

GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO COMUNIDAD VALENCIANA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LAS MARCAS TURÍSTICAS UTILIZADAS EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TELEVISIVAS.

Rosario Solá Climent

Profesora asociada y Dra. en comunicación Universitat Jaume I Castellón
msola@com.uji.es

Estela Bernad Monferrer

Profesora colaboradora y Dra. en comunicación en Universitat Jaume I Castellón.
ebernad@com.uji.es

PALABRAS CLAVE: Marcas turísticas, comunicación, gestión de destinos regionales, campañas publicitarias.

ABSTRAC: Este paper, forma parte inédita de la tesis doctoral “Análisis de las campañas publicitarias de promoción turística de la Comunidad Valenciana 1989-2006”. Cuyo objetivo fue establecer la revisión de la comunicación de la marca destino *Comunitat Valenciana* y su gestión desde el punto de vista de la proyección la misma a través de la utilización de las marcas turísticas.

La presente investigación establece la regulación del destino Comunidad Valenciana desde la evolución de los órganos institucionales emisores de las campañas publicitarias. Para ello se definen y analizan las marcas turísticas valencianas desde su creación hasta la actualidad y se establece una aproximación al posicionamiento del destino Comunidad Valenciana. Todo ello se realiza mediante el visionado de las catorce campañas que conforman el corpus de estudio “campañas turísticas publicitarias de la Comunidad Valenciana 1989-2007”

Así pues, lo que se pretende es revisar y establecer cuál es la marca turística utilizada en las campañas turísticas en televisión y conocer la realidad comunicacional del destino para establecer el por qué de la importancia y necesidad establecer una imagen continuada del mismo a través de la proyección de su intangible la marca turística.

1. INTRODUCCIÓN

La Comunidad Valenciana ha experimentado un gran crecimiento en el número de visitantes en los tres últimos años encabezado por el resurgimiento de la ciudad de Valencia como destino turístico. Esto se produce tras las últimas grandes inversiones en infraestructuras generales y el auge de los eventos internacionales ocurridos o anunciados entre otros factores (tómese como ejemplo, el encuentro de familias católicas, la America's Cup, la Volvo Ocean's race, el campeonato de atletismo en pista cubierta o el próximo circuito urbano de Formula 1). Estos eventos, ayudan a potenciar y aumentar la imagen de marca de la ciudad de Valencia principalmente, y a su vez influyen en el establecimiento de la imagen global de la Comunidad Valenciana como destino en sí.

En esta investigación se plantea una revisión de la regulación del destino Comunidad Valenciana y las marcas turísticas amparadas en él, así como los órganos desde los que parte la comunicación de marca de destino Comunidad Valenciana y la imagen ofrecida a través de las marcas turísticas valencianas existentes.

Como punto de partida se realiza una investigación y recopilación inédita sobre el origen de las marcas turísticas existentes según la información facilitada por la *Consellería* de Turismo y su evolución en el tiempo a través de su utilización en las campañas publicitarias. Para ello la metodología utilizada se basa en el análisis de estas marcas desde el comienzo de las campañas de comunicación publicitaria turística valenciana en televisión en 1989 hasta la última campaña realizada en el año 2007.

Si bien son cuatro las marcas turísticas reconocidas por la *Consellería* de Turismo valenciana: *Valencia Terra i Mar*, Castellón Costa Azahar, Benidorm y Costa Blanca, todas ellas se amparan bajo la marca paraguas *Comunitat Valenciana* en las campañas realizadas desde 1989 hasta la actualidad. Existe la paradoja no obstante, sobre si considerar a esta última como marca paraguas turística ya que según fuentes institucionales consultadas *Comunitat Valenciana* es una marca que apoya a las anteriores como marca institucional. Ya que es ella la que cierra la mayoría de los anuncios en esta investigación se la considera como la marca turística autonómica valenciana.

2. ORIGEN DE LA REGULACIÓN DEL DESTINO COMUNIDAD VALENCIANA Y LAS MARCAS TURÍSTICAS AMPARADAS EN EL MISMO

En 1979 se produce a través del Real Decreto 199/1979 de 26 de enero la transferencia de competencias desde la administración del Estado en materia de agricultura, urbanismo, turismo, ferias interiores y transportes. Sin embargo, no es hasta la promulgación de la Ley Orgánica 5/1982 de 1 de julio, cuando se crea el primer Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana y se declara la competencia absoluta de la *Generalitat Valenciana* en materia de turismo en su artículo 31.12

Más tarde en 1998, a través de la Ley 3/1998 de 21 de mayo, por primera vez se introducen los conceptos de promoción turística e imagen turística. En esta ley se presenta un organismo que se denomina la Agencia Valenciana de Turismo (AVT), entidad de derecho público a la que se encomienda la ejecución de la política turística de la *Generalitat Valenciana*. A esta entidad se le atribuyen como parte de sus capacidades la gestión y comunicación de los símbolos identificativos, los mensajes y las estrategias de la imagen turística de la Comunidad Valenciana.

Si bien el referente legislativo más actual se encuentra en la promulgación del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio. En su artículo 49.12 se establece el capítulo dedicado a la

competencia absoluta en materia de turismo sin entrar a exponer más detalles sobre el funcionamiento y bases del mismo.

Por tanto, en materia jurídico-legislativa en lo referente a las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana no existe una regulación específica que defina cuáles son las marcas turísticas valencianas o que regularice su utilización y forma de comunicarlas. Al igual que no existe regulación autonómica que defina, a la marca *Comunitat Valenciana* como marca turística bajo la que se sitúan las que se han considerado submarcas turísticas, *Valencia Terra i Mar*, Costa Azahar, Costa Blanca y Benidorm, sin embargo es ésta la que cierra como marca paraguas todas las campañas.

Según fuentes de la Consellería de presidencia,

“Existen cuatro marcas turísticas que responden a los destinos turísticos que se ofrecen al mercado, estas son Castellón Costa Azahar, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca y Benidorm. Todas estas giran en torno a la marca institucional cuyo símbolo es la palmera, que aparece en toda la comunicación de carácter turístico, aquella con la que se pretende fomentar el turismo de la Comunitat Valenciana.

Sin embargo el último pliego de prescripciones técnicas que surge de la *Consellería* de Turismo para la contratación de la campaña de promoción turística de la Comunidad Valenciana en aeronaves específica, “la contratación de la difusión de la marca turística *Comunitat Valenciana* en aviones de compañías de transporte aéreo de viajeros”.

El objeto del presente pliego es definir las prescripciones técnicas que han de regir para la contratación de la difusión de la marca turística “Comunitat Valenciana” en el exterior de aeronaves, en su interior (sobre los materiales fungibles, consumibles, complementarios o accesorios, o destinados al uso de los viajeros, usuarios o clientes de los vuelos de una compañía aérea) y la contratación de otras acciones promocionales complementarias a las anteriores, así como la adaptación del logotipo o marca turística “Comunitat Valenciana” a los diferentes deportes, todo ello de la forma que se establece en los siguientes apartados

(Pliego de prescripciones técnicas para la contratación de la difusión de la marca turística “Comunitat valenciana” en aviones de compañías de transporte aéreo de viajeros. Expte. 39/07).

Por tanto, en cierto modo, a nuestro juicio si existe cierta confusión en la especificidad de los órganos institucionales ante la denominación de *Comunitat Valenciana* como marca turística o como marca institucional.

3. EVOLUCIÓN DE LOS ÓRGANOS TURÍSTICOS INSTITUCIONALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

El primer organismo autonómico gestor del destino Comunidad Valenciana fue el Instituto Turístico Valenciano (ITVA), creado como entidad de derecho público por la Disposición Adicional 7ª de la Ley de Presupuestos de la *Generalitat Valenciana* para 1992, adscrito a la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo.

Esta entidad, sucedió en el ejercicio de las funciones de promoción y desarrollo del sector turístico a la empresa de la *Generalitat Valenciana Institut Turístic Valencià, S.A.*, constituida por Decreto 151/85 de 4 de octubre, subrogándose en el patrimonio y en todos los derechos y obligaciones de la citada sociedad cuya disolución fue acordada por el *Consell* de la *Generalitat Valenciana*, constituido en Junta Universal de socios, con fecha 22 de junio de 1992.

En 1994, según el Decreto 27/1994, de 8 de febrero del Gobierno Valenciano, se acordó la supresión de la Dirección General de Turismo de la *Conselleria* de Industria, Comercio y Turismo y se dispuso que el desarrollo y ejecución de la política de la *Generalitat Valenciana*

en materia de ordenación del turismo se realizaría bajo la directa autoridad del *Conseller* y de la Secretaría General de dicha *Conselleria*.

Por tanto, el ITVA con diferentes titularidades estuvo funcionando como organismo gestor de la comunicación turística valenciana desde 1985 hasta 1995 ya que a partir de la entrada en vigor de la Ley 8/1995, de 29 de diciembre, sobre medidas fiscales, administrativas y de organización de la *Generalitat Valenciana* y según establece el artículo 27 de la misma, el ITVA pasa a denominarse Agencia Valenciana de Turismo (AVT), quedando adscrita a la presidencia de la *Generalitat Valenciana*.

La Agencia Valenciana de Turismo se creó con el fin de realizar la ejecución, coordinación e impulso de las acciones de promoción y desarrollo del sector turístico; comercialización, información y difusión del producto turístico; así como la formación, asistencia técnica y financiera; gestión y explotación de oficinas y establecimientos turísticos, y en general, la realización de las actividades necesarias para una mejor promoción de la oferta turística de la Comunidad Valenciana.

Con la aparición del Decreto 185/2004, de 1 de octubre, del *Consell* de la *Generalitat*, se aprueba el Reglamento Orgánico y Funcional de la *Conselleria* de Turismo (DOGV 4857-6/10/04) y a partir del mismo hasta la actualidad la AVT pasa a depender directamente de esta *Conselleria* de Turismo.

En lo que se refiere a las campañas de comunicación de marca e imagen turística en el Decreto 209/2004, en su artículo dos se describe que las funciones de la AVT respecto a la imagen y la comunicación turística y se establece como uno de sus objetivos la comunicación positiva de la imagen turística valenciana, tanto interna como externamente.

Artículo 2. Objetivos

“(…) Los programas de acciones a corto y medio plazo de *l’Agència Valenciana del Turisme* deberán orientarse de forma especial a (…):

– Comunicar positivamente la imagen turística de la Comunidad Valenciana tanto en los mercados nacionales como internacionales”.

(Decreto 209/2004)

En su artículo tres continua exponiendo cómo se realizará la transmisión de esta imagen a través de las actividades de información, promoción y publicidad del producto turístico valenciano. Sin embargo, en ningún momento hace referencia explícita a las marcas turísticas valencianas sino que establece claramente “producto turístico valenciano”.

“Artículo 3. Funciones

Uno. Para la consecución de estos objetivos, *l’Agència* realizará las siguientes funciones:

VII. La realización y coordinación de actividades de información, promoción y publicidad del producto turístico valenciano”.

(Decreto 209/2004)

En el capítulo IV el propio Decreto 209/2004, de 8 de octubre del *Consell* de la *Generalitat* se vuelve a tratar la imagen turística y la salvaguarda de la misma como una de las funciones del Consejo Turístico de la Comunidad Valenciana.

“CAPÍTULO IV
DEL CONSEJO DE TURISMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Artículo 12. Funciones

El Consejo de Turismo de la Comunidad Valenciana es el órgano de consulta y asesoramiento de *l'Agència Valenciana del Turisme* a quien se atribuyen las siguientes funciones:

(...) f) Velar por la mejor imagen turística de la Comunidad".

(Decreto 209/2004)

En esta investigación se ha considerado que para poder entender la titularidad de las campañas de marca turística valencianas a esta exposición de la legislación en materia de turismo cabe añadir el Decreto 65/2004 de 7 de mayo, del *Consell* de la *Generalitat* por el que se modifica la estructura de la administración de la *Generalitat* y se crea la Secretaría Autónoma de política institucional.

De este órgano depende la Secretaría Autónoma de Comunicación que en su artículo 14 se estructura en dos centros directivos:

1. Dirección General de Relaciones Informativas
2. Dirección General de Promoción Institucional

En su artículo 15, se establecen las funciones de dicho organismo entre las que destacan:

"En materia de publicidad institucional y anuncios oficiales, dicha dirección general tiene encomendada la coordinación, supervisión y autorización previa de las campañas publicitarias y contrataciones e inserciones de este carácter, producidas en el ámbito del *Consell* de la *Generalitat* y organismos y entidades dependientes de sus *consellerías*".

(Decreto 65/2004)

Por tanto, si se establece a través de este organismo la supervisión de la totalidad de campañas institucionales de la Comunidad Valenciana, se entiende que entre ellas se deben incluir las campañas publicitarias de promoción turística. Se observa una clara duplicidad de órganos en lo referente a la toma de decisiones en las estrategias de las campañas publicitarias. Por una parte la AVT dependiente de *Consellería* de Turismo y por otra la Secretaría Autónoma de Comunicación dependiente de *Consellería* de Presidencia.

Resulta por tanto, muy dificultoso analizar quién toma las últimas decisiones así como, la dependencia última de la información transmitida a través del pliego de condiciones a las diferentes agencias de publicidad que concursan en la adjudicación y elaboración de las campañas publicitarias de turismo.

4. MARCAS TURÍSTICAS EXISTENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Al pasar a definir y especificar las marcas turísticas valencianas, cabe destacar que entre algunas de ellas se encuentran marcas zonales tan antiguas como la de Costa Azahar o Costa Blanca que datan de 1965. Éstas, están identificadas con una parte del territorio que conforman dos de las tres provincias de la actual Comunidad Valenciana. Y a su vez conviven junto con otras marcas de última generación, como la marca de la ciudad de Valencia, Vive Valencia, creada en junio 2006 y aunque dependiente en última instancia de la marca *Comunitat Valenciana*, si bien con total autonomía en cuanto a gestión comunicacional, tipografía, colores, etc.

Las marcas que se considerarán marcas turísticas valencianas y sobre las que versa esta investigación son aquellas que han sido facilitadas desde la *Consellería* de Turismo a través de

la Agencia Valenciana de Turismo, y que son las siguientes: *Comunitat Valenciana, Valencia Terra i Mar, Costa Blanca, Castellón Costa Azahar y Benidorm.*

En este epígrafe, se desarrolla y analizan los orígenes de estas submarcas partiendo de la falta de documentación escrita al respecto sobre la evolución de las mismas. Por tanto, en la construcción de la evolución de algunas de estas marcas, ha sido fundamental el apoyo en fuentes orales basadas en entrevistas en profundidad que se realizaron a algunas de las personas, que tanto por motivos políticos como por motivos profesionales, han estado inmersos en el proceso de creación, evolución y el estado de estas marcas turísticas zonales.

Cabe destacar, que debido a la naturaleza oral de las fuentes y por la escasa recopilación de información referente a esta materia, se considerará a la recopilación que aquí se detalla de las marcas zonales como pionera y necesaria para lograr entender desde sus orígenes la configuración del panorama actual de las marcas turísticas valencianas. Por tanto esta información, se considera de vital importancia para asentar las bases de las marcas valencianas por su carácter único y cuenta con un interés especial para poder establecer futuras investigaciones al respecto.

4.1. Castellón Costa Azahar.

Esta denominación geoturística nace de la Orden Ministerial 13-III-1965, denominada legalmente como denominación geoturística integrada en el Registro de denominaciones Geoturísticas. BOE 27-03-1965 y 10-04-1964.

Las correlaciones de las denominaciones con los litorales son las siguientes: Costa Azahar, nace para denominar los litorales de Castellón y Valencia, Costa Dorada para Tarragona, y Costa Blanca para los litorales de las provincias de Alicante, Murcia y Almería hasta el Cabo de Gata.

“En 1979 se solicita la denominación Costa del Azahar al registro de marcas y es denegada y en 1997 se vuelve a solicitar pero se vuelve a denegar”¹. Por otra parte como apunta el profesor Olbiol (Olbiol, 2002) desde su nacimiento la denominación Costa Azahar ha tenido “problemas fonéticos y semánticos para extranjeros y naturales”. En 1985 hubo un anteproyecto para sustituirla progresivamente por “*Orange Paradis*” que no fue demasiado fructífero.

En 1995 se creó la marca Castellón Interior, para potenciar los destinos de la provincia que no se encuentran en la costa y, como Morella, son de gran relevancia turística. Finalmente en 1998, la gestora de la marca, la Diputación de Castellón, suprimió el pronombre “del” quedando la marca como Costa Azahar.

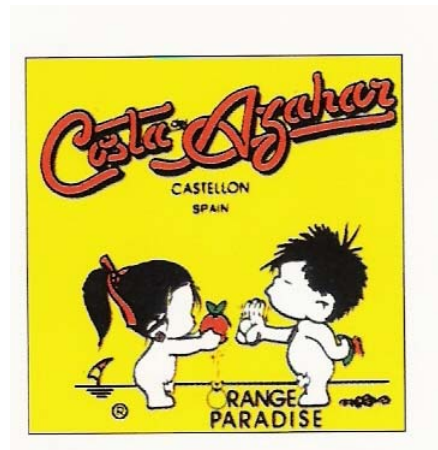
Las marcas facilitadas por el Patronato de Turismo de Castellón son las siguientes:²

1. Primera marca que data de la década de los setenta **Costa del Azahar** perteneciente a la Asociación del Fomento del Turismo de la Costa del Azahar:



² Según fuentes del propio Patronato de Turismo, contactado en enero 2007.

2. En 1985-86 se cambia la anterior marca por una segunda creada por el diseñador castellonense Álvaro Bautista en la que se denominó **Costa del Azahar** y se incluía a **Orange Paradise**. Este fue un intento de sustituir la marca original por la de *Orange Paradise*, pero finalmente no resultó. Esta marca no ha sido utilizada en ninguna de las campañas de marca turística en televisión porque se introducen las marcas en las campañas en 1997.



3. En 1997-98 se creó una tercera marca por el mismo diseñador Álvaro Bautista y su equipo en la que definitivamente se suprimió el pronombre del y se quedó la marca como **Costa Azahar**:



4. Finalmente en la actualidad la marca turística Castellón Costa Azahar incorpora **Castellón Costa Azahar e Interior**. Esta marca también ha sido creada por el diseñador Álvaro Bautista.



4.2. Costa Blanca.

Esta denominación geoturística también nace como la anterior de la Orden Ministerial 13-III-1965, denominada legalmente como denominación geoturística integrada en el Registro de denominaciones geoturísticas BOE 27-03-1965 y 10-04-1964.

La Diputación provincial de Alicante respecto a los orígenes y evolución de la marca turística Costa Blanca ha facilitado a esta investigación la información que a continuación se detalla como un extracto de la entrevista concedida por Vicente Martín Guillem ex Director de Promoción del Patronato de Turismo de Alicante durante los años 1986-2001 y que en la actualidad funcionario del departamento de promoción del mismo.

“¿Cómo apareció la marca Costa Blanca gestionada por la Diputación Provincial de Alicante?”

Hay que destacar tres épocas en la creación y orígenes de la marca turística Costa Blanca desde la década de los ochenta.

Por una parte como marca entendida como el nombre con determinadas características de marca turística la creó Alejandro Guijarro, diseñador y actual jefe de diseño del ayuntamiento de Benidorm. El fue uno de los primeros artífices de la marca turística.

1. En 1986 bajo el mandato del Diputado José Luís Calvo, se encargó a la agencia de publicidad alicantina Gente Asesores Publicitarios el diseño y posterior aplicación del logotipo que acompaña a la marca Costa Blanca.

Ésta fue una época de esplendor para la misma, ya que fue galardonada con el premio Alimara por su diseño y trayectoria como marca turística en el desarrollo de cuatro guías turísticas de prestigio. Estos premios que son bastante importantes en el ámbito turístico están organizados por el CETT, Grupo que engloba una Escuela Universitaria y una escuela de formación profesional de Turismo y Hotelería, la Consultoría turística -CETT Consultors-, el Hotel Alimara, y Viajes Century, junto con El Saló Internacional del Turisme de Cataluña (SITC). Son premios anuales que reconocen el esfuerzo y la calidad del material de promoción turística, tanto de instituciones públicas como de empresas privadas. En esta época también se colaboró con el diseñador Javier Mariscal que realizó diversos elementos promocionales para la marca Costa Blanca.

2. Tras el cambio de legislatura el nuevo diputado José Joaquín Moya, realizó un cambio en el diseño en la marca. La cambió añadiendo algunos elementos como una palmera en medio de las letras Costa Blanca. Aunque tengo que decir que esta marca no tuvo demasiado éxito.

3. Con el siguiente cambio de partido político y la llegada del PP a la Diputación y con Matías Pérez Such. Al frente, comienza la tercera época en la que se volvió a retomar la marca original y se contrató a la agencia publicitaria alicantina Cota Cero en el año 1996, para que realizara y estandarizara las normas gráficas. Desde entonces se utiliza el mismo logotipo”.

Para completar la trayectoria de la marca Costa Blanca se añade el extracto de la entrevista con el ex director de la Agencia Valenciana de Turismo Matías Pérez Such en lo concerniente a la marca Costa Blanca, su creación y su evolución sobre todo en la época en la que él fue gestor de la misma.

“¿Qué me podría contar de la creación y gestión de la marca turística Costa Blanca?”

De la marca Costa Blanca puedo hablar dada mi extensa trayectoria en la Diputación de Alicante desde 1995 hasta 2003 como Diputado de Turismo.

Costa Blanca en sus inicios tuvo el logo en azul con las letras como difuminadas, una letra muy normal que había creado el Patronato en una época en la que mandaban los socialistas y era diputado José Luís Calvo.

Esta marca la creó una agencia de Alicante ahora desaparecida e incluso contrataron a Mariscal para que hiciera algunos elementos promocionales con ella, como un acantilado con un coche por la mitad y abajo la marca Costa Blanca con la letra rota que este diseñador habitualmente utilizaba.

Se volvió a cambiara la marca y el cambio de diseño como nombre y como logotipo se realizó una gran inversión. Ocurrió cuando cambió el diputado socialista José Joaquín Moya y se realizó una marca con una palmera en medio un poco farragosa, sobre todo, porque cuando parecía que la marca Costa Blanca había alcanzado notoriedad la cambiaron porque cambió la persona encargada de su gestión.

Lo curioso políticamente hablando es que cuando yo accedí como diputado de turismo restablecí la marca creada de la época fuerte de la legislatura del PSOE, que es la marca que hoy en día sigue en vigor. Lo hice porque me parecía que la primera marca era potente con fuerza y de muy clara lectura y no teníamos porque crear una marca nueva y empezar desde cero.

El último cambio de diseño se ha realizado últimamente y se ha añadido el caracol. Este logotipo en su origen fue para unos carteles que se colocan en los lindes de la provincia de Alicante como bienvenida a la Costa Blanca. En ellos dice ¡Bienvenido a la Costa Blanca! y en la actualidad se utiliza conjuntamente con la marca turística.

El caracol o remolino lo creó la empresa alicantina Camaleón más o menos en el 2001. Hay una anécdota curiosa en cuanto al registro del caracol como marca turística, cuando lo registramos como marca comunitaria hubo oposición al registro por parte de televisión española. Esto ocurrió, porque existía un programa que se llamaba Alucine en la TV2 y el logo era muy similar. Se opusieron, pero ganamos nosotros el pleito y finalmente se pudo registrar”.

La única imagen disponible de la marca Costa Blanca es la que se utiliza en la actualidad y que ha sido facilitada junto con el manual de estilo de la marca por el Patronato de Turismo de la Diputación de Alicante. No se ha facilitado ninguna de las versiones anteriores porque no existe una recopilación al respecto.

- VERSIÓN PRINCIPAL



- VERSIÓN SECUNDARIA



Marca creada por la agencia alicantina Gente y Manual de Estilo con las normas gráficas realizado por la agencia Cota Cero en 1996 según fuentes de la Diputación Provincial y que especifica su utilización y objetivos de la siguiente manera:

“Las instituciones que desarrollan una actividad pública tienen que dirigirse hoy a unos receptores para los que la imagen de la misma constituye el elemento comunicativo esencial e inmediato. En una sociedad cada día más definida por la presencia constante de relaciones de comunicación visual, es necesario que cada emisor público posea unos rasgos de identificación claros y distintos, capaces de convertirse en una referencia familiar y cercana para el ciudadano”.

(Extracto del Manual de las Normas gráficas)

4.3. Benidorm.

Para realizar esta parte del estudio se contactó con el ayuntamiento de Benidorm y se entrevistó a Roc Gregori i Aznar, Director de Turismo del mismo. Se ha incluido un fragmento de la entrevista realizada como parte inédita de los orígenes de la marca turística Benidorm, ya que no existe documentación al respecto en ningún manual o escrito tanto por parte de la Consellería de Turismo, como por parte del mismo ayuntamiento de Benidorm.

“¿Cuáles son los orígenes de la marca turística Benidorm?”

Benidorm ha tenido en cuanto al desarrollo turístico varias fases:

Hace más de 100 años ya podíamos encontrar la que sería por lo menos documentada la primera publicidad turística de Benidorm, la del Balneario Baños del Mar Virgen del Sufragio de Francisco Ronda y Galindo en 1894. Incluso en esta publicidad turística el anuncio ya tiene unos objetivos claros y pretende recuperar mercado, por lo que presuponemos ya habría habido una crisis anterior y esto significa que data de mucho antes.

A continuación el entrevistado enseña y lee fragmentos de este folleto-anuncio que se reproduce en varios fragmentos en esta entrevista:

“No dudamos pues, que muchas de las familias que hace algunos años han dejado de favorecernos con su visita veraniega, acudirán otra vez a este hermoso pueblo cuyas playas es sabido de todos rivalizan con las mejores de España”.

(Extracto del anuncio escrito que nos muestra el entrevistado)

Esto significa que hace más de 100 años ya había algunas familias que habían dejado de venir a veranear a Benidorm cuando antes venían y por lo tanto ya estaban atravesando o superando una crisis anterior. Francisco Ronda ya había inventando la forma de comunicarse con los públicos, inventó también el *transfer*, el paquete, porque traía al visitante y le ofrecía transporte, alojamiento y también nos habla de incluir el servicio ya que para finalizar incluye los precios del mismo.

“Todas aquellas personas que deseen venir a esta población pasando por Alicante o Vergel, encontrarán en Alicante en la Posada de la Balseta coches diligencia diarios que salen directamente para esta Villa a las (...) de la mañana, doce de la tarde y una de la noche.”

“(...) se proporcionan por el dueño de los baños, casa y menaje para una familia por el módico precio de tres pesetas en adelante, pupilajes desde tres pesetas.”

(Extracto del anuncio escrito que nos muestra el entrevistado)

Podemos observar, como la técnica e incluso el léxico utilizado es muy actual.

En tiempos más cercanos, después atravesamos la guerra civil y a partir de entonces es cuando Benidorm se recrea en una faceta más del turismo industrializado de hoy en día, porque cambia el concepto de turismo.

Hubo una primera época en la que venían los ciudadanos de Alcoi, ciudad cercana industrial y eran los primeros propietarios de las villas que habían delante de la playa de Levante, por eso se llama esa parte al Avenida de Alcoi ya que ellos fueron los pioneros veraneantes que venían de la zona industrial montañosa al mar.

Existe una fase que da comienzo a la que nos encontramos en la actualidad y es la fase que se inicia desde 1956 más o menos, con impulsos diferentes, pero desde que empieza a hacer turismo la población europea con la inclusión de los tour operadores. Y ahora estamos en la fase de perder la influencia de los mismos y proceder a una readaptación.

Por lo tanto podríamos decir que el Benidorm actual como marca turística, comienza con varios factores como la creación del plan de urbanismo en 1956 o el comienzo de la construcción vertical.

También la década de los sesenta fue clave en el desarrollo del municipio de Benidorm como municipio turístico. En 1968 se urbanizan las grandes avenidas y se inauguran veintiocho hoteles en un año, y en 1969 otros veintinueve hoteles más.

Hubo un momento importante que es cuando irrumpen los *tour operadores* británicos que cofinancian junto con ciudadanos de Benidorm la construcción de hoteles. Fue una cofinanciación a cambio de facturación. Por otra parte, estos *tour operadores* intervinieron en las gestiones de construcción de los hoteles de forma muy directa, con sus propios gabinetes de arquitectura que determinaban algunos requisitos fundamentales en la construcción y planificación de los mismos. Se construyeron hoteles con características similares en cuanto a número de plazas, salones espaciosos, incluso como dato curioso en instalaciones de una estrella por ejemplo, en los que según la normativa española vigente en la época no era necesario incluir baños completos, todas las habitaciones la tenían. Por tanto, los empresarios cediendo a los requisitos en la construcción y diseño de los mismos se aseguraban la ocupación por una parte y aumentaba la calidad de los hoteles por otra. Que al fin y al cabo tras un periodo máximo de diez años ya estaba cubierto el crédito y era de su entera propiedad. A partir de aquí nació un estilo de alojamiento que es el que impera hoy en día como “hotel de costa”.

Todo este desarrollo se realizó sin financiación estatal o regional de ningún tipo. Es más, hubo una época en que Benidorm fue el único municipio de la Comunidad Valenciana excluido del crédito oficial hotelero del Ministerio y del Banco Hipotecario junto con Mallorca porque como nos desarrollábamos bien....

Podemos afirmar pues que el turismo que conocemos en la actualidad en Benidorm como tal, lo crean los ciudadanos de Benidorm y los *tour operadores* que invirtieron y ayudaron a desarrollarlo. Hay una pregunta que yo me hago y no logro contestar en su totalidad. ¿Por qué los *tour operadores* solamente hacen este tipo de desarrollo en el municipio de Benidorm?

A parte de por la playa y por el clima ¿por qué no desarrollaron municipios similares al de Benidorm? Pues tal vez se deba a los orígenes de la gente de aquí, Benidorm era un pueblo de navegantes, no de pescadores, sino de navegantes, y de almadraberos, que calaban almadrabas en todo el Mediterráneo. Resumiendo almadraberos y navegantes de grandes compañías internacionales. Incluso hubo una gran colonia de habitantes de Benidorm que residía en la Barceloneta y que estaba constituido por las familias de los embarcados que obviamente no “tocaban” Benidorm sino a Barcelona en sus grandes viajes. Esta gente tenía otra mentalidad y creo que esta característica ha influido en nuestra forma de vivir el turismo. A parte por supuesto, de la necesidad de desarrollo en un municipio en el que no había agricultura más que la de pura subsistencia.

Inicios de Benidorm como marca turística entendida esta a la asociación del nombre a un logotipo.

Realmente Benidorm se ha escrito de muchas maneras diferentes por múltiples estamentos. En cada folleto o póster lo escribían de una manera según el momento. Pero el ayuntamiento si que utilizaba una manera digámosle oficial turística. Aunque por supuesto el nombre de Benidorm se utilizaba de manera diferente a la utilizada en tareas puramente administrativas del municipio.

Se ha utilizado durante mucho tiempo el escudo de Benidorm, por ejemplo, pero no es hasta 1985 cuando se crea una grafía diferente para utilizar el nombre de Benidorm como marca turística específicamente y para utilizarla en asuntos turísticos. A partir de entonces, se unifica y se utiliza en todos los folletos, carteles, pósteres, pegatinas y demás artículos de promoción. Se traslada también a los diferentes lugares de la escena urbana como el campo de fútbol o la plaza de toros y aunque se establece la misma como marca turística, coexiste con otras varias ya que al tratarse de una marca geoturística con la peculiaridad de ser la denominación del municipio es muy difícil por no decir imposible controlarla.

¿Quién retocó el topónimo y lo convirtió en marca turística?

El nuevo enfoque como marca turística la realizó un creativo de Barcelona contactado a través de la empresa editora de los folletos turísticos de Benidorm en esos años.

¿En la actualidad quién regula el establecimiento y control de la marca turística Benidorm?

El ayuntamiento, no ha habido nunca un Patronato de Turismo. Ha sido siempre o un departamento del ayuntamiento o un servicio de turismo con dependencia del ayuntamiento de Benidorm.

¿Cómo se articula su relación o coexistencia con las otras submarcas, Costa Blanca, o marca turística paraguas Comunitat Valenciana?

Es una relación oscilante, porque en cuestión de marcas la cohabitación es difícil porque siempre implica una negación. Hay una buena relación dentro de lo que cabe porque desde siempre se ha aceptado, con sus más y sus menos, incluso con las luchas internas correspondientes y discusiones, que Benidorm realmente era la única marca turística que existía en el mercado turístico.

Lo demás eran intentos de crear marcas supra municipales, supra provinciales etc. Pero Benidorm era, cuando hacían las encuestas para la implantación por ejemplo de la marca *Mediterrania*, la única que ya era una marca reconocida como marca turística. Ni Costa Blanca, ni Costa Azahar y mucho menos *Valencia Terra i Mar*, que en aquel entonces no existía todavía, aparecían como marcas con relevancia turística.

Dado su importante papel como Director del ITVA en un principio y más tarde de la Agencia Valenciana de Turismo durante más de ocho años, ¿qué me podría contar de los orígenes de las otras submarcas turísticas como Costa Blanca, Valencia Terra i Mar, o Costa Azahar?

Yo creo que la marca Costa Blanca proviene del Ministerio de Formación y Turismo, cuando se crean las costas españolas.

En 1959 recuerdo que tuve constancia de ella por primera vez trabajando en un hotel familiar. A éste, llegaba correspondencia de residentes ingleses y llegaba con la dirección Benidorm, Costa Blanca. Así descubro que existía una denominación zonal turística que era Costa Blanca.

Yo la descubrí en 1959 pero probablemente ya existía con anterioridad. Las zonas de antes, no coinciden con las denominaciones actuales. España se dividió en costas, la Costa Blanca iba

desde el Cabo de Gata en Almería hasta el Cabo de la Nao en Denia. Más arriba hacia el norte encontrábamos La costa del Azahar que iba desde el Cabo de la Nao hasta el Ebro, mas hacia el norte seguía con la Costa Brava. Estas zonas eran las que estaban reconocidas por el Ministerio, incluso en la actualidad, aunque estas zonas han cambiado y algunas se han dividido, algunos *tour operadores* incluyen al Mar Menor en la denominación Costa Blanca, que después fue Costa Cálida y hoy en día en realidad es Murcia turística.

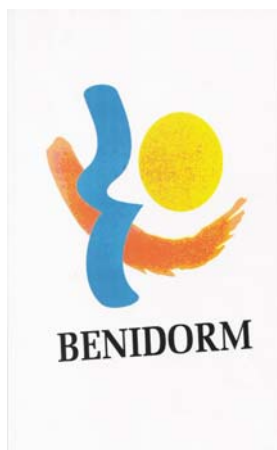
Va pasando el tiempo y lo que ocurre es que Benidorm destaca sobre las demás zonas turísticamente hablando”.

Las marcas turísticas utilizadas son las siguientes:

1. Hasta 1985 no se tiene constancia de la utilización de una marca unificada por ser la marca el topónimo de la ciudad y se utilizaba indistintamente según criterio de cada comerciante u hostelero. En 1985 se unificó la marca turística **Benidorm**, ésta fue creada por un “creativo catalán” contactado a través de una empresa editora que realizaba los folletos para el ayuntamiento en esa época según fuentes del propio ayuntamiento de Benidorm.



2. Marca creada en 1993 en sus formatos tanto en horizontal como en vertical.

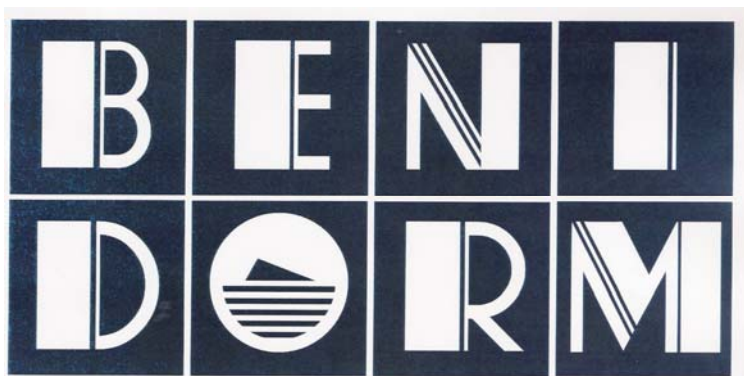


3. Marca creada en 2000 y utilizada hasta diciembre 2006 que se presentó la nueva marca turística.

BENIDORM
 BENIDORM
 BENIDORM

EN NINGUN CASO SE USARA POR SEPARADO
 LA NUEVA MARCA DE BENIDORM. SIEMPRE EN
 BLOQUE DE TRES.

4. Marca presentada en diciembre de 2006 y creada por la agencia alicantina Gente con las directrices del departamento de diseño del ayuntamiento de Benidorm. Se muestran varias posibilidades ya que la marca se ha creado en colores y se puede utilizar monocromáticamente en cada uno de ellos tanto en vertical como en horizontal. Es una marca que se ha creado con aplicaciones en tres dimensiones para poder plasmarla en todo tipo de señalética del municipio.



4.4. Valencia Terra i Mar.

Dada la relevancia que tuvo en el proceso de creación de la marca *Valencia Terra i Mar* como Director de la Agencia Valenciana de Turismo y Secretario autonómico de Turismo Roc Gregori Aznar, se continúa con un extracto de la entrevista anteriormente mencionada que complementa la escasa información encontrada al respecto.

“En 1995 tras el fracaso del intento de la unificación de las marcas turísticas valencianas bajo la marca *Mediterrania*, desde el ITVA decidimos utilizar *Comunitat Valenciana* como denominación geoturística territorial en la que se situaron las diferentes marcas turísticas. Reconocimos tres marcas turísticas valencianas: Costa Azahar, Costa Blanca, Benidorm.

Pero ¿qué ocurría con la provincia de Valencia? Pues que no tenía una marca turística propia porque provincia de Valencia como marca no tenía adeptos, y Valencia, al ser la denominación de la capital, no era demasiado aceptada por el sur de la provincia o por el interior.

A partir de ese momento se planteó la creación del un servicio provincial que es el Servicio Sectorial de Turismo, y a petición del Presidente de la Diputación de Valencia D. Manuel Tarancón se estudió la creación de una nueva marca que surgió como una denominación bajo la que se amparasen todos los municipios de la provincia de Valencia. La utilizamos como paraguas de los municipios de la provincia de Valencia que querían presentarse en FITUR y dejamos abierto el tema para ver como transcurría, y si convenía convertirla o no en marca turística.

Si se convertía bien, pero si no también, porque el objetivo era acotar la zona para reagruparse los municipios bajo ella. Encargamos el estudio y la creatividad de la nueva marca a DIT, empresa cuyo Director-Gerente es Tono Franco y son quienes realizaron la marca y sus aplicaciones. Comenzamos el estudio en el 1995 y en el año 1996/97 se creó y se implementó como marca.

¿La marca es exactamente *Valencia Terra i Mar* o cuando se utiliza en castellano es *Valencia Terra y mar*?

No, si la has visto de manera diferente a *Valencia Terra i Mar* en valenciano es que no la escriben correctamente. La marca fue concebida en valenciano y se trató de aunar tanto la costa como el interior ya que era provincial.

Posteriormente a su creación, ha sufrido alguna actualización desde la primera que creamos y se introdujo ya en su dirección más la Diputación de Valencia”.

La información oficial sobre esta marca se ha conseguido a través de la web <http://www.valenciaterraimar.org/> consultada en enero 2007 donde referente a la misma aparece lo siguiente:

“*València, Terra i Mar - Diputació de València*, es la marca turística de la Diputación de Valencia, que engloba a nivel turístico, a todos los municipios de la Provincia. Desde su creación a finales de 1996, ha participado en numerosos certámenes turísticos locales, nacionales e internacionales, presentando y promocionando los atractivos turísticos de la provincia de Valencia. Las iniciativas emprendidas desde *València Terra i Mar*, han contribuido decididamente a la consolidación de una oferta turística que crece y ha llevado a situar a la provincia de Valencia como un destino turístico de primer orden, combinando a la perfección el atractivo de nuestras playas y el de nuestro rico y variado interior. Es por esto, que desde *Valencia Terra i Mar-Diputació de València* seguimos día a día ofreciendo nuestro apoyo y respaldo a los municipios de la provincia de Valencia para conseguir que el turismo de la provincia de Valencia, siga siendo un referente turístico tanto a nivel nacional como internacional”.

Tras intentar contactar con el Consejo Sectorial de Turismo de la Diputación de Valencia para obtener información sobre los orígenes y evolución de la marca *Valencia Terra i Mar*, no pudieron atender nuestra demanda de información y nos remitieron a la *Conselleria* que nos remitió a su vez a este organismo de la Diputación. Por lo tanto la única imagen de la misma se consiguió a través de la citada web y es la siguiente:



4.5. Posicionamiento turístico valenciano

Una vez establecido el recorrido y utilización de las cuatro marcas turísticas y tomando a la marca *Comunitat Valenciana* como marca paraguas, ¿cuál es el sentido y la forma en la que se concibe desde esta investigación la marca *Comunitat Valenciana*?

Para definir el posicionamiento del destino Comunidad Valenciana, se partirá de la definición de posicionamiento que realiza el profesor Santesmases referido a un país, una región o un destino turístico,

“Posicionamiento es el esfuerzo de personalización del país en el espíritu de los viajeros potenciales; es la coincidencia de la imagen que se hace el viajero de un país y de las realidades únicas y originales de este país que corresponden a esta imagen...”

(Santesmases, M., 2001)

Cabe destacar que en la configuración del posicionamiento de la marca *Comunitat Valenciana* como marca turística determinadas posturas por parte de la administración encargada de la gestión del mismo:

1. Según Roc Gregori³, ex director de la Agencia Valenciana de Turismo y actual responsable del Área de turismo del ayuntamiento de Benidorm se refiere al posicionamiento de la marca *Comunitat Valenciana* con las siguientes palabras:

“(...) la marca *Comunitat Valenciana*, esta marca no está posicionada, ni está identificada y no es lo mismo Benidorm que Valencia, ni que Costa Blanca, son productos diferentes con características diferentes que no se deben asociar en una misma marca global.

Habría que definir los productos y agruparlos por lo menos entre los que son sinérgicos. Para que no se estorben o nieguen entre ellos que es un poco lo que ocurre en la actualidad. El concepto/marca turística *Comunitat Valenciana* es demasiado amplio”.

2. según Dora Ibars⁴, Directora de Promoción Institucional de la Consellería de Presidencia de la Generalitat Valenciana, se refiere a la marca turística *Comunitat Valenciana* como marca institucional:

“Existen cuatro marcas turísticas que responden a los destinos turísticos que se ofrecen al mercado, estas son Castellón Costa Azahar, *Valencia Terra i Mar*, Costa

³ Extracto de la entrevista personal realizada a Roc Gregori el 12 de diciembre 2006.

⁴ Extracto de la entrevista personal realizada a Dora Ibars en julio 2006.

Blanca y Benidorm. Todas estas giran en torno a la marca institucional cuyo símbolo es la palmera, que aparece en toda la comunicación de carácter turístico, aquella con la que se pretende fomentar el turismo de la *Comunitat Valenciana*".

Y por ultimo, Matías Pérez Such⁵ ex Director de la Agencia Valenciana del Turismo se refiere con estas palabras respecto a la marca turística *Comunitat Valenciana*:

"(...) Pienso que no hay que llamarle marca paraguas sino que es la misma marca. En cuanto a marcas turísticas la Comunidad Valenciana es un puzzle y las marcas turísticas son la parte del puzzle y lo conforman. Todas las submarcas deberían ampararse ante la marca *Comunitat Valenciana*"

Estas definiciones del mismo concepto desde tres ámbitos diferentes de la gestión de la comunicación turística en la Comunidad Valenciana no hacen más que demostrar la confusión existente entre el posicionamiento de una marca turística que muchos expertos o gestores de marca, incluso desde la propia institución que la promueven, no la consideran como tal.

Esta confusión conceptual llega a los profesionales de la comunicación ya que tal como apunta el profesor Joseph Chias, (Chias, 2004: 75) "el posicionamiento de la Comunidad Valenciana, no está definido más que por la simbología de la marca". Según esta afirmación, la marca turística valenciana no poseería un nombre definido sino simplemente un logotipo utilizado desde los comienzos y que en la actualidad aparece de la misma manera en la señalética de las autovías que en determinados eventos políticos, sociales o económicos. Este logotipo de "la palmera" se utiliza por tanto para identificar no solamente la marca turística sino la marca Comunidad Valenciana en todos sus ámbitos, dada su utilización indiscriminada. Así pues, en nuestra investigación no se establece un posicionamiento de marca *Comunitat Valenciana* como marca turística.

5. CONCLUSIONES RESPECTO A LA UTILIZACIÓN DE LAS MARCAS TURÍSTICAS VALENCIANAS EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA 1989-2007

Como se ha especificado anteriormente, la historia de la marca turística autonómica *Comunitat Valenciana* empieza a dibujarse en el panorama turístico marquista de la Comunidad Valenciana en el año 1989.

Primeras campañas.

Se considera a la marca turística *Comunitat Valenciana*, como la primera marca turística autonómica valenciana y se data su utilización como tal en las campañas publicitarias desde la campaña "Comunidad Valenciana: *Llum del Mediterrani*", en su utilización con la traducción en castellano, "Comunidad Valenciana".

Ésta, fue la primera campaña publicitaria en televisión de marca turística valenciana y partió desde el ITVA, organismo adscrito a la *Conselleria* de Industria, Comercio y Turismo⁶. En esta campaña se empezó a utilizar la marca Comunidad Valenciana sin darle la fuerza de marca turística unificada como tal, y no es hasta la campaña realizada en 1994 cuando la utilización de la marca *Comunitat Valenciana* se consolida como marca autonómica, coexistiendo con la marca turística autonómica *Mediterrania*.

Cabe destacar que a principios de la década de los noventa, aparece el "Libro blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana" (ITVA 1990) que fue el que planteó por primera vez en

⁵ Extracto de la entrevista personal realizada a Matías Pérez Such en noviembre 2006.

⁶ Según la investigación realizada y los datos del histórico facilitados por la *Conselleria* de Turismo el año 2005.

la historia del turismo valenciano una propuesta sobre la que trabajar en turismo. Y así “mejorarse la comunicación con una adecuada y nueva imagen que favoreciera la comercialización de cualquier tipo de productos y servicios ligados al turismo”. Literalmente en el mismo se considera que es importante

A través de este proyecto se planteó el establecimiento de marca turística y su mantenimiento, según palabras del profesor Olbiol, (Olbiol 2002: 85-101):

“Se buscaba 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 conseguir adelantarse en un mercado muy dinámico (...) definitivamente en 1991, se optó por nombre “Mediterrània”, como marca global que identificara y distinguiera los destinos particulares, bien zonales, bien puntuales que en ella se acapararían”.

Aparición de la marca *Mediterrania*.

En 1992 aparece la marca turística *Mediterrania* como nueva marca turística valenciana. Esta controvertida marca, se crea con múltiples detractores por una parte y defensores por la otra. Surge tras la crisis del turismo valenciano de los años ochenta y la creciente preocupación por la creciente competencia de otros destinos turísticos.

Desaparición de *Mediterrania* y utilización de *Comunitat Valenciana*.

Roc Gregori, Director de la Agencia Valenciana de Turismo en la segunda parte de la década de los noventa explica la creación de la marca *Comunitat Valenciana* y su utilización como marca aglutinadora tras la desaparición de *Mediterrania*, de sus propias palabras se extrae que la marca turística autonómica *Comunitat Valenciana* en realidad no es considerada como una marca turística sino como un “vehículo transportador de las ideas, de los mensajes de las otras marcas (...)”

Tras un intenso debate sobre la adecuación o no de la marca que se mantuvo desde 1992 hasta 1995, su establecimiento fue un punto básico de desacuerdo y debate político más que desde el punto de vista o ámbito meramente comunicacional. En 1995, con el cambio de administración se suprimió radicalmente la marca nueva creada, se provincializaron las marcas turísticas y éstas se volvieron a amparar bajo la marca paraguas autonómica *Comunitat Valenciana*.

La marca *Comunitat Valenciana*, es uno de los principales conceptos asumido en ocasiones y detractado en otras, por los diversos agentes que han conformado el panorama marquista de la Comunidad Valenciana. El establecimiento de la misma como marca paraguas o no ha suscitado interrogantes en cuanto a su concepto desde los mismos comienzos de esta investigación. Al comenzar el análisis exhaustivo se partió del topónimo en castellano como marca turística Comunidad Valenciana y no fue hasta el visionado de las campañas tras la recopilación de las mismas, cuando se observó que el nombre de la marca turística no era Comunidad Valenciana, sino, *Comunitat Valenciana*.

Introducción de las marcas turísticas valencianas en las campañas.

En las campañas de 1989-1992-1996, en algunos planos aparecen sobreimpresas los nombres de las submarcas turísticas Valencia, Benidorm, Costa Blanca y Costa del Azahar aunque solamente el nombre, es decir sin su marca específica, conformada por su nombre más su logotipo.

En 1997 aparecen por primera vez las submarca turísticas, como tales, no solamente sus nombres sino asociadas a su logotipo. En referencia a la marca Valencia existe una confusión debido a que aparece como una marca de reciente creación y en un principio el nombre reflejado en el logotipo en esta campaña es *Valencia Terra y Mar*, con y aunque se suponga es una marca creada en valenciano y debería ser con i latina hacia como bien específica Roc Gregori.

Existe una latente confusión entre la marca que se desea transmitir y la marca que se utiliza en los anuncios. Esta afirmación se basa en el análisis formal realizado ya que de las catorce campañas se utiliza. En dos campañas: ITVA. En cuatro campañas: *Mediterrania*, y en tres de ellas se locuta como tal. En siete campañas la marca *Comunitat Valenciana*, que solamente se locuta como tal en dos (2000-2005) y en las restantes se hace referencia a Comunidad Valenciana en castellano.

Ocurre algo similar con la marca *Valencia Terra i Mar* que en los anuncios aparece como tal y se locuta cada vez de una manera distinta incluso como Provincia de Valencia.

Es necesario por tanto un replanteamiento desde las directrices de gestión sobre qué marca se quiere promocionar y el nombre de la misma. Es decir, la marca debe locutarse como se identifica porque si esto no se realiza de esta manera produce desestructuración y confusión en el receptor y no se está invirtiendo en su creación o fortalecimiento.

Por tanto y como conclusiones generales:

1. Tras el exhaustivo análisis de las catorce campañas y de las marcas turísticas en ellas utilizadas se establece: No se ha seguido un hilo conductor perceptible en la utilización de las marcas turísticas Castellón Costa Azahar, Benidorm, Costa Blanca o *Valencia Terra i Mar* amparadas bajo el paraguas de la marca *Comunitat Valenciana* y esto lleva a un incoherente establecimiento de la imagen de marca del destino Comunidad Valenciana a lo largo del tiempo.

2. Existe una desorganización entre la ejecución tanto de campañas genéricas (de marca *Comunitat Valenciana*) como de submarcas (*Valencia Terra i Mar*, Costa Blanca, Benidorm y Castellón Costa Azahar) ya que las campañas consisten en ocasiones en campañas de cuatro anuncios solamente sin acompañamiento de campaña genérica o con acompañamiento de la misma, o simplemente campañas con un elevadísimo número de anuncios que son totalmente innecesarios. No existe una secuencia lógica de número de anuncios por campaña o de clasificación de las mismas entre genéricas y submarcas a lo largo del periodo de análisis de diecisiete años.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Blanquer Criado, D. (1999). *Derecho del Turismo*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- Capriotti, P. y otros, (2005). *La marca corporativa: Estratègies de gestió i comunicació*, Barcelona, EUMO Editorial.
- Chias, J. (2004). *El negocio de la felicidad*, Madrid, Prentice Hall.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*, Colección Paidós Diseño 02, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Joannis, H. (1988). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto.
- Lanquart, Robert (2001). *Marketing Turístico de lo global a lo local*, Barcelona, Ariel.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating de Unique Destination Proposition*, Oxford, Elsevier.
- Olins, Wally (2003): *Brand, las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner Publicaciones S.L.
- Ricarte Bescos, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: Ideas básicas*, Barcelona, Server de Publicacions Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santesmases Mestre, Miguel (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.
- Valls, Josep-Francesc, (1992). *La imagen de marca de los países*, Madrid, McGraw Hill/Interamericana de España.
- Villafañe, Justo, (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*, Ediciones Pirámide.

Artículos en revistas, y publicaciones periódicas

- Anholt, Simon. (2002). "Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management". Vol. 9, no 4-5, 229-239.
- Bassat, Luís (2005). "El boca-orella és la millor campanya publicitaria per al sector turístic", *Estudis de Turisme de Catalunya*, 29-33.
- Beerli Palacio A., Martín Santana J.D., Moreno Gil S. (2004). "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos", Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-Fira Barcelona, "Marcas turísticas para la competitividad", 21-22 abril.
- Blichfeldt, B. J. (2005). "Unmanageable place brands", *Place Branding*, Vol. 1, nº 5, november 2005, 388-401.
- Blain, C., Levy S. E. and Brent Ritchie, J.R. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, VI 43, May, 328-338.
- Chaves Norberto (2004). "La marca de destino turístico. Cinco estrategias gráficas", Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-Fira Barcelona, "Marcas turísticas para la competitividad", 21-22 abril.
- Del Pino, Ángel (1991). "El branding interactivo", *Papers de turisme*, nº 5,4-55.
- Fayos Solá, Eduardo, (1992). "Turística valenciana' 90", *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, nº 13, 271-285.
- Fayos Solá, Eduardo (1991 a). "Turística post-bellum: un comentario", *Revista Economistas*, nº 9, Nº 48, 48-51.
- Memelsdorff, Frank (1998). "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", nº 25, *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 73-82.
- Olbiol Menero, E. (2002). "Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano", *Cuadernos de Turismo Universidad de Murcia*, nº 009, enero-junio, 85-101.
- Secretaría General de Turismo (1990). "Libro Blanco del Turismo Español", Madrid, *Estudios Turísticos* 108, 3-91.

Informes/tesis no publicados

- Solá Climent, R. (2007). "Análisis de las campañas publicitarias de promoción turística de la Comunidad Valenciana 1989-2006", Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I Castellón.