

UNIVERSITY OF THE WEST OF ENGLAND, BRISTOL, REINO UNIDO

Tourism destination image of the Costa Blanca as perceived by UK-based travel intermediaries: a case study of Benidorm

Dr Maria Angeles Casado-Diaz

Septiembre 2010

1. Título

'Tourism destination image of the Costa Blanca as perceived by UK-based travel intermediaries: a case study of Benidorm'

2. Antecedentes y objetivos del proyecto

El objetivo de esta investigación es llevar a cabo un análisis exploratorio de la imagen percibida y proyectada por los turoperadores británicos de los destinos litorales consolidados de la Costa Blanca utilizando el caso de estudio de Benidorm.

En el contexto turístico actual, caracterizado por la elevada competencia y la falta de diferenciación, el análisis de la imagen turística de los destinos se convierte en un elemento fundamental para desarrollar estrategias exitosas de marketing y promoción. Tradicionalmente, los estudios de demanda turística se han centrado en el análisis de la imagen de los destinos y su influencia en la conducta de los turistas, principalmente en los procesos de selección de destinos, y en el grado de satisfacción (O'Leary and Deegan, 2005). Las investigaciones realizadas en este campo han puesto de manifiesto el importante papel que los agentes intermediarios (turoperadores y agencias de viajes) juegan en la formación de la imagen percibida por los turistas, principalmente a través del material promocional utilizado para la venta de los destinos (Klemm and Parkinson, 2001). Asimismo, numerosos estudios han demostrado la influencia tanto de la imagen global del destino (Andreu et al., 2001) como de los principales atributos asociados con el mismo en la conducta del consumidor turista, no solo previa a la visita si no también posterior a la misma (Tasci y Gartner, 2007).

La imagen proyectada tiene una influencia considerable en el proceso de toma de decisión y selección de destinos (Govers et al., 2007). La competencia entre destinos en el mercado turístico está basada en gran medida en las imágenes percibidas relativas a otros competidores (Baloglu and Mangalolu, 2001) y, en este sentido, las percepciones de los turoperadores y su traslación al material promocional empleado en la venta de productos turísticos son dos de los factores más relevantes en la formación de la imagen del destino (Beerli y Martin, 2004; Rodgers, 2001).

Así pues, el análisis de la imagen percibida y proyectada por los turoperadores británicos se considera esencial a la hora de desarrollar estrategias de posicionamiento, marketing y promoción que garanticen un alto grado de competitividad y diferenciación de los destinos litorales consolidados y, a su vez, den visibilidad a las estrategias de renovación acometidas por los mismos. Este proyecto de investigación utilizará como caso de estudio el municipio de Benidorm, un destino emblemático del modelo turístico de sol y playa caracterizado por su alta especialización turística y por su tradicional dependencia de los turoperadores internacionales, principalmente británicos, para atraer flujos de demanda internacional.

Los objetivos concretos que persigue este estudio son tres: (a) analizar la imagen percibida y proyectada por los turoperadores británicos para la promoción y venta de los destinos litorales consolidados de la Costa Blanca, en particular, para el caso de Benidorm; (b) evaluar la percepción que los agentes intermediarios británicos tienen de las estrategias y actuaciones concretas de renovación llevadas a cabo en el destino Benidorm y el impacto de dichas estrategias/actuaciones en la imagen global del destino; y, por último, (c) analizar las necesidades específicas de

renovacion/tendencias (a medio y largo plazo) del destino Benidorm identificadas por los agentes intermediarios.

3. Metodología y plan de trabajo

Este proyecto utilizara una metodologia cualitativa para el analisis de la imagen turistica del destino Benidorm. Esta aproximacion cualitativa es la utilizada habitualmente para explorar actitudes y percepciones, particularmente en investigaciones de caracter exploratorio, siendo la entrevista en profundidad el principal instrumento metodologico para la recogida de informacion.

El plan de trabajo se estructura en tres etapas que se detallan a continuacion:

1. Definicion del marco teorico: (*'Tourism destination image and strategies for renewal of tourism destinations'*)

La *revision de la literatura cientifica* especializada se centrara en el analisis de las estrategias de renovacion de los destinos litorales consolidados a traves de su imagen turistica y permitira desarrollar un marco conceptual adecuado para el analisis de la imagen que los agentes intermediarios britanicos tienen el destino Benidorm.

2. Analisis de la imagen (proyectada) del destino Benidorm: estrategias de promocion

Este analisis se realizara a traves de la revision de *fuentes de informacion secundarias*, principalmente el material promocional (principalmente a traves del uso de la web 2.0) empleado por los distintos agentes intermediarios que participan en la promocion y venta del destino Benidorm. El analisis tambien contempla la revision de una muestra de canales de opinion de viajeros/turistas (e.g. Holiday.WatchDog.com, TripAdvisor.com...) que permita establecer el grado de satisfaccion de los mismos tras su visita al destino Benidorm. El objetivo principal de esta fase es identificar la imagen global del destino proyectada por turoperadores/agencias de viajes en el Reino Unido.

3. Analisis de la imagen (percibida) del destino Benidorm: percepciones y tendencias a medio y largo plazo

El analisis de la imagen (percibida) del destino se llevara a cabo a traves de la realizacion de *entrevistas en profundidad semi-estructuradas* con una muestra de turoperadores y agencias de viaje britanicas involucradas en la promocion y venta de dichos destinos. El analisis cualitativo permitira evaluar, por un lado, la percepcion de los agentes intermediarios con respecto a las estrategias de renovacion acometidas en el destino Benidorm, y, por otro, las necesidades/actuaciones especificas de renovacion identificadas por turoperadores/agencias de viajes britanicas.

En definitiva, se trata de valorar la percepcion de la imagen global del destino desde el punto de vista de los agentes intermediarios involucrados en la promocion/venta de Benidorm (*) e identificar las necesidades a medio y largo plazo de dicho destino para garantizar su competitividad en el mercado turistico.

(*) Dependiendo de las limitaciones de tiempo y presupuesto, se contempla la posibilidad de realizar, en colaboracion con el equipo de la UA, una encuesta a una muestra de turoperadores/agencias de viajes localizadas en Benidorm para apoyar el analisis cualitativo.

4. Cronograma (provisional)

	2010			2011						
Tareas	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Revisión de la literatura										
Trabajo de campo										
Análisis resultados										
Elaboración informe										

5. Output

Elaboración de un informe en soporte digital sobre la imagen percibida y proyectada por los turoperadores británicos del destino Benidorm.

5. Referencias

- Andreu, L., Bigne, E. y Cooper, C. (2001) 'Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers', en *Journal of Travel and Marketing Research*, 9 (4): 47-67.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001) 'Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents', en *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Berli, A. y Martin, J. (2004) 'Factors influencing destination image', en *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Gilbert, D. y Hewlett, J. (2003) 'A method for the assessment of relative brand strength: a UK tour operator example', *The Service Industries Journal*, 23 (2): 166 -182.
- Govers, R., Go, F. y Kumar, K. (2007)'Promoting tourism destination image', en *Journal of Travel Research*, 46: 15-23.
- Klemm, M. y Parkinson, L. (2001) 'UK Tour operator strategies: causes and consequences', en *International Journal of Tourism Research*, 3: 367-375.
- O'Leary, S. y Deegan, J. (2005) 'Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance', en *Journal of Travel Research*, 43: 247-256.