

COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ESPAÑOLA

Manuel GARRIDO LORA
Universidad de Sevilla

Resumen: El turismo es el principal motor de la economía española, por lo que las diversas instituciones públicas españolas se han lanzado a una auténtica carrera promocional para atraer a turistas extranjeros y nacionales. Estos últimos constituyen un mercado creciente continuamente persuadido por acciones publicitarias que pretenden construir una imagen turística positiva de la zona geográfica promocionada. A lo largo del texto se analizan los atributos del consumidor de destinos turísticos, las peculiaridades de la comunicación turística española y, finalmente, las utilidades y limitaciones que la publicidad ofrece a este sistema comunicativo.

Palabras clave: Publicidad - Turismo - Marketing estratégico - Imagen

Abstract: The tourism is the principal engine of the Spanish economy, by what the diverse public Spanish institutions have been launched to an authentic promotional career to attract foreign and national tourists. Those constitute an increasing market constantly persuaded by advertising actions that try to construct a tourist positive image of the geographical promoted zone. Along the text there are analyzed the attributes of the consumer of tourist destinations, the peculiarities of the Spanish tourist and finally, the usefulness and limitations that advertising offers to this communicative system.

Keywords: Advertising - Tourism - Strategic marketing - Image

1. EL NEGOCIO DEL TIEMPO LIBRE

El fenómeno del consumo ha devenido prioritario en la sociedad contemporánea. Frente a la capacidad cohesionadora que hace décadas podían tener condicionantes ideológicos o religiosos, el consumo es el factor que predice hoy con más facilidad los comportamientos humanos, y que mejor moldea las necesidades y aspiraciones sociales. La disponibilidad de un mayor tiempo libre ha propiciado el desarrollo de una gigantesca industria lúdica

que procura entretenernos al tiempo que redistribuye los gastos personales. El entretenimiento se ha convertido, por tanto, en un gran negocio. El negocio del ocio y del tiempo libre. En la sociedad actual, quien no se divierte y no busca las formas habituales de divertimento es un paria, un excluido, un raro. La pujanza del turismo es una buena manifestación de ello. También lo es la proliferación de parques temáticos de dudosa justificación (pirámides egipcias en Las Vegas, *Hollywood* en Madrid, la cultura grecolatina en Benidorm o la civilización azteca en Sevilla); de centros comerciales con multicines, boleras y restaurantes para todos los gustos; de ferias, romerías y pasacalles que revitalizan la economía de los pueblos, y un largo etcétera de actividades creadas en muchas ocasiones para entretener a los visitantes al tiempo que estos generan ingresos para la comunidad receptora.

El negocio del tiempo libre se ha convertido, por tanto, en uno de los grandes objetivos de la clase empresarial española, pero también de las muy diversas instituciones que entretejen la compleja administración hispana. El Estado español, las comunidades autónomas, las diputaciones provinciales o los ayuntamientos planifican todo tipo de acciones comunicativas, principalmente publicitarias, para crear una imagen positiva del territorio en el que tienen competencia. Esta estrategia pretende conseguir una mayor afluencia de visitantes nacionales o foráneos que ayude a incrementar la actividad económica y, consecuentemente, el nivel de renta de los ciudadanos.

A través de estos mensajes publicitarios, no sólo se consigue atraer a más turistas, sino que también se alcanzan objetivos políticos en la medida en que se construyen identidades territoriales que permitan la diferenciación ante la *competencia*. De este modo, la comunicación turística se convierte en un instrumento doblemente eficaz: por un lado, genera ingresos para un sector importante de la sociedad; y por otro, sirve a los intereses ideológicos de sus propagadores, difundiendo conceptos y valores muy próximos a quien ocupa el poder en ese momento. Ciertamente, las formas tradiciones de publicidad política están perdiendo eficacia, “ya que el contenido político en sí mismo queda atrapado por las capacidades poco sólidas de la publicidad para la transmisión de mensajes políticos complejos o fundamentales” (Maarek, 1997: 154). Por ello, la clase política acude a estrategias comunicativas indirectas que les permita alcanzar una imagen positiva ante los votantes.

No es extraño entonces que cualquier entidad administrativa española, por pequeña que sea, cuente con un servicio profesionalizado para la promoción turística. A veces, se trata de una enorme empresa pública que gestiona una gran cantidad de recursos humanos y monetarios (como es el caso

de Turismo Andaluz en la Comunidad Autónoma de Andalucía). En otros casos, los pequeños municipios contratan a empresas especializadas en comunicación para gestionar y promocionar su localidad como destino turístico, poniendo en valor los numerosos –o escasos– recursos naturales, culturales, antropológicos o incluso gastronómicos de los que disponen.

El turista se ha convertido, por tanto, en un sujeto muy apetecido, pues mantiene a la primera *industria* española. En el año 2003, los ingresos por turismo en España alcanzaron los 36.871 millones de euros, mientras que los pagos por turismo se elevaron a 7.315 millones de euros. Este saldo positivo permite cubrir el 77 por ciento del déficit comercial español, lo que refleja la importancia que tiene para la economía española el buen devenir de esta actividad. Si a ello se suma que casi dos millones de españoles trabajan en actividades laborales directamente vinculadas con el turismo, puede tomarse conciencia de la magnitud del fenómeno.

No es casualidad entonces que España haya sido uno de los países que más fuertemente haya apostado por el turismo desde hace décadas y que Madrid sea la sede principal de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.). Aunque el *boom* turístico español se produce a partir de 1950, lo cierto es que desde mucho antes España se había convertido en uno de los destinos preferidos de los viajeros, principalmente europeos. Motivos religiosos, culturales o antropológicos llevaban a muchos extranjeros a adentrarse en la compleja geografía española, especialmente durante el s. XIX, cuando multitud de viajeros románticos recorren pueblos y plazas de una España sin la mácula del desarrollismo y la industrialización.

Desde entonces, los sucesivos gobiernos españoles han puesto especial interés en la promoción turística de la nación en el extranjero, y ya en 1914 los londinenses podían ver carteles en sus calles en los que se les persuadía a visitar la *Sunny Spain*. Durante los años de la dictadura del general Franco, algunos de sus ministros vieron en el turismo una manera de aliviar la penuria de las arcas nacionales tras el penoso período de posguerra. El país, cerrado políticamente en el concierto internacional, comenzó a explotar su litoral promocionando un destino de sol y playa muy próximo a los grandes países emisores de turistas (principalmente, Alemania y Gran Bretaña). A la postre, la coexistencia entre los turistas extranjeros y los ciudadanos españoles aceleró el desarrollo económico de la nación, pero también la evolución ideológica de los propios españoles. Y quizás ayudó incluso a una exitosa transición a la democracia a finales de los setenta.

El control de la comunicación turística por el Gobierno central se rompe como consecuencia de la implantación de la Constitución democrática de 1978, que permite que las comunidades autónomas y otras entidades administrativas menores organicen y promuevan sus territorios como destinos turísticos. Al Gobierno de la nación se le mantiene la competencia para promocionar la nación en el extranjero, mientras que las comunidades autónomas sólo podrán realizar libremente publicidad turística destinada a los consumidores españoles, necesitando autorización administrativa previa para realizar publicidad en el extranjero. Esta última prerrogativa ha generado algunos desencuentros entre el Estado y las comunidades periféricas, especialmente con la *Generalitat de Catalunya*, que, a través de algunas campañas publicitarias difundidas en el extranjero, ha manejado hábilmente una cierta concepción de la nacionalidad o la independencia política. De nuevo, publicidad e ideología se encuentran en el escenario público.

En suma, en España se está librando en los últimos veinte años una dura batalla mercadológica en el sector turístico. Los empresarios presionan continuamente a las administraciones para que realicen promociones intensas de los diversos destinos turísticos. Las administraciones compiten entre ellas para conseguir más y mejores turistas, o sea, turistas que dejen más divisas, y también procuran transmitir con sus campañas la mejor imagen posible del destino. En general, estas campañas son del agrado de los empresarios del sector, de la comunidad receptora y de los propios políticos que las auspician, conscientes de que la transmisión de una imagen positiva del destino turístico puede ayudar a una percepción positiva de su gestión política en dicho territorio. Pero esta competencia entre los diversos destinos turísticos españoles exige más rigor en la investigación del consumidor turístico, en la planificación de los destinos, en la comercialización de los mismos y en la gestión de la imagen. En suma, se impone una planificación seria y rigurosa de la comunicación publicitaria.

El turismo actual camina hacia un marketing relacional que permita “atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (Bigné, 2000: 25), y que tenga en cuenta las necesidades de los empresarios, las administraciones, los turistas y la comunidad receptora. Sólo así se puede gestionar un bien tan sensible ante el entorno como el turismo, cuya perdurabilidad a largo plazo debe defender la sostenibilidad del ecosistema, la mejora de la interacción entre turista y residente y el control de la especulación inmobiliaria. Por supuesto, la aplicación de esta perspectiva relacional supone que las administraciones entren a veces en conflicto con el sector privado que depende de esta actividad, por lo que hay que hilar muy fino para evitar

conflictos que perjudicarían a un mercado muy sensible. La coordinación de intereses es, por tanto, el factor clave.

Pero hay otro elemento fundamental para el impulso del turismo en los próximos años: el avance en la investigación turística. Un mundo cambiante y globalizado exige analizar continuamente los mercados para descubrir las oportunidades y amenazas del entorno, para adaptar los recursos a los diversos segmentos de mercado y para anticiparse a la competencia actual y potencial. No obstante, ya se sabe que en publicidad la investigación y la creatividad no siempre quieren darse la mano. Como dice José Luis León, “lo primero que llama la atención es en definitiva el conflicto permanente, que no es otro que el derivado entre el *logos*, territorio de la investigación, y el *mitos*, ámbito de la creatividad. [...] *Logos* y *mitos* son dos funciones socialmente necesarias, que pueden trabajar en la misma dirección, pero sin duda con métodos bien diversos, y casi nunca sin fricciones e incomprensiones mutuas” (2001: 49). Si nos situamos además en el ámbito de la comunicación institucional, aún más difícil resulta concienciar de la importancia de que toda acción publicitaria venga respaldada por una sólida investigación previa.

2. EL CONSUMIDOR DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Decíamos al principio de este trabajo que el consumidor se ha convertido, por muy diversas razones, en el protagonista de la sociedad contemporánea. El turista también es un consumidor, un consumidor de experiencias. Son muy complejas las motivaciones que pueden llevar a una persona a cubrir una necesidad—el desplazamiento físico— a través de las ofertas que les propone la promoción turística: la búsqueda de un mayor desarrollo personal (Camino de Santiago), el descanso *asistido* (Balneario de la Toja), el sol y playa (Benidorm), la diversión (Ibiza), la cultura (Salamanca), la naturaleza (Asturias), las compras (Madrid), etc. El estudio de estas motivaciones es el primer paso para una correcta comunicación publicitaria. La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) viene realizando desde hace años una gran cantidad de investigaciones que procuran arrojar luz sobre el comportamiento del consumidor turístico, entendiendo que este comportamiento “es un factor integral en el receso y en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor como la nuestra” (Schiffman & Kanuk, 1991: 5). Las predicciones de la O.M.T. suelen confirmarse años más tarde, por lo que el sector turístico se las toma muy en serio. Uno de sus últimos grandes estudios se recoge en el documento *Panorama 2020 de la Organización Mundial del Turismo* (O.M.T., 1998).

Este documento avisa de un factor clave de la relación de consumo: el acceso a las nuevas tecnologías. En la medida en que el turista tenga un mayor acceso a las mismas, sobre todo a la Internet, más probabilidades tendrá de utilizarlas en los diversos momentos de la acción de consumo: información, estudio de alternativas, convicción, compra y refuerzo. Los mayores países emisores de turistas (Alemania, Francia, Estados Unidos, Japón, etc.) son también los que más emplean Internet. En España, el uso de Internet está creciendo exponencialmente y son muchos los que planifican sus vacaciones a través de este medio, bien para informarse de los diversos destinos o bien para llegar incluso a cerrar todo el proceso, con la compra online de alojamientos, medios de desplazamiento, actividades lúdicas, etc. Las administraciones están potenciando sus portales turísticos con finalidades claramente persuasivas. El *Plan Integral de Calidad Turística Española 2000-2006* presta una atención prioritaria a la optimización del portal turístico español –www.tourspain.es–, con el objetivo de integrar en el mismo los intereses públicos y privados. Esta nueva fórmula de acceso al consumo está teniendo importantes repercusiones sobre las agencias de viajes tradicionales, que ven como muchos de sus antiguos clientes realizan parte de sus operaciones a través de Internet o teleoperadora.

Según la O.M.T., frente al turismo aislacionista de décadas pasadas (islotés de placer fuertemente amurallados en un contexto de pobreza o injusticia), el turista buscará cada vez más el calor humano en sus destinos turísticos. Esto explica que las administraciones españolas intenten analizar y planificar la interacción turista-residente, mediante una adecuada integración que redunde en beneficios mutuos. La Junta de Andalucía difundió en 2002 una campaña publicitaria pionera en la que se daba las gracias a todos los andaluces, tanto a los vinculados con el sector turístico como al global de la población, por haber acogido con cariño y esmero a los muchos millones de visitantes nacionales y extranjeros que se acercaron a la tierra andaluza.

El turismo mundial ha crecido un doce por ciento durante los ocho primeros meses de 2004, alcanzando los 526 millones de llegadas (Andalucía Turismo Digital, 2004). En el año 2020 se prevé que haya 1.600 millones de llegadas internacionales al año, con un crecimiento medio del cinco por ciento. Los países subdesarrollados, incluso periféricos, que apuesten por el turismo tienen fundadas posibilidades de crecimiento económico, pues el turista tenderá a realizar viajes a mayor distancia con la reducción de los tiempos y los costes en la aviación comercial occidental. Algunos destinos tradicionales, como España, ya están promocionando productos alternativos al sol y playa para sobrevivir a esta circunstancia: turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de golf, turismo náutico, etc.

En el año 2020 se prevé que España sea el cuarto destino mundial, con un 4,4 por ciento de la cuota de mercado. China sería el principal destino (8,6 por ciento de cuota), seguido de Estados Unidos (6,4 por ciento) y Francia (5,8 por ciento). También los chinos viajarán más, y en 2020, China será el cuarto país emisor de turistas, con el 6,2 por ciento del total de emisiones. Sólo Alemania (10,2 por ciento), Japón (8,8 por ciento) y Estados Unidos (7,7 por ciento) podrán superar al gigante asiático. Pero, más allá de estas consideraciones macroeconómicas, lo verdaderamente importante es que el turista actual está cambiando muy rápidamente. Hemos dicho que accede al servicio a través de las nuevas tecnologías, pero hay otras características dignas de consideración (Bigné, 2000: 323): reduce la duración de sus vacaciones principales y las distribuye a lo largo de todo el año, es un apasionado de la escapada de fin de semana (*weekend*), es más infiel y se deja persuadir por destinos novedosos, prefiere organizar individualmente sus viajes, es más exigente, se muestra más activo en el destino, se preocupa por el medio ambiente –2002: Año Mundial del Ecoturismo–, etc.

El turista español comparte muchas de las características que hemos visto para el turista mundial, pero presenta particularidades muy estimables que son las que explota la publicidad turística española. El Ministerio de Economía elabora anualmente unas estadísticas (*Familitur*) que abundan sobre estas cuestiones y que reflejan los movimientos turísticos de los españoles. En general, es turista español prefiere hacer turismo sin salir de sus fronteras, quizás condicionado por la peninsularidad. De hecho, nueve de cada diez viajes los realiza dentro de sus fronteras. Las comunidades autónomas, conscientes de este hecho, persiguen al turista nacional a través de su publicidad para superar los altibajos del turismo extranjero, más controlado por touroperadores extranjeros.

El español sigue siendo fiel a algunas costumbres. En primer lugar, el 60 por ciento de los españoles planifica sus vacaciones en verano, especialmente durante el mes de agosto, mes en el que uno de cada tres españoles se encuentra de vacaciones. No obstante, cada vez realiza más viajes de pequeña duración (Semana Santa o Navidad) o aprovecha los fines de semana que hacen *punte* con alguna fecha festiva destacada (12 de octubre, Día nacional; 1 de mayo, Día de los trabajadores, etc.). Muchos destinos nacionales intentan romper esta estacionalidad con algunas estrategias que permitan que la infraestructura turística no se encuentre ociosa durante buena parte del año, como sucede con la Comunidad Valenciana, cuya publicidad turística pone énfasis en el disfrute de sus costas durante todo el año.

Las comunidades autónomas más pobladas son también las que emiten más turistas: Madrid (20 por ciento), Cataluña (17 por ciento) y Andalucía (14 por ciento). Y el litoral mediterráneo es el que acoge a la mayoría de estos turistas nacionales: Andalucía (20 por ciento), Comunidad Valenciana (14 por ciento) y Cataluña (13 por ciento). Andalucía, Cataluña y Galicia se benefician además de un magnífico turismo intrarregional, pues más de la mitad de sus viajeros no sale de su propia comunidad. Lo contrario sucede con Madrid y el País Vasco, en las que el 95 por ciento de los turistas marchan a otra región. Como la mayoría de los trayectos se realizan en el interior de la península y las comunicaciones han mejorado mucho en la última década, la mayoría de los españoles (el 77 por ciento) emplea el automóvil como medio de desplazamiento.

El español es un turista limitado económicamente en sus presupuestos para viajes de turismo, con un gasto diario medio inferior a otros europeos. Hay tres factores que lo justifican. Primero, que sus gastos turísticos crecen por encima de sus ingresos. Segundo, que reduce los costes de desplazamiento viajando con su propio automóvil. Y tercero, que reduce sus costes de alojamiento instalándose muchas veces en casas de familiares y amigos, o en la segunda vivienda en propiedad. El perfil psicográfico del turista español nos presenta a un sujeto joven, de entre 25 y 44 años, hombre o mujer (no hay variaciones sustanciales por razón de género), con un nivel formativo por encima de la media, de hábitat mayoritariamente urbano, que planifica sus viajes con poco tiempo de anticipación, que no es muy amigo de realizar reservas, que prefiere contactar directamente con el proveedor del servicio, que tiende a repetir su destino de un año para otro, y, finalmente, que valora el contacto humano por encima de cualquier otra variable. Como puede observarse, algunos rasgos de este comportamiento de consumo generan grandes fluctuaciones en la prestación de servicios de las agencias de viajes tradicionales, que se ven desbordadas en períodos muy concretos. Por ello, algunos minoristas han articulado estrategias de descuentos para que el turista español se acostumbre a planificar sus vacaciones con más tiempo y mediante el sistema de reservas.

3. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SEGÚN TIPOLOGÍA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos, compuestos de recursos turísticos e infraestructuras, se perciben como un todo por parte del turista. En general, la mayor parte de las acciones comunicativas (publicitarias, de relaciones públicas,

promocionales, etc.) abordan fragmentos de un complejo proceso cognitivo que se produce en la mente del consumidor, que lo percibe como una única experiencia vital. Este es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra la comunicación turística española: la fragmentación y desconexión entre los diversos mensajes que recibe el receptor, lo que puede llevar a desagradables situaciones de disonancia cognitiva. Así, algunas administraciones llevan a cabo campañas publicitarias en grandes medios en los que emplean el eje argumental de que el turista se sentirá en el destino promocionado como si estuviera *en su propia casa*. Estas campañas no siempre van de la mano de las pertinentes acciones de relaciones públicas que permitan que la comunidad receptora (empresarios, informadores turísticos, ciudadanos en general...) se involucre en la consecución de idéntico objetivo, por lo que a veces el turista percibe incongruencias entre la promesa elevada desde las administraciones y el contacto real con los prestatarios de servicios en el destino turístico.

En otras ocasiones, la planificación estratégica del destino turístico olvida que el turista tiene una percepción diferenciada de los espacios geográficos a aquella que tienen los residentes. Como se ha dicho, para el turista, un viaje es una experiencia única que trasciende las fronteras administrativas del territorio en el que se mueve. En España, es muy habitual que tanto los turistas nacionales como los extranjeros planifiquen trayectos que recorran varias comunidades autónomas. Es el caso de las comunidades del norte peninsular: Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco. Para resolver las posibles disfuncionalidades que pudieran darse en la imagen de este complejo destino, se creó hace unos años una marca propia (*España Verde*) para aglutinar los esfuerzos promocionales y de infraestructura de las cuatro comunidades, que se integran como un todo. El turista puede, además, adquirir un *Visado verde*, un documento que se expide en multitud de establecimientos y oficinas de turismo, y que permite que su usuario pueda recibir servicios a menor coste y de forma homogénea a lo largo de todo el recorrido.

Una vez precisadas algunas consideraciones sobre la configuración del destino turístico y los posibles problemas de imagen que esto puede generar, pasamos ahora a analizar algunas estrategias propias de la publicidad turística española según cinco tipos principales de destinos: urbano, sol-playa, montaña, rural y emergente. Tomaremos para ello como referencia la clasificación concebida por Bigné en su *Marketing de destinos turísticos* (2000).

El destino urbano crece más rápidamente que otros destinos turísticos tradicionales. Las grandes ciudades españolas compiten vivamente por

conseguir atraer turistas nacionales e internaciones a las mismas, especialmente durante el período no veraniego. Las escapadas de fin de semana (fenómeno *weekend*) protagonizan el turismo de otoño, invierno y primavera. Muchos son los argumentos que se emplean para atraer a los turistas. A nivel nacional, Madrid se promociona como destino de Congresos de lunes a viernes, y como destino cultural y comercial durante los fines de semana. La publicidad turística de la ciudad de Valencia explota su patrimonio cultural (“Un monumento al arte” ha sido su eslogan) al tiempo que promociona nuevas instalaciones creadas con esta misma finalidad, como es el caso de la extraordinaria Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. En este caso, también se ha realizado publicidad intensiva durante el verano para captar a los miles de veraneantes que se acercan a la costa mediterránea. Por otra parte, la ciudad de Bilbao ha conseguido romper una imagen gris e industrial a favor de otra vinculada con la vanguardia y la calidad gracias, entre otras cosas, a la localización en dicha ciudad de la sede europea del museo Guggenheim. También Madrid, Sevilla y Barcelona han apoyado y promocionado diversos parques de atracciones temáticos (Port Aventura, Isla Mágica, etc.) que consiguen atraer a una gran cantidad de turismo nacional.

Hasta tal punto llega la dependencia de las ciudades de cualquier actividad que pudiera atraer públicos a la ciudad, que a veces se producen serias disputas entre las mismas para conseguir la organización de determinadas actividades. En España, recientemente se ha producido este hecho como consecuencia de la necesidad de fijar la sede del Encuentro Iberoamericano de Jefes de Estado, que finalmente será en Salamanca, o el escenario de la final de la *Copa Davis* de tenis, que será en Sevilla. Esta última ciudad aprovechó la presencia de los Jefes de Estado de la Unión Europea en 2002 para realizar una potente campaña publicitaria en varios idiomas dirigida a las delegaciones de todos los países, con el objetivo de que la imagen positiva del acontecimiento redundara en un mayor número de visitantes para la ciudad.

En suma, la ciudad se concibe como un *producto* turístico más, lo que implica la selección de un posicionamiento (negocios, cultura, compras, diversión...), la gestión y puesta en valor del patrimonio promocionable, la construcción de la infraestructura necesaria para la prestación de servicios y, finalmente, la comunicación del destino a través de la publicidad. Con este objetivo, las ciudades suelen emplear la prensa escrita (especialmente, los suplementos dominicales de los diarios) como medio publicitario preferido, pero comienzan también a realizar publicidad a través de medios audiovisuales, sobre todo, radio y televisión.

El destino playa es el más importante en España, tanto en términos de turismo nacional como internacional. En los últimos años, este destino se ha estancado y plantea serios retrocesos en algunas regiones, especialmente en las Islas Baleares. La presencia de nuevos mercados a un precio razonable hace que muchos turistas sustituyan las costas españolas por las de Túnez, Marruecos o el Caribe. Este tipo de destino es fácilmente copiable (buen tiempo, línea de costa e infraestructura hotelera), está muy controlado por los grandes touroperadores internacionales y se caracteriza por su estacionalidad.

El principal problema que presenta la publicidad turística de este destino es la escasa diferenciación entre las campañas publicitarias que realizan los diversos destinos de sol y playa. Y es que “en la actualidad uno de los problemas más importantes con que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una dificultad de diferenciación [...]. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental” (Capriotti, 1999: 10). Por desgracia, es común que en la publicidad turística se emplean los mismos medios publicitarios y se desarrollan similares conceptos creativos estereotipados: imágenes paradisíacas de la costa y gente placenteramente tumbada al borde del mar. Si se compara la campaña publicitaria en medio prensa que, durante el verano de 2002, promocionaba Andalucía como destino de sol y playa con la campaña de promoción turística de Túnez en las mismas fechas, apenas podemos diferenciarlas ya que las imágenes de una y otra llevan a la confusión por haber seleccionado los mismos elementos: viviendas cúbicas encaladas y sol de mediodía sobre las personas que disfrutan de una idílica playa arenosa con el mar en tono azul intenso. Por supuesto, una imagen indiferenciada puede llevar a que el turista acuda al destino más económico, que, en este caso, sería Túnez.

El destino montaña también se encuentra estancado en España, excepto en lo que se refiere a la explotación de los deportes de nieve, que están consiguiendo revitalizar el sector. Muchas empresas privadas realizan publicidad destinada a los jóvenes para que estos acudan a practicar estos deportes, sobre todo mediante el empleo del eje argumental de la diversión. Sin embargo, la estricta estacionalidad de la presencia de la nieve en las cumbres ha obligado a que algunos destinos realicen publicidad para diversificar la oferta o desestacionalizar el destino. La publicidad turística de Andorra viene explotando las dos posibilidades. Como ejemplo de diversificación de la oferta, ha insertado un anuncio en prensa en que puede verse a un grupo de esquiadores jóvenes que desciende vertiginosamente por una fuerte pendiente nevada. El texto marca claramente la finalidad estratégica: “No hace falta que corráis; en Andorra los comercios

están abiertos incluso los domingos”. Una ingeniosa manera de incrementar los motivos de visita del turista y los ingresos que éste pueda generar para la comunidad receptora. Como ejemplo de las estrategias de desestacionalización, Andorra se promociona fuera del período de nieve a través de un anuncio en el que puede verse un magnífico paisaje de montaña sin nieve y el texto plantea la siguiente cuestión: “Si esto es Andorra, ¿dónde está la nieve?”. Y la nieve está en las heladas aguas de algunos de los balnearios de este destino turístico. De este modo, un destino de montaña en retroceso ha conseguido revitalizarse mediante una doble estrategia plasmada creativamente a través de la publicidad.

Sin duda, el turismo rural está experimentando un extraordinario auge en España. “El mundo sigue siendo hermoso” es el eslogan de una interesante campaña de la Comunidad Autónoma de Cantabria en la que se muestra a los visitantes el encanto del paisaje rural, de las construcciones de piedra, de la naturaleza limpia de contaminación. En suma, todo aquello que añora el estresado habitante de las ciudades. Desde hace una década, esta promesa de retorno a lo natural, por oposición al hábitat urbano, se ha convertido en un estímulo enorme para que muchos ciudadanos elijan las pequeñas localidades y los parques naturales como lugar para sus vacaciones. Las actividades que se promocionan son muy diversas: cultura, gastronomía, caza, pesca, senderismo, plantaciones, paseos a caballo, o, simplemente, descanso. En general, se trata de pequeñas y medianas empresas que prestan alojamiento y otros servicios turísticos con un nivel de calidad más que aceptable durante todo el año. La mayoría de estos pequeños anunciantes suele realizar publicidad en prensa diaria durante la semana, intentando captar visitantes de las grandes ciudades para el fin de semana.

También las instituciones públicas promocionan su turismo rural, conscientes de la alta capacidad de crecimiento que tiene este sector. Además de la ya comentada campaña de Cantabria, otras comunidades han planteado similares estrategias publicitarias. Andalucía, por ejemplo, ha realizado una campaña para difundir una imagen de calidad de los establecimientos turísticos del ámbito rural bajo los lemas “Paraíso interior” y “Duende”, englobados en la campaña genérica “Andalucía, sólo hay una”. Castilla y León, por su parte, ideó hace unos años un ingenioso eslogan publicitario para que los ciudadanos –principalmente, de Madrid– visitaran las pequeñas localidades de esta región durante el fin de semana: “Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Castilla y León”.

El componente natural propio del turismo rural no sólo es explotado por las comunidades autónomas españolas en la captación del turista nacional,

sino que también es el objetivo de campañas publicitarias realizadas por los organismos turísticos de otras naciones. Con esta finalidad, Finlandia viene realizando en los últimos años una importante publicidad turística en España bajo los eslóganes “Donde la naturaleza es magia” y “Cita con la naturaleza”. Las imágenes reproducen el encantador mundo rural finés: casas de madera, lagos, bosques frondosos, etc.

Finalmente, los destinos emergentes también emplean la publicidad y otras formas de comunicación para darse a conocer. Se trata de destinos con una demanda creciente por parte de personas que buscan la autenticidad en su aproximación a culturas diferentes. No obstante, muchos de estos viajeros pecan de cierto esnobismo y exhibicionismo de sus *descubrimientos* ante los demás. En general, estos destinos están aún poco saturados y cuentan con poca infraestructura turística, lo que obliga a una mayor integración con la comunidad receptora, alcanzándose la pretendida autenticidad individual. Lo normal es que primero se tenga noticia de estos destinos a través de reportajes en prensa y televisión; posteriormente, las empresas turísticas comienzan a promocionar el destino ofreciendo servicios de desplazamiento y alojamiento; finalmente, la comunidad receptora organiza su gestión turística a través de una entidad que lleva a cabo publicidad de la zona. Con ello se cierra el proceso habitual de configuración de un destino turístico.

En España, es difícil encontrar un nuevo destino turístico virgen, ya que se trata de un país sobradamente explotado desde ese punto de vista. Sin embargo, la costa de Almería es un buen ejemplo de destino emergente. La costa del Cabo de Gata almeriense se ha convertido –en su mayor parte– en un parque natural protegido. Sus cristalinas playas y su inmaculada naturaleza han convertido a Almería en el destino preferido de aquellos turistas que huyen de la masificación de otros destinos de sol y playa (Costa del Sol, Ibiza, Tenerife, etc.) y que buscan el descanso en un entorno natural auténtico. Al principio, los potenciales turistas tuvieron noticia del destino a través de los reportajes en medios y las referencias de conocidos y familiares. Más tarde, la Comunidad Autónoma de Andalucía y las entidades turísticas de la provincia almeriense realizaron –y realizan– publicidad para promocionar un destino turístico extraordinario. Muy recientemente, la calidad del destino se está deteriorando como consecuencia de la masiva afluencia de turistas, lo que debe ser gestionado eficientemente en términos de imagen, corrigiendo las posibles disonancias cognitivas en los visitantes.

4. CONCLUSIONES SOBRE LA PUBLICIDAD COMO ARMA ESTRATÉGICA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ESPAÑOLA

Como ha podido observarse en el epígrafe anterior, la publicidad es el principal instrumento a través del cual las empresas e instituciones españolas hacen visibles las estrategias de desarrollo de sus destinos turísticos. La publicidad interviene en todo el proceso de consumo. Cuando la persona siente la necesidad de viajar, la publicidad da respuesta a esta necesidad estimulando el deseo, ofreciendo información sobre el destino y persuadiendo mediante argumentaciones racionales y emocionales para que el receptor elija ese destino entre todos los posibles. Es precisamente en el momento clave de búsqueda de alternativas cuando la publicidad se muestra más eficaz, creando asociaciones mentales positivas entre el destino turístico y los valores más estimables para el público. Si la comunicación no descarrila en algún momento, lo deseable es que produzca una clara diferenciación positiva con respecto a la competencia. Finalmente, la publicidad también podría utilizarse para reforzar la acción de consumo, como sucede con la ya aludida campaña de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en la que se agradece tanto a los visitantes como a la comunidad receptora que hayan participado de este intercambio.

Podemos diferenciar dos tipos de acciones publicitarias en el sector turístico. Por un lado, la publicidad realizada por las empresas privadas del sector, que persigue beneficios a corto plazo. Y, por otro, la publicidad turística de las administraciones públicas, que pretende consolidar una *imagen de marca* del destino turístico perdurable y diferenciada frente a los destinos competidores. En este sentido, una adecuada selección de elementos motivadores, preponderantemente emocionales, puede llevar a un posicionamiento eficaz en la mente de los consumidores y propiciar la acción de consumo. Sin embargo, esto no siempre es así. Buena parte de la publicidad turística no alcanza los niveles de efectividad y creatividad que pueden observarse en otros sectores económicos. La publicidad turística está seriamente condicionada por el factor político. El propio sistema electoral implica la existencia de tiempos muertos en períodos pre y poselectorales en los que apenas se planifica la comunicación turística. Además, cada nueva administración busca diferenciarse de la gestión turística precedente, incluso cuando las decisiones no tengan la más mínima justificación. Esto hace que la comunicación turística pública presente una menor estabilidad y coherencia en presupuestos, estrategias, ejes argumentales, conceptos creativos y planificación de medios.

Estos factores explican en parte el bajo nivel creativo de gran parte de la publicidad turística española. Con contadas excepciones, se sigue poniendo

un excesivo énfasis en el código escrito, cuando está claro que el consumidor actual muestra una contundente preferencia por la imagen en movimiento. Muchos folletos y catálogos turísticos tienen poco atractivo visual e incorporan textos farragosos sólo justificables en la mente del cliente administrativo. De hecho, existe una obsesión tradicional por el eslogan promocional del destino turístico, desdeñando el componente icónico, que sí resulta privilegiado por el resto de la publicidad actual. En suma, debe exigirse a los organismos encargados de la promoción de los destinos turísticos que realicen una publicidad más eficaz en la que exista sinergia entre el componente textual y el icónico, alejada de los estereotipos y esquemas habituales. Debe recordarse que el turista será cada vez más infiel y se dejará tentar por nuevos destinos turísticos, y que una forma muy hábil de conseguir concretar el cambio en la selección es a través de una publicidad turística eficaz.

Por otro lado, diversos factores van a potenciar aún más el empleo de la publicidad en la promoción de los destinos turísticos: la preponderancia del consumo en la vida cotidiana, la generalizada aceptación del discurso publicitario por las nuevas generaciones, el crecimiento desorbitado de las actividades de consumo relacionadas con el ocio y el entretenimiento (turismo creciendo a nivel mundial al 12 por ciento anual), la asociación cognitiva entre la distancia física (viaje turístico) y la emocional (escapada); y, finalmente, el creciente empleo de la comunicación turística como fórmula de autoexpresión y reivindicación de la nacionalidad de las diversas entidades territoriales. Este último y clave factor aleja a la publicidad turística de su pureza pragmática y la convierte en conductora o reorientadora de estereotipos y actitudes hacia los territorios y sus gentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDALUCÍA TURISMO DIGITAL (2004): "El turismo mundial creció un 12% hasta agosto, con 526 millones de llegadas". Disponible en Internet (27.10.2004): <http://www.andaluciaturismodigital.com>.
- BIGNÉ, Enrique (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC.
- CAPRIOTTI, Paul (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.
- GARRIDO, Manuel (2003): "El nuevo consumidor de destinos turísticos", en REY, Juan, FERNÁNDEZ, Jorge David y PINEDA, Antonio (eds.): *Consumo, publicidad y cultura*, Sevilla, MAECEI Ediciones, pp. 97-110.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): *Coyuntura turística 2003*. Disponible en Internet (10.01.2005): <http://www.iet.tourspain.es>.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): *El turismo en España durante el 2003*. Disponible en Internet (10.01.2005): <http://www.iet.tourspain.es>.
- LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- MAAREK, Philippe J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997): *Marketing turístico*. Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): *Turismo. Panorama 2020. Previsiones*. Madrid, Ediciones de la Organización Mundial del Turismo.
- SCHIFFMAN, Leon G., y KANUK, Leslie L. (1991): *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice Hall.