

# LAS MARCAS TURÍSTICAS COMO FACTOR DE CALIDAD EN EUROPA

## TOURISM BRAND AS A QUALITY FACTOR IN EUROPE

PILAR CELMA ALONSO

Profesor Contratado Doctor de Derecho administrativo  
UNED

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. PROYECTO DE MARCA EUROPEA: 1. Europa primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo: 1.1. Retos a los que se enfrenta el turismo europeo. 1.2. Competencias de la Unión Europea en materia de turismo. 1.3. Política Turística Europea. 1.4. Objetivos para el nuevo marco de acción. 1.5. Marco de acción propuesto. 2. Análisis de la Comunicación de la Comisión por el Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social. III. POSICIONAMIENTO DE MARCAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS: 1. La Marca España: Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT): 1.1. Situación turística española. 1.2. Visión de futuro. 1.3. Paquete de medidas propuestas. 2. La marca Q de calidad turística española: 2.1. El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE). 2.2. La marca Q. IV. NUEVOS INSTRUMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS. V. CONCLUSIONES.

### I. INTRODUCCIÓN

La situación de cambio en la que la Unión Europea se encuentra en el momento actual está propiciando un nuevo enfoque, una nueva manera de actuar desde todos los sectores implicados, que permita, por un lado, poder hacer frente de forma conjunta a los nuevos retos que se plantean y, por otro, facilite y favorezca el aprovechamiento de las sinergias emergentes.

La crisis económica que nos acecha desde hace unos años, la preocupación por la sostenibilidad entendida en su más amplio sentido, los nuevos hábitos y comportamiento del consumidor turístico, la evolución demográfica, la competencia de nuevos mercados, y el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación son algunos de los aspectos que han incidido radicalmente en esta situación de cambio del turismo.

Las distintas administraciones buscan fórmulas para acomodar el sector turístico a esta nueva situación de cambio, cada una en el ámbito de sus competencias, pero con el mismo objetivo: favorecer un turismo competitivo, moderno, sostenible y responsable.

En el presente estudio analizaremos las propuestas de la Comisión y las actuaciones llevadas a cabo por el Estado español, unas actuaciones complementarias y necesarias, dignas de un mayor desarrollo y seguimiento para un mejor comportamiento del sector turístico.

## II. PROYECTO DE MARCA EUROPEA

### 1. Europa primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo

La Comunicación de la Comisión (2010) 352 «*Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo*»<sup>1</sup> define un marco ambicioso para hacer del turismo europeo una industria competitiva, moderna, sostenible y responsable. Para ello, prevé varias iniciativas concretas para dar al sector del turismo europeo los medios para adaptarse y desarrollarse. Estas acciones completan las políticas de los Estados miembros y tienen por objeto coordinar los esfuerzos, determinando qué medidas aportan un verdadero valor añadido europeo.

La Comisión, consciente del impacto positivo que produce el turismo en el crecimiento económico y en el empleo en Europa, consciente de la vinculación del mismo al patrimonio cultural y natural, así como a las tradiciones y las culturas contemporáneas de la Unión Europea, y consciente de que el turismo constituye un instrumento importante para reforzar la imagen de Europa en el mundo que proyecta nuestros valores y promueve el interés por el modelo europeo (que es el resultado de siglos de intercambios culturales, diversidad lingüística y creatividad) pretende favorecer un enfoque coordinado de las iniciativas relacionadas con el turismo y definir un nuevo «*marco de acción*» a fin de reforzar su competitividad y su capacidad para crecer de manera sostenible, teniendo en cuenta las prioridades expresadas en su Estrategia de Lisboa «Europa 2020».

Sin lugar a dudas, la industria europea del turismo es un elemento clave para generar empleo y crecimiento en la Unión Europea. Se trata de un sector que, además de permitir una integración económica, favorece en particular una integración social en las zonas rurales y de montaña, las regiones costeras y las islas, las regiones periféricas, las regiones ultraperiféricas o las regiones en proceso de convergencia<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> COM (2010) 352 final, de 30-6-2010.

<sup>2</sup> La industria turística europea genera más de un 5% del PIB de la UE, una cifra en constante crecimiento. *Vid.* Estudio sobre la competitividad del sector turístico en la Unión Europea, septiembre de 2009 <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom>.

## 1.1. Retos a los que se enfrenta el turismo europeo

El volumen de turistas que viajan por la UE<sup>3</sup> y las repercusiones sociales y económicas que produce el turismo le sitúa, en estos momentos, ante unos nuevos retos: el primero de ellos es la bien conocida crisis económica y financiera, que afecta al conjunto de las economías desde 2008, que de forma directa ha repercutido en el turismo al descender la actividad turística un 5,6% en 2009. Esta crisis es duradera y las perspectivas de crecimiento de la actividad turística siguen siendo todavía débiles.

Además, y como cualquier otro sector económico, la industria del turismo se enfrenta a una situación de competencia mundial cada vez más acusada, en la que los países emergentes o en desarrollo atraen a un número cada vez mayor de turistas. Ante esta competencia, Europa debe proponer una oferta turística sostenible y de calidad haciendo valer sus ventajas comparativas, en particular su diversidad de paisajes y su extraordinaria riqueza cultural<sup>4</sup>.

Otro reto considerable está constituido por la evolución demográfica constatada en Europa y los nuevos comportamientos o expectativas de los turistas derivados de ella (personas mayores de 65 años, personas con movilidad reducida...); tales cambios requieren una adaptación rápida de la industria que le permita mantener su nivel de competitividad.

Del mismo modo, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su uso cada vez más frecuente por parte de los consumidores han modificado también profundamente la relación entre la industria turística y sus clientes. La evaluación del nivel de sensibilización, de la accesibilidad y de la utilización de estos servicios por parte de los diferentes actores interesados ha demostrado que éstos hacen un uso diferenciado de las TIC debido a factores como su competencia básica, su tamaño y su posición relativa en la cadena turística. Además, se constata cómo el comportamiento del consumidor turístico está cambiando al aumentar los viajes «*low cost*», incrementarse la demanda del turismo sostenible, la innovación permanente, la formación especializada, etc.

## 1.2. Competencias de la Unión Europea en materia de turismo

Estos retos a los que se enfrenta el turismo de la Unión Europea requieren acciones concretas basadas en competencias propias que lejos de distorsionar las compe-

---

<sup>3</sup> La Unión Europea sigue siendo el primer destino turístico del mundo, con 370 millones de llegadas de turistas internacionales durante el año 2008, lo que representa un 40% de las llegadas en todo el mundo. De ellas, 7,6 millones correspondieron a los países BRIC (Brasil, Rusia, la India y China), llegadas que generaron unos ingresos aproximados de 266.000 millones de euros, de los que 75.000 millones de euros correspondían a turistas procedentes de fuera de la Unión. En cuanto a los viajes realizados por los propios nacionales europeos, su número se estima en 1.400.000 millones, de los que aproximadamente el 90% tiene lugar en la UE. Eurostat, *Statistics in Focus*, 23/2009.

<sup>4</sup> 300 de los 800 lugares del patrimonio mundial de la UNESCO se encuentran en la UE.

tencias de los Estados miembros y de todas y cada una de su regiones, aúne esfuerzos y coordine las emprendedoras iniciativas en aras a la consecución de un sector turístico competitivo y diferenciador. Para ello, la Unión Europea debe actuar en el marco de dichas competencias y en el marco de la subsidiariedad y la proporcionalidad.

Efectivamente, la Unión Europea dispone de competencias materia turística para apoyar, coordinar y completar la acción de los Estados miembros. Es una necesidad de carácter básico que aporta una clarificación imprescindible que permite establecer un marco de actuación coherente.

En este sentido y de conformidad con el artículo 195 del TFUE, la Unión Europea puede: *«promover la competitividad de las empresas de este sector y crear un entorno favorable a su desarrollo; propiciar la cooperación entre los Estados miembros, en particular mediante el intercambio de buenas prácticas; y desarrollar un enfoque integrado del turismo garantizando la toma en consideración de este sector en sus demás políticas»*.

Este nuevo marco jurídico constituye una verdadera oportunidad para realizar acciones de gran valor añadido europeo, para reducir las cargas administrativas y en suma beneficiar al conjunto de los estados de la Unión Europea.

### 1.3. Política turística europea

Esta competencia de *«enfoque integrado del turismo»*, que ostenta la UE en virtud del art. 195 TFUE, es la que permite, en definitiva, sentar las bases de una *«política europea del turismo»* caracterizada por su transversalidad. Tal y como establece la presente Comunicación, esta transversalidad del turismo es especialmente cierta en relación con las políticas de transporte (movilidad sostenible, derechos y seguridad de los viajeros y calidad de los transportes), competencia (cuestiones relativas a la concentración de empresas, en particular en la oferta turística en línea, la integración vertical y las ayudas públicas), mercado interior (libre establecimiento y libre prestación de los servicios relacionados con el turismo, promoción de la calidad de los servicios y desarrollo del comercio electrónico), fiscalidad (obstáculos fiscales al buen funcionamiento del mercado interior, trato fiscal a las empresas del sector, por ejemplo las agencias de viaje, ventajas fiscales), protección de los consumidores (derechos derivados de la firma del contrato, prácticas comerciales desleales, ventas a distancia), medio ambiente, empleo y formación, cultura o política de desarrollo regional y rural.

Siendo esta transversalidad una realidad evidente, la Comisión propone incrementar la incipiente integración del turismo en sus distintas políticas y velar porque la buena aplicación de la legislación vigente permita desplegar todo el potencial de competitividad de este sector. De este modo, la Comisión intensificará sus esfuerzos de coordinación entre las distintas políticas afectadas para facilitar la consideración

plena de los intereses y las necesidades de la industria del turismo en la formulación y la aplicación de sus políticas.

Teniendo en cuenta las nuevas competencias de la Unión Europea en materia de turismo, la presente Comunicación define un marco ambicioso para hacer del turismo europeo una industria competitiva<sup>5</sup>, moderna, sostenible y responsable.

Por lo tanto, la Comisión Europea, respetando el principio de subsidiariedad establecido en el Tratado y las competencias de los Estados miembros en materia de turismo, propone realizar una serie de acciones de dimensión europea o plurinacional que permitan al turismo europeo adaptarse y desarrollarse. Estas acciones completan las políticas de los Estados miembros y tienen por objeto coordinar los esfuerzos, determinando qué medidas aportan un verdadero valor añadido europeo.

#### 1.4. Objetivos para el nuevo marco de acción

Esta integración de las políticas europeas en una política turística europea y de conformidad con el Tratado de Lisboa, pretende la consecución de un objetivo fundamental que no es otro que fomentar la competitividad y la sostenibilidad del sector como modelo de desarrollo, objetivo este estrechamente relacionado con la nueva estrategia económica de la Unión, «Europa 2020».

Estas exigencias, a tener en cuenta por una política europea ambiciosa, se reconocieron durante el Consejo de 15 de abril de 2010 celebrado en Madrid por iniciativa de la Presidencia española. Esta conferencia de alto nivel sobre el turismo europeo, considerada como una verdadera «Asamblea del Turismo Europeo», constituyó un paso decisivo con vistas al compromiso de la Unión y todos los Estados miembros para el logro de un sector turístico competitivo, sostenible, moderno y socialmente responsable. Así pues, los Ministros de la UE apoyaron la «Declaración de Madrid», que formula una serie de recomendaciones relativas a la aplicación de una política europea del turismo consolidada, insiste en la necesidad de reforzar la competitividad sostenible de este sector y reconoce el valor añadido de la acción de la UE en favor del turismo, la cual completa positivamente la acción de los Estados miembros mediante un enfoque integrado del turismo.

Los ejes que forman el armazón del nuevo «*marco de acción*» para el turismo que la Comisión pretende aplicar en estrecha concertación con los Estados miembros y los principales agentes de la industria del turismo son cuatro:

1. Estimular la competitividad del sector turístico en Europa;

---

<sup>5</sup> Para el logro de un mercado turístico interior más competitivo cobra especial interés, en este sentido, la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que permite simplificar considerablemente los procedimientos aplicables a los prestadores de servicios en el sector del turismo y eliminar numerosos obstáculos jurídicos y administrativos que limitaban hasta entonces su acceso a los diferentes mercados de los Estados miembros de la Unión Europea.

2. Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad;
3. Consolidar la imagen y visibilidad de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de calidad;
4. Maximizar el potencial de las políticas e instrumentos financieros de la UE para el desarrollo del turismo.

### 1.5. Marco de acción propuesto

El «marco de acción» propuesto por la Comisión se centra, entre otras, en las siguientes acciones:

- Fomentar la competitividad y sostenibilidad del sector turístico.
- Desarrollar la innovación en la industria turística.
- Elaborar una estrategia coherente para la promoción diversificada de la oferta turística y para valorizar mejor el patrimonio común de Europa, que se basará, en particular, en el «Sello de Patrimonio Europeo».
- Promover la diversificación de la oferta turística.
- Poner en marcha de una plataforma «TIC y Turismo», constituida por las partes interesadas, para facilitar la adaptación del sector turístico y sus empresas a la evolución del mercado de las nuevas tecnologías de la información.
- Garantizar la vigilancia del mercado midiendo la satisfacción de los consumidores europeos en relación con los distintos servicios turísticos.
- Promover la puesta en marcha de un «*Observatorio Virtual del Turismo*» para apoyar y coordinar en red las actividades de investigación de los distintos institutos nacionales de investigación y proporcionar datos socioeconómicos sobre el turismo a nivel europeo.
- Proponer una carta del turismo sostenible y responsable y de calidad.
- Favorecer la realización de acciones comunes de promoción en grandes acontecimientos internacionales o en las ferias y salones turísticos importantes.
- Reforzar la participación de la Unión Europea en los foros internacionales, en particular en el contexto de la Organización Mundial del Turismo, la OCDE, el T20 y EuroMed.
- Promover el portal de internet europeo<sup>6</sup> gestionado por la Comisión Europea de Turismo (CET), a fin de aumentar el atractivo de Europa como conjunto de destinos turísticos sostenibles y de calidad, en particular para los países emergentes.

De entre todas las acciones previstas en el «*marco de acción*» propuesto por la Comisión, debemos destacar dos, en particular, por la importancia que para nuestro estudio suponen. En primer lugar, la Comisión propone la elaboración de una «*Mar-*

---

<sup>6</sup> <http://visiteurope.com>

*ca de Calidad del Turismo Europeo*», sobre la base de las experiencias nacionales existentes, para aumentar la seguridad y la confianza de los consumidores en los productos turísticos y recompensar las gestiones rigurosas realizadas por los profesionales del turismo cuyo objetivo sea alcanzar, en los servicios turísticos, una calidad que satisfaga a los clientes.

Y, en segundo lugar, la Comisión propone la consolidación de la imagen y la visibilidad de Europa como conjunto de destinos sostenibles y de calidad, creando en cooperación con los Estados miembros, una verdadera «*Marca Europa*», que pueda completar los esfuerzos de promoción realizados a escala nacional y regional y hacer que los destinos europeos se distingan de los demás destinos internacionales.

Pues bien, a través de este «*plan de acción*», la Comisión sienta las bases de un nuevo marco político para el turismo europeo, un nuevo marco que desembocará finalmente en el nacimiento de una «*Política Turística Europea*». Es pues un plan de acción centrado en un turismo de calidad en el que la «*Marca Europa*» y la «*Marca de Calidad del Turismo Europeo*» juegan un papel decisivo.

## 2. Análisis de la comunicación de la Comisión por el Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social

Sobre la base de este documento de la Comisión, tanto el Comité Económico y Social (CES) como el Comité de las Regiones (CDR) han elaborado sendos Dictámenes en los que solicitan un mayor ahondamiento en cuestiones particulares para una mejor consecución de los objetivos propuestos por la Comisión.

De este modo, el Comité de las Regiones<sup>7</sup> (CDR) considera que deberá analizarse con mayor detalle el valor añadido de la marca «*turismo de calidad*», los criterios para su otorgamiento, el control sobre la misma y los criterios para evitar su devaluación.

En el mismo sentido el CDR, comparte con la Comisión la necesidad de consolidar la imagen y visibilidad de Europa para la competitividad de la industria apoyando el objetivo de mejorar la reputación de Europa a través de la sostenibilidad<sup>8</sup> y la

---

<sup>7</sup> Dictamen del Comité de las Regiones «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo» DO C núm. 104 de 2-4-2011, pág. 13.

<sup>8</sup> El CDR comparte especialmente la convicción de que el turismo debe desarrollarse sobre la base de la competitividad y la sostenibilidad, y subraya el triple significado de este concepto:

- Sostenibilidad económica, que garantiza un desarrollo económico equitativo y eficiente, que permita el desarrollo de las futuras generaciones de europeos.

- Sostenibilidad sociocultural, que sea compatible con la cultura, los valores y la identidad de las regiones europeas.

- Sostenibilidad medioambiental, que garantice que el desarrollo es compatible con el mantenimiento de los procesos esenciales, la diversidad biológica y los recursos biológicos. El turismo debe desarrollarse sobre una base sostenible, de modo que los recursos naturales no se despilfarran y no se dañe el medio ambiente (Conclusiones sobre un nuevo marco político para el turismo europeo. Consejo de competitividad, Luxemburgo, 12 de octubre de 2010).

alta calidad así como las medidas previstas para la creación de una «*Marca Europa*» que paralelamente a las marcas nacionales de cada Estado miembro, complemente los esfuerzos de promoción a nivel nacional y regional. Incipientes pero importantes propuestas, las realizadas por la Comisión que, según el CDR requerirán de medidas específicas. Entre éstas, considera necesaria la promoción exterior de la «*Marca Europa*», así como la creación de un «*portal europeo*» en todas las lenguas de la UE que posibilite el uso de las nuevas tecnologías.

El Comité Económico y Social<sup>9</sup> va más allá en las consideraciones al establecer que el carácter transnacional de la industria del turismo, necesita claramente un marco para la política del turismo a nivel de la UE que a la vez garantice a los Estados miembros toda la flexibilidad necesaria para desarrollar sus políticas nacionales. Es, por tanto, necesario el establecimiento de una «*Política Europea Común de Turismo*».

Pero no sólo esto, pues los diversos agentes (administrativos, institucionales, entidades, interlocutores sociales), ámbitos (local, regional, nacional y europeo) y espacios (transporte, alojamiento, oferta complementaria...) del sector turístico en Europa requieren que las iniciativas previstas deban contar con la implicación de todos los protagonistas del sector. Para ello el CES reitera la posibilidad del establecimiento de una «*Agencia Europea de Turismo*» que desde un seguimiento efectivo de datos al apoyo e impulso de las medidas expuestas aglutine esfuerzos que avancen hacia la mencionada «*Política Turística Europea*» que tenga en cuenta la diversidad y pluralismo de la identidad turística europea.

Por lo demás, el CES considera que es necesario desarrollar más «*vertientes específicas del turismo*» como el turismo social, el turismo cultural, el turismo gastronómico, el agroturismo, el turismo deportivo, el turismo de salud, de congresos, religioso, etc. en una política europea de diversificación de la oferta y atención a nuevos mercados emergentes.

Por último, considera que esta «*Política Turística Europea*» propuesta resulta necesaria para la planificación estratégica de las políticas turísticas nacionales, es una política que precisaría de una promoción publicitaria común, y debería, en definitiva, perseguir la consecución de un «*Modelo Turístico Europeo*».

### III. POSICIONAMIENTO DE MARCAS TURÍSTICA EN ESPAÑA

#### 1. La Marca España: Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)

El Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) de la Secretaría de Estado de Turismo nace para dar respuesta a las principales necesidades del sector turístico para

---

<sup>9</sup> Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones». Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo. COM (2010) 352 final. DO C núm. 376 de 22-12-2011, pág. 44.



el próximo periodo 2012-2015. Se trata de una Plan en el que el turismo se configura como el eje estratégico para la recuperación económica española.

Si bien por todos es conocido que España goza de una situación privilegiada en el ámbito turístico<sup>10</sup> no es menos cierto que la actividad turística española ha sufrido una pérdida importante de competitividad<sup>11</sup> en los últimos años y que la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestro modelo turístico está cuestionada de cara al futuro. Nos encontramos ante el fin de un ciclo económico en el que debemos abordar medidas que activen un crecimiento sobre bases sólidas que aseguren la competitividad y el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas.

En este sentido, el PNIT pretende dar respuesta a las principales necesidades manifestadas por el sector turístico que bien podrían resumirse en: un liderazgo del Gobierno en el diseño de las políticas transversales que asegure la colaboración público-privada y el alineamiento de todos los sectores de la Administración General del Estado y de los diferentes niveles de administración (Europea, Estatal, Autonómica y Local).

El PNIT propone una visión diferencial para España en la que la «*Marca-País*» juega un papel fundamental en el desarrollo del «*Destino España*» como destino que compite con otras naciones en la captación de servicios turísticos.

El PNIT define las líneas maestras para impulsar la competitividad del sector y establece un «*paquete de medidas*» para dar respuesta al cambio de ciclo y a la crisis global. Para la definición de este Plan y sobre la base del trabajo realizado en planes anteriores, se ha realizado un «*estudio previo*» de la situación en la que se encuentra el sector, se ha definido la «*situación futura deseada*» y se han establecido los «*objetivos*» específicos a conseguir.

## 1.1. Situación turística española

El «*estudio previo*» de la situación turística española constata que el sector turístico se encuentra en una etapa en la que el cambio demográfico, la disminución de la demanda en Europa Occidental, la sobreoferta en el mercado y la rotura en la cadena de valor (en la que el turista se encontraba en el centro de la actividad turística) requieren un replanteamiento del sector turístico basado en la innovación y en las nuevas fórmulas de comunicación centradas en el turista.

---

<sup>10</sup> España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país en ingresos por turismo internacional del mundo y el cuarto por el número de turistas. La actividad turística supone más de un 10% del PIB, crea un 11% del empleo y contrarresta en gran medida nuestro déficit comercial. La actividad turística es un importante activo para la creación de riqueza y empleo, se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos.

<sup>11</sup> Ha pasado del 5º puesto al 8º puesto en el índice de Competitividad Turística de World Forum WEF.

Se han estudiado las debilidades de nuestro sector, así como las amenazas al mismo, pero al mismo tiempo se han analizado todas nuestras fortalezas y las oportunidades que el mismo presenta. Con todo este estudio se han establecido los recursos y las estrategias que definen el PNIT.

Entre las amenazas, entendidas como factores externos al país que afectan al país negativamente, destacan: la acentuación de la crisis económica en Europa, la creciente demanda de destinos en el arco mediterráneo fundamentados en el turismo de sol y playa en los que compiten con éxito a bajo precio; la estacionalidad debido a los periodos festivos (Navidad, verano, Semana Santa); y la mejora de la «*marca país*» de países en vías de desarrollo.

Entre las oportunidades, entendidas como elementos externos al país que pueden afectar positivamente, destacan: la existencia de mercados emisores turísticos emergentes<sup>12</sup>, la demanda de destinos adecuados al envejecimiento de la población así como destinos relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente; una mayor decisión de compra ligada a los atributos del producto (turismo urbano, cultural, gastronómico, salud) y no tanto al precio; y el mayor protagonismo que al turismo se ha otorgado en el Tratado de Lisboa y en la «*Declaración de Madrid*» que posicionan al turismo como uno de los sectores estratégicos prioritarios incluidos en el marco presupuestario de la UE para el periodo 2014-2020.

En cuanto a las fortalezas y debilidades de España como «*destino turístico*», el estudio se ha centrado en el análisis de las mismas en función de los elementos sobre los que pivotan los recursos y la estrategia: fuerza de la «*Marca España*»; orientación al cliente; oferta y destinos; alineamiento público-privado; conocimiento; y talento y emprendimiento.

La firmeza de la «*Marca España*» constituye un activo clave de la economía que requiere de una gestión eficaz y coordinada de las administraciones públicas, el sector privado y la sociedad civil. Entre sus fortalezas cabe destacar el lugar que ocupa en el ranking mundial de 2011 que posiciona a la «*Marca España*» en el tercer lugar. Además, la «*Marca España*» tiene una alta notoriedad en los países en los que somos líderes como destino turístico. Sin embargo, en los últimos años se ha producido un descenso considerable de la «*Marca España*» en dicho ranking, bajando a una 10ª posición<sup>13</sup>. Otra de las debilidades de la «*Marca España*» es la escasa vinculación del empresario español a la construcción de la misma así como la baja notoriedad y el escaso posicionamiento de la misma en los principales mercados emergentes (Rusia, China y Brasil).

En lo que respecta a la «orientación al cliente», destacan entre sus fortalezas: el alto grado de fidelización en mercados europeos tradicionales, marcado por la repetición del cliente vacacional; la imagen de España como destino turístico mejora tras

---

<sup>12</sup> Tanto aquellos cercanos a destinos de arco mediterráneo como los países del este de Europa. En 2011 China ha incrementado su gasto en turismo un 32%, Rusia un 22% y Brasil un 30% (OMT 2012).

<sup>13</sup> Vid. <http://issuu.com/brandfinance/docs/nationbrands100?>

la primera visita; y el crecimiento del gasto de los turistas que provienen de países emergentes<sup>14</sup>. Entre las debilidades destacan: la demanda muy concentrada en pocos países; la baja valoración como destino de los turistas que no han visitado España; la falta de percepción en origen de toda la oferta disponible (falta de homogeneidad, falta de organización comercial...); la competencia de destinos de sol y playa basada en bajos precios; el descenso de los viajes de los españoles a destinos nacionales respecto de los viajes de los españoles al exterior; la demanda muy concentrada en pocos países<sup>15</sup> (tanto del número de turistas como del gasto que generan), y la falta de promoción y comunicación de los atributos de la «*Marca España*».

En cuanto al «*Destino España*» cuenta, es indiscutible el liderazgo mundial en oferta de sol y playa que se encuentra potenciado por la cantidad y variedad de infraestructuras susceptibles de uso turístico así como la accesibilidad a casi todos los destinos gracias a un importante desarrollo de la industria e infraestructuras de transporte. No obstante, el «*Destino España*» cuenta con debilidades pues la reducción de precios en el turismo tradicional de sol y playa impacta en la calidad del servicio y erosiona la rentabilidad y reinversión de los establecimientos impidiendo la innovación y modernización. Del mismo modo, se evidencia una descompensación de la oferta turística hacia el turismo de sol y playa que ha impedido el desarrollo del resto de las categorías turísticas.

Otro de los aspectos analizados y estudiados en relación con la situación actual del turismo es el «*alineamiento de actores público-privado*», en el que se destaca que si bien hay una alta capacidad de convocatoria por parte del Gobierno en aras a favorecer el alineamiento de todo el sector turístico, no es menos cierto que la legislación no establece el mejor marco de competitividad para el desarrollo de la actividad turística empresarial al existir una heterogeneidad normativa y una ausencia de la evaluación del impacto turístico en los procesos normativos.

Otro de los aspectos importantes estudiados es el «*conocimiento*» sobre el sector turístico español desde un punto de vista de la oferta, de la demanda o de la competencia, así como la gestión y captación de dicho conocimiento. Como fortaleza se evidencia, por un lado, la gran calidad y disponibilidad de las fuentes y bases de datos públicas y privadas que permiten un mejor conocimiento del sector, y por otro, la existencia de una Red de Consejerías de Turismo de España en el exterior (OET) que actúan como antenas proporcionando conocimiento y actuando como interlocutores con el sector de los mercados emisores.

Y, finalmente, el «*talento y emprendimiento*» constituye el último eje estudiado, en el que se pone de manifiesto la amplia oferta de formación profesional univer-

<sup>14</sup> Por ejemplo, mientras que Rusia ha incrementado su gasto en turismo internacional en un 22%, entre 2010-2011 (Organización Mundial del Turismo 2012), el gasto de los turistas rusos en España ha crecido el doble del de 2010 (Instituto Español de Turismo 2010).

<sup>15</sup> Los porcentajes de gasto turístico de los principales mercados emisores con destino España son: Reino Unido (20%), Alemania (16,4%), Francia (10,1%), Italia (5,6%) y Países Bajos (4,6%) Instituto Español de Turismo 2011.

sitaria en turismo<sup>16</sup> así como la existencia de escuelas de negocio situadas entre las primeras del mundo. Sin embargo, este eje cuenta también con debilidades pues se el sector turístico no es percibido como un sector de prestigio para trabajar o emprender. Además la oferta formativa e investigadora está poco alineada con las necesidades del sector turístico y se evidencia igualmente la carencia de instituciones formativas de reconocido prestigio internacional en áreas como la hostelería o la restauración.

## 1.2. Visión de futuro

La visión para el futuro que el PNIT tiene del «*Destino España*» se orienta a generar una diferenciación relevante para el consumidor en la que todos los recursos culturales, naturales, empresariales y de servicio público se ponen al servicio del turista. Esta visión se basa en lograr que España cuente con: destinos rentables económicamente y socialmente y medio ambientalmente sostenibles; un eficiente modelo empresarial con talento para la gestión y el emprendimiento de los servicios turísticos; una colaboración público-privada para la definición de estrategias; y en definitiva un destino inmerso en la era digital que permita que España sea un destino líder con proyección internacional.

Para alcanzar la visión deseada del «*Destino España*» el PNIT establece los siguientes objetivos:

- Incrementar la actividad turística y su rentabilidad.
- Generar empleo de calidad.
- Impulsar la unidad de mercado.
- Mejorar el posicionamiento internacional.
- Mejorar la cohesión y notoriedad de la «*Marca España*».
- Favorecer la corresponsabilidad público-privada.
- Fomentar la desestacionalización del turismo.

## 1.3. Paquete de medidas propuesto

Una vez analizada la situación del sector turístico, de su diagnóstico y de su visión de futuro, la Secretaría de Estado de Turismo a través de TURESPAÑA define en el PNIT un «*paquete de medidas*» para la consecución del «*Destino España*».

Al efecto, se establecen cuadrantes de priorización que identifican el orden en el que debe abordarse las 28 medidas propuestas, entre ellas destacan: en «cuadrante

---

<sup>16</sup> Entre la oferta de formación turística española destaca REDINTUR (red compuesta en la actualidad por 19 universidades españolas que imparten programas de postgrado, master y doctorados en diferentes ámbitos del turismo).

prioritario» el desarrollo de la «*Marca España*», el impulso a un «*Plan Estratégico de Marketing*» y el lanzamiento del programa «*Fidelización España*». En el «cuadrante estratégico» se incluyen medidas tales como la modificación de la legislación que afecta al turismo y la reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el exterior. En el «cuadrante de mejora rápida» se incluye la representación de los intereses turísticos españoles en la UE y el impulso y estimulación de la demanda turística nacional. Y por último, en el cuadrante de «mejora continua» se incluye el fomento del turismo sostenible con el medio ambiente y el «*Sistema de Calidad Turístico Español*».

En lo que al desarrollo de la «*Marca España*» se refiere, el PNIT evidencia la importancia que la «*marca-país*» desempeña en el desarrollo turístico del mismo al constituir un activo fundamental tanto en las relaciones económicas como en la política internacional.

En el caso de la «*Marca España*» se trata de una «*marca-país*» que ha sufrido una notable erosión en los últimos tiempos consecuencia lógica, por un lado, de la falta de confianza de muchas empresas españolas y, por otro de la falta de coordinación y estrategia en la gestión de la marca por parte de las administraciones públicas implicadas. Por todo lo cual, el desarrollo de la «*Marca España*» por parte del PNIT se centra en el desarrollo de una marca fuerte a través de acciones concretas tales como:

- La concentración del presupuesto de publicidad de turismo en incrementar la notoriedad de la «*Marca España*» y posicionarla en sus atributos, de manera diferencial y relevante en cada mercado emisor.

- Incorporación de la perspectiva del turismo como sector estratégico en las iniciativas de gestión de la «*Marca España*» liderado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

- Presencia de Turespaña en los organismos competentes en la planificación de acciones culturales en el exterior para el alineamiento con los atributos de la «*Marca España*».

- Desarrollo de una estrategia conjunta con el Instituto de Comercio exterior (ICEX) para la búsqueda de sinergias en la hibridación del turismo con otros sectores (agroalimentario, restauración...) y así puedan beneficiarse de las acciones que realiza Turespaña en ámbitos como el de la promoción.

En lo que respecta al «*Plan Estratégico de Marketing*» la Secretaria de Estado de Turismo, a través de Turespaña, tiene como objetivo asignar recursos a la promoción turística de una forma más eficaz y eficiente con un fuerte apoyo en nuevas tecnologías de la información que transmitan al mercado un posicionamiento diferencial para captar nuevos mercados y segmentos.

Otra de las medidas propuestas se basa en la representación permanente de los intereses turísticos españoles en la Unión Europea (UE) para el seguimiento del sector turístico europeo. Si bien en los últimos años el sector turístico no ha sido una prioridad en el desarrollo de las políticas y acciones de la Unión Europea, lo cierto

es que se está experimentando un notable impulso gracias a la ratificación del Tratado de Lisboa en diciembre de 2009 en el que se sientan las bases para una próxima política comunitaria del turismo. Del mismo modo, tal y como quedó expuesto en la primera parte de este estudio, cobran especial importancia: la «*Declaración de Madrid*» en la que participaron los Ministros de Turismo de los Estados miembros y que sirvió de base para la Comunicación de la Comisión (2010) 352 en materia de turismo titulada «Europa, primer destino turístico del mundo, un nuevo marco político para el turismo europeo» en el que se contienen 21 acciones para implementar y consolidar una Política europea de turismo; y los Dictámenes del Comité Económico y Social y Comité de las Regiones que al hilo del documento COM se elaboraron. Por tanto, el seguimiento de las acciones, ejes y medidas propuestas para impulsar al turismo europeo resulta de trascendental importancia.

Del mismo modo, debemos resaltar la importancia del «*Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*», creado por Real Decreto 998/2012<sup>17</sup> al que corresponde asumir la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España, en el marco de las directrices y estrategias fijadas por el Consejo de Política Exterior.

## 2. La marca Q de calidad turística española

### 2.1. El Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)

Los cambios constantes de la demanda turística, la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, la permanencia en un entorno de unidad monetaria y la aparición de nuevos destinos competidores frente a los que no cabe competir en precios, obligaron a que a mediados de los años 90 el sector turístico español decidiera llevar a cabo un cambio estratégico y adoptar iniciativas que permitieran avanzar en la mejora de la calidad de sus productos y servicios como factor competitivo y signo diferenciador en los mercados nacionales e internacionales.

En apoyo de esta necesidad y al objeto de atender la demanda del propio sector empresarial en su necesidad de diferenciarse por la calidad, la Administración Turística del Estado decidió apostar por el concepto de «*Calidad Turística Española*» incorporando este concepto a las medidas que pone en marcha en sus sucesivos programas estratégicos.

En base a todo ello, desde 1996 y como resultado del apoyo de la Administración Turística del Estado se ha desarrollado el macro proyecto conocido como «Sis-

---

<sup>17</sup> Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. *BOE* núm. 155, de 29-6-2012, págs. 46129.

tema de Calidad Turística Española» (SCTE) que ha permitido, entre otras cuestiones desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos.

Con ayuda de las distintas Asociaciones y Federaciones empresariales del Sector Turístico español, la Secretaría General de Turismo, a través de las actuaciones del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), prestó la asistencia técnica necesaria para desarrollar sistemas de calidad en los diversos sectores.

Hasta el momento de la constitución del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)<sup>18</sup> seis sectores habían desarrollado su propio sistema de calidad y en todos existía un órgano gestor del sistema, que tenía como objetivo básico trabajar en la mejora de la calidad de su propio sector.

Estos sectores creyeron en la conveniencia de la creación de un ente gestor único, con carácter intersectorial, que velara por la adecuación de los objetivos comunes, permitiendo un ahorro considerable de esfuerzos y reforzando la coherencia del sistema, facilitando finalmente la credibilidad y la promoción necesaria a la «*Marca de Calidad Turística Española*». Nació de esta manera el ICTE, que fue definitivamente constituido el 14 de abril del año 2000 tras la fusión de los antiguos Institutos que cada sector había creado para la promoción de los sistemas de calidad en las empresas turísticas de su ámbito.

El Instituto para la Calidad Turística Española es una entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creados para empresas turísticas. Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional. Sus funciones son las siguientes:

- Normalización: creación, desarrollo, actualización, y revisión de las normas de calidad turística adaptadas al mercado y asistencia a los sectores turísticos en el desarrollo de normas ISO.

- Certificación: reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de sistemas de calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española y su marca, la «Q».

- Promoción: del sistema de calidad turístico español así como de su marca, la «Q» de Calidad Turística, como elemento visible del sistema y de los establecimientos que la ostentan a través de: campañas de publicidad, presencia en ferias, ponencias, publicaciones, notas de prensa, boletines informativos, etc.

- Formación: organización de cursos, presenciales y on-line, dirigidos a auditores, técnicos, delegados del ICTE, profesionales del sector, expertos en calidad turística y estudiantes universitarios.

Entre los objetivos del Instituto de Calidad Turística (ICTE) cabe diferenciar los relativos al sector turístico en general y los relativos a las empresas certificadas. En cuanto a los primeros se encuentran los siguientes objetivos:

1. Impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y, consecuentemente, su nivel de satisfacción.

---

<sup>18</sup> <http://www.ict.e.es>

2. Implantar la cultura de la calidad y de la mejora en el sector, impulsando el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad, flexible y accesible a todos los empresarios y a las Administraciones Públicas.

3. Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico a través del establecimiento de un sistema reconocido (nacional e internacionalmente) que ofrezca un elevado nivel de garantía al cliente.

4. Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros colectivos o subsectores del sector turístico, en general, para el desarrollo de la calidad turística como estrategia competitiva.

En el caso de las empresas certificadas, los objetivos del Instituto de Calidad Turística se centran en: garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen; incrementar los clientes y lograr su fidelización; motivar al personal; optimizar los recursos; prevenir los riesgos; disminuir los costes; y promocionar el establecimiento.

El ICTE tiene su sede central en Madrid y está estructurado en distintas áreas funcionales: una Dirección General, un Área de Normalización (Nacional e Internacional), un **Área Técnica: Auditoría, Certificación y Documentación**; un Área de Relaciones Institucionales y Comunicación; y un Área de Formación.

Con objeto de poder alcanzar sus objetivos y acercar sus servicios a las empresas turísticas, el ICTE cuenta con una red de delegaciones territoriales de ámbito provincial o regional, cuyo objetivo básico es la prestación de servicios técnicos a las empresas en el proceso de implantación del sistema de calidad. Estas delegaciones territoriales se constituyen mediante acuerdos entre las distintas asociaciones empresariales de los sectores que actualmente están implantando el «*Sistema de Calidad Turística Española*».

El «*Sistema de Calidad Turística Española*» (SCTE) está orientado a facilitar a las empresas del sector turístico español, tanto en España como en cualquier país del mundo en el que se disponga de instalaciones, una herramienta metodológica que les permita mantener y mejorar su posición competitiva de productos y servicios. Supone básicamente el desarrollo de una metodología común para todos los subsectores turísticos que están implicados en la mejora de la calidad de sus productos y servicios y el respaldo institucional a la implantación de la «*Marca de Calidad Turística Española*».

El primer objetivo del sistema por tanto es dotar a las empresas del sector turístico español de un sistema de gestión y mejora de la calidad de productos y servicios, que les permita crear una ventaja competitiva adecuada a los nuevos retos que el mercado les plantea.

El segundo objetivo del «*Sistema de Calidad Turística Española*» es conseguir el reconocimiento de la imagen de «*Marca de España*» como destino de calidad. El SCTE incide por tanto en la enfatización del «*concepto de Calidad Turística Española*» como signo diferenciador en los mercados internacionales y recoge en su seno el espíritu de colaboración de todos los agentes implicados.

El diseño de una imagen de calidad única para todo el sector, se entiende desde la óptica de que el desarrollo de una metodología común –que ofrece un idéntico



grado de exigencia en nivel de estándares, procedimientos de acreditación y certificación, control en el uso de la marca, etc.—, posibilita el establecimiento de garantías recíprocas entre todos los subsectores turísticos en los que se están implantando estos sistemas de calidad. A tenor de ello, el SCTE ofrece como estrategia competitiva el establecimiento de una «*Marca de Calidad única*» que permitirá obtener una mayor eficacia en el desarrollo de intereses y objetivos comunes a todos los subsectores.

Paralelamente la asistencia técnica prestada por la Secretaría de Estado de Turismo ha estado destinada a la consolidación de un ente gestor único: el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) de forma que actúe como referente único en temas de calidad para el conjunto del sector turístico español.

El ICTE tiene entre sus objetivos garantizar a los usuarios de los productos y servicios turísticos españoles los niveles de calidad establecidos en las normas desarrolladas, y otorgar los certificados de la Marca a las empresas que alcancen dichos niveles, así como garantizar la coherencia técnica de todos los sistemas desarrollados.

De esta forma el SCTE apuesta porque el aprovechamiento de sinergias facilite la comprensión y la credibilidad de la «*Marca de Calidad Turística Española*» en el mercado nacional e internacional y refuerce la imagen de España como destino turístico.

## 2.2. La marca Q

La «Q» de Calidad Turística es la marca que representa la calidad en el sector turístico español<sup>19</sup>. La marca Q, el elemento más visible de todo el Sistema, cuya denominación genérica es «*Marca Q de Calidad Turística Española*», y es común a cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos. El ICTE administra y gestiona en exclusiva dicha marca emitiendo en su caso la correspondiente actualización para su uso y vigilando la adecuada utilización.

La «*Marca Q de Calidad Turística*» cumple con una serie de características aportando prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados. Se trata de una marca «prestigiosa» porque demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades y superando sus expectativas, ofreciéndole un servicio excelente. Es, igualmente, «diferenciadora» porque sólo podrá obtenerse por aquellos establecimientos que aseguren unos niveles de calidad establecidos por la Norma de Calidad de Servicios. Resulta también «fiable» pues los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial. Además es «rigurosa» porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas. Y, por

<sup>19</sup> <http://www.calidadturistica.es>

último, presta una importante labor de «promoción» ante los consumidores por las administraciones.

La imagen de la «*Marca Q de Calidad Turística Española*», con más de 2.000 establecimientos certificados con el sello correspondiente, comienza a ser reconocida a nivel nacional e internacional. Este reconocimiento, tanto del consumidor nacional como de los operadores y consumidores emisores es un objetivo primordial, obteniendo resultados positivos.

Los beneficios que aporta al cliente son: la garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos por los establecimientos certificados; la participación del cliente en la mejora continua del establecimiento certificado (tratamiento de quejas, reclamaciones, sugerencias y sistemas de encuesta); una mayor confianza en la profesionalidad del personal; la adecuación de los servicios a las expectativas y necesidades del cliente; y una mayor seguridad en la elección del establecimiento.

Las ventajas del sistema para las empresas son: la mejora de la gestión empresarial, que se refleja en la excelencia del producto y por tanto de la competitividad; el aumento de la formación del personal, lo que redundará en un refuerzo de la motivación de éste y contribuye a su integración; la mejora de la eficacia de las herramientas empresariales; una mayor satisfacción del cliente, debido a que el sistema de calidad permite conocer las expectativas de éste; la inmersión en un proceso de mejora continua del establecimiento; el reconocimiento por parte del sector turístico y del cliente; la utilización de la «Q» como instrumento de promoción y comercialización; y una nueva visión del establecimiento como un «todo».

Para la obtención de la «*Marca de Calidad Turística española*» se han previsto unas «*Normas de Calidad de Servicio*» en las que se establecen requisitos para los distintos servicios ofrecidos por entidades públicas o privadas, cuyo cumplimiento es una condición para la certificación. Estas normas se crean por grupos representativos de empresarios en base a diagnósticos de oferta y demanda y son de carácter voluntario, pero serán de obligado cumplimiento para todas aquellas entidades turísticas que quieran ser certificadas mediante la «*Marca de Calidad Turística Española*», la cual es gestionada por el ICTE<sup>20</sup>.

Las «*Normas de Calidad de Servicio*» incluyen dos tipos de requisitos, unos relativos al resultado (prestación) de los diferentes servicios y otros relacionados con los sistemas y métodos (procesos) necesarios para asegurar el nivel de calidad de los servicios. Estas normas turísticas desarrolladas dentro del SCTE se sitúan en un nivel intermedio entre la ISO 9000 y el Modelo de Excelencia Empresarial (EFQM) y su-

---

<sup>20</sup> Hasta el momento se han desarrollado las normas de calidad de 20 subsectores turísticos, que inicialmente integran el ICTE, siendo éstos: agencias de viaje, alojamientos rurales, balnearios, campings, campos de golf, *convention bureaux*, empresas de tiempo compartido, espacios naturales protegidos, estaciones de esquí y montaña, guías de turismo, programas de formación, hoteles y apartamentos turísticos, instalaciones náutico deportivas, ocio nocturno, oficinas de información turística, palacios de congresos, patronatos de turismo, playas, restaurantes, transporte turístico por carretera, y turismo activo.

ponen una filosofía de gestión de la calidad y de mejora continua más amplia que la ofrecida por la serie ISO 9000.

Este sistema desarrollado por el ICTE para la Certificación de las entidades turísticas mediante la «*Marca de Calidad*» se rige por un proceso secuencial de actividades, unas relativas a la entidad que solicita la certificación y otra al ICTE. Estas actividades, cuya descripción y características se indican en los diferentes reglamentos y procesos desarrollados integran el proceso global de la certificación de entidades turísticas. Por lo tanto, será el Instituto para la Calidad Turística Española a través de su Comité de Certificación, en el que participa AENOR, el órgano que concede la certificación de la «*Marca Q de Calidad Turística*»; siendo AENOR el encargado de llevar a cabo las auditorías que aseguran el cumplimiento con los requisitos establecidos en las normas, a fin de asegurar un servicio de calidad, seguridad y profesionalidad.

#### IV. NUEVOS INSTRUMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS

Son muchas las marcas que a lo largo de los años se han creado para promocionar el turismo en los distintos ámbitos ya sean territoriales (a través de la marca País, o a través de marcas que distinguen ámbitos de las distintas comunidades autónomas, que posicionan provincias, municipios, comarcas...<sup>21</sup>) como sectoriales (turismo rural, turismo gastronómico, turismo religioso, turismo deportivo...). Y si bien son muchos los ámbitos que tienen marcas propias o logotipos comerciales, que su número ha experimentado en los últimos años un aumento notable, y que se han realizado innumerables esfuerzos para la creación y configuración de dichas marcas, muchas de ellas, no obstante, no cumplen con los objetivos para los cuales fueron creadas, resultando marcas vacías o de bajo contenido y rentabilidad<sup>22</sup>.

Por ello resulta necesario entender qué es realmente una marca, cuáles son sus funciones, qué representa, cuál es su contenido, qué debe transmitir, quiénes deben llenar de contenido esa marca, cuál es su valor... porque de estas consideraciones dependerá el éxito o el fracaso de la misma<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> La creación de una «marca de ciudad» atrayente puede generar el interés por parte de particulares en la explotación de la misma a través de un contrato de licencia, obteniéndose por esta vía una serie de ingresos directos para el municipio. Por ese motivo, el ayuntamiento ha de disponer de todos los medios a su alcance para la creación de una «marca de ciudad» lo más atrayente posible, incluyendo, cómo no, su denominación. *Cfr.*: «La protección del patrimonio inmaterial de los Ayuntamientos en España». DE LARRAMENDI, L. H., y SALAMERO LAORDEN, F., *El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados*, Nº 4, Sección Colaboraciones, La Ley. Quincena 28 Feb.-14 Mar. 2007, pág. 573.

<sup>22</sup> *Vid.* <http://issuu.com/brandfinance/docs/nationbrands100?>

<sup>23</sup> En lo relativo a la erosión de las marcas *vid.*: «Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la

En líneas generales, y entre las numerosas definiciones de marcas<sup>24</sup>, podríamos definir una marca como «un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia». Pero, en esencia una marca turística sería «el reflejo de la percepción que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc.»<sup>25</sup>.

De este modo, entre las funciones de una marca se encuentra la de «identificar» al producto que representa: puede identificar un lugar (marca-ciudad), puede certificar una calidad específica (marca Q de calidad turística), puede referirse a un sector turístico determinado (turismo rural, eco turismo...). Además, la marca debe «distinguir» dicho producto turístico de otros productos de la competencia; y debe «transmitir la promesa» de proporcionar un conjunto de características propias, unos beneficios y unos servicios determinados. Porque, en definitiva: «la marca es una promesa que identifica y autentifica un producto o servicio y proporciona un compromiso de satisfacción y calidad»<sup>26</sup>: una marca es finalmente una colección de percepciones en la mente del consumidor.

Así pues, «una marca turística se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que tratan de asociar un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de su público. Se debe elaborar de forma consensuada por todos los públicos interesados de un lugar a partir de un plan de marketing y de una estrategia competitiva del territorio»<sup>27</sup>.

El éxito de una marca turística se producirá cuando demuestre ser una marca eficiente porque haya sido capaz de transmitir todo aquello que el emisor turístico desea dar a conocer al receptor turístico o turista. Y cada marca turística deberá reflejar las características particulares y propias de cada lugar mostrando su singularidad<sup>28</sup>.

---

comunicación integrada». GÓMEZ ÁLVAREZ, A. *Anuario Jurídico y Económico*, núm. 40, enero 2007, págs. 593-629.

<sup>24</sup> Por marca puede entenderse: «un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores». FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge, *Mercadotecnia*, tercera edición, Mc Graw Hill Interamericana, 2004, pág. 192. Otra definición de marca podría ser: «Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca *es en esencia* la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios». KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Prentice Hall, 2002, pág. 188.

<sup>25</sup> <http://icex.es>

<sup>26</sup> *Vid.* Walter LANDOR, *op. cit.*

<sup>27</sup> Assumpció HUERTAS. <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>.

<sup>28</sup> *Vid.* campaña publicitaria e internet de Turismo de Canarias.

Ahora bien, para que una marca realmente sea eficiente debe haber sido elaborada teniendo en cuenta determinados aspectos o parámetros que la permitan convertirse en una buena marca por haber incrementado su valor como consecuencia de la expansión de su reconocimiento<sup>29</sup>. Pero además, una buena marca turística será aquella capaz de establecer lazos emocionales entre los turistas y el destino turístico.

La aparición de las nuevas tecnologías y medios de comunicación en los últimos años constituyen un instrumento inigualable en el lanzamiento y difusión de las marcas turísticas que facilita y propicia, a la vez, la configuración de «marcas vivas» que evolucionan día a día adaptándose continuamente para ofrecer nuevos servicios y satisfacer las demandas y necesidades del consumidor turístico<sup>30</sup>.

## V. CONCLUSIONES

La Unión Europea es consciente de la ventaja competitiva con la que juega en el sector turístico mundial. Un primer puesto como destino turístico posiciona a la UE en un lugar preferente que la Comisión debe aprovechar, pero al mismo tiempo, esta situación de ventaja implica una gran responsabilidad que justifica una acción conjunta y coordinada de todos los sectores implicados.

El carácter transversal del turismo se manifiesta en la cada día mayor integración del turismo en las distintas políticas, por ello resulta necesario establecer los mecanismos que permitan una mayor coordinación de las mismas.

Desde el reciente Tratado de Lisboa, la Unión Europea cuenta con un título competencial en materia turística (art. 195 TFUE), que le permite desarrollar un enfoque integrado del turismo garantizando la toma en consideración de este sector en sus demás políticas, y que sienta, en definitiva, las bases para el establecimiento de una próxima política turística europea.

Mientras tanto, la Comisión, respaldada por el CES y el CDR establece un nuevo marco político de acción para el turismo europeo a través del cual pretende favorecer un enfoque coordinado de las iniciativas relacionadas con el turismo.

La acción coordinada de sinergias en materia turística resulta imprescindible. Las actuaciones llevadas a cabo en los Estados miembros pueden servir de base para el establecimiento de una nueva política turística.

El turismo de calidad resulta clave para el mantenimiento de la situación de liderazgo en el turismo mundial. Los nuevos mercados y los bajos precios impiden al turismo europeo competir en régimen de igualdad. En este sentido, es la calidad el baluarte identificativo del nuevo enfoque del turismo europeo.

---

<sup>29</sup> El valor de la marca España cayó un 37% entre 2009 y 2011, pasando de valer 1,16 billones de dólares a 725.000 millones de dólares: Estudio «Nation Brands 100» de Brand Finance. <http://issuu.com/brandfinance/docs/nationbrands100?>

<sup>30</sup> Son muy interesantes al respecto las campañas publicitarias en internet de la «Marca España», «Brand USA», «Your Singapore» y la campaña en Twitter de turismo sueco «I'm@Sweedeen».

Del mismo modo, el logro del turismo competitivo, moderno, sostenible y responsable propuesto por la Comisión debe percibirse por el consumidor turístico, pues de ello dependerá en gran medida su fidelización.

El turista debe ser el centro de toda la actuación en materia turística sobre el cual pivoten todas las actuaciones. Satisfacer las demandas cambiantes de los turistas y adelantarse a sus expectativas resulta de trascendental importancia.

La visibilidad del cambio de enfoque del turismo europeo debe basarse en la creación de marcas turísticas y en campañas de marketing integradas.

España cuenta con marcas de diverso ámbito territorial (locales, provinciales, comarcales, autonómicas... todas ellas englobadas bajo una marca paraguas común «Marca España». España cuenta con una «Marca Q de calidad turística» que opera en todo el territorio español certificando al turismo de calidad.

La Unión Europea, en el desarrollo de las competencias que el Tratado de Lisboa le atribuye, debe tomar en consideración la experiencia de las marcas de los Estados miembros para la creación de las dos marcas paraguas propuestas por la Comisión «Marca Europa» y «Marca de calidad turística Europea».

Para el desarrollo de las competencias de la Unión Europea en materia de turismo deberán crearse y desarrollarse una Agencia Europea de Turismo, un Observatorio Virtual del Turismo, una Plataforma de Tecnologías de la Información y Comunicación de Turismo... y desarrollar el Portal de Internet Europeo gestionado por la Comisión Europea de Turismo... entre otros.

Las nuevas técnicas de información y comunicación han propiciado un cambio de época. La Unión Europea debe aprovechar las nuevas tecnologías en el desarrollo del turismo europeo. Internet juega un papel decisivo en la generación de marcas turísticas vivas que evolucionan al ritmo vertiginoso que determina esta nueva época.

**RESUMEN:** Europa es el primer destino turístico del mundo y requiere de una política turística europea que consolide el turismo de la Unión Europea. La Comisión, respaldada por el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones, propone un nuevo marco político para el turismo europeo basado en el posicionamiento de un turismo de calidad, competitivo y sostenible. Las marcas turísticas juegan un papel fundamental en el desarrollo del sector turístico de la UE. El desarrollo de una «Marca Europa» y una «Marca de Calidad Turística Europea» constituyen instrumentos necesarios para la consecución de tales objetivos. Las nuevas tecnologías juegan un papel clave para el desarrollo de marcas turísticas vivas en el proceso de adaptación continua a las necesidades del sector turístico.

**PALABRAS CLAVE:** Marca turística, marca calidad turística, marca Q, marca país, marca España, marca turística viva, Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT), turismo europeo, política turística europea, turismo de calidad, competitividad y sostenibilidad turística.

**ABSTRACT:** Europe is the first tourist destination in the world. Thus, Europe needs a pan European tourism policy to help consolidate the EU tourism. The Commission, supported by the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, proposes a new political framework for tourism in Europe based on a quality, competitive and sustainable tourism positioning. The tourism brands play a key role in the development of EU tourism sector. The development of a «Brand Europe» and «European Tourism Quality Label» are pivotal to achieve these objectives. The new technologies play a key role in the development of dynamic tourism brands, respondent to the continuous adaptation requirements of the tourism sector.

**KEY WORDS:** Tourism brand, tourism quality brand, Q brand, country brand, Spain brand, dynamic tourism brand, Comprehensive National Plan for Tourism (PNIT), European tourism, European tourism policy, tourism quality, competitiveness and sustainability of tourism.