES RECIBIDOS SEGÚN MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

Como ocurre con el número de turistas, los mercados emisores que más gasto turístico han generado en España han sido Reino Unido, Alemania y Francia; sin embargo, los países que más han contribuido al crecimiento del gasto han sido Rusia, los países nórdicos y Francia. También fue reseñable la aportación de los países de América Latina.

En relación a las Comunidades Autónomas de destino, como puede verse en el gráfico 2, las comunidades preferidas por los turistas internacionales han sido Cataluña, Canarias, Islas Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid, recibiendo el 91,5 por ciento de los viajeros. El número de turistas en todas ellas se ha incrementado respecto al año 2010, a excepción de la Comunidad de Madrid que ha permanecido en cifras similares (-0,6 por ciento). De todas ellas hay que destacar la fuerte expansión del archipiélago canario, que ha absorbido prácticamente el 40 por ciento del crecimiento total, lo que ha supuesto recibir 1,6 millones de turistas más que el año pasado. Baleares y Cataluña se han posicionado tras ella, recibiendo en conjunto aproximadamente el 40 por ciento del incremento total. Resulta notable el aumento de los turistas rusos que han acudido a Cataluña (43,7 por ciento respecto del año

2010). Igualmente las tres Comunidades señaladas se han beneficiado del incremento del gasto realizado por los turistas.

Al analizar en profundidad los flujos de turistas internacionales que llegan a España se observan los siguientes rasgos característicos:

– La gran mayoría (84,3 por ciento) de los viajes efectuados por dichos turistas se realizan por motivos de ocio (véase gráfico 3), seguidos muy de lejos por motivos de trabajo, negocios, ferias, y congresos (7,2 por ciento). El número de turistas que ha venido por motivos de trabajo ha mostrado un descenso (6,8 por ciento) respecto al año anterior, siendo la Comunidad de Madrid la que absorbió por sí sola la gran mayoría (81,9 por ciento) de esta caída. Los mercados emisores que más influyeron en la caída global de este colectivo fueron, por este orden, Portugal, Alemania y Francia. Si se analiza la motivación de los viajes por la vía del gasto total de los turistas internacionales, se observa una distribución muy similar a la que acabamos de describir y que se presenta en el gráfico 3.

– El principal medio de transporte para los turistas internacionales que llegan a España es el avión (casi el 80 por ciento).

De ellos un 56,9 por ciento utiliza compañías de bajo coste.

– Los turistas internacionales prefieren alojarse en hoteles (63,8 por ciento). Dentro del alojamiento no hotelero, hay que destacar el incremento de 15,9 por ciento de las viviendas respecto al año anterior.

– La mayoría de los turistas internacionales prefieren viajar sin paquete turístico (el 69,3 por ciento). No obstante, en el año 2011 se ha producido un intenso crecimiento (12,2 por ciento) en el número de turistas que han optado por viajar con paquetes turísticos. La mayoría de los consumidores de paquetes turísticos han tenido como destino el archipiélago canario y procedían del Reino Unido.

habían estado previamente en España. Y algunos de ellos, aproximadamente el 40 por ciento, ya lo habían hecho diez o más veces. Así pues, la fidelidad al destino de los turistas que nos visitan es más que destacable y nos sitúa en el país número uno a nivel mundial por repetición de visitas.

Si se analiza la fidelidad por mercados de procedencia (ver gráfico 4), destaca sobre todo el portugués, pues el 88,9 por ciento de los turistas ya había venido anteriormente. De igual modo, de los principales países emisores que acuden a España, todos ellos, salvo Italia y Holanda, presentan porcentajes de turistas que repiten visita superiores a la media (83,5 por ciento).

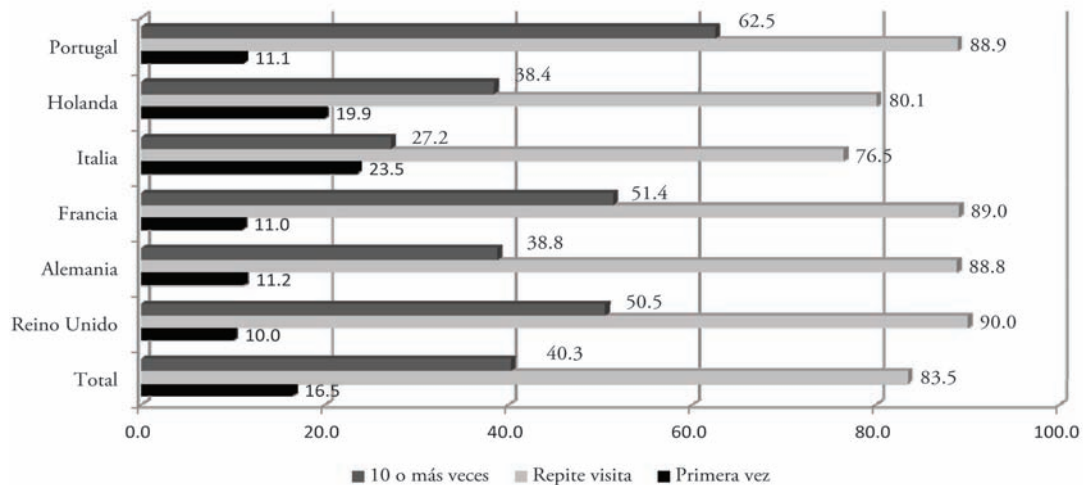
Esta lealtad al destino es algo de particular importancia a la hora de programar actuaciones y diseñar estrategias de marketing. Algunos estudios (Dann, 1996; Fakeye y Compton, 1991) demuestran que los esfuerzos de *marketing* que se dirigen fundamentalmente a conseguir nuevos visitantes, pueden ser completamente inapropiados para animar a volver al país a los que ya lo han visitado previamente. Así pues, es imprescindible diseñar estrategias distintas para cada uno de los grupos.

Fidelidad al destino

La fidelidad o lealtad al destino en el caso de España, medida por el grado de repetición de los turistas, es especialmente elevada. De acuerdo con los datos de la Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur, Instituto de Estudios Turísticos, 2011a) el 83,5 por ciento de los turistas que nos visitaron en 2011 ya

GRÁFICO 4

TURISTAS SEGÚN REPETICIÓN DE LA VISITA (TOTAL Y POR MERCADO EMISOR). PORCENTAJES 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Habitur, 2011.

3. TURISMO E IMAGEN DEL DESTINO

La imagen de un destino tiene un efecto significativo en el proceso de toma de decisiones de los turistas y por lo tanto, es un área que ha recibido gran atención por parte de los investigadores (Laws, 2002). La imagen favorable de un destino es de gran valor, ya que los destinos con imagen positiva tienen más oportunidad de ser considerados en el proceso de selección que los destinos con una imagen negativa (Beerli y Martín, 2004).

Dentro de esta literatura vamos a estudiar tres aspectos. En primer lugar, exploraremos las definiciones del término *imagen del destino*. A continuación estudiaremos los factores que determinan la formación de la imagen del destino turístico. Por último, nos referiremos al impacto de la imagen del destino en la elección del consumidor.

Definiciones de imagen del destino turístico

Son muchos los autores que han tratado de definir esta imagen y, sin embargo, hay casi tantas definiciones como estudiosos dedicados a su conceptualización. Y, en buena medida, esa diversidad de definiciones se debe a que es un concepto que se puede abordar desde múltiples disciplinas (antropología, sociología, geografía, *marketing*, etcétera).

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados. Por un lado, tal y como ponen de relieve diversas investigaciones (Echtner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002), la imagen de destino turístico puede considerarse como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar. En consecuencia, la impresión del turista sobre el lugar irrumpe en la literatura como un término de gran interés para delimitar el concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico.

De igual modo, el concepto de percepción tiene un especial interés dentro de

las definiciones sobre la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Gartner, 1986; Calantone *et al.*, 1989; Coshall, 2000). En esta línea, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por su parte, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen de destino turístico.

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) la conciben como “una interiorización de las percepciones” del turista. Con todo ello, puede concluirse que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar.

Formación de la imagen de destino turístico

Para entender la formación de la imagen individual de un destino, podemos recurrir al modelo de Gunn (1988) de siete fases. La primera etapa es la acumulación de imágenes mentales acerca de un destino obtenidas por fuentes secundarias, como la escuela, compañeros, etc. Es lo que Gunn denomina “imagen orgánica”. En la segunda etapa, una modificación de la imagen mental previa se lleva a cabo por la información obtenida a través de fuentes más comerciales, como las revistas de viajes, folletos, agencias de viajes, anuncios, etcétera. La imagen así formada es la que Gunn llama “imagen inducida”. En la tercera etapa se lleva a cabo la decisión de visitar el destino. La cuarta etapa es la visita real del destino, la quinta etapa, se refiere a la utilización de las instalaciones del destino, la sexta, volver a casa y en la última etapa, se lleva a cabo la modificación real de la imagen en función de la experiencia de vacaciones.

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988), el estudio de Fakeye y Crompton (1991) realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados:

orgánica, inducida y compleja. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino pueden concebirse en función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio destino, respectivamente (Chen y Uysal, 2002).

En este contexto, Fakeye y Crompton (1991) construyen un modelo de formación de la imagen donde el individuo desarrolla, antes de someterse a ningún tipo de material promocional, una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo. Una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo. Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

No obstante, varios estudios proponen solo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986).

Impacto de la imagen de destino en el comportamiento del consumidor

La imagen de destino turístico adquiere su mayor relevancia cuando se integra dentro del comportamiento del individuo. Dentro de la literatura existe un reconocimiento generalizado sobre la influencia significativa de la imagen de destino en el proceso de decisión del turista (Hunt, 1975; Haahti, 1986; Dadgostar e Isotalo, 1992; Telisman-Kosuta, 1994; Sirgy y Su, 2000; Bigné, 2005).

El estudio de la elección de los destinos turísticos adquiere gran relevancia tanto para académicos, con el ánimo de enriquecer la investigación sobre el comportamiento del turista, como para profesionales en turismo, debido a su afán por desarrollar estrategias de *marketing* que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos. Todo ello explica el elevado interés que suscita la investigación de la imagen dentro del proceso de elección de un destino turístico.

Varios trabajos ponen de manifiesto que los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos. Telisman-Kosuta (1994) justifica tal proposición argumentando que el turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, más que en la información real u objetiva sobre el mismo. En esta línea, Chon (1990) establece que la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración (Gartner, 1993).

En definitiva, puede destacarse que la imagen es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un destino turístico.

Para hacernos una idea del papel que juega la imagen en la elección del destino presentamos en el cuadro 1 una comparación entre las ordenaciones de países de acuerdo con el *Country Brand Index* (CBI) elaborado para atributos turísticos, y una ordenación de países según el número de turistas internacionales recibidos en 2011 (Organización Mundial de Turismo, 2012a). Observamos que Francia, EEUU, España e Italia, que ocupan los primeros lugares del cuadro por número de visitantes, también aparecen en lugares destacados en la ordenación del CBI.

4. VALORACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE ESPAÑA

En este apartado llevaremos a cabo una valoración de la imagen de España como destino turístico desde tres vertientes. Analizaremos,

CUADRO 1

COMPARACIÓN ENTRE EL *RANKING* DE PAÍSES SEGÚN IMAGEN TURÍSTICA
Y EL *RANKING* SEGÚN EL NÚMERO DE VISITANTES INTERNACIONALES. AÑO 2011

<i>Ranking según imagen turística</i>		<i>Ranking según número de visitantes</i>	
1	Japón	1	Francia (79,5 millones)
2	Italia	2	EEUU (62,3 millones)
3	España	3	China (57,6 millones)
4	EEUU	4	España (56,7 millones)
5	Francia	5	Italia (46,1 millones)

Fuente: Elaboración propia según los datos del *Country Brand Index* y de la Organización Mundial del Turismo (2012b).

en primer lugar, la valoración según el resto de países (heteroimagen). A continuación, veremos la valoración de los propios españoles (autoimagen). Y, finalmente, estudiaremos la valoración de los individuos que ya han culminado su visita al país.

Valoración del destino España a nivel internacional

Para comparar nuestra imagen turística con la del resto de países acudimos a índices internacionales generalmente aceptados (*Country Brand Index –CBI–*; *Nation Brand Index –NBI–*; *Reputation Index*) e, incluso, a algunas encuestas españolas que aunque no son tan generales pueden ayudar a comprender la situación (Habitur, Instituto de Estudios Turísticos 2011a).

Presentamos a continuación, en el gráfico 5, la información extraída del CBI, 2011. El estudio analiza ciento trece países, la clasificación es el resultado de una encuesta realizada entre más de 3.500 viajeros (por trabajo y por turismo) procedentes de catorce países en los cinco continentes, en relación a una serie de indicadores que componen la Marca-País: Calidad de la vida, Sistema de valores, Turismo, Aptitud para los negocios y Patrimonio y Cultura.

En dicho gráfico vemos que España ocupa el puesto número catorce del *ranking* general de países. Sin embargo destaca en aspectos como “Turismo” y “Patrimonio y cultura”

donde ocupa las posiciones tercera y séptima, respectivamente.

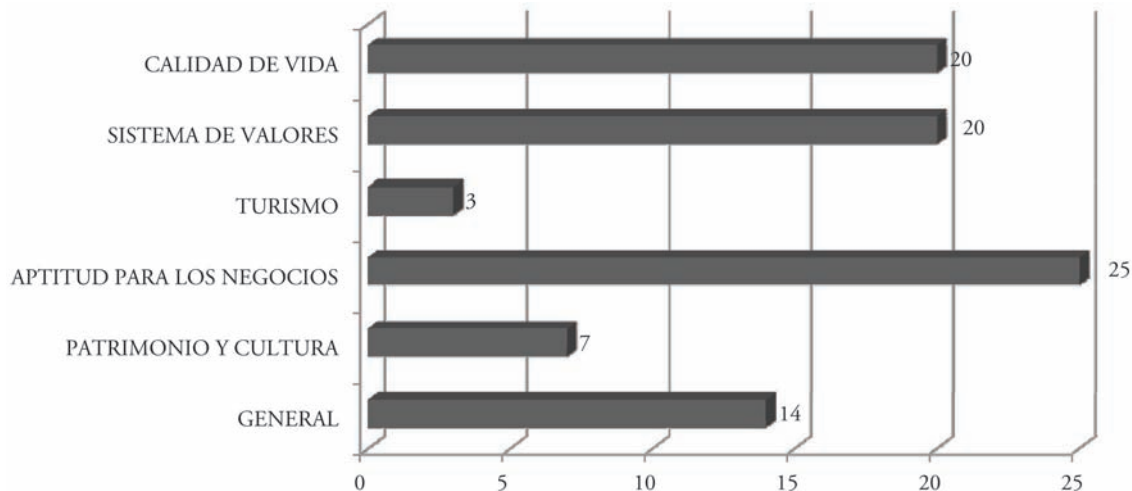
Nos interesa estudiar el índice relativo al Turismo y para ello haremos un análisis detallado de los atributos que se tienen en cuenta para su elaboración: Hoteles y *resorts*, gastronomía, atracciones, conveniencia (relación calidad/precio), playas, vida nocturna y compras. De la información contenida en el gráfico 6 vemos que la imagen de España está muy bien posicionada en lo que se refiere a Gastronomía y Vida Nocturna (cuarta posición, en ambos casos). En el otro extremo, parece claro que las mayores debilidades están en lo que se refiere al atributo Compras (donde ocupa el puesto catorce) y al atributo Conveniencia (donde ocupa el lugar número trece). Esto significa que España no es percibida como un destino turístico barato, aunque es el primer país europeo en dicha ordenación.

Por otra parte, llama la atención que siendo España un país con una gran experiencia turística, su oferta hotelera no es excesivamente bien valorada (séptimo puesto) y ello puede deberse a que nos hemos especializado en servicios masivos y baratos, a pesar de que nos perciben como caros, y hemos desarrollado muy poco los segmentos de alto nivel³, a pesar de disponer de ofertas de primer nivel

³ Datos referidos al año 2011 obtenidos del “Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012” publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a).

GRÁFICO 5

POSICIÓN DE ESPAÑA EN EL RANKING MUNDIAL (GENERAL Y POR COMPONENTES). CBI, 2011



Nota: El número que acompaña cada barra se refiere a la posición que ocupa España en el ranking mundial.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Country Brand Index, 2011.

mundial (por ejemplo, en gastronomía). Sería recomendable utilizar la oferta gastronómica para conformar en torno a ella un paquete de servicios de calidad (alojamiento, compras, etcétera) que permitiera atraer a un segmento de turistas de lujo.

proyectarse una imagen favorable del país en el exterior si previamente no se tiene esa valoración a nivel doméstico.

Percepción interna de la imagen de España

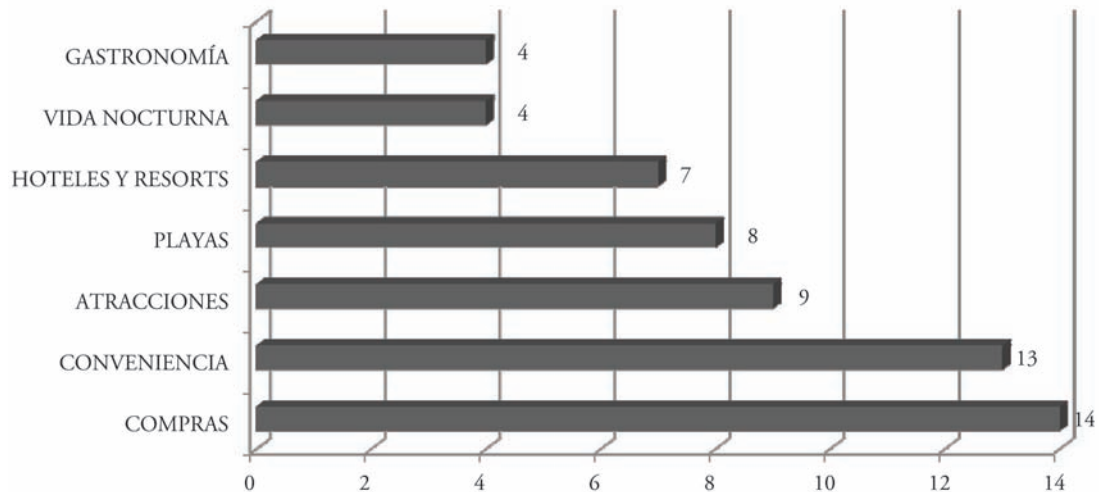
Una vez analizada la percepción de España a nivel internacional, interesa ver si esa imagen coincide con la que se tiene dentro del país. Para ello utilizamos la información sobre la reputación de España (*Reputation Index*, 2011). Según los datos del Reputation Institute, España hoy obtiene sesenta y cuatro puntos en una escala de cero a cien, ocupando la decimoctava posición en un ranking de cincuenta y cuatro países. Simultáneamente, la valoración interna de la imagen es 67,8. Es decir, la imagen interna de la reputación del país es ligeramente superior a la que en media se percibe desde fuera. Este es un hecho que ocurre con bastante frecuencia y que ha de valorarse de manera positiva, ya que difícilmente puede

A la vista del gráfico 7 hay un par de cuestiones que nos interesa destacar. En primer lugar, es importante darse cuenta de que hay tres países que valoran la imagen de España mejor de lo que se valora internamente: Puerto Rico, Rusia e Italia. Y, no menos llamativo resulta el hecho de que entre los alemanes (uno de los más importantes mercados emisores) España no tiene una reputación especialmente positiva.

Una vez analizada la reputación interna y externa de España, resulta interesante observar su evolución desde el año 2008 hasta el 2011 para ver en qué medida la crisis económica está repercutiendo en la imagen de España. Utilizando datos de los estudios *Country RepTrack* España (2008-2011) (Reputation Institute, 2012) hemos obtenido el gráfico 8 que pone de relieve un severo descenso de la reputación tanto externa como interna (aunque esta última experimenta un retroceso más

GRÁFICO 6

POSICIÓN DE ESPAÑA EN EL RANKING MUNDIAL SEGÚN LOS ATRIBUTOS DEL ÍNDICE GLOBAL DE TURISMO (COUNTRY BRAND INDEX, 2011)



Nota: El número que acompaña cada barra se refiere a la posición que ocupa España en el ranking mundial.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Country Brand Index, 2011.

que notable). Pero si buscamos algún aspecto positivo podríamos decir que tras dos años negativos para la percepción que los españoles tenemos de la reputación de nuestro país, el gráfico permite observar que el deterioro de nuestra autoestima comienza a frenarse.

Valoración de los turistas que han visitado España

La valoración que hacen los turistas después de haber visitado un determinado destino es muy importante. La importancia deriva del hecho de que de su mayor o menor grado de satisfacción dependerá que esos mismos individuos decidan repetir su visita e, incluso, animar a otras personas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.) a realizar ese viaje.

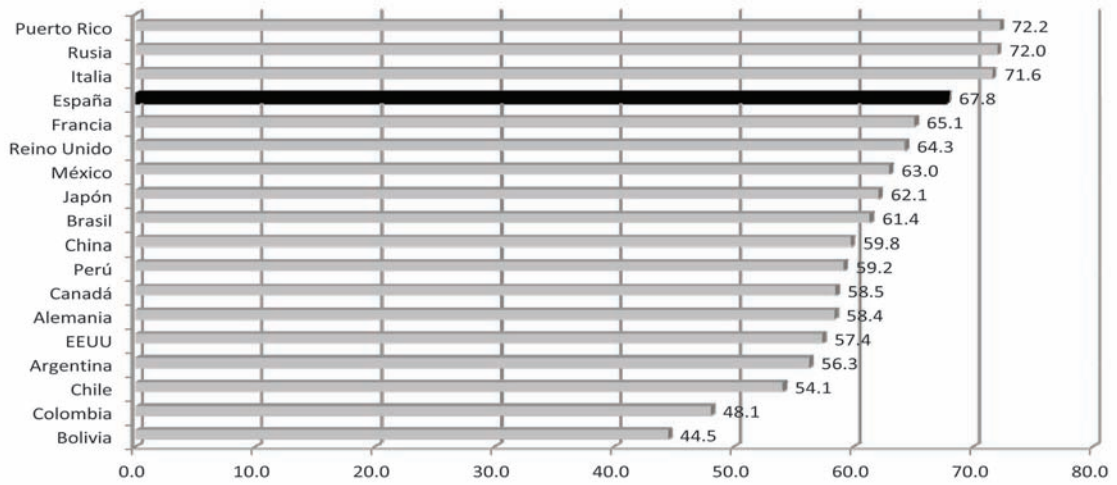
Pero, ¿a qué se debe esa elevada fidelidad al destino España? Según la Encuesta de Hábitos Turísticos que realiza cada año el Instituto de Estudios Turísticos se debe a la elevada satisfacción con el viaje realizado. La satisfacción general percibida por los turistas no residentes durante 2011 ha sido de notable

alto, alcanzando una puntuación media de 8,5 puntos, en una escala de cero a diez. En el cuadro 2 podemos ver, además, que dicho nivel de satisfacción medio es aún más elevado para algunos países como Reino Unido o Alemania que, no olvidemos, son los principales mercados emisores. En el mismo cuadro se puede observar que la valoración media de los distintos productos es muy similar. No obstante, los turistas procedentes de Alemania y Reino Unido fueron los que mejor valoraron el alojamiento, con 8,0 puntos. Los británicos disfrutaron más con la gastronomía. La percepción del nivel de las infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos, etcétera) fue elevada, alcanzando la puntuación más alta la otorgada por los portugueses con 8,4 puntos de media. El entorno turístico (belleza paisajística, tranquilidad, seguridad, limpieza, etc.) satisfizo con nota superior o igual a la media a británicos, alemanes e italianos.

La imagen que tienen los turistas que nos han visitado es que España tiene servicios de calidad, que ofrece una buena relación calidad/precio. Es un destino hospitalario y donde los turistas perciben una sensación de libertad

GRÁFICO 7

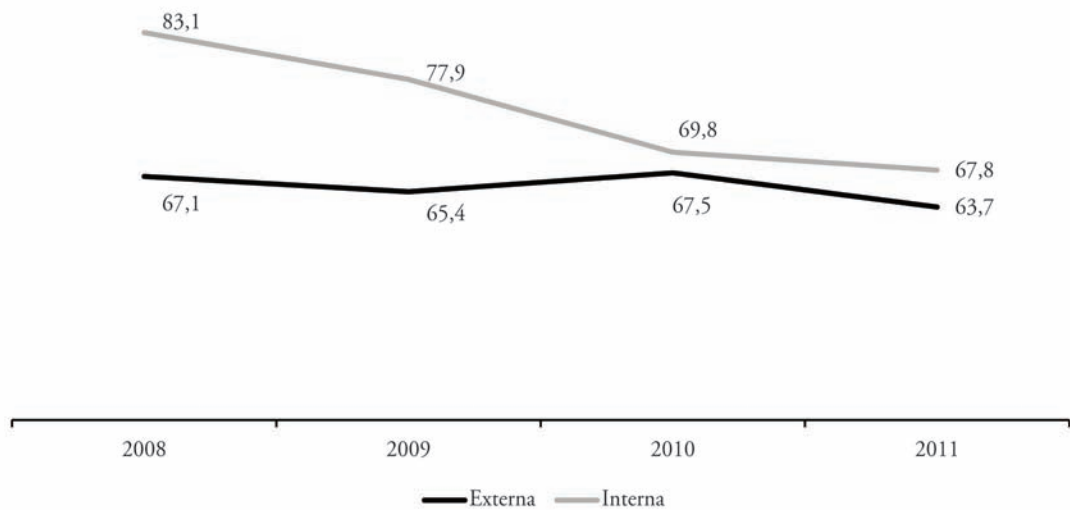
LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN LOS DIFERENTES PAÍSES



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Reputation Institute, 2011.

GRÁFICO 8

EVOLUCIÓN DE LA REPUTACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE ESPAÑA (2008-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios Country RepTrack España, 2008, 2009, 2010 y 2011.

CUADRO 2

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITAN ESPAÑA (GENERAL Y POR PRODUCTO)

	<i>Países de Procedencia</i>						
	<i>Media</i>	<i>Reino Unido</i>	<i>Alemania</i>	<i>Francia</i>	<i>Italia</i>	<i>Holanda</i>	<i>Portugal</i>
Alojamiento colectivo	7,9	8,0	8,0	7,9	7,5	7,9	7,8
Gastronomía	8,0	8,2	7,9	7,9	7,8	7,9	7,7
Ocio	7,6	7,8	7,6	6,9	7,8	7,3	7,5
Entorno turístico	8,0	8,2	8,1	7,8	8,0	7,6	7,9
Uso de transportes en destino	8,2	8,3	8,1	7,9	8,3	8,0	8,3
Infraestructuras	8,1	8,2	8,0	7,9	8,0	8,0	8,4
Grado de Satisfacción General	8,5	8,7	8,6	8,3	8,3	8,2	8,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Habitur, 2011.

y seguridad y es un país que posee las mejores playas y paisaje. En contraposición consideran que es un destino bastante ruidoso y con un turismo masificado.

5. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA

Como hemos indicado previamente, en la formación de la imagen de un destino turístico una de las piezas claves es la “imagen inducida” que es la imagen que obtiene el individuo a través de fuentes de información comerciales, como campañas de promoción de destinos turísticos, revistas de viajes, agencias de viajes, etc. Por ello, en este apartado nos vamos a centrar en analizar las diferentes campañas de promoción y eslóganes que han ido transmitiendo la marca turística España desde los años ochenta y que han sido desarrolladas por Turespaña. Todas estas campañas promocionales han jugado un papel muy importante en la formación de la imagen de España como destino turístico.

Cada uno de nosotros puede pensar que las campañas de promoción turísticas de España son algo muy reciente, sin embargo, estas se remontan a hace más de cincuenta años, cuando ya se realizaban carteles promocionales de distintos destinos nacionales como

Málaga, Toledo, etc., con eslóganes como *Spain is different*. No obstante, la marca turística de España que hoy conocemos es mucho más reciente, del año 1983, y tiene como logotipo el Sol⁴ que fue diseñado por Joan Miró.

Con este logotipo la marca turística España ha sido vestida de emoción y pretende transmitir nuestros valores turísticos distintivos, relativos a sociedad y cultura, al carácter extrovertido de nuestras gentes y a la singularidad de nuestro producto.



El Instituto de Turismo de España (Turespaña)⁵ es el organismo encargado desde los años ochenta de promocionar en el exterior nuestro país como destino. Entre los objetivos de este organismo público se encuentra el fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales. Con este fin ha desarrollado estrategias de comunicación en colaboración con las Comunidades Autónomas y con el sector privado, y campañas cooperativas que permiten asociar a la marca España los diferentes destinos y productos turísticos.

⁴ Los colores del Sol de Miró indican lo siguiente: El negro y el rojo representan la piel y la sangre del toro. El verde y amarillo los colores de España de norte a sur. Praderas y sol. Y también la fiesta.

⁵ Véase www.tourspain.es

En el cuadro 3 se presenta un cronograma de las campañas de promoción desarrolladas por Turespaña desde 1984 y que a continuación vamos a comentar.

La primera campaña de promoción turística de España en la que aparece el Sol de Miró se inicia en 1984, y se desarrolla hasta 1990 con el eslogan *Spain. Everything under the sun* y va destinada a ciertos países europeos (Gran Bretaña, Alemania y Francia, principalmente). En 1990 se inicia un camino hacia la modernidad con la campaña *Spain. Everything new under the sun*. En los anuncios van a aparecer visuales de pintores españoles como Picasso, Sorolla, etc. con el objetivo de que no solo se identifique España con sol y playa. Hay que resaltar de esta etapa que se produce una expansión del turismo, donde los turoperadores consiguen llenar los hoteles españoles.

Turespaña realizó un estudio para medir la eficacia de dicha campaña. Los resultados del estudio indican lo siguiente: a) el 80 por ciento de la población europea reconoce el Sol de Miró; b) el 36 por ciento de la población europea asocia la publicidad de España al sol y playa y señalan que España es un país ruidoso y demasiado turístico⁶.

Desde 1991 hasta 1995, el nuevo eslogan es *Passion for life*. Con esta campaña se pretende transmitir una imagen de España como país en desarrollo y destino turístico completo, indicando que España es mucho más que sol y playa. El mensaje que transmite intenta establecer un estilo de vida que se identifica con el ánimo de las vacaciones, el sentimiento español y la pasión. Es una campaña múltiple donde se resalta la diversidad como la arquitectura de Gaudí en Barcelona, la posibilidad de aprender idiomas en ciudades con historia como Salamanca, etc. Es la primera campaña que se vuelca en la televisión como principal canal.

En 1996 se lanza la primera campaña donde se muestra España a través de los ojos de importantes fotógrafos mundiales como por ejemplo Ritts, Bailey, etc., bajo el eslogan es *Spain by...* Esta campaña no fue del agrado de los empresarios del sector turístico por lo

⁶ Véase Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España (Turespaña, 2010).

que su vigencia fue breve. A partir de entonces, las nuevas campañas realizadas se han vuelto a centrar en el producto turístico y no en la imagen.

Desde 1997 hasta 2001, la nueva campaña que surge con el eslogan *Bravo Spain* se va a centrar tanto en los distintos destinos que se pueden visitar en España como los distintos productos turísticos (cultura, golf). Los anuncios de televisión van a mostrar imágenes de playas, nieve, golf, fuegos artificiales, el Guggenheim, cuadros de Miró, etcétera. Los resultados del estudio de esta campaña indican lo siguiente: a) El principal atractivo de la marca turística España es el logo, identificado por el 75 por ciento de los que nos visitan; b) España es uno de los destinos con mejor relación calidad-precio; c) España tiene muy buenas playas y servicios. Este análisis dejaba patente que todavía había que hacer un esfuerzo en transmitir a los turistas el atractivo cultural y gastronómico⁷.


Entre los años 2002-2003 se presenta la campaña *Spain Marks*. El objetivo de esta campaña es presentar a España como destino turístico competitivo y diferenciado, resaltando la calidad como elemento diferenciador de la oferta turística española junto con la cultura, la gastronomía y el medio ambiente. Esta campaña fue difundida en diecisiete países emisores de turistas siendo traducida a cada una de las lenguas de dichos países y haciendo alusión a la temática turística y a la huella que esta deja en el viajero.

Desde el año 2004 hasta el 2010, el nuevo eslogan de la marca turística España es *Smile, you are in Spain*. Con esta campaña se pretende resaltar, a través de la sonrisa que aparece en los anuncios publicitarios y visuales que la componen, la hospitalidad, el calor humano, el relax y el ritmo de vida que pueden encontrar los turistas internacionales en España. Además se quiere transmitir una oferta personalizada, la calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad. La campaña va dirigida a la promoción global de España. Esto es, promocionar España como destino turístico de sol y playa, turismo cultural y de ciudad, de reuniones y congresos y deportivo, entre otros.

⁷ Véase Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España. Turespaña (2010).

CUADRO 3

CRONOGRAMA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE TURESPAÑA

Año	Eslogan	Ideas fuerza	Medios de difusión
1984	<i>Spain. Everything under the sun</i>	Sol y playa (principalmente), arte, folclore, fiestas populares, artesanía, etcétera.	Prensa escrita (compuesta por 36 fotografías).
1990	<i>Spain. Everything new under the sun</i>		
1991	<i>Passion for life</i>	Diversidad, cultura, patrimonio, sol y playa.	Primera campaña que se vuelca en la televisión como principal canal. También prensa escrita.
1996	<i>Spain by</i>	Cultura, patrimonio, sol y playa.	Televisión y prensa escrita.
1997	<i>Bravo Spain</i>	Tierra de fiestas, congresos, arte, gastronomía, cultura, deportes y sol y playa (cada vez menos publicitado).	Televisión y prensa escrita.
2002	<i>Spain Marks</i>	Cultura, gastronomía y medio ambiente.	Televisión, radio y prensa escrita. Difundida en más de 17 países.
2004	<i>Smile, you are in Spain</i>	Sol y playa, turismo cultural y de ciudad, de reuniones e incentivos y deportivo.	Televisión, radio, medios impresos, medios <i>online</i> . Difundida en más de 20 países.
2010	<i>I need Spain</i>  <i>Spain Addict</i>	Deportes, fiestas, cultura, gastronomía y enología, sol y playa.	Televisión, radio, medios impresos, medios <i>online</i> y redes sociales. Difundida en más de 40 países (europeos y emergentes).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Turespaña.

A partir del año 2010 se ha realizado la campaña más ambiciosa de la marca turística España, bajo el eslogan *I need Spain*. Como dicha campaña todavía está vigente, nos vamos a centrar en desarrollarla más detalladamente. La campaña tiene como objetivo consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de producto. Es la primera campaña que además de realizarse en los medios convencionales prensa y televisión (que denominaremos campaña *offline*) se va a realizar mediante el uso de las nuevas tecnologías, esto es un plan de comunicación *online*, incluyendo redes sociales (campaña *online*).

Con esta campaña se ha proyectado la imagen de nuestro país en más de cuarenta países, con un público objetivo de cuatrocientos millones de ciudadanos en el mundo, frente a los cien millones de la anterior línea creativa *Smile, you're in Spain*, vigente desde 2004. Esta campaña no solo se ha centrado en los mercados europeos maduros (Inglaterra, Alemania, Francia, etc.) sino que por primera vez se ha lanzado a captar mercados emergentes como es, por ejemplo, el mercado asiático (China, India...).

En la campaña *offline* la línea creativa se ha basado en mostrar a España como destino: (1) Aspiracional. Pretende posicionar España con fuerza en nuevos ámbitos de negocio y

nuevas categorías de producto, reforzando el mensaje de diversidad de oferta. Pero también pretende fidelizar clientes que ya conocen España, ofreciéndoles nuevas justificaciones de compra. (2) Experiencial. España ofrece experiencias, emociones, sentimientos a quienes nos visitan y es lo que luego se llevan a su vuelta. (3) Global. Pretende llegar a todas las regiones del mundo, incluidas aquellas en las que la imagen de España es más débil, como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EEUU.

Esta campaña ha contado con la presencia de distinguidas personalidades españolas del mundo de la restauración (Ferran Adrià, Berasategui, etc.) y del deporte (Jorge Lorenzo, Gisela Pulido, Cristiano Ronaldo, Xavi Alonso, etc.), principalmente. Además, se han llegado a acuerdos de patrocinio deportivo (Moto GP, FEB, FIFA, Real Madrid) lo cual ha permitido llegar a mercados y públicos muy diversos.

Una de las características de la campaña es que cuenta con creatividades pensadas específicamente para la promoción de destinos y productos de las distintas Comunidades Autónomas, entidades locales, marcas suprarregionales, clubes de producto y empresas privadas.

El lanzamiento de la imagen comenzó con una campaña en las principales cadenas de televisión de distribución mundial (CNN, FOX, National Geographic, Eurosport).

Los resultados de la campaña *offline* durante el año 2010 han señalado lo siguiente: a) el recuerdo de España en los principales mercados ocupa una posición privilegiada, normalmente la primera o segunda posición; b) ha permitido reforzar la notoriedad de la marca España en mercados europeos y mejorarla en los mercados emergentes, especialmente en China y EEUU; c) la valoración media de la campaña ha sido de siete sobre diez; d) la motivación media para visitar España entre los impactados por la campaña está por encima del 60 por ciento. Estos buenos resultados indican que la campaña está funcionando⁸.

⁸ Véase Estrategia de *Marketing* del Instituto de Turismo de España. Turespaña (2010).

La campaña *online* realizada por Turespaña gira en torno a dos ejes complementarios: El primer eje es la campaña *display* en Internet que da profundidad al concepto *I need Spain*. Partiendo de las piezas de la campaña *offline* se han desarrollado creatividades para sorprender al usuario y se han adaptado a tiempo real a las necesidades de cada país con ejecuciones que permitan una gran segmentación en productos y públicos objetivo. Además se han realizado doscientas cincuenta campañas tácticas basadas en acuerdos con touroperadores, compañías aéreas y otras administraciones públicas con el fin de promover ofertas concretas y potenciar la marca España en Internet.

El segundo eje de esta campaña *online* se centra en hacer tangible el mensaje *I need Spain*. Los datos indican que España es el primer destino del mundo en cuanto repetición de visitas. Se ha observado que España engancha y que muchos turistas disfrutan dando consejos de nuestro país a través de las redes sociales. Con esta campaña lo que se pretende es canalizar esa energía en la web 2.0 y convertir a los turistas en embajadores de la marca turística España. De esta manera, nace la web www.ineedspain.com que es una plataforma participativa pensada para difundir el destino España a través de las participaciones de los propios viajeros. Un espacio donde los *Spain addicts* compartirán los motivos por los que están enganchados a España mediante fotos, videos y mensajes. De ahí que el eslogan de esta campaña sea *Spain Addict*.

Además la innovación en redes sociales y la creación de nuevos soportes digitales ha llevado a Turespaña a crear un canal propio en youtube, perfiles en facebook y twitter y a realizar diferentes aplicaciones para iPhone, iPads, etc. Todas estas plataformas están interconectadas para compartir información entre ellas. Con esta estrategia de comunicación integral, Turespaña pretende conseguir algo a lo que pocos países pueden aspirar: que sean los turistas los que hagan su campaña de publicidad⁹.

Una parte del éxito de estas campañas de promoción se ha reflejado en el incremento continuado del número de visitantes que

⁹ Véase el video titulado "Estrategia en medios digitales de la campaña Turespaña" (Turespaña, 2011) <http://www.youtube.com/watch?v=4M2vcdvNlw>

ha tenido España desde el año 1985, con la excepción de los años 2008 y 2009 como comentamos anteriormente. Centrándonos en analizar el efecto de la última campaña *I need Spain* podemos señalar que parte del elevado crecimiento que ha sufrido el número de turistas extranjeros durante el año 2011 (7,8 por ciento) y lo que llevamos del año 2012 (3,3 por ciento de enero a julio) se lo debemos de asignar a esta campaña tan ambiciosa, aunque también han incidido otros factores externos que ya comentamos en el epígrafe 2. Además, parece interesante destacar que los visitantes extranjeros no solo vienen a España buscando sol y playa, sino que también lo hacen por motivos culturales. En concreto en el año 2011, el 16,6 por ciento de los turistas vinieron a España por motivos culturales, 5,6 puntos porcentuales superiores a los registrados en el año 2009. De esto se desprende que las autoridades turísticas competentes van por buen camino en la promoción de la marca turística España, aunque queda hacer un poco más de esfuerzo en promocionar España por otros motivos distintos al sol y playa.

6. CONCLUSIONES

Los distintos acontecimientos que se están viviendo en este mundo globalizado (crisis económica y financiera) han afectado a la imagen de país de España y puntualmente han influido negativamente en el turismo español (años 2008 y 2009). Aún con estos hechos, en el año 2011, España ocupó el cuarto puesto en el mundo por número de visitantes procedentes del extranjero, el segundo por volumen de ingresos generados y el primero por repetición de visitas. Estos datos indican la relevancia de España como destino turístico internacional así como la importancia de este sector para su economía y, por lo tanto, lo imprescindible que es conformar una buena imagen de país. Por todo ello, en este trabajo se ha realizado un análisis en profundidad de la imagen de España como destino turístico en el mundo, sobre la base de los datos publicados por diversas organizaciones nacionales e internacionales.

A la vista de los resultados de los diferentes índices examinados, parece claro que es

precisamente el turismo uno de los atributos que contribuyen más positivamente a la imagen global de España como país. Concretamente, según el CBI-2011, corresponde a España el puesto número catorce del *ranking* mundial cuando se analiza la imagen global como país, mientras que ocupa el puesto número tres si nos referimos a su imagen como destino turístico. Tampoco conviene dejar de mencionar que España ocupa una posición relevante en dicho *ranking* (puesto número siete) en lo que se refiere a patrimonio y cultura.

Sin embargo, ese puesto de privilegio como destino turístico podría no ser del todo satisfactorio si tenemos en cuenta que la imagen que transmite España está demasiado sesgada hacia el “sol y playa”. Se han hecho esfuerzos por modificar esa imagen y, sin desatender a ese segmento de mercado, tratar de relanzar otro tipo de turismo (cultural, de negocios, etc.) menos concentrado en la temporada de verano y, generalmente, con un mayor gasto medio diario. Es decir, abriendo el turismo a otros segmentos podrían evitarse (suavizarse, al menos) los fuertes problemas de estacionalidad y, con ello, mejorar la rentabilidad del sector.

Haciendo nuestra la idea generalmente aceptada de que la imagen del destino tiene un efecto significativo en la elección del consumidor, resulta imprescindible que las autoridades y organismos competentes dirijan sus esfuerzos e intervengan, cuando sea posible, en las diferentes fases que conforman la imagen de un destino turístico. En España, dichas autoridades están actuando con el fin de lograr que la marca turística España sea un referente. En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (y especialmente Internet) están ayudando a difundir el conocimiento de España en el exterior. Es decir, las TIC influyen en lo que nosotros hemos denominado primera fase en la formación de la imagen (es evidente que únicamente conociendo la existencia de un país, hay posibilidades de elegirlo como destino).

En otra de las fases de la formación de la imagen (la denominada “imagen inducida”), Turespaña lleva actuando desde los años ochenta a través del desarrollo de diversas campañas promocionales turísticas del territorio

español intentando transmitir nuestros valores turísticos, reflejando las diferencias como sociedad y cultura, el carácter extrovertido de las gentes y la singularidad del producto turístico. Las ideas fuerza de las campañas han sido diversas, inicialmente se promocionaba “sol y playa” y actualmente se hace más hincapié en que España es algo más: cultura, patrimonio, fiestas, gastronomía, etc. No obstante, y a pesar de los esfuerzos recientes, España sigue siendo considerada fundamentalmente como un destino vacacional de sol y playa.

En la última fase de la formación de la imagen (la experiencia del individuo con el propio destino) es donde la industria turística española tiene una gran ventaja comparativa debido al elevado grado de satisfacción de los turistas que ya nos han visitado. Ese elevado nivel de satisfacción genera la repetición de la visita y un efecto boca-a-boca que puede servir para atraer nuevos visitantes. Para potenciar ese efecto boca-a-boca, Turespaña ha puesto en marcha una campaña promocional denominada *Spain Addicts*. Dicha campaña fue creada en 2011 y sigue vigente en la actualidad. Se trata de un portal, junto con distintos perfiles en las redes sociales, que permite a los turistas que han visitado España compartir sus experiencias, subir fotos, vídeos, etcétera.

De todo lo anterior se desprende que los distintos agentes involucrados en crear una imagen positiva de destino turístico España están actuando, aunque los datos aportados en el trabajo indican que aún existe un margen de mejora. Los datos señalan que la imagen de España que perciben los extranjeros, aunque positiva, es sustancialmente peor que la que tienen los españoles y, mucho peor que la impresión de los turistas extranjeros que ya han visitado el país. Además, a pesar de los esfuerzos encaminados por cambiar nuestra imagen, España es aún catalogada como destino de sol y playa. Sin embargo, en los últimos dos años parece que algo está cambiando (lentamente) y que los turistas extranjeros también vienen a España por motivos culturales. Lo que pone de manifiesto que la dirección de la política de promoción turística es la adecuada, aunque quedaría por hacer un poco más de esfuerzo tratando de dirigir la promoción hacia segmentos más diversos.

En el análisis de la valoración de España como destino turístico se observa que la imagen de España está muy bien posicionada en lo que se refiere a gastronomía y vida nocturna. Las mayores debilidades están en lo que se refiere a compras y la relación calidad/precio. Esto significa que España no es percibida como un destino barato. Llama la atención que la oferta hotelera no es bien valorada, y ello parece deberse a que nos hemos especializado en servicios masivos y baratos. Por ello sería recomendable utilizar la oferta gastronómica y enológica para conformar entorno a ella un paquete de servicios de calidad (alojamientos, compras, etcétera) que permitiera atraer a un segmento de turistas de lujo, donde habría que centrar la promoción de forma diferenciada al resto de turistas.

Por último, los resultados de este estudio revelan la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para atraer turistas extranjeros según se trate de turistas que nos visitan por primera vez o repetidores.

BIBLIOGRAFÍA

BEERLI, A. y J. MARTIN (2004), “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.

BIGNÉ, J. E. (2005), “Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas”, *Papeles de Economía Española*, 102: 221-235.

– SÁNCHEZ, M. I. y J. SÁNCHEZ (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”, *Tourism Management*, 22: 607-616.

CALANTONE, R. J.; DI BENEDETTO, A.; HAKAM, A. y D. C. BOJANIC (1989), “Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis”, *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.

CHEN, J. S. y M. UYSAL (2002), “Market positioning analysis: A hybrid approach”, *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 987-1003.

CHON, K-S. (1990), “The role of destination image in tourism: A review and discussion”, *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.

COSHALL, J. T. (2000), "Measurement of tourists' images: The repertory grid approach", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.

COUNTRY BRAND INDEX (2008, 2009, 2010 y 2011), *Future Brand*.

DADGOSTAR, B. y R. M. ISOTALO (1992), "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations", *Journal of Travel Research*, 31 (2): 34-39.

DANN, G. M. S. (1996), "Tourist images of a destination: An alternative analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5: 41-55.

ECHTNER, C. y J. RITCHIE (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4):3-13.

FAKEYE, P. C. y J. L. CROMPTON (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.

GALLARZA, M.; GIL SAURA, I. y H. CALDERÓN GARCÍA (2002), "Destination image: Towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, 29:56-78.

GARTNER, W. C. (1986), "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.

– (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2): 191-212.

GOODRICH, J. N. (1978), "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model", *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.

GUNN, C. (1988), *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Nueva York, Van Nostrand Reinhold.

HAAHTI, A. J. (1986), "Finland's competitive position as a destination", *Annals of Tourism Research*, 13 (1): 11-35.

HARPER, A. (2012), Andrew Harper's Grand Award Winners 2012, disponible en: <http://www.andrewharper.com/grand-awards-2012>

HUNT, J. D. (1975), "Images as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2011a), Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur), en línea, disponible en: www.iet.tourspain.es.

– (2011b), Encuesta Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), en línea, disponible en: www.iet.tourspain.es.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (Turespaña) (2010), "Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España", Madrid.

– (2011), "Estrategia en medios digitales de la campaña Turespaña", disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=4M2vcdvNlW>

LAWS, E. (2002), *Tourism marketing quality and service management perspectives*, Londres, Continuum.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P. y B. SMITH (2000), "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, 21: 43-52.

NATION BRAND INDEX (2011), The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, disponible en: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2012a), Panorama OMT del turismo internacional, Madrid.

– (2012b), Tourism Highlights, Madrid.

PHELPS, A. (1986), "Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca", *Tourism Management*, 7: 168-180.

REPUTATION INSTITUTE (2011), La reputación de España en el Mundo, 2010, realizado por J. NOYA MIRANDA y F. PRADO ABUÍN, disponible en: <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Laboratorio-de-Ideas/La-reputacion-de-Espana-en-el-mundo-2010>

– (2012), Country RepTrack España, disponible en: <http://www.slideshare.net/fullscreen/ReputationInstituteESP/futuralia-la-reputacin-de-espaa-en-el-mundo-2011/19>

SIRGY, M. J. y C. SU (2000), “Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model”, *Journal of Travel Research*, 38 (4): 340-352.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1994), “Tourist destination image”, en WITT, S. y L. MOUTINHO (eds). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge, Prentice Hall: 557-561.