

MARCAS TURÍSTICAS Y TERRITORIO. UN ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO VALENCIANO

Emilio M. Obiol Menero

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo analizar las relaciones territoriales existentes en las marcas turísticas zonales del País Valenciano. Interesará ver cómo la geografía es la gran abastecedora de los componentes básicos de una marca turística, de modo que los logotipos y elementos de ésta coinciden con los recursos territoriales turísticos más significativos de aquella.

Se estudiarán especialmente los casos de las marcas turísticas «Costa Azahar», «Mediterrània» y «Valencia, terra y mar». En ellas se analizarán también sus orígenes, estrategias turísticas y de márketing y sus vicisitudes de gestión.

Aspectos importantes serán asimismo la conveniencia o no de la presencia de las marcas globales en la promoción y el importante peso que la política ha jugado a lo largo de la historia de las marcas turísticas valencianas.

Por último, se aporta, a distinta escala, una relación de los principales base-line de las marcas turísticas valencianas y españolas.

Palabras clave: imagen de marca, turismo, territorio, promoción, mediterráneo.

SUMMARY

This work has for objective to analyze the existent territorial relationships in the zonal tourist marks of the Country Valenciano. Will interest to see how the geography is the great one supplying of the basic components of to tourist mark, so the logos and elements of this coincides with the most significant tourist territorial resources in that.

They will be studied the marries of the tourist marks especially «Costa Azahar», «Mediterrània» and «Valencia, terra y mar». In them they will also be analyzed their origins, tourist strategies and of marketing and their administration vicissitudes.

Important aspects will be also the convenience or not of the presence of the global marks in the promotion and the important weight that the politics has played along the history of the marks tourist valencianas.

Fecha de recepción: 20 de noviembre 2001. Fecha de aceptación: 15 de mayo de 2002.

Departamento de Geografía. Universidad de Valencia. Avda. Blasco Ibáñez, 28. 46010 VALENCIA (España).

E-mail: emili.obiol@uv.es

For last it is contributed, to different scale, to relationship of the main ones base-line of the marks tourist valencianas and Spanish.

Key words: brand image, tourism, territory, promotion, mediterranean.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito analizar las relaciones territoriales existentes en las grandes marcas turísticas zonales del País Valenciano, así como su origen y modificaciones. Especialmente interesarán las marcas turísticas vigentes «*Castellon Costa Azahar*» y «*Valencia, Terra y Mar*» y la desaparecida «*Mediterrània*», todas ellas imágenes inducidas y esfuerzos comunicacionales de los respectivos espacios turísticos.

La hipótesis de trabajo es que la geografía se comporta como la gran suministradora de atributos que caracterizan las marcas turísticas valencianas, bien sean estas globales o locales. Los recursos territoriales turísticos, reales o percibidos, serán los responsables de trasladar a la marca personalidad, diferencia y atractivo. Marcas o imágenes que son representaciones mentales, impresiones y valores que condicionan los grados de preferencia y el comportamiento de compra.

Con una metodología inductivo-comparativa, el estudio, realizado desde la perspectiva del análisis geográfico turístico, se interesará también por cuestiones de tipo toponímico y de isologos en tanto en cuanto pongan de manifiesto el grado de correlación existente entre marcas turísticas y geografía.

Las fuentes documentales utilizadas han sido básicamente los informes y estudios que dieron origen a las marcas. Estudios que perseguían diferenciar la identidad corporativa, esto es el estilo y la personalidad del territorio y del conjunto de los agentes turísticos implicados, en el que las administraciones públicas juegan un papel muy importante.

2. «BRANDING» TURÍSTICO: TEORÍA, PRODUCTO Y SINERGIAS

La producción y el consumo de servicios turísticos se encuentra en origen con una gran problemática: su intangibilidad. La marca (*brand*) quiere responder precisamente a esa necesidad de hacer visible e identificable el mencionado servicio.

Las marcas turísticas, de este modo, tienen por objetivo rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado. De ahí que sean vitales intangibles en un producto, un indudable valor añadido de éste y el estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico (MEMELSDORFF, 1998).

Un producto turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo comunique, que lo identifique y que reúna los atributos del destino. Sin marca turística puede existir un recurso turístico pero es difícil construir un producto turístico homologable. La marca, así, debe dar vida al destino-producto-servicio turístico y sobre todo venderlo.

Quizá por eso, el *branding* haya sido y siga siendo tan importante en el sector turístico español. De hecho, hasta hace relativamente pocos años, la política turística de las distintas administraciones empezaba y terminaba casi única y exclusivamente en la promoción en la que, por supuesto, la marca turística era uno de sus fundamentos.

Por sí mismas, las marcas, tienen que ser promotoras de sinergias turísticas y generadoras de actitudes favorables hacia el viaje. Además, deben erigirse como observatorios y escaparates donde mire la demanda, la competencia y donde se reflejen los perfiles básicos de la industria turística que la acoge.

Uno de los primeros objetivos de las marcas turísticas es posicionar, con la mayor nitidez posible, un ámbito territorial turístico y comunicar los recursos fuerza del destino que, normalmente, coinciden con recursos territoriales básicos. De ahí la estrecha conexión entre geografía, turismo y márketing (MUNDET, 1996).

Lógicamente, en los albores de cualquier industria turística la marca es relativamente sencilla de conformar ya que los recursos activados son pocos y elementales y la competencia casi inexistente. El nacimiento de «*Costa del Azahar*» y «*Costa Blanca*» se inscriben en este estadio. Incluso a menudo la heráldica municipal hace innecesaria la marca como sucede en algunos municipios turísticos prototurísticos.

Sin embargo, a medida que los destinos turísticos aumentan, sus diferencias no son sustanciales y la complejidad para aunar resuntivamente la riqueza turística trasciende, es ya necesario el concurso de una marca turística bien trabada que sea un buen soporte de venta y que facilite su inserción en una demanda cada vez más microsegmentada. *Mediterrània* podría encuadrarse en este estadio.

En la actualidad ello está suponiendo una proliferación de marcas turísticas de distinta escala que, apoyándose en microproductos, dispersan y diluyen el verdadero producto (CISNEROS, 1990). Por ello para su posterior comercialización se requerirán estrategias comunes de promoción (ICE, 1998) y marcas paraguas, globales y muy amplias que, anclándose en grandes ideas fuerza catalicen las diferentes políticas. «*España Verde*» podría ser un ejemplo de marca paraguas interregional.

En tanto que codificadoras de las señas de identidad de un espacio, las marcas deben ser revisadas cada cierto tiempo, en función de su grado de implantación, para adaptarse a un entorno en continuo cambio y a una demanda también variable. Dependiendo de los procesos de implantación, los cambios deberán ajustarse a las circunstancias¹ ya que las marcas turísticas han de procurar ser siempre de su tiempo. Las modificaciones que ha experimentado «*Costa del Azahar*» suscriben esta necesidad de continuo reciclaje.

Vale la pena señalar el papel capital que desempeñan las administraciones públicas en el nacimiento de las marcas turísticas. Bien desde arriba, proceso habitual en los grandes productos turísticos, bien desde abajo, para los pequeños destinos, las administraciones hacen nacer las marcas turísticas. La actual generalización territorial del turismo está

¹ Algunos ejemplos podrían ser los cambios conocidos por «Port Aventura» que además de cambios en el isologo, ha pasado a denominarse «Universal Studios Port Aventura» después de llamarse «Universal's Port Aventura». O el parque temático de Marne la Vallée que de «Euro-Disney París» ha decidido denominarse «Disneyland París».

haciendo duplicar (ANTÓN, 2000) —autonomía/municipio— o incluso triplicar —autonomía/diputación/municipio— las actuaciones de promoción para un mismo territorio, asistiendo a menudo a episodios de descoordinación interinstitucional que se manifiestan en públicos objetivos dispares.

3. ORIGEN Y ESTRATEGIA DE LAS MARCAS TURÍSTICAS ZONALES VALENCIANAS

3.1. «Costa del Azahar». La pervivencia, con adaptabilidad, de una marca turística insatisfactoria

La orden ministerial de 13-III-1965 firmada por el ministro de Información y Turismo, M. Fraga, hizo nacer esta marca turística, entonces llamada legalmente «denominación geoturística». De oficio se integraba en el Registro de Denominaciones Geoturísticas creado el 31-III-1964² y que entendía:

«...que el valor propagandístico y descriptivo de determinadas denominaciones geográfico-turísticas exige su delimitación territorial para evitar que puedan darse idénticos nombres a sectores diferentes con perjuicio de la información;...

...habrá que inscribir aquellas denominaciones independientes y diferentes de la propia geográfica y puramente comercial que se emplee específicamente en los divesos medios de propaganda turística»

La administración creaba pues una serie de «denominaciones geográfico-turísticas» con el objetivo de delimitar territorialmente unidades turísticas y que el conocimiento y reconocimiento de estas, fuera más allá del simple topónimo.

Es así como surge, entre otras³, «Costa del Azahar» que comprendía los litorales de las provincias de Castellón de la Plana y Valencia. Parece ser que con el sustantivo «azahar» querían conjugarse las «...características geográficas, físicas, clima, ambiente, productos, floración etc...» que apunta la citada orden, y un cierto regusto matrimonial, (FUSTER, 1965)⁴ para que las parejas escogieran este litoral como referencia para sus viajes. Quizá quería capturarse la esencia del litoral del golfo de Valencia y se estimó que el nombre de

2 Dichos textos legales aparecen respectivamente en BOE de 27-III-1965 y 10-IV-1964.

3 En la misma orden citada nace también la marca turística «Costa Blanca» para los litorales de las provincias de Alicante, Murcia y Almería hasta el cabo de Gata y la de «Costa Dorada» para los de Tarragona y Barcelona.

El desigual desarrollo turístico-inmobiliario de los citados litorales ocasionó que en la práctica las marcas se uniprovincializaran en función de dónde se localizaran los principales destinos turísticos. Así, de hecho, «Costa Dorada» se circunscribió a Tarragona, «Costa del Azahar» a Castellón de la Plana y «Costa Blanca» a Alicante. Etimológicamente no cabe olvidar que «azahar» significa «flor blanca».

4 El testimonio del ensayista respecto del Mediterráneo en los años 1960 es interesante (FUSTER, 1965):

«...perquè segons sembla, el bo —i fins i tot l'únic bo— és el Mediterrani. ¿És l'ancestral inclinació «bàrbara» amb insadollable nostàlgia de Sud asolellat i dèbil?... Tant hi fa. En última instància, potser allò que ho decideix és la geografia... El Mediterrani és la seva meta».

la flor del naranjo, el cultivo valenciano por antonomasia, podía ser referente para el desarrollo del turismo de «sol y playa».

Sin embargo, desde el primer momento, la marca tuvo problemas fonéticos y semánticos para extranjeros y naturales. La dificultad para cumplir los requisitos que debe ostentar cualquier marca: fácil de distinguir, recordar y valorar; y su forma verbal, compleja y apenas sugestiva, le reportó dificultades de comunicación. Problemas que todavía persisten hoy, como lo demuestran las formas que indistintamente se siguen manejando: «*Costa del Azahar*», «*Costa de Azahar*» o la aposición «*Costa Azahar*»⁵. Además de estas vacilaciones, el nombre tiene una pronunciación problemática («*Costazar*») que altera la homogeneidad de la marca. Todos estos inconvenientes le siguen ocasionando dificultades de implantación y rentabilidad.

Ante dicha insatisfacción, refrendada por profesionales del sector, se han realizado algunas modificaciones. En 1985 hubo un anteproyecto, tímido, de sustituirla progresivamente por «*Orange Paradís*». En 1998 la Diputación de Castellón, gestora de la marca, suprimió la contracción «*del*» dejándola en «*Costa Azahar*» al entenderse que el mensaje era más corto, directo y concreto (Ver Lámina 1).

La endeblez del nombre se pone de manifiesto también desde el genérico «costa». El importante impulso que el turismo está tomando en las tierras interiores de Castellón, donde se han consagrado dos destinos «*Morella*» y «*El Maestrazgo*»⁶ (OBIOL, 1999), hizo que en 1995 se revisase ya que no identificaba en ninguno de sus dos términos los emergentes destinos turísticos del interior provincial. Para ello se creó la marca «*Castellón Interior*» junto con un nuevo isologotipo.

En 1999, los persistentes problemas de localización geográfica de la marca, hacen introducir el topónimo Castellón y, primero, anteponerlo a la marca tradicional modificada «*Castellón Costa Azahar*», y después, según qué ocasiones, apostar por dos nuevas submarcas «*Castellón Costa*» y «*Castellón Interior*» sin renunciar a la fórmula base «*Costa Azahar*».

Parece ser que con estos ejercicios de adaptabilidad se quiere mantener una cierta unidad e identidad de marca y que al mismo tiempo se produzca un acercamiento a las necesidades y motivaciones de un público objetivo que va cambiando.

En suma, una marca zonal cuarentona que nació restringida al litoral y fundamentada en atributos agrarios, y que ante la no consolidación en el mercado y representatividad parcial desde el prisma territorial y sectorial, ha ido adaptándose cíclicamente a nuevos espacios y a las nuevas tendencias de demanda sin ser capaz de desprenderse de sus ataduras bajo pretexto de la inversión realizada y del camino andado.

5 A ellas cabe añadir, en clave de humor, la más reciente de «*Costa de Aznar*» en referencia al Presidente del Gobierno de España que pasa parte de sus vacaciones de verano en *Les Platgetes de Bellver* en el municipio de Oropesa.

6 A pesar de no ser oficial y propiamente marcas turísticas, lo cierto es que con la creación de la Mancomunidad Turística del Maestrazgo. Castellón-Teruel (D. 1337/1971, de 3 VI y constituida el 8-V-1972), los destinos Morella y El Maestrazgo se han convertido en los principales territorios turísticos de interior del País Valenciano. Su importante patrimonio cultural y medioambiental apoyan una imagen turística trabajada, eficaz y exitosa.

3.2. «*Mediterrània*»: de marca turística vanguardista y autonómica a instrumento político

La crisis que conoció el turismo valenciano a finales de los años 1980, en especial el de «sol y playa», puso de manifiesto la conveniencia, entre otras iniciativas, de encontrar una marca turística emblemática que lo reposicionara ventajosamente en el contexto de una dura y creciente competencia.

En esta problemática, el consensuado «Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana» (ITVA, 1990), entendía que había dos propuestas sobre las que trabajar. Primeramente, debía mejorarse la comunicación con una adecuada y nueva imagen que favoreciera la comercialización de cualquier tipo de productos y servicios ligados al turismo. Después, había que crear en el cliente un ambiente nuevo de destino diferenciado con características peculiares y con un servicio global que abarcara todas las etapas de su estancia.

La idea básica de la nueva estrategia era sugerir destinos bajo una misma marca de amplio territorio integrado, manteniéndose el resto de marcas que particularizarían las singularidades. Ello cristalizó en una acción para identificar al producto turístico valenciano como diferente y diferenciado ante los competidores y clientes. La nueva referencia debía erigirse, en promoción y señalización, como el símbolo de la modernización (MORANT, MONFORT, 1992) del sector turístico regional y había de representar y articular un espacio turístico común para todo el País Valenciano.

Se buscaba así una marca paraguas y a la vez locomotora para todo el sistema turístico valenciano. Una marca fuerte para dar un mensaje no disperso, reforzando el posicionamiento competitivo para atraer nuevos segmentos y conseguir adelantarse en un mercado muy dinámico. Los nombres ya existentes tenían grandes inconvenientes en el mercado turístico. «*Valencia*» sugería ciudad medieval, enmurallada y situada en el interior de España. «*Comunitat Valenciana*» se identificaba a comunidad religiosa o económica, lejos de atributos turísticos. Finalmente «*Costa*» era epíteto asociado a imagen degradada y masificada, justo lo contrario de lo que se quería transmitir (ITVA- EMER, 1991).

Definitivamente en 1991 se optó por el nombre «*Mediterrània*»⁷ como marca global que identificara y distinguiera los destinos particulares, bien zonales bien puntuales que en ella se ampararían. El logotipo parecía fácil de reconocer, recordar y memorizar, preceptos básicos de una marca. El objetivo era apoderarse⁸ de un atributo poderoso en el mercado turístico al que se asocian un buen número de positivas imágenes estereotipadas y que, en

7 El éxito de campañas publicitarias previas como «*Comunitat Valenciana: Ilum del Mediterrani*» ayudaron a la decisión definitiva.

Etimológicamente Mediterráneo proviene del latín «*Medius*» y «*Terra*», es decir, aquello que está rodeado de tierra. La marca, por otra parte, con ser un sustantivo femenino tenía la ventaja de que podía adjetivarse.

Por otra parte, es interesante hacer una comparación geográfica, filológica y de marketing entre «*Mediterrània*» y «*Terra Mítica*». Al parecido fonético, hay que asociar el semántico y el territorial ya que quieren transmitirse los mismos atributos genuinamente vinculados en positivo al *mare nostrum*.

8 El nombre *Mediterrània* era también el de un programa de la televisión de Cataluña y el de un certamen ferial que periódicamente se realizaba en Barcelona. Las negociaciones dieron en exclusiva el nombre a la marca turística valenciana.

consecuencia, funcionara como un extraordinario referente de cara a la captación de amplios espectros de demanda.

El Mediterráneo es, por antonomasia, un concepto contenedor habitual en el discurso de la sociedad valenciana. Sobre todo sintetiza muy bien su personalidad: diferencia autóctona, contrastes, modernización y apertura al exterior.

Se pueden poner algunos ejemplos en el tiempo. En los años 1980 el proceso de asimilación valencianidad / mediterraneidad tendió a acentuarse. En 1979 nacieron en la ciudad de Valencia la *Mostra de Cinema de la Mediterrània* y la *Mostra de Música de la Mediterrània*. Un poco más tarde en Alicante se refundó la Caja de Ahorros Provincial de Alicante que, con objetivos de modernización y expansión territorial, pasó a denominarse *Caja de Ahorros del Mediterráneo*. Cambio de nombre que se ha demostrado un éxito espectacular hasta el punto de que la hipotética única caja de ahorros valenciana todo indica que llevará este mismo nombre. En el año 2000 la Diputación de Valencia ha creado el *Centre Valencià de Cultura Mediterrània*.

Turísticamente se pensó que el nombre también podía hacer fortuna. Trabajadas las técnicas del *brainstorming*, *personificación*, *factibilidad* y *collage*⁹, se entendió que los conceptos básicos que caracterizan turísticamente la oferta valenciana (sol-playa-cultura) son muy similares a los atributos asociados a la marca *Mediterrània*, y que ésta además de gustar, era original, moderna y se identificaba mayoritariamente con el País Valenciano (ITVA, INMERCOS, 1992). El grado de adecuación entre continente y contenido y entre significante y significado era muy elevado y, por tanto, se valoró como un concepto turístico válido.

Lo que se perseguía, en resumen, era que el nombre funcionara en el sector turístico a modo de sinecdoque, una técnica muy apreciada en marketing. Es decir, que *Mediterrània*, en realidad sólo una parte de la oferta, en la práctica designara y se apropiara de todo lo que significa el valioso concepto de Mediterráneo.

La resolución gráfica de la marca, realizada por el diseñador valenciano X. Mariscal, tenía componentes geográficos destacados. La tendencia ascendente y descendente del isologotipo la asociaba a las olas del mar y la «e» central dentada se interpretaba como un sol. La versión gráfica definitiva incorporaba el isotipo previo de J. Gimeno, interpretado como una palmera o un castillo de fuegos artificiales que combina los colores de la enseña autonómica. Isotipo que se ha demostrado el único denominador común de la política turística valenciana en materia de símbolos (Ver Lámina 1).

La marca, que tuvo en sus inicios la aquiescencia de todo el sector turístico valenciano, después de resultados esperanzadores, fue llevada a la controversia política. A dos niveles. En Valencia entró a formar parte de la añeja e intencionada guerra de onomásticas y símbolos, y

9 Las encuestas (ITVA-INMERCOS, 1992) evidenciaron que otros factores de asociación a *Mediterrània* eran: masificación, fiesta, vacaciones, folklore, gente abierta y hospitalaria, estilo particular de vida, historia, cultura, contaminación, gastronomía, cultura clásica, arqueología, retraso cultural y cine.

Se opinaba también, en positivo, que la marca situaba geográficamente de modo automático, que el nombre sugería muchas cosas y que gustaba bastante (37%), regular (26%) o mucho (14%).

En negativo se valoraba que era excéntrico, largo, de pronunciación extraña, que no estaba en castellano, que tenía un género ambiguo y que gustaba poco (10%) o nada (14%).

El nombre se asociaba mayoritariamente con el País Valenciano (52%), seguido de Cataluña (29%), Andalucía (17%), Islas Baleares (14%), Murcia (8%), costa mediterránea (8%), Italia (7%), Grecia (5%) y el norte de África (3%).

en Alicante, especialmente en Benidorm, algunos ámbitos entendieron que la marca podía hacer perder o diluir su posición hegemónica. Otros sin embargo, pensaban que la marca podía ser una oportunidad modernizadora para mejorar la imagen del *resort* y del sector.

Las críticas más importantes eran que promocionaba una marca genérica y no los destinos turísticos específicos, que olvidaba el turismo de interior y que indirectamente contribuía a la promoción de otros destinos de la cuenca mediterránea que eran competidores directos.

Algunos razonamientos eran plausibles, otros parcialmente sofismáticos. ¿Acaso *Costa Blanca*, por ejemplo, no es también, incluso ya provincializada, una marca paraguas y genérica? Es posible que *Mediterrània* olvidara el interior regional, pero ¿más o menos que, por ejemplo, «*Costa del Azahar*»?; además una de las acepciones de mediterráneo es «*lo que está en el interior de un territorio*». Finalmente la última crítica podía enunciarse en pasiva, ¿si los competidores acentúan su carácter mediterráneo, como es la tendencia, estarán haciendo promoción indirecta de la marca *Mediterrània* y de sus destinos?

El posicionamiento y la gestión de la marca de este modo fueron muy difíciles y la presión a la que estuvo sometida hizo que la administración que la sustentaba, sobre todo desde 1993, la fuese secundarizando y empujando en un contexto de *base-line*. El resultado fue *Comunitat Valenciana. Mediterrània*.

Desde 1995, con el cambio de administración turística, y a pesar de la gran inversión promocional realizada, se suprimió radicalmente la marca *Mediterrània* del mercado y se re-provincializaron las marcas turísticas acompañándose éstas, sobre todo desde 1998, del nombre *Comunitat Valenciana*¹⁰ como sucedáneo de marca paraguas. En buena medida con la desaparición de *Mediterrània* se cambió radicalmente la conceptualización turística valenciana.

La cuestión vista desde el prisma científico, forma parte del debate marcas globales *versus* marcas locales, un clásico de la literatura del *márketing*. Existen planteamientos contrapuestos sobre la idoneidad o inconveniencia de desarrollar marcas globales o no. Esta falta de consenso científico conduce a un enfoque de contingencia en el que la decisión de desarrollar una marca global o marcas locales es más el resultado de la actitud y orientación de la dirección política que de la estructura del mercado o de la demanda (CERVIÑO, 1998). Un buen ejemplo, como hemos visto sería el caso de *Mediterránea*.

Con todo, parece claro, así lo indican los expertos, que la tendencia, en un contexto de globalización, concentración empresarial y proliferación de la oferta, es a enfatizar la superioridad estratégica de las marcas globales frente a las marcas locales, es decir, a apostar por planteamientos de orientación geocéntrica en los que las ventajas parecen mayores que los inconvenientes (HITT, 1997).

Después de la derogación de la marca global «*Mediterrània*» se apostó, conscientemente o no, por una estrategia de «*marca blanca*». Es decir, en buena medida al desapare-

10 Un nombre éste, no obstante, que la propia Agencia Valenciana del Turismo entendía (El País, 27-IV-1997) que en materia turística representaba «*ambigüedad*», era de «*difícil venta*», un «*reclamo turístico inestimulante*» y sobre todo, un nombre «*ineficaz en el mercado español*» y de «*proyección comercial técnicamente nula*».

En 1998 «*Land of Valencia*», *Proyectando ilusión*» y «*Comunitat Valenciana: si no existiera habría que inventarla*» eran los encuadres de una política turística personificada por el cantante Julio Iglesias y liderada por el proyecto de parque temático «*Terra Mítica*» de Benidorm. En 1999 el lema escogido fue «*Comunitat Valenciana: vacaciones todo el año*».

cer en el discurso teórico el producto turístico valenciano como destino explícito y global este se convirtió en una «*commodity*», o sea desde el punto de vista del márketing un producto no diferenciado, sin valor añadido, cuyas principales desventajas derivan del anonimato y de su lejanía al consumidor (SEMPRINI, 1995).

El fondo de la cuestión, en suma, está en querer darle carta de naturaleza, o no, al producto turístico valenciano por sí mismo. Un producto que tiene consistencia en cuanto a calidad y cantidad, atributos fuerza para diferenciarse notablemente de sus competidores y umbral de demanda suficiente que reconoce con flujos crecientes y diversos dicha diferencia.

3.3. «Valencia, terra y mar». Un porte clásico de genéricos ambiguos e incluyentes para una reciente y provincial política turística

El litoral de la provincia de Valencia, el de menor desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma Valenciana, se ha debatido tradicionalmente, a efectos de marcas turísticas, entre la fuerte personalidad de la ciudad de Valencia y el gran peso específico de algunos destinos (Gandia, Cullera). A diferencia del norte y sur de la región, Valencia no logró posicionar una marca turística que comunicara sus productos y que pudiera instrumentarse para promocionar los diversos destinos que en ella se localizan.

Hacia los años 1930 hubo iniciativas para llamar «*Costa del Sol*» al litoral de las provincias de Valencia y Alicante como una extensión del de la comarca de la Marina (VERA, 1983). Litoral este, a su escala, una verdadera «*Costa Brava*» (FUSTER, 1965).

En 1965 el litoral de Valencia se insertó en «*Costa del Azahar*», pero las denominaciones biprovinciales no tuvieron éxito y «*Costa Valencia*» o simplemente «*Valencia*» pasaron a ser de hecho marcas turísticas identificadoras de la costa provincial valenciana durante los años 1970 y 1980. Sin embargo, los inconvenientes que las caracterizaban: no diferenciar el todo de la parte y su excesiva parcialidad territorial, persistían y las convertían en insatisfactorias para el sector turístico.

Además, la activación de oportunidades turísticas en diferentes áreas, básicamente de interior, puso de manifiesto el déficit de marca para representar a esta nueva oferta descentralizada y difusa.

En este contexto, en 1997 la administración valenciana decide crear una nueva marca turística (DIT-AVT, 1996). Los puntos de partida pueden considerarse esencialmente geográficos. Por una parte, debía incorporarse el topónimo Valencia por el aprovechamiento de sinergias derivadas de inversiones publicitarias, por el gran peso específico y creciente de la oferta turística de la ciudad así como por el posicionamiento de esta en la red de ciudades europea. Por otra parte, la pluralización de la oferta turística en el territorio debía tenerse en cuenta. Así nació «*Valencia, terra y mar*»¹¹, es decir, una marca única y un genérico de dos términos casi a modo de base-line.

11 Otras opciones que se barajaron fueron: «*Valencia, costa e interior*», «*Valencia, tierras al mar*», y «*Costa de Valencia, Valencia litoral-Valencia interior*». La resolución gráfica de la primera y de la última opción contemplaba la marca sobre un mapa de la provincia de Valencia, en el último caso con una perspectiva muy forzada. De nuevo la etimología de *terra* y de *mar* nos llevan a los conceptos base del producto turístico valenciano.

Se persigue con ella sintetizar la dualidad de productos turísticos de la provincia dentro de una cierta ambigüedad, para que pudieran caber las marcas de rango menor, ampliar la marca Valencia a la totalidad del territorio e introducir un término «*terra*» que puede resultar un tanto confuso lingüísticamente, por cierto a semejanza de *Mediterrània*, pero que aporta la singularidad de otra lengua, no se sabe si el valenciano o latín, y el atractivo de la moda¹². (Ver Lámina 1).

La resolución gráfica se enriquece con una «y» griega, verdadero isotipo de la marca, que quiere representar un pájaro, un ancla... con el que se pretende conseguir un equilibrio visual y diferenciador entre los productos «*terra*» y «*mar*». Signo equívoco y ambiguo este de la «y» que quería erigirse en código sustantivo y representativo de la política oficial de turismo auspiciada desde la Diputación de Valencia que precisamente se estrenaba junto con la marca.

En resumen, una marca ecléctica, conservadora en su fondo y forma y que se está posicionando relativamente bien en sus campos de mercado.

4. LOS *BASE-LINES* COMO CATALIZADORES GEOTURÍSTICOS

El recurso a la utilización de los *base-line* deriva de las dificultades para hacer realidad tangible la prestación de servicios. De ahí que los conceptos base constituyan la vocalización de la marca (BORDAS-RUBIO, 1993), y contribuyan a la verdad del servicio turístico y a que éste se implante en el cliente.

La *denominación geoturística* de los años 1960, tipo «*Costa del Azahar*», primaba el nombre descriptivo y directo como principal elemento constitutivo de la imagen. Importaba sólo el nombre para un «nuevo» territorio turístico que no coincidía en el País Valenciano con los límites uniprovinciales.

Los años 1980 incorporan progresivamente logotipos e isotipos más sugerentes y sistemáticos como elementos fundamentales de la marca turística, siendo un buen ejemplo de ello *Mediterrània*. Son épocas en las que el diseño, elemento constitutivo parcial de una marca, se convierte en la totalidad de la misma de modo que esta se conoce *por él* y no se reconoce *en él*. Finalmente los años 1990 representan la «turistificación» del espacio y ante la multiplicación de destinos-productos-servicios, todos ellos con sus respectivos isologos, va ganando protagonismo la fórmula «topónimo + *base-line*», que permite la rápida clasificación y la comunicación permanente, un ejemplo podría ser el de «*Valencia, terra y mar*».

El *base-line* persigue un doble objetivo, aunar lo principal de la oferta y lo más importante que compran los clientes, es decir, se trata de conseguir obtener un elemento central y diferenciador en la estrategia de posicionamiento. El análisis municipal para el País Valenciano (Cuadro 1) revela que los principales conceptos base siguen buscando, por orden de importancia, el mar Mediterráneo, y a menor distancia la cultura y la naturaleza del interior. Dos esquemas muy repetidos son, por una parte, el de «ciudad + recurso terri-

12 Por los mismos meses nació también un portal de internet con el mismo nombre, «*terra*». También el parque temático de Benidorm lo lleva en su nomenclatura. «*Terra Mítica*» es un nombre que parece llevar a una idea: tierra de grandes mitos, fábulas y leyendas. Este es el «*baseline*» de la marca: tierras incommensurables.

Por cierto que la marca turística de la isla de Lanzarote es «Isla Mítica».

torial principal» (cercaña, interior, monumentos, rocas), sobre todo para destinos de interior, y por otra parte el de «mar + recurso territorial principal» (rincón, montaña, palmeras, ciudad) en destinos litorales.

Se observa que a medida que la escala se reduce, el base-line se vuelve menos territorial y conceptual y, por el contrario, más sugerente y orientado a la percepción, de ahí que vayan aumentando las formas verbales y las adjetivizaciones (volverás, ven, déjate impresionar, vive, sorprenderá...). Los destinos pequeños optan por base-line descriptivos del territorio, de los recursos y del medio ambiente en tanto que los más extensos y complejos acuden a los ámbitos emocionales y psicosociológicos.

En cualquier caso, se percibe además muy poca sistematización en el proceso de elaboración de las marcas. Importa más un buen diseño o un ocurrente base-line que éste sea lo que debe ser: la última fase de un proceso que empiece por establecer un modelo, más o menos singular, de desarrollo turístico (CERVIÑO, 1998).

El análisis para España, (Cuadro 2) confirma las ideas anteriores, de ahí que las provincias tengan más referencias geográficas (mar, natural, interior, paraíso, terra, mundo, costa) en sus base-lines que las comunidades autónomas que optan por ideas fuerza intangibles del turismo actual (unicidad, contrastes, elección personal, excelencia, cuéntelo, vacaciones, moda) o por el siempre productivo campo de la sugestión (descubra, disfruta, dejar huella).

A escala autonómica lo que se pretende es crear una marca paraguas fuerte para dar un mensaje integrado y no disperso, donde ésta no sólo sea un reflejo turístico de la región sino que represente todo lo que el cliente pueda pensar de dicho territorio.

Esquemáticamente las formulaciones son tres. Por una parte buscar los conceptos de diversidad, integridad y unicidad, aplicados al espacio (por ejemplo Aragón o Castilla-La Mancha apelan a «*todo*» o a «*contrastes*», Galicia, Andalucía o Cuenca a «*única*») o al tiempo (Gran Canaria y el País Valenciano venden su producto «*todo el año*»). En segunda instancia, acudir a ideas fuerza de base territorial tanto reales (islas) como percibidas (paraíso=Canarias, Asturias, Jaén). Finalmente, huir de los lugares comunes y apostar por posicionamientos claros que conceptúen la propia personalidad territorial, bien explícitamente (Baleares=Mediterráneo), bien indirectamente pero con claves inequívocas (La Rioja=huella; Cantabria=reserva).

5. CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo infieren que:

- 1) podemos afirmar que sí existe notable correlación entre las marcas turísticas, que buscan posicionar competitivamente un destino turístico, y los recursos territoriales de éste que precisamente es el que suministra las ideas fuerza a la marca, vía *isologos*, vía *base-line*. La tangibilidad de los recursos territoriales, su uso, la práctica, quiere trasladarse a la intangibilidad de la marca, a la teoría, con el objetivo de construir un discurso turístico creíble, atractivo, homogéneo y vendible.
- 2) los recursos transmiten conceptos a las marcas turísticas y esta, captándolos, los traslada adecuadamente a la demanda que compra un producto en el que los recur-

son elementos centrales. La trilogía «sol, playa, cultura» son los recursos turísticos fuerza del País Valenciano y han sido los denominadores comunes de todas las marcas turísticas que éste ha conocido. Estaban detrás, a su manera, de las marcas costeras y lineales de los años sesenta, se conceptualizaron como mediterráneo después con voluntad de articular turísticamente la Comunidad Autónoma Valenciana, y hoy se sigue acudiendo a ellos en las nuevas marcas zonales.

- 3) las marcas turísticas valencianas zonales han conocido continuos cambios en sus formulaciones de forma y fondo. Cambios que han estado conectados por una parte al grado de consolidación turística del destino y de la marca en los mercados emisores y por otra parte a la toma de decisiones políticas. El éxito y la duración de las denominaciones turísticas de los años 1960, al menos el de *Costa Blanca*, no tanto el de *Costa del Azahar* y la reciente creación de *Valencia, terra y mar* se encuadrarían en la primera idea, la desaparición de la marca *Mediterrània* en la segunda.
- 4) el marco de promoción turística, geográficamente, ha ido achicándose. De planteamientos lineales y costeros donde la perspectiva turística primaba sobre la puramente administrativa, se ha pasado a situaciones donde cada gobierno, indistintamente de su escala, tiene su propia promoción, es decir, su marca turística ajustada a sus límites administrativos. De esta atomización en la promoción, contradictoria con el proceso de globalización, se desprende que es necesaria la cooperación de las administraciones turísticas para la comercialización conjunta de sus productos.
- 5) la presencia de recursos territoriales turísticos en los distintos componentes de una marca turística es mayor en las primeras fases del desarrollo turístico y a medida que la escala de promoción es más grande. No obstante, la abstracción que acompaña a todas las grandes marcas paraguas y a destinos ya desarrollados, no es inconveniente para atisbar siempre alguna conexión, real o percibida, con los diferentes recursos territoriales turísticos.
- 6) los problemas de localización geográfica de las marcas están creciendo exponencialmente ante la multiplicación de destinos y productos turísticos. Las consecuencias son que los distintos *base-line* incorporen previa y obligatoriamente el topónimo del destino turístico y que, al mismo tiempo, sea necesaria para la racionalización y rentabilidad turística, la existencia de una marca paraguas que integre todos los recursos y territorios, el producto.
- 7) La generalización territorial del turismo está implicando promociones públicas duales o incluso triples que se solapan para un mismo territorio lo que a menudo significa divergencia en cuanto a públicos objetivos identificados. La descoordinación en la promoción, tanto en organización como en gestión, significa aumentar inútilmente partidas presupuestarias y las sinergias negativas en la imagen de marca de los destinos.

6. BIBLIOGRAFÍA

ANTON CLAVE, S. et al. (2000): «Análisis de la promoción turística de las Corporaciones Locales de la Costa Dorada». *III Congreso Universidad y Empresa*. Págs. 197-208. Tirant lo Blanch, Valencia.

Lámina 1



- AVT-DIT (1996): *Estudio de marca turística para la provincia de Valencia*. Agència Valenciana del Turisme. Desarrollo e Investigaciones Turísticas. DIT, 49 págs.
- BORDAS, E.; RUBIO, M.L. (1993): «La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo», *Información Comercial Española*, nº 722, monográfico *La imagen exterior de España*, págs. 107-118. Madrid.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998): «Política y estrategia internacional de marca. Teoría, modelos y tendencias actuales», *Información Comercial Española*, nº 774, monográfico *Marketing Internacional*, págs. 101-119. Madrid.
- CISNEROS GARRIDO, G. (1900): «Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas», *Papers de Turisme*, 4, págs. 5-25.
- FUSTER ORTELLS, J. (1965): *Viatge pel País Valencià*. Ed. 62, Barcelona, Obres Completes, 3, 439 págs.
- HITT, M.; IRELAND, M.; HOSKISSON R. (1997): *Strategic Management. Competitive-ness and globalization*, West Publishing Company, 2ª edición, St. Paul Minnessota.
- ICE (1998): *Congreso Nacional de Turismo. Información Comercial Española*, nº 768, monográfico. Madrid.
- ITVA (1990): *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*. Institut Turístic Valencià. 394 págs.
- ITVA-EMER (1991): *Encuesta de hogares sobre percepción del País Valenciano como destino turístico*. Institut Turístic Valencià. Emer.
- ITVA-INMERCOS (1992): *Investigaciones cualitativas sobre la marca «Mediterrània»*. Institut Turístic Valencià. Inmerco.
- MEMELSDORFF, F. (1998): «Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa». *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 25, págs. 73-80.
- MORANT, A.; MONFORT, V. (1992): «La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana». *Papers de Turisme*, 8-9, págs. 45-75.
- MUNDET I CERDAN, LL. (1996): «Geografía, turisme i màrqueting. Una barreja imposible o una barreja necessària? *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, págs. 71-86.
- OBIOL MENERO, E.M. (1999): «El Maestrazgo-Morella como ejemplo de desarrollo de turismo rural» *La Actividad Turística Española en 1998*, AECIT, Madrid, págs. 535-550.
- SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca*. Paidós Empresa. Barcelona.

Cuadro 1
MARCAS Y BASE-LINES TURÍSTICAS. MUNICIPIOS DEL
PAÍS VALENCIANO. Año 2000

Alcalalí (Vall de Pop):	«el turismo rural con encanto».
Alcoi:	«una ciudad por descubrir».
l'Alcora:	«al cor».
Alicante:	«volverás. Ven cuando quieras».
Almoradí:	«ciudad de servicios».
Altea:	«el arte de vivir».
Benagéber:	«corazón del Turia».
Benissa:	«cultura entre mar i muntanya»
La Vilajoiosa:	«un mar de historia».
Bigastro:	«calidad de vida».
Bocairent:	«ciudad en la roca».
Burriana:	«la teua mar».
Canet d'En Berenguer:	«rincón de mar».
Castell de Guadalest:	«el encanto de la costa Blanca».
Castelló de Rugat:	«turismo rural».
Castellón interior:	«le sorprenderá gratamente».
Cortes de Pallás:	«un mundo aparte».
Dénia:	«tú sabes vivir».
El Campello:	«estic d'estiu».
	«corazón de la costa Blanca».
Elx:	«un mar de palmeras».
Enguera:	«legado natural».
Gandia:	«ciudad ducal».
	«pasado histórico, futuro innovador»
Guardamar del Segura:	«viva todo el año».
L'Alfàs del Pi:	«el otro turismo».
Morella:	«ciudad de interior».
Oliva:	«perquè ho té tot».
Ondara:	«un poble per gaudir».
Ontinyent:	«descúbrello en verano».
Orihuela:	«la historia del Mediterráneo».
Peníscola:	«ciudad en el mar».
Rojales:	«leyenda vida».
Santa Pola:	«la mar de cerca».
Teulada-Moraira:	«auténtico Mediterráneo».
Valencia:	«impresionarte. Déjate impresionar».
	«Vive Valencia».
Vilafamés:	«la mirada interior».
Villena:	«¡un tesoro!».
Vall de Laguar:	«naturalmente hermoso».
Xàtiva:	«ciudad monumental».

Cuadro 2
MARCAS Y BASE-LINES TURÍSTICAS.
COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PROVINCIAS. Año 2000

Galicia:	« <i>Es única</i> ».
— A Coruña:	« <i>Pórtico de la gloria</i> ».
	« <i>Venga A C., se lo ponemos fácil</i> ».
País Vasco:	« <i>P.V., ven y cuéntalo</i> ».
— Guipuzkoa:	« <i>Con mucho gusto</i> ».
	« <i>Culturalmente mundial</i> ».
Aragón:	« <i>Todo un mundo</i> ».
— Huesca:	« <i>H, la magia</i> ».
— Teruel:	« <i>T, al natural</i> ».
— Zaragoza:	« <i>Z, vívela intensamente</i> ».
Castilla y León:	« <i>La espiga y el león</i> ».
— Ávila:	« <i>Á., ciudad medieval</i> ».
— Burgos:	« <i>B., acércate</i> ».
— Soria:	« <i>Ni te la imaginas</i> ».
La Rioja:	« <i>Te dejará huella</i> ».
Andalucía:	« <i>A., sólo hay una</i> ».
— Granada:	« <i>G, la historia que no cesa</i> ».
— Huelva:	« <i>H, tiene mucho que ver</i> ».
— Jaén:	« <i>J, paraíso interior</i> ».
— Málaga:	« <i>Costa del Sol</i> ».
— Cádiz / Huelva:	« <i>Costa de la Luz</i> ».
Extremadura:	« <i>E., naturalmente</i> ».
	« <i>Extremadamente divertida</i> ».
Castilla-La Mancha:	« <i>Una tierra de contrastes</i> ».
— Cuenca:	« <i>C. es única</i> ».
— Guadalajara:	« <i>G., una provincia por descubrir</i> ».
Navarra:	« <i>Una elección muy personal</i> ».
Madrid:	« <i>Excelente</i> ».
	« <i>Abierto</i> ».

- Murcia:** «Conócela».
«Descúbrela. Hay un plan para ti».
- Islas Canarias:** «Paraíso natural».
- La Palmas: «La isla bonita».
 - Lanzarote: «La isla mítica».
 - Gran Canaria: «A la temperatura perfecta, disfrútala todo el año».
 - Tenerife: «La isla amable».
 - Tenerife (sur): «Costa Adeje, donde lo natural es la calidad».
«La calidad del destino».
- Cantabria:** «Gran reserva».
- Cantabria/Asturias «Costa Esmeralda».
- Cataluña:** «Descobreix Catalunya».
- Girona: «Costa Brava».
 - Lleida: «Ara, Lleida».
 - Tarragona: «Costa Daurada».
- Asturias:** «¡Que guapina ye!».
«Paraíso natura».
- Islas Baleares:** «Disfruta del Mediterráneo».
- Menorca: «Reserva de la biosfera».
- País Valenciano:** «Vacaciones todo el año».
- Castellón: «Está de moda».
 - Valencia: «C, Costa Azahar».
 - Alicante: «V, terra y mar».
 - «Costa Blanca».
- Ceuta:** «Cuatro mundos por descubrir».