



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

LA INNOVACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: BURGOS (ESPAÑA)

Ramón Navarro Cob

Técnico de Turismo

Doctorando en Industrias de la Comunicación y Culturales

(Universidad Politécnica de Valencia)

ramonavarrocob@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ramón Navarro Cob (2017): "La innovación en los destinos turísticos: Burgos (España)", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/turismo-burgos.html>

Resumen

La clave fundamental en estos momentos es la imagen que los clientes tienen de lo que les ofrecemos, bien sea un producto o un servicio. Destacamos en cuanto a España y concretamente a Burgos que siempre ha sido mejor producto que la imagen que ha sido capaz de crear. Concretamente Burgos está trabajando muchísimo para acercar lo que es y lo que perciben los demás. Y que su imagen sea cada vez mejor y más conocida. Una de las claves es su desarrollo como lugar gastronómico de primer nivel. Que junto con la imagen de Marca es la única manera en la que podremos competir en un mundo en el que la tecnología se ha democratizado.

Palabras clave: Imagen, desarrollo, gastronómico, Marca

Abstract

The fundamental key right now is the image that customers have of what we offer them either a product or a service. We emphasize that the tourist image of Spain and especially of Burgos have always been better product than the image that has been able to create. In particular, Burgos is working very hard to bring what is and what others perceive. So, his image is getting better and more known. One of the keys is its development as a first class gastronomic place. With the brand image is the only way we can compete in a world where technology has been democratized.

Keywords: Image, development, gastronomic, Brand

1. MARCA PAIS

La marca-país¹ es utilizada como el distintivo que tiene un país para promocionarse y que el mundo le conozca.

La marca-país o ciudad, sirve para mostrar los atractivos de un país, lo que lo hace ser diferente al resto de países, resume lo que a un país, ciudad o región les hace únicos, por medio de imágenes y/o logos y slogan. A través de esas imágenes, logos y/o slogan los que tienen que ser capaces de luchar en el mercado mundial, generando ingresos y favoreciendo las operaciones internacionales (exportaciones e inversiones extranjeras).

- Puntos estratégicos en la confección de la Marca-país.

Aunque se la relacione directamente con el turismo y se la utilice principalmente para la promoción turística, también las exportaciones y la inversiones extranjera son importantísimas en la consecución de una marca país que tenga éxito. Crear una marca es un tema bastante complejo.

La marca-país no solo debe promover la visita turística, ya que por todo lo que hemos expuesto. Se tendrán muy en cuenta factores como: la idiosincrasia de su población, coordinándose con el desarrollo urbanístico, y los respectivos gobiernos.

- ¿De que manera creamos una marca-país o una marca-ciudad?:

La marca-país o marca-ciudad nos muestra las características de un lugar: creencias, costumbres, percepciones, símbolos y tradiciones de la sociedad que la proporcionan un carácter y que son utilizados como principal elemento de diferenciación entre ese lugar respecto a otros países o ciudades.

Para descifrar la identidad de un lugar, además de analizar a su población, a su cultura, sus iconos y su historia, debe de tener en cuenta la percepción de ese país o ciudad desde fuera. Donde se quiere llegar como país, y como lograr ese objetivo y que se quiere proyectar de si mismo. En este punto, toman partido los objetivos del gobierno, el urbanismo, el desarrollo de determinados sectores y los programas políticos.

Estos puntos son fundamentales para la consecución de una marca-país o marca-ciudad con visos de éxito.

1

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_e/s/observatoriomarcaespana/ome4-2013_prado-brujo_ome_spain_reputacion_vision_marca_2013

-Hablando particularmente del turismo y de la imagen de marca. ¿De qué depende el éxito de la imagen de la marca-país?:

- La imagen de marca tiene que estar basada en productos genuinos puesto que sus valores y atributos deben ser realmente experimentados por el turista una vez en destino, la marca debe reconocerse como auténtica.
- La imagen de marca (refiriéndonos al logo y slogan) tienen que ser fácilmente entendida por el cliente, turista o visitante en el punto de venta.
- Tiene que ser usada y promocionada en todo el territorio, en el caso de marca-país, en todo el país. Lo mismo para marca-ciudad.
- La marca-país tiene que sostenerse por muchos años, se encuentra dentro de un plan estratégico: es el tiempo el que logra el efecto de repetición y el que supera las barreras y obstáculos de la comunicación y que hace que la marca-país sea recordada.
- La creación de la marca-país tiene que envolver a las principales empresas turísticas del destino.
- La marca-país o marca-ciudad tiene que estar presente en la promoción de ventas de una forma coordinada tanto en los puntos de llegada, información y atención al cliente como en los países de origen.

2. MARCA CIUDAD – BURGOS

La marca de ciudad², se constituyó por el trabajo conjunto con las autoridades, bajo la gestión de la Asociación Plan Estratégico de Burgos en 2012, es una imagen ya adoptada por la ciudad. La cual ha sido decisiva para el crecimiento de la imagen de Burgos y darle así los atributos señalados en el Plan de Marketing que se había elaborado. La nueva imagen de la ciudad ha crecido a la par que la marca de ciudad. El análisis subrayó como principales fortalezas que Burgos es una encrucijada de caminos, con una muy buena situación geográfica, un amplio abanico de patrimonio cultural y artístico, que es evolución humana, con una extraordinaria gastronomía y enología y que atesora un bello centro histórico. También se destacó su riqueza natural, su calidad de vida, que es cuna del español y que posee un entramado industrial fuerte.

Se procedió a diseñar la nueva imagen de Burgos, la 'B' sonriente y atractiva para intentar transmitir una imagen cercana que fuera buena para transmitir cualquier mensaje, cuidando también mucho su color, etc. En conclusión, no es solamente un slogan. Caben distintos

² http://www.burgosciudad21.org/adftp/Memoria_2013.pdf

conceptos como son: 'Sonríe, es Burgos', 'Devora, es Burgos', 'Innova, es Burgos', 'Disfruta, es Burgos' o 'Explora, es Burgos'. La Asociación dinamiza en 2013 la marca de ciudad y busca acuerdos con las grandes empresas burgalesas.

Ilustración. Logotipo Marca Burgos



Fuente: Asociación Plan Estratégico de Burgos

Los momentos de mayor difusión de la marca de la ciudad se vivieron con su presentación a nivel nacional en un acto en la sede de Telefónica en Madrid y con una campaña de difusión nacional que estuvo presente en los lugares mas emblemáticos y visitados de Madrid, así como en cientos de kilómetros de las mas importantes carreteras de Castilla y León, País Vasco, Navarra, Cataluña y Madrid. Es la primera vez que la ciudad de Burgos utilizaba estos formatos publicitarios para llevar sus atractivos turísticos y de imagen al público nacional. Los responsables de esta campaña promocional, que llevó por slogan 'La cara de Burgos que aún no conoces', estimaron un impacto visual con una audiencia superior a 14 millones de personas de manera directa. La Asociación Plan Estratégico ofreció su apoyo técnico en la andadura de la campaña por medio de su gerencia y de temas de prensa.

3. LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Como nos expone El Plan del Turismo Español Horizonte 2020³. Para que la empresa siga desarrollándose ya no vale solo con sus posibilidades económicas y de su producción, serán muy importantes su predisposición capacidad para a llegar a soluciones que consigan adecuarse a los nuevos tiempos, que cuenta como especial característica la incertidumbre. Es muy importante conseguir adelantarse y ajustarse a los posibles cambios. Los destinos turísticos tienen que saber adaptarse y saber responder en cada momento a las soluciones que les son demandadas por el entorno. Los organismos públicos tienen que demostrar continuamente su preocupación por conseguir nuevos objetivos y llegar a tipos de trabajo en grupo que mejoren a los utilizados habitualmente, como una demostración clara de su motivación y aptitud por innovar. La colaboración público-privada tiene que conseguir que I+D+ innovación lleguen a su máximo nivel.

La innovación se desarrolla por las nuevas necesidades de la población y el impulso del conocimiento. Con este nuevo espíritu se promociona el turismo español facilitando su crecimiento. Las empresas turísticas y sus destinos se mantendrán si la información recibida es buena. Para llegar a la innovación se requiere que la información generada por el sector pueda servir para diseñar y perfeccionar los destinos turísticos y sus productos. Principalmente, con el objetivo de tomar decisiones.

La competencia es tan fuerte, que se han sobrepasado todas las fronteras y los competidores llegarán desde cualquier lugar del mundo. La aparición de Internet ha transformado totalmente el entorno. La globalización de la economía ha provocado un tipo de cliente que es difícil de fidelizar. Por este motivo, se requiere una rápida adaptación de los diferentes procesos y de la prestación del servicio. Ha sido necesaria la implementación de nuevos procesos de gestión. Con todos estos cambios, la I+D+ innovación se ha convertido en algo básico para actuar con garantías en un contexto económico caracterizado por el gran poder de decisión que tienen los clientes, el aumento de los competidores y un avance tecnológico vertiginoso. Con estas perspectivas, las empresas del sector determinan sus beneficios según los métodos utilizados. Así, el desarrollo de nuevas estrategias es trascendental para impulsar la innovación. El turismo español requiere que la innovación tome un papel protagonista y lleve al progreso y desarrollo de las diferentes posibilidades del sector. Los diferentes organismos tanto públicos, como privados, han efectuado ya acciones en este sentido, pero se hace necesario aumentarlas, mostrando realmente el compromiso y siendo un ejemplo. La innovación turística se consigue generando valor y buscando una mejora continua enfocada al cliente y

³http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

desarrollando los productos y prácticas que se le ofrecen, mejorando la gestión empresarial y el desarrollo sostenible respecto del lugar donde se realiza la actividad turística.

En este sector el trato con el cliente es lo más importante, dentro del plan horizonte 2020, los clientes son fundamentales para el sostenimiento en el tiempo del modelo turístico. Los destinos turísticos y las empresas utilizarán métodos o estrategias parecidas, estos contienen recursos con bastante proyección, y pueden conseguir tecnologías e infraestructuras similares. Así, que ese plus de calidad entre los destinos turísticos y las empresas serán la clave del éxito de los mismos. Los diferentes actores que forman parte del sector nunca habían sido tan importantes como con esta exposición de carácter estratégico. Animar al desarrollo de sus posibilidades y conocimientos. Serán los puntos clave para alcanzar un turismo fundamentado en una nueva economía que otorgue un valor añadido nuestro producto y que apoye la continuidad de la fórmula a largo plazo. Las personas que conforman el sector y su conocimiento son las claves de la diferenciación del destino España.

Se intenta favorecer que la innovación abarque todo el sistema, teniendo como objetivo mejorar la eficacia de los sistemas de gestión. Implementando los procesos científicos y tecnológicos. Los cambios en busca de la generación de valor se consideran innovación. Garantizando un aumento constante a largo plazo. Que tienen como fin último, dar solución a las actuales peticiones que nos plantea la demanda turística.

La innovación en el sector turístico tiene como impedimento fundamental su limitada difusión. Se utilizarán métodos que faciliten el adecuado desarrollo de la innovación dentro del sector turístico, planteamientos que faciliten una comunicación y acceso a la información fluidos. Todos estos planteamientos, tendrán como resultado la rápida implantación de unos sistemas de gestión y de calidad determinados. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías se posibilitará el trabajo en red y la manera de acreditar la capacitación para el desempeño.

El sector turístico es muy importante para el desarrollo económico de la sociedad española, por lo que buscará también que estas mejoras se vean reflejadas en lo social y cultural. Procurando siempre también una economía sostenible en lo medioambiental.

Dos protagonistas son clave en los procesos de innovación turística: las empresas turísticas que proporcionan bienes y servicios y las administraciones públicas que gestionan los destinos. Por este motivo, todas ellas tendrán que ser líderes y buscar el estímulo básico que fomente la innovación en el sector, un sector donde destacan las pymes. La participación de las administraciones públicas dando apoyo, será clave para la implantación de trabajos de innovación.

La creación e utilización de las diversas tecnologías de la información y comunicación tienen asignada una función destacada en las labores de innovación en el sector. Así, se necesita un aumento inversor en I+D+I dentro de los sistemas que gestionan parte de las comunicaciones, dando a conocer las prácticas que nos vayamos encontrando que hayan probado sus

resultados. Buscando de esta manera, su divulgación e implantación dentro de las empresas que conforman el sector.

Generalmente, la innovación va más allá del ámbito o sector al que pertenece. España quiere que la innovación sea el punto clave del desarrollo económico y que todos los sectores sean competitivos. De ese modo se profundizará en el conocimiento de la innovación desarrollada en otros ámbitos y su posible aplicación en el sector turístico. Con la aparición del sector turístico en los diferentes planes de innovación a nivel nacional e internacional y la creación de grupos de información de diferentes sectores se ha conseguido la identificación de las prácticas más acertadas. Desde las instituciones públicas se tendrá que fomentar la investigación científica y tecnológica, si se quieren conseguir los objetivos propuestos, apoyando la innovación e implantación de nuevos sistemas de gestión empresarial, de las nuevas tecnologías de la comunicación, así como de innovación de productos turísticos. El esfuerzo español y europeo es muy importante en este sentido y requiere que el sector turístico se integre totalmente en el mismo, sobre todo en el nuevo Plan Nacional de I+D+I para pymes.

4. LA INNOVACIÓN TURÍSTICA DE BURGOS

En la comunicación de la Comisión Europea, primer destino turístico del mundo tiene como uno de sus principales objetivos el de estimular la competitividad del sector turístico en Europa. Buscando lograr ese objetivo con la innovación en el turismo, reforzando la calidad de la oferta en todos sus parámetros, mejorando las competencias profesionales del sector, solucionando el problema de la estacionalidad de la demanda y diversificando la oferta turística. Siempre con el fin de mejorar los datos económicos respecto al turismo.

En Burgos, la gastronomía⁴ ha sido clave en esa innovación en el turismo, incrementando el número de visitantes que buscan nuevas experiencias.

En la economía de los servicios, la innovación se traslada a la manera de presentar y al marketing del producto. En la economía de la experiencia, la innovación es donde productores y clientes trabajan juntos para conseguir el objetivo.

Dentro de las implicaciones de la economía de la experiencia en la gastronomía, juega un papel importante la autenticidad y para crear esa autenticidad de la experiencia gastronómica hace falta una narrativa del lugar y la cultura de la gastronomía. Las claves de la experiencia gastronómica son su relación con el paisaje y la cultura.

Sin calidad en los productos no se puede desarrollar una experiencia gastronómica y a través de los turistas, puede incrementar la demanda de productos locales.

La gastronomía como industria supone la involucración del sector creativo, del diseño de interiores, decoración, de algunas formas de producción. La gastronomía como pura experiencia mejora el atractivo de las ciudades y su calidad de vida, las hacen más habitables.

⁴ http://burgosciudad21.org/adftp/plan_estrat%C3%A9gico_2020baja.pdf

Se responde a las necesidades del turismo creativo, es una forma de que los visitantes aprendan la cultura de los lugares que visitan.

Se celebra en Burgos cada año un fin de semana que tiene como objetivo el desarrollo del turismo gastronómico con diversas actividades programadas para todo ese fin de semana. Denominado “Devora es Burgos”.

Ilustración. Logotipo Devora es burgos



Fuente: Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos

Europa reconoció, a finales de 2013, el éxito de Burgos como Capital Española de la Gastronomía y creó una red europea de ciudades denominada Gastronomic Cities.

Ilustración. Logotipo Gastronomic Cities



Fuente: Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos

Esta red de ciudades tiene como propósito que las buenas prácticas en el mundo de la gastronomía sea un punto fundamental en el desarrollo turístico de estas ciudades.

Burgos encabeza esta iniciativa, y ha tenido la misión de compartir su experiencia a diversas ciudades europeas. Siempre de acuerdo con los parámetros marcados en la Estrategia Europea 2020, que busca un desarrollo inteligente, sostenible e inclusivo.

5. ENTREVISTA CON EL GERENTE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE BURGOS

Nos entrevistamos con el gerente de la Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos, esta asociación depende del Ayuntamiento de Burgos. Su responsable Mario San Juan nos explica con que propósito se apostó por una nueva imagen de marca para la ciudad. Nos empieza afirmando que el propósito principal del proyecto es el de mejorar la imagen nacional e internacional de Burgos con perspectivas de futuro. Con la Marca Burgos se busca reforzar la imagen global a nivel mundial, abarcando todos los sectores.

Se pretende que la ciudad de Burgos sea un ejemplo de ciudad ideal y atractiva. Se quiere romper la imagen fría que la ciudad tenía en el pasado, buscando proyectar todos sus encantos. Una ciudad que se encuentra en continuo desarrollo.

Nos explica que la nueva imagen quiere reflejar que Burgos es origen y destino, (ya que el Museo de la Evolución Humana es una apuesta turística muy fuerte en el desarrollo de la ciudad), además de una ciudad sostenible, con una pujante industria, exquisita gastronomía y un lugar excelente para el estudio del español, por ejemplo.

La marca trata de presentar a los burgaleses como gentes de personalidad innovadora. Su color, diversidad, naturaleza, frescura, alegría e ilusión aportan carácter a la ciudad. Como ya se indicaba anteriormente abandonar la imagen fría que haya podido tener anteriormente.

Procurando aprovechar su privilegiada situación geográfica, sus excelentes comunicaciones, su pujante sector industrial y el talante diligente de su gente.

La nueva marca de Burgos quiere enseñar al mundo nuestra cara B, que refleja un cambio de mentalidad, alejándose de los tópicos. De ahí, ese juego también con la letra B.

El concepto se aleja de los tópicos que rodean la ciudad, mostrando la cara más animada, cosmopolita, amable y optimista de Burgos. La marca muestra nuestro lado emocional, la verdadera actitud de la ciudad y sus ciudadanos, que ahora comparten un proyecto común, promocionando Burgos a nivel turístico, industrial y congresual.

Nos comenta también como fue el proceso de adjudicación del diseño y el por que.

Tras la convocatoria pública, a la que se presentaron cinco propuestas, se decidió adjudicar la contratación del diseño a Anuncian Tormenta. El Jurado estuvo compuesto por representantes políticos del Ayuntamiento y responsables y técnicos de la Asociación Plan Estratégico, Cámara de Comercio e Industria, empresarios, sindicatos, Universidad de Burgos, Federación de Comercio y Federación de Hostelería, así como la gerente del Palacio de Congresos y profesionales del diseño, la publicidad y el periodismo.

Se ha creado una página web www.usalamarcaburgos.es con el propósito de difundir la marca de ciudad.

Esta herramienta dispone de variados formatos de la nueva imagen de Burgos, así como los distintos pasos a seguir para que, tanto particulares como empresas, entidades o asociaciones, puedan utilizar la B de Burgos y sus distintos eslóganes.

Los interesados en utilizar la marca a título individual pueden acceder a través de la nueva herramienta y solicitarlo a la Asociación Plan Estratégico.

Asimismo, entidades, asociaciones o empresas que quieran emplear estos elementos gráficos tendrán que pedir una autorización a la entidad, propietaria de la marca.

Nos pone como ejemplo como una gran empresa como es Leche Pascual ha adoptado la B en sus envases para difundir la Marca Burgos.

Ilustración . Brick de leche Pascual con Marca Burgos



Fuente: Asociación Plan Estratégico de Burgos

Nos explica como se está realizando el proceso de promoción de la nueva marca de ciudad.

Se divide en tres fases:

La primera, fue que la ciudadanía se identificara con el nuevo símbolo de Burgos y lo hiciera suyo. Una de las primeras medidas fue el reparto de camisetas con el eslogan “Disfruta, es Burgos”, con motivo de las fiestas de San Pedro y San Pablo del año 2012.

La segunda fase supone la sensibilización y su promoción por parte de distintos sectores, como la hostelería, el comercio y la industria, como ya se ha comentado el ejemplo de la empresa Leche Pascual.

Finalmente, la tercera y última fase, que se comenzó a desarrollar a finales de 2012 y continúa en la actualidad, consistiendo en la promoción exterior de la marca en foros, ferias y medios de comunicación de ámbito nacional.

Fue muy importante para la promoción que la ciudad fuera nombrada en el año 2013 como Capital española de la Gastronomía.

Ilustración. Logotipo Burgos Capital Española de la Gastronomía



Fuente: Asociación Plan Estratégico de Burgos

Al finalizar este año 2017, habrán pasado cuatro años desde su puesta en marcha y la Asociación Plan Estratégico realizará un estudio pormenorizado sobre la repercusión de la Marca Ciudad, que se augura que sea muy positiva.

6. CONCLUSIONES

Después de estudiar algunos aspectos relacionados con la imagen turística, la Marca España, la Marca Burgos, podemos llegar a la conclusión que una de las claves del éxito del destino es que la calidad logre la satisfacción del turista. Siendo muy importante conseguir ese nivel de calidad requerido por los turistas, no menos fundamental es saber mantenerlo. La gran competencia existente en el sector a todos los niveles nos obliga a mantenernos alerta. Y se hace necesario seguir invirtiendo en la profesionalización del sector y a seguir mejorando. En el caso particular de Burgos se está apostando por la innovación gastronómica como eje del desarrollo turístico. Intentando que la gastronomía cambie incluso la vida de los ciudadanos, como un hecho cultural capaz de generar la creatividad de las personas en su día a día.

Finalmente, y siendo conscientes de la gran importancia que el sector turístico tiene en el desarrollo de la economía española y en la generación de empleo. Las autoridades turísticas y los profesionales del sector debemos tener como objetivo prioritario el garantizar que el turismo siga siendo una gran fuente de riqueza para España.

7. BIBLIOGRAFIA

Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos. Extraído el 12 de mayo de 2016 de http://burgosciudad21.org/adftp/plan_estrat%C3%A9gico_2020baja.pdf

Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos. Memoria de Actividades 2013. Extraído el 12 de mayo de 2016 de www.burgosciudad21.org/adftp/Memoria_2013.pdf

La Gaceta. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://gaceta.es/noticias/rey-avala-los-embajadores-marca-espana-modelo-progreso-12112015-1445>

Marca España. Impulso Gubernamental. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/turismo/impulso-gubernamental>

Marca España. Investigación, innovación y competitividad. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://www.appforbrands.com/proyectos/marcaespana/gl/talento-e-innovaci%C3%B3n/investigaci%C3%B3n-desarrollo/investigaci%C3%B3n-innovaci%C3%B3n-y-competitividad>

Marca España. La primera industria española. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/turismo/la-primer-industria-espa%C3%B1ola>

Marca España. ¿Qué es la Marca España? Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://marcaespana.es/que-es-marca-espa%C3%B1a>

Marca España. Turismo. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://marcaespana.es/talento-e-innovaci%C3%B3n/sectores-punteros/turismo>

Peralba, R. (2010): El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional. Editorial Pirámide.

Peralba, R. Las percepciones del cliente son las que deciden la compra. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>

Prado, F y Brujó, G. (2013). España: reputación y visión de marca. Extraído el 2 de abril de 2016 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ome4-2013_prado-brujo_ome_spain_reputacion_vision_marca_2013

Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. La reputación de España en el mundo. Extraído el 2 de abril de 2016 de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/9284a80045b297098f3bef11646dbfa9/ReputationInstitute_Elcano_Reputacion_de_Espana_en_el_mundo_CountryRepTrack_2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1445599306717

Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Proyecto Marca España. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>

Revista Oficial FEHR. Numero 29. 10. Extraído el 18 de abril de 2016 de <https://issuu.com/fehrfehr/docs/revista29>

Secretaría General de Turismo. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Extraído el 2 de abril de 2016 de http://www.tourspain.es/es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Turespaña. Campañas de publicidad y patrocinio. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Paginas/default.aspx>

Turespaña. Campañas de publicidad y marketing deportivo. Extraído el 2 de abril de 2016 de <http://www.tourspain.es/en-us/marketing/publicidad/paginas/default.aspx>