

# UNA POLITICA DE PROMOCION TURISTICA PARA LA ESPAÑA DE LOS OCHENTA

Informe/propuesta final de la Investigación  
sobre folletos y carteles turísticos

Por: EQUIPO INVESTIGADOR IET (\*)

## S U M A R I O

### INTRODUCCION PRINCIPIOS

- La promoción refleja la estructura turística.
- La promoción objetiva la política turística.
- La verdad es la condición de la promoción.

### DIRECTRICES

- La descentralización promocional.
- La diversificación promocional.
  - Turismo nacional.
  - Turismo internacional.
- La implicación promocional.

### LA PRAGMATICA PROMOCIONAL

- Nivel nacional.
- Nivel regional.
- Nivel provincial.
- Nivel local.

### LAS PUBLICACIONES PROMOCIONALES

- Nivel nacional.
- Nivel regional.
- Nivel provincial.
- Nivel local.
  - Localidades grandes.
  - Localidades pequeñas.

### CONCLUSION

## I N T R O D U C C I O N

El plan promocional español, según se deduce de los informes sectoriales de la *Investigación sobre folletos y carteles*, presenta una gran entidad y coherencia, si bien necesita de una urgente actualización. El planteamiento al que obedece y la filosofía en él

subyacente datan de finales de los cincuenta,

(\*) Constituyeron el equipo investigador José Luis Febas, semiólogo, y Aurelio Orensanz, sociólogo. La coordinación de la investigación fue realizada por María Begoña Roncero, jefe del Gabinete de Estudios Sociólogos del IET.

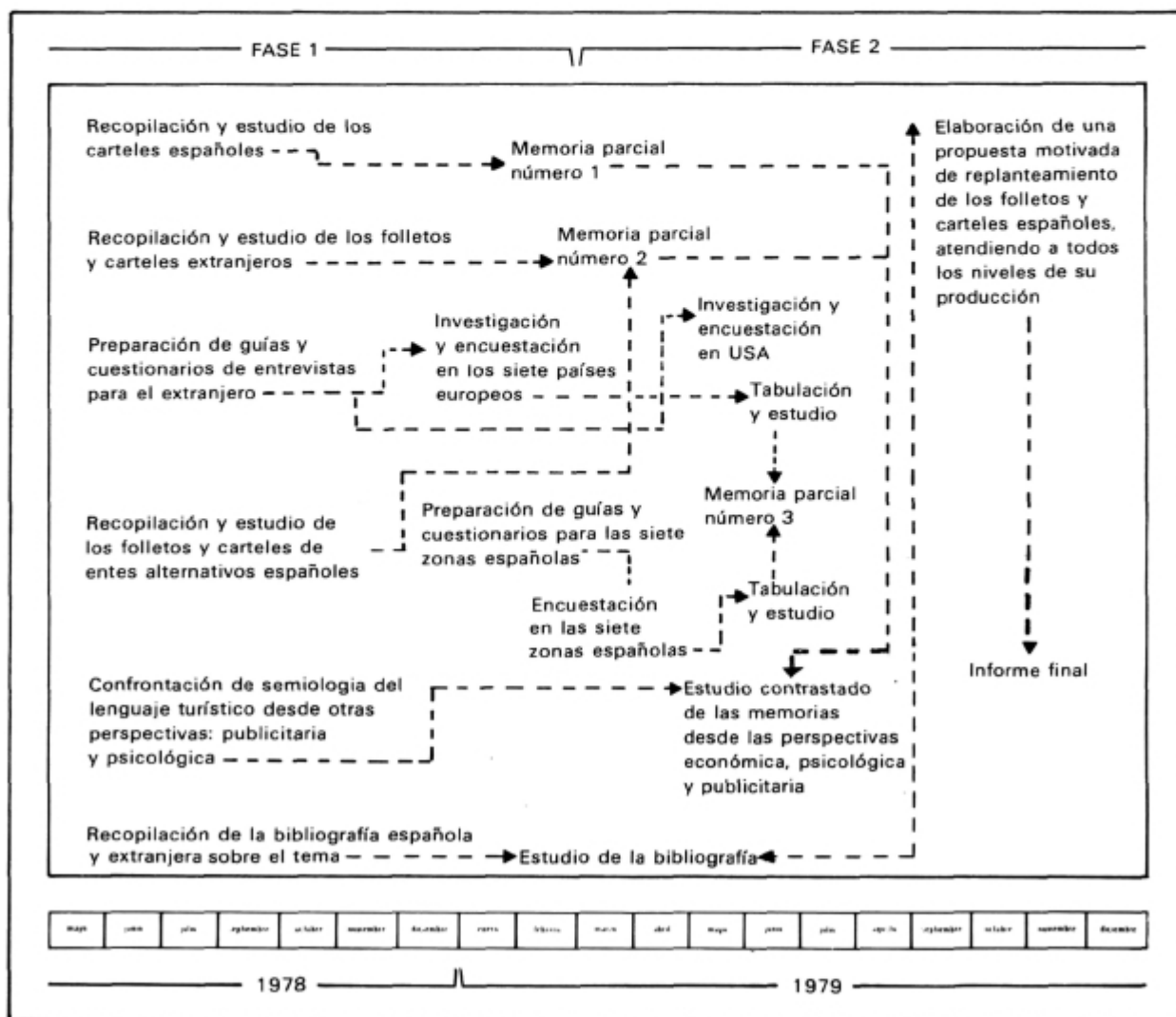
sin que se hayan apreciado cambios relevantes desde entonces.

Su marco comprensivo situacional es lo que ha dado en llamarse el «boom» turístico español. Este plan promocional aparece inserto en él como producto privilegiado o como factor originante. De hecho, durante esta época, el producto promocional español —el cartel y el folleto— se erige en tipo del «mediterráneo», propicia una moda y alcanza consideración universal.

En la base de ello hay que situar su propia

calidad intrínseca y el peso específico del fenómeno turístico español. El reconocimiento internacional de los folletos y carteles españoles es sobre todo el reconocimiento de la inapelable realidad de su turismo durante estos años, eco y resultado de una política en la que el estado asume y asegura la promoción turística de la totalidad del país, incluso en sus niveles regional, provincial y local.

El panorama que preludian los ochenta se modula en un tono bien distinto. La inflexión observada en la evolución de nuestro turismo,



la reestructuración organizativa en él incoada así como la ofensiva de los mercados competitivos justifican la adopción de una política turística renovada e incisiva. Lo que conlleva, evidentemente, el replanteamiento de la promoción turística en nuestro país.

La investigación promovida por el Instituto Español de Turismo ha partido de la toma de conciencia de esta situación de cambio. Su campo de actuación ha sido doble:

- profundizar en la imagen presentada por los folletos y carteles españoles;
- confrontarlos con los modelos promocionales de otros países.

En realidad, carteles y folletos no han sido sino el «pretexto» metodológico para lo que constituía la verdadera cuestión de fondo, el

«contexto» promocional y gestional —la pragmática— que los sitúa, motiva y explica.

El presente Informe recoge aquellas evidencias —a nivel de principios, directrices o simples constataciones— que a lo largo de la investigación han aparecido como susceptibles de aportar una válida contribución a la reformulación de la promoción turística española. Y que presentamos con la innegable limitación de una lectura personal y fragmentaria (faltan, evidentemente, muchos elementos que también integran la esfera de lo promocional: «advertising», comercialización, contacto directo con las agencias, etcétera) aunque con toda la rotundidad que le brinda el peso específico de la investigación que la soporta (1).

Esperamos que, cual nuevos «aprendices de brujo», no hayamos sido desbordados por nuestro propio intento.

## PRINCIPIOS

### LA PROMOCION REFLEJA LA ESTRUCTURA TURISTICA

La uniformidad que encontramos en los materiales promocionales de Grecia y España, en sus diferentes niveles geográficos, es impensable en países de estructura pluralista y diferenciada como Alemania o Suiza.

La presencia de lo privado, tan destacada en los folletos de Gran Bretaña o Suecia, revela niveles de colaboración entre esa instancia y la pública que no se dan en otros países como Francia o Italia.

#### Estructura turística (niveles)

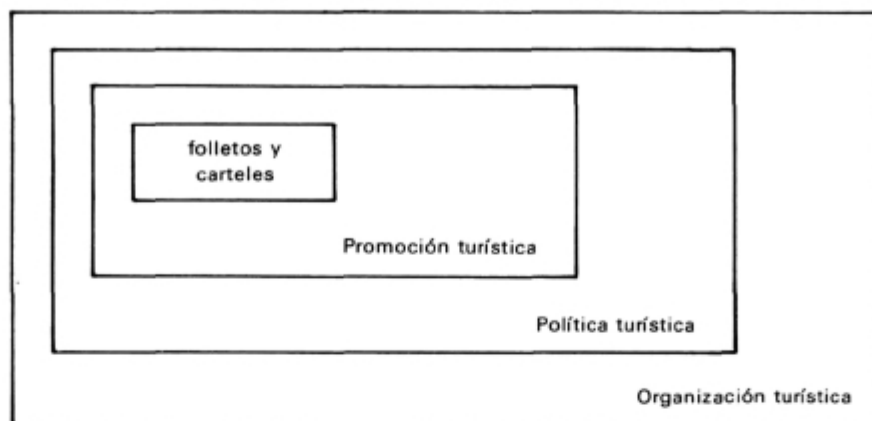
- nacional
- regional
- provincial
- local

La reestructuración turística española exige una promoción diversificada y descentralizadora. No se concibe en adelante que los folletos sobre ciudades, pongamos por caso, puedan ser realizados por otra instancia que la local. Y a la inversa, la promoción turística no será sino el eco de la consistencia estructural y coyuntural del organismo turístico que la produce.

### LA PROMOCION OBJETIVA LA POLITICA TURISTICA

Una política turística indiscriminada produce una promoción indiferenciada y generalizante.

(1) Los resultados de la investigación se hallan recogidos en «Promoción Turística e Imagen», obra en dos volúmenes, dentro de la colección *Cuadernos Monográficos* de este Instituto, actualmente en curso de impresión.



Los folletos sectoriales sobre «naturismo» o «balnearios» de Yugoslavia, el protagonismo que el «arte» alcanza en la promoción española, el amplio contenido informativo de los materiales suizos o ingleses y los lujosos folletos sobre congresos de las ciudades alemanas o norteamericanas están revelando opciones muy explícitas de la política turística de cada país.

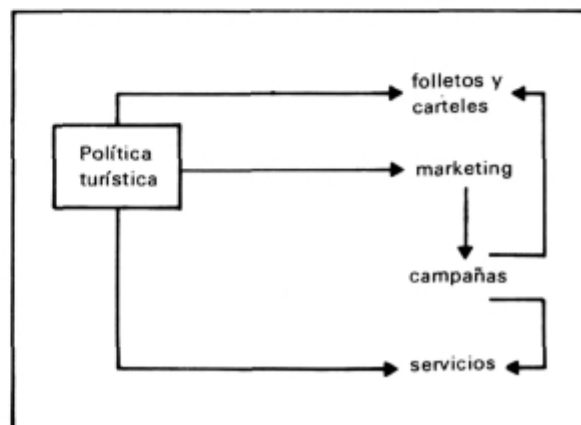
Es preciso que la promoción española esté sustentada y avalada por una explícita y consistente política turística. Mucho más si se pretende captar a sectores diversificados o de alta cualificación, lo que exigirá unos materiales promocionales expresamente concebidos en función de este tipo de destinatario y con unos contenidos que recojan el abanico de propuestas de ocio que se le ofertan.

Precede a todo ello una laboriosa etapa de información e incluso de creación de infraestructura, como fue el caso de Suiza, donde durante varios años se estuvo llevando a cabo, en todos los rincones de su geografía, la recogida minuciosa de todo tipo de actividades de ocio que pudieran interesar al visitante potencial, tanto nacional como foráneo, y que fueron recogidas más tarde en su plan de folletos promocionales.

O el caso más reciente de Francia, cuyos folletos «Cet été la France» y «Cet hiver la

France» se dirigen al público nacional en el deseo explícito de facilitar al mayor número de gentes el acceso al disfrute del ocio y de las vacaciones, dentro del mismo país, con las repercusiones económicas que ello conlleva.

En este contexto, los folletos y carteles no son sino un eslabón más de la cadena promocional. Les preceden toda una tarea de planificación de objetivos, un plan de *marketing* (muy elaborado en los organismos turísticos nacionales de Alemania, Suiza y Gran Bretaña) que culmina en el lanzamiento de unas campañas (cuyo prototipo serían las realizadas en USA, «I Love New York» por ejemplo) y la puesta en marcha de unos servicios (como el reciente «France Informations Loisirs»).



La experiencia confirma que una campaña, del tipo de la de «España sin ir más lejos», nunca puede dar el fruto deseado si no va acompañada de unas posibilidades reales y concretas —itinerarios, ofertas, actividades, etcétera— que propicien y canalicen la respuesta efectiva de la población a la que masivamente se dirigen.

En última instancia, una conjunción de esfuerzos se impone entre los diversos niveles organizativos del turismo español —nacional, regional y local— para no crear una política turística divergente y con interferencias, como es el caso frecuente de Italia o de algunas regiones de Francia.

Tarea ineludible del máximo organismo turístico español es, en la actual coyuntura, la formulación motivada de una política turística total que contemple tanto el turismo interior como el exterior, y el esfuerzo en la revitalización y potenciación de los organismos turísticos locales, base de toda eficaz tarea promocional.

### LA VERDAD ES LA CONDICION DE LA PROMOCION

Suiza hace alarde de su turismo caro y selectivo insistiendo en la calidad y efectividad de sus prestaciones.

Rumania y Yugoslavia están chocando con la deficiencia estructural de sus servicios, por más que sus folletos y carteles intenten demostrarnos lo contrario.

El caso de Benidorm se ha convertido en un ejemplo tipo, al que se nos hizo referencia

continuada en nuestra encuestación, desde Alemania hasta Grecia, desde Gotemburgo hasta Chicago.

La promoción posee su propia deontología que, de no respetarse, produce efectos irreparables para el turismo. La mejor propaganda es, de hecho, la que oferta la propia infraestructura turística, y ella está en el origen de la fidelidad del turista a los destinos concretos.

España necesita realizar un eficaz control de los servicios turísticos y de su propia infraestructura turística en general, prestar un apoyo decidido y sin ambigüedades a la creación de nuevas alternativas de consumo de ocio —balnearios, artesanía, congresos, nieve, etcétera—, verificando continuamente la veracidad de los contenidos en sus publicaciones promocionales.

La cualificación progresiva de nuestro turismo sólo podrá tener lugar si existe el *label* de calidad en el producto.

El reconocido prestigio de los folletos y carteles españoles debe poseer el respaldo de la calidad real de su oferta, de lo contrario se sufrirá un efecto negativo multiplicador.

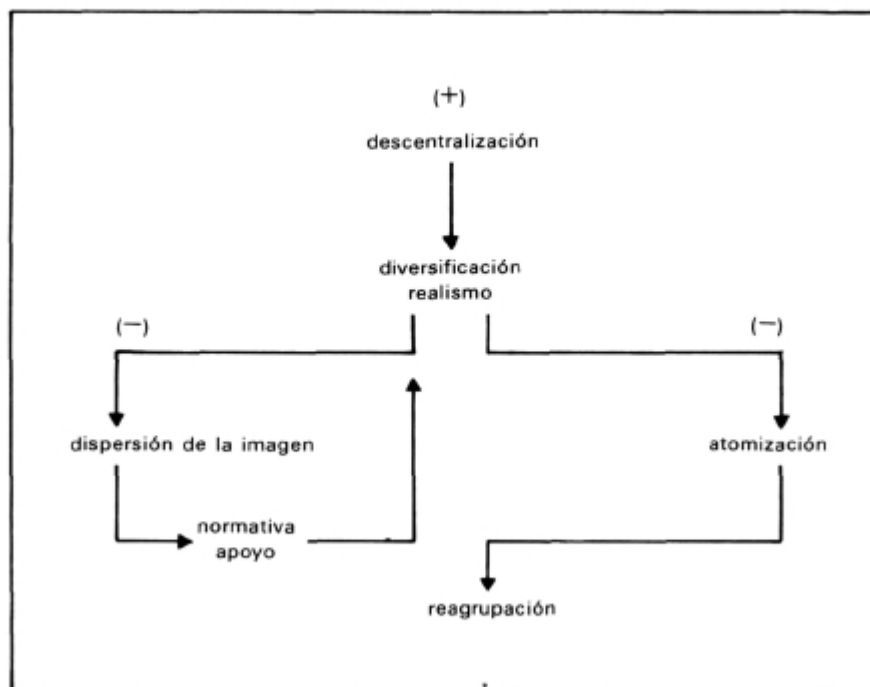
La Secretaría de Estado de Turismo debe proseguir sistemáticamente la campaña de mentalización de la población —sobre todo de la directamente vinculada al campo turístico—, campaña de alcance, en definitiva, político, de cara a contrarrestar en su propio cimiento la degradación de imagen que se está produciendo en y hacia el turismo de nuestro país. Todo esfuerzo promocional está de antemano condenado al fracaso si no va precedido de esta tarea básica e ineludible de reconstrucción.

## DIRECTRICES

### LA DESCENTRALIZACION PROMOCIONAL

La promoción corresponde a cada organismo turístico en el ámbito propicio de su

gestión: la Secretaría de Estado de Turismo para el ámbito nacional, los entes regionales para el regional y los organismos locales para el local.



Cada uno recoge y refleja la imagen turística más acorde con la realidad de su circunscripción geográfica o con sus aspiraciones y planteamientos.

Debe evitarse, sin embargo, el peligro inherente de la dispersión y la heterogeneidad, que iría en contra de la unidad de imagen que un país debe exhibir de cara al extranjero. A la Secretaría de Estado de Turismo incumbe, pues, junto a la promoción directa de España en su conjunto, la presentación de unas directrices encaminadas a paliar este escollo, lo que cuesta a veces aceptar por los otros organismos, celosos de su independencia, peculiaridades y autonomía (el caso de Italia es característico al respecto).

Aunque el estado posee la vía negativa de la no difusión en sus oficinas del extranjero de los materiales que no se ajusten a determinadas características de forma y contenido (Francia ha elaborado unas reglas bien precisas en este sentido), es, por lo que hace a España, en la

vía positiva donde se debe hacer hincapié: promover todo tipo de actividad promocional en regiones, provincias y localidades, proporcionándoles al mismo tiempo pautas, orientaciones y ayuda técnica y económica, dada la corta experiencia promocional de estos organismos. Creemos, además, que en estos primeros momentos la Secretaría de Estado debe manifestarse exigente e inflexible en este modo de proceder.

La experiencia de otros países demuestra que, tras un proceso de descentralización generalizada, productora en muchos casos de una atomización inevitable, surge a medio plazo la necesidad de reagruparse, creando consorcios turísticos, mancomunidades, etcétera. Ahí están, como ejemplo, los 24 celosos e independentistas cantones suizos, agrupados en 10 zonas turísticas, y la región sueca más relevante desde el punto de vista turístico —la de Gotemburgo—, que está llevando mancomunadamente su promoción junto con las áreas cercanas («Costa Oeste»).

la promoción turística de otros países (Suecia o Gran Bretaña) y, más aún, de otras circunscripciones geográficas menores (ciudad y estado de New York, Berlín, Frankfurt, Milán). En los albores de esta su nueva etapa, España debe lanzarse a la búsqueda de una imagen beligerante, como lo hizo en los de la precedente con el célebre *Spain is different*.

Y junto a la imagen, o quizá precediéndola, el *marketing* (técnicas del «Marketing-Mix»). La promoción turística se inserta así en un contexto más amplio del que obtiene directrices y principios.

La *campana* deviene, en consecuencia, la sintaxis de la gramática promocional. Los folletos y los carteles pasan de ser objetos descontextualizados e independientes a elementos de un todo que les confiere su plena explicación. Campaña de inspiración general que, obviamente, se desglosa y modula en las múltiples campañas realizadas en los más diferentes países, en atención a su peculiaridad.

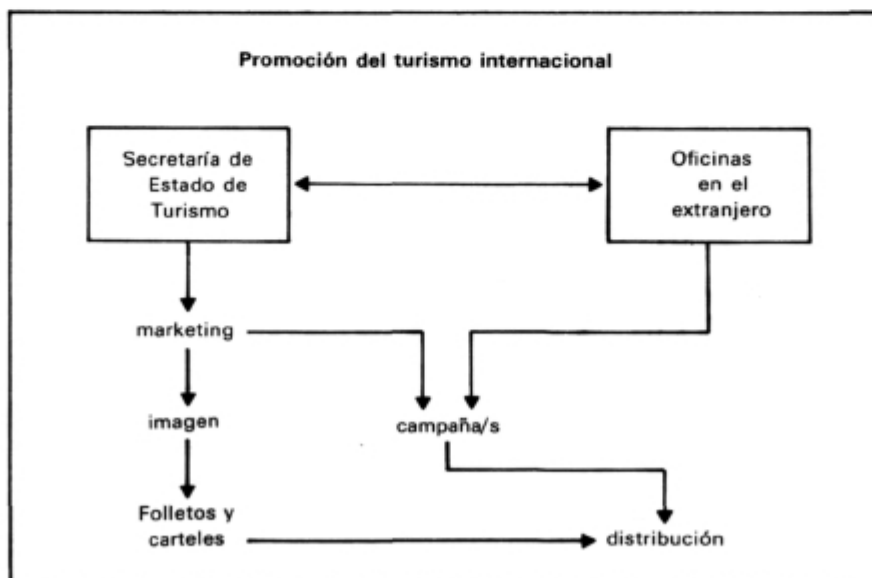
No está, por ello, fuera de lugar la proposición de carteles o folletos de diversos con-

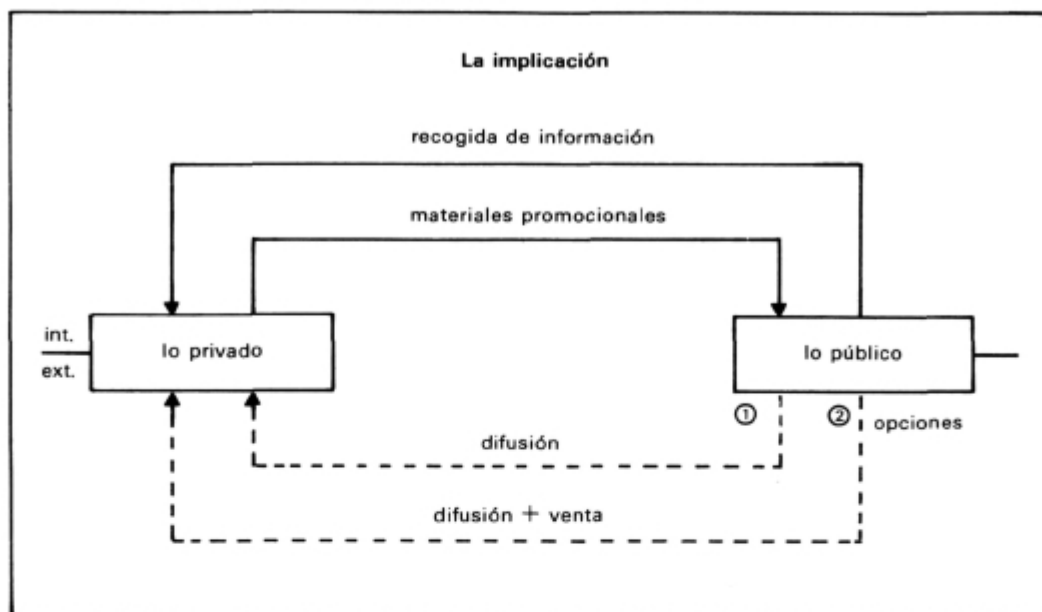
tenidos, en función del destinatario al que se dirigen. El proceder del ENIT, cuyo folleto de datos informativos generales es realizado cada año por sus distintas oficinas en el extranjero, constituye un ejemplo a imitar.

La *distribución* de materiales cobra también su plena importancia, puesto que son ellos los que constituyen el soporte de la campaña. Las quejas frecuentes de los directores de las oficinas españolas en el extranjero ante la inexistencia de tal o cual folleto en los momentos claves o ante el abrumador envío de otros sin demanda alguna, son inexplicables en Gran Bretaña, por ejemplo, donde la BTA tiene permanentemente noticia exacta de la demanda y de las existencias disponibles, por el recurso sistemático al telex y al ordenador.

## LA IMPLICACION PROMOCIONAL

En la promoción de un área geográfica determinada, no tiene ya sentido la sistemática exclusión de todo lo que sea propaganda de los servicios privados.





Suiza, Gran Bretaña, Suecia, Francia y los estados norteamericanos se han lanzado abiertamente por la vía de la implicación. Sus folletos anuncian clara y detalladamente *forfaits* y servicios turísticos, llegando a incluir páginas de publicidad privada que contribuyen en buena medida a su financiación (Suecia y Gran Bretaña a nivel nacional y gran número de ciudades a nivel local). Por su parte, la oficina de turismo local se constituye en organismo gestor del ocio de los ciudadanos, siendo especialmente significativo el caso de Francia, donde se ha operado un cambio de la legislación permitiendo a las oficinas locales de turismo actuar a título lucrativo.

Una doble opción se observa en el ámbito de actuación de los organismos nacionales. Mientras unos proponen que deben asumir *todas* las tareas de la promoción turística, incluida la venta directa como si de un gran operador turístico (Suecia) o agente de viajes (Alemania) se tratara, otros prefieren circunscribirse a la simple proposición de consumos y ofertas de ocio (Suiza, Francia),

como un servicio prestado al país y al consumidor.

En lo que respecta a España, es en el nivel local —incluso por puro planteamiento económico— donde esta implicación del sector privado puede hallar su más inmediata aplicación. Pero no debe estar tampoco excluida de la promoción regional o nacional, sobre todo en los documentos de patente dimensión informativa.

Ello es todavía más obvio cuando se trata de acciones promocionales de otros organismos públicos o semipúblicos —ICONA, compañías aéreas, RENFE...—, debiéndose optar siempre por un criterio de mutuo apoyo en un objetivo a menudo común.

Una estrecha colaboración y coordinación de esfuerzos se impone entre la esfera de lo público y de lo privado («cooperación vertical» la denomina Werner Kämpfen, director del ONST), no sólo a nivel de la comercialización sino también al de la promoción, con el fin de evitar superposiciones y estériles ignorancias mutuas.



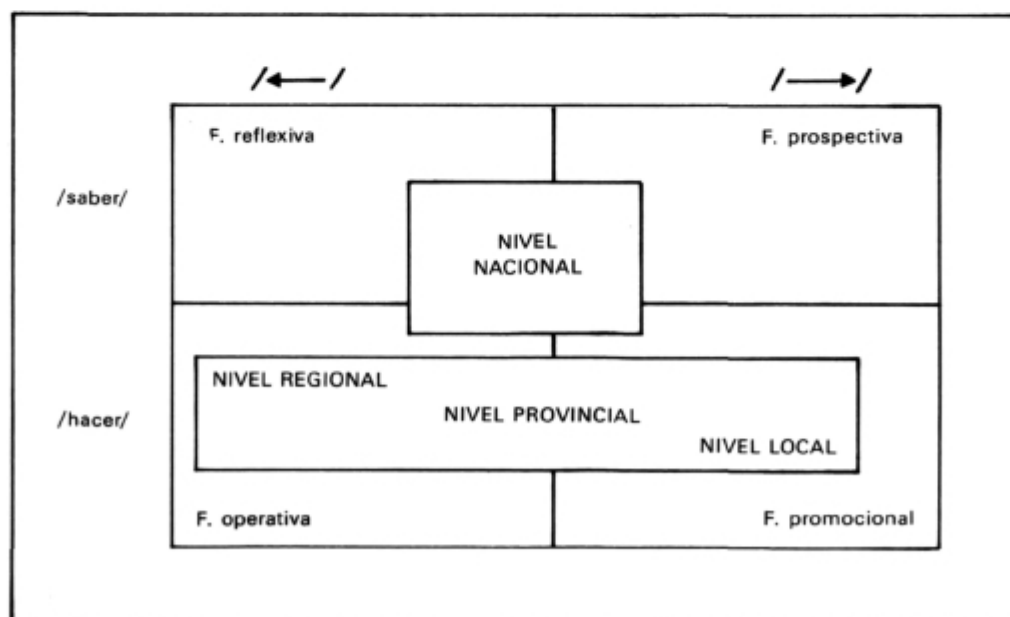
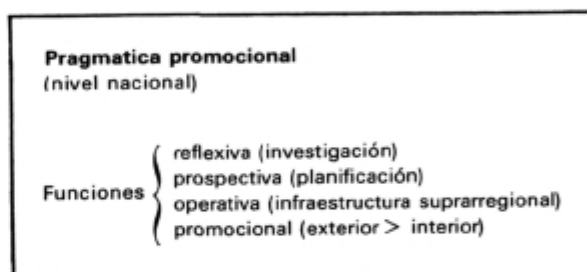
## LA PRAGMATICA PROMOCIONAL

### NIVEL NACIONAL

El principal problema que la descentralización turística puede plantear al máximo organismo nacional es el del cuestionamiento de su misma existencia, por el protagonismo creciente que en la esfera de lo turístico los niveles regional o local pueden alcanzar. Los casos italiano y norteamericano constituyen un claro ejemplo. ¿Hasta qué punto el estado puede erigirse en el canalizador exclusivo de la promoción al exterior? Una región o una localidad de especial relevancia turística ¿no pueden realizar por sí mismas su promoción turística incluso acudiendo directamente a las oficinas nacionales de turismo en el extranjero? Y no se duda en atribuir al organismo nacional un mero papel de suplencia hacia las regiones menos favorecidas, como es el caso de Italia. O en propugnar llanamente su desaparición, como en muchos estados norteamericanos.

De ahí que sea preciso deslindar con toda precisión el ámbito de sus competencias. Al organismo nacional incumben, por lo que a la promoción turística se refiere, las siguientes funciones:

- *reflexiva*: investigar, analizar y evaluar todos los aspectos vinculados al turismo en sus diversos niveles. La importancia estratégica del Instituto Español de Turismo es en este campo decisiva.



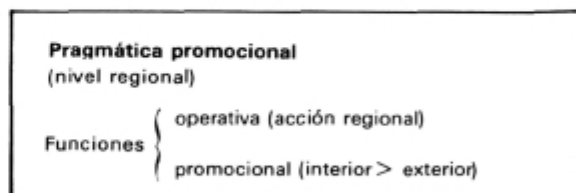
- *prospectiva*: sentar las bases de una política turística racionalizada tanto hacia el exterior (*marketing*) como hacia el interior (acción social), integrando las actuaciones divergentes de los niveles inferiores en una orientación común, y superando desequilibrios y relegamientos regionales;
- *operativa*: actuar directamente en la conformación de la infraestructura turística del país, así como en las áreas de indole suprarregional: turismo social, mentalización turística, representatividad internacional, etcétera.
- *promocional*: realizar la promoción del conjunto del país en el extranjero: canalizar y contribuir a la promoción de regiones y ciudades en los diferentes países conforme a un programa pre-establecido, etcétera. Más que en la venta directa (que corresponde a las agencias de viajes) debe insistir en la creación, por la propaganda, de un *goodwill* hacia el país, que repose en la información exhaustiva y en la adecuada presentación de proposiciones de consumo de ocio.

El gran medio con el que el organismo nacional cuenta es precisamente su red de *oficinas en el extranjero*. Las oficinas nacionales de turismo están sufriendo una neta evolución en el papel que desempeñan en el turismo internacional, al pasar de una concepción predominantemente diplomática a otra de índole más técnica y afin a la industria turística.

Con el fin de velar por la coherencia y unidad de la imagen integral de España, así como por una actividad promocional orgánica y sin desequilibrios, la Secretaría de Estado deberá imponer una normativa estricta en los productos y gestiones promocionales, haciendo valer su condición de intermediario obligado en todo contacto que se establezca entre la localidad o la región y su oficina en el extranjero.

## NIVEL REGIONAL

La importancia promocional del organismo turístico regional es mucho menor que la político-operativa. En ninguna de las regiones estudiadas alcanza una gran relevancia.



Su función primaria es la de coordinar esfuerzos, promover iniciativas y velar por el desarrollo armónico de la industria turística en el espacio regional. Debe también orientar e impulsar la acción local y constituirse en protagonista de la renovación de la oferta turística española por la puesta en juego de una política eficaz y realista en base a las características de la región.

Entre los cometidos más específicamente promocionales, al organismo regional incumbe la realización de campañas turísticas en el interior de la región de cara a lograr un equilibrio tanto personal como geográfico en el consumo del ocio, la promoción del espacio regional en el conjunto del país de cara a la captación de sectores cualificados y, en el caso de regiones de patente vocación turística, la promoción en el extranjero, a través y en conexión con el organismo nacional.

## NIVEL PROVINCIAL

Es, sin lugar a dudas, el más precario y el que de hecho sufrirá las consecuencias directas de la regionalización. Las interferencias con el nivel regional son múltiples (en Francia, por ejemplo), así como la predisposición existente contra él como «vestigio de la centralidad» (en Italia).

**Pragmática promocional**  
(nivel provincial)

Funciones { operativa (control)  
promocional (suplencia)

**Pragmática promocional**  
(nivel local)

Funciones { operativa (infraestructura local)  
promocional (información)

Las opiniones recogidas durante nuestra encuestación en los mencionados países abogaban por su desaparición. Tan sólo se habían erigido en protagonistas allí donde no se había creado una verdadera entidad turística local (por ejemplo en Milán o Roma). En el resto poseían una mera función administrativa y de control (en Francia se ocupan, por ejemplo, de la confección de las guías de hoteles, restaurantes o campings) y, en lo que respecta a la promoción turística, de simple suplencia respecto a comarcas o localidades que carecen de organismo turístico local.

Este podría ser también su campo de actividad en nuestro país.

### NIVEL LOCAL

Los organismos turísticos locales son los fundamentales a la hora de la promoción turística. Ellos son los que están en contacto

directo con el turista y con el profesional. Su abierta situación en la base les dota de un coeficiente de operatividad máximo, siempre que se superen las dificultades asociativas del carácter español. De ahí que oficinas locales o municipales de turismo, CIT y Sindicatos de Iniciativa deben alcanzar el máximo apoyo por parte de la Administración. Una decidida política de creación de organismos de este tipo debe de ser llevada a cabo en todo el espacio nacional, como *conditio sine qua non* de esa oferta diversificada y cualitativa que el turismo español está necesitando.

Su actividad promocional, que en el nivel local está reducida gran parte de las veces a la informativa, se dirigirá tanto a los turistas (sean regionales, nacionales o extranjeros), cuanto a los simples ciudadanos, brindándoles pautas de consumo de ocio y ejerciendo una verdadera acción educativa en este campo, del más alto interés social.

## L A S P U B L I C A C I O N E S P R O M O C I O N A L E S

La entidad promocional del folleto y el cartel están fuera de toda duda. La atención creciente que se presta a los otros medios —*advertising*, audiovisuales, soportes de campaña— no hace sino reforzar aquéllos, al obligarles a una mayor especialización de contenidos y objetivos.

Seguirán siendo por muchos años, y en caso de USA es a este respecto esclarecedor, el soporte fundamental de la promoción turística.

Ahora bien, su concepción y su lenguaje están modificándose profundamente. Es clara la *orientación informativa* que los folletos turísticos, a todos los niveles, están adquiriendo. Veamos unos ejemplos:

- Se está publicando en casi todos los países un folleto general de base sobre la totalidad nacional, de gran formato y con todo lujo tipográfico y de ilustraciones. Sus páginas centrales consisten en un cuadernillo informativo, en papel

de calidad inferior y sin color, susceptible de ser actualizado cada año.

- Los folletos descriptivos van siendo cada vez menos numerosos. Por el contrario, está perfilándose con gran fuerza un tipo de folleto informativo pragmático y de amplio rigor de contenido, editado sin pretensión tipográfica alguna, y cuya sistemática renovación se lleva a cabo anual o cíclicamente. Suiza y Gran Bretaña constituyen los modelos característicos.
- En prácticamente todas las ciudades de cierta envergadura turística, la oficina de turismo local produce una publicación de periodicidad semanal, quincenal o mensual, con la información turística y cultural de la mayor actualidad.

El costo de edición de estos materiales, es, además, creciente. Ello impone una *política restrictiva* basada en la racionalización del producto según las técnicas del marketing y en la mayoración que el criterio de eficiencia está adquiriendo sobre el de prestigio. Se acude además, sin ningún rebozo, a medios complementarios de autofinanciación, como la inserción de publicidad privada o la venta de los mismos productos promocionales.

El puesto del *cartel* como creador de imagen está fuera de toda duda. Aventaja al *advertising* y a la televisión por su lenguaje universal y su condición de PLV (publicidad en el lugar de venta). Sin embargo, las premisas esteticistas de su lenguaje (de las que el cartel español es un exponente tipo) están evolucionando hacia otras de mayor impacto publicitario y consciente diversificación, tanto a nivel formal como de contenido.

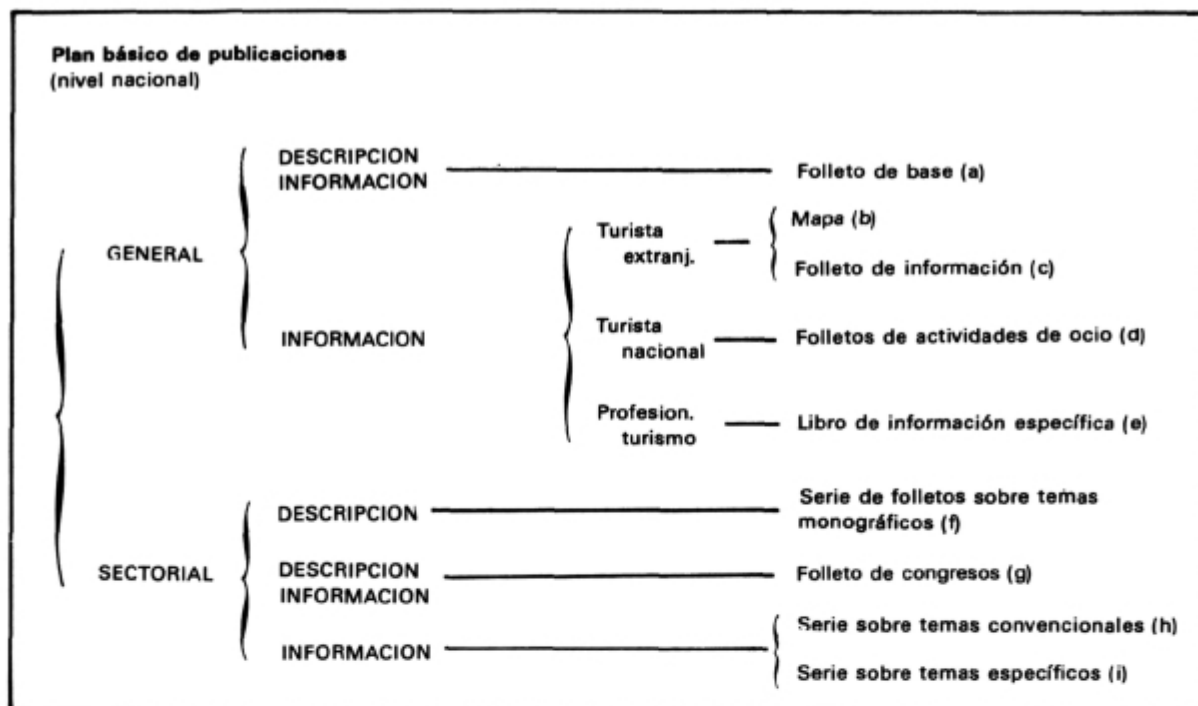
Carteles y folletos tienden, por último, a integrarse en el marco más amplio y consistente de la *campaña*, donde encuentran su plena contextualización, garantizándose su efectividad por una estratégica llegada de los mismos a manos del público y el apoyo

complementario que de los otros medios reciben.

En nuestro informe sobre la promoción europea hemos profundizado en el estatuto de cada uno de estos medios. Nos limitamos aquí a sugerir lo que podría ser el plan promocional de base del turismo español a sus diversos niveles, haciendo notar que son el nacional y el local los más directamente concernidos.

#### NIVEL NACIONAL

- a) Folleto descriptivo-informativo, de amplio formato y elevado número de páginas, en color, y con edición en varias lenguas. En la ordenación de su contenido, se acudiría al criterio de división regional.
- b) Mapa desplegable de carreteras, regiones y otras curiosidades turísticas. El elemento descriptivo-informativo sería también especialmente cuidado (reverso).
- c) Folleto de información general sobre el país, realizado por (o en conexión directa con) las oficinas de turismo en el extranjero, sin color, revisable cada año.
- d) Folleto de información sobre actividades de ocio, dirigido a los turistas nacionales, con abundante información concreta, *forfaits*, etcétera. Ediciones de verano y de invierno.
- e) Libro de informaciones especializadas dirigido a los profesionales del turismo y revisable cada año (en español e inglés).
- f) Serie descriptiva de folletos sobre temas monográficos: arte, montaña, playa, toros, folklore...
- g) Folleto de lujo sobre congresos; trilingüe, dirigido a sectores muy específicos, de formato grande.



*h)* Serie informativa de temas convencionales: en folletos (hoteles, paradores, otros alojamientos), desplegables (manifestaciones), mapas (comunicaciones, camping) o libros (museos...).

*i)* Serie informativa de actividades turísticas cualificadas, en función de la infraestructura y de la recogida previa de datos: balnearios, deportes (caza, pesca, tenis, golf, hípica), cursos de verano, terapia, *forfaits*, etcétera.

Este plan de publicaciones está, por razones obvias, reducido a su puro armazón vertebral. Admite variantes y modulaciones (un tipo, por ejemplo, de desplegable o folleto de presentación global del país, dirigido a los escolares de toda Europa, o a la tercera edad, etcétera).

Todos estos materiales deben poseer una inspiración común en la concepción y presentación exterior (imagen de marca), siendo susceptibles de ser pensados, estructurados y

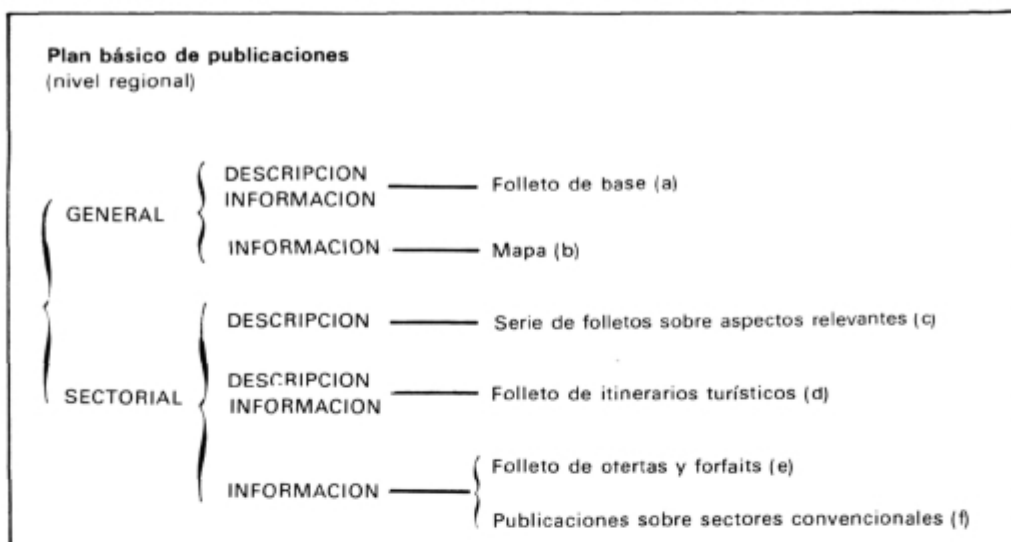
lanzados en dependencia con una o varias campañas turísticas de diferente alcance.

Los carteles que cada año se editen serán de dos tipos: generales (imagen del país) o de campaña (eslogan).

La revista o el libro de prestigio tienden a desaparecer del organigrama de publicaciones nacionales por su elevado costo y lo restringido de su público. Quedan además fuera del marco de la campaña.

## NIVEL REGIONAL

- Folleto general de descripción-información sobre la región en general bajo el ángulo turístico.
- Mapa informativo-turístico, con cuidada parte textual.
- Serie de folletos sectoriales descriptivos sobre aspectos relevantes de la



región: arte, montaña, nieve, playa, etcétera.

- d) Folleto de itinerarios turísticos dentro de la región con descripción sistemática de las localidades y especificación de los servicios ofrecidos.
- e) Folleto de ofertas y *forfaits*, dirigido sobre todo al turista nacional, sobre el tema del ocio activo.
- f) Publicaciones informativas sobre sectores convencionales: hoteles, restaurantes, deportes, camping, programas, etcétera.

Es conveniente que todas las regiones españolas adopten un mismo formato y similar

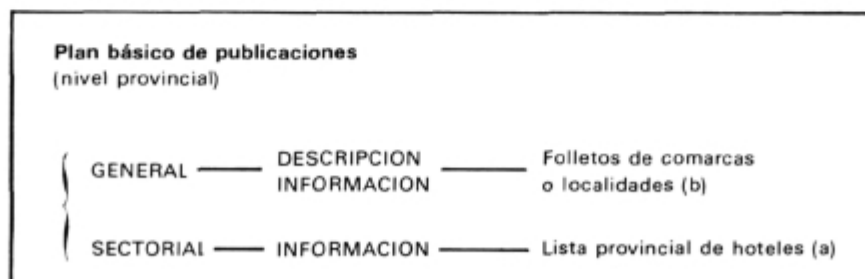
criterio de distribución interior y de presentación en las diferentes series de folletos.

El nombre del país debe figurar siempre en la portada del folleto, así como un pequeño mapa que ubique la región.

Los carteles no son indispensables en el nivel regional. Pueden realizarse algunos de contenido sectorial (3 ó 4 por región: arte, montaña, playa, etcétera) u otros como soporte de campañas (sobre todo hacia el turismo interior).

### NIVEL PROVINCIAL

Dado el cuestionamiento más arriba expuesto de la actividad promocional de este



## LA DIVERSIFICACION PROMOCIONAL

La promoción turística es una tarea específicamente realizada en función del destinatario. Debe por esta razón optar por la vía de la diversificación, según trate de llegar al turista nacional o al extranjero.

No existen los folletos ni carteles unívocos, *passe-partout*, como tampoco las campañas válidas para la totalidad de los países.

### Turismo nacional

Debe comenzarse en España una promoción organizada y sistemática del turismo nacional (al estilo de la emprendida por Francia, Gran Bretaña o los países nórdicos). Con una finalidad tanto social (acceso de un mayor número de españoles al consumo de ocio), como económica y estratégica (desestacionalización, retención de turistas nacionales, potenciación de recursos turísticos alternativos, lanzamiento de nuevas zonas, etcétera). Para ello deben contribuir los diferentes niveles:

- *el local*, en la base, creando o descubriendo la infraestructura turística y formulando su propia imagen;
- *el regional*, actuando como coordinador y orientador de iniciativas y realizando su promoción a nivel nacional;
- *el nacional*, inspirando esta política global, mentalizando a la población y realizando su promoción a nivel internacional.

En la promoción del turismo nacional, la estrategia de actuación viene determinada por las siguientes fases:

**Fase n.º 1:** determinación de objetivos, concienciación de los sectores dirigentes.

**Fase n.º 2:** consolidación infraestructural, concienciación de los sectores implicados en el turismo, elabo-



boración de ofertas y red de acogida de datos.

**Fase n.º 3:** campaña, concienciación masiva de la población, respuesta de ésta.

**Fase n.º 4:** mensuración de la respuesta, reflexión y evaluación, planificación consecuente.

Como modelos pueden utilizarse: Francia (nivel nacional en función de un plan regional: «Rapport Blanc»), Inglaterra (nivel regional) y New York (nivel local).

### Turismo internacional

La promoción internacional del turismo español está pidiendo con la mayor urgencia la reformulación de la *imagen* turística del país. Ya no es válida en España la que se ha venido presentando desde hace treinta años. A pesar de su homogeneidad, calidad y consistencia, dicha imagen se ha gastado. Ya no dice nada a los turistas de otros países asediados por la monotonía de imágenes similares (Grecia, Yugoslavia, Marruecos, etcétera) y por el lenguaje desenfadado y agresivo, tremendamente pragmático, al que acude

organismo, más que un plan de publicaciones promocionales le incumbe supletoriamente la edición de los siguientes títulos:

- a) Lista de hoteles de la provincia, formalizada y actualizable cada año, que pasa a engrosar, como un capítulo, la lista nacional.
- b) Folletos descriptivo-informativos de aquellas comarcas o localidades que no poseen organismo local.

En las capitales de provincia donde el nivel local no alcance la relevancia suficiente, el organismo provincial se encargará de la promoción de dicha ciudad, así como de las áreas provinciales, comarcales o locales sin organismo propio (ver apartado siguiente). No es preciso que las provincias posean cartel propio.

### NIVEL LOCAL

Es el que necesita del mayor apoyo en la actual situación española. Distinguimos un

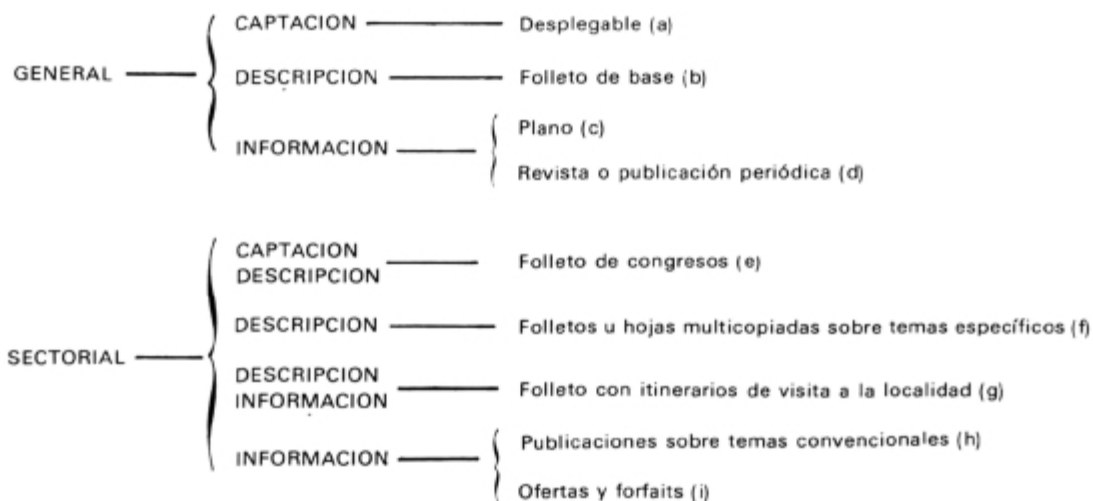
doble grupo: localidades grandes (capitales de provincia, ciudades de notable vocación turística) y localidades pequeñas (pequeñas ciudades, pueblos, estaciones turísticas).

### Localidades grandes

- a) Desplegable de captación, en color.
- b) Folleto descriptivo de la ciudad bajo el punto de vista turístico, en color.
- c) Plano de la ciudad con abundantes datos informativos, que puede ser utilizado como encarte del precedente.
- d) Revista de información cultural/turística, de periodicidad variable y que puede venderse o autofinanciarse con la publicidad privada, al modo de una «Guía del Ocio».
- e) Folleto lujoso de congresos, si ha lugar.
- f) Folletos o simples hojas multicopia-

#### Plan básico de publicaciones

(nivel local-completo)





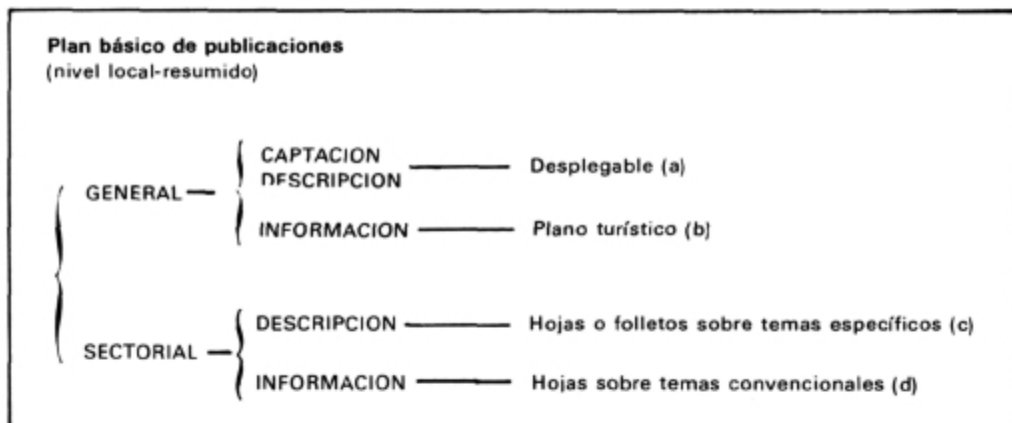
das sobre temas específicos: arte, historia, monumentos, museos, etcétera, dirigidos tanto al visitante como al propio ciudadano.

- g) Folleto con itinerarios de visita de la ciudad, en programas de unas horas, un día o varios.
- h) Folletos/desplegables/hojas sobre temática convencional: restaurantes, compras, manifestaciones, etcétera.
- i) Folletos u hojas sobre ofertas y *forfaits* que la ciudad pone al servicio de sus visitantes, con todo tipo de datos, direcciones y precios.

### Localidades pequeñas

- a) Desplegable descriptivo, en color.
- b) Plano turístico, con datos informativos concretos, a ser utilizado como encarte del precedente.
- c) Hojas con información convencional sobre hoteles, alojamientos en casa del habitante, excursiones, *forfaits* y otras ofertas concretas de ocio.

En ambos grupos, el *cartel* (no más de uno o dos) cumple una importante función captadora, debiendo versar sobre un aspecto turístico fácilmente identificable de la localidad. Puede ponerse a la venta como objeto de recuerdo.



## CONCLUSION

He aquí unas notas de inspiración pragmática al servicio de un replanteamiento de la promoción turística de España, en la próxima década.

Son, evidentemente, discutibles en muchos de sus aspectos, tanto más cuanto más se desciende en la línea de la concreción.

Su inspiración de fondo nos parece, sin embargo, fuera de todo cuestionamiento.

La promoción turística de la España de los ochenta está pidiendo un cambio. Y no sólo un cambio de estructuras, sino, sobre todo, de política. Cada nivel, cada estado, cada organismo poseen una tarea y una responsabili-

dad propias e ineludibles. La colaboración se impone.

Los materiales promocionales deben lograr una «imagen de marca», acorde con los tiempos y con la actual realidad del país, e insertarse en el marco de campañas inteligentemente planteadas, de inspiración, en última instancia, social.

El hombre debe de estar en el fondo, no sólo como destinatario al que convencer a cualquier precio como elemento básico del engranaje económico, sino como persona llamada a entablar un diálogo con el país, la región, la localidad o el servicio turístico que le presta acogida. Que es, en última instancia, lo que convierte al turismo en una actividad no alienante sino humanizadora.

## R É S U M É

EQUIPE INVESTIGATEUR DU I.E.T.: *Une politique de promotion touristique pour l'Espagne de la présente décennie. Rapport/proposition finale de la recherche sur les prospectus et les affiches touristiques.*

La profonde actualisation de sa politique de promotion est une des tâches inévitables que le tourisme espagnol doit aborder au début de la présente décennie.

Ceci implique l'adoption d'une politique touristique cohérente, en accord avec la réorganisation administrative que le processus de régionalisation exige.

Les échelons national, régional, provincial et local apparaissent non seulement comme sphères différenciées d'action touristique, mais doivent aussi assumer des tâches de promotion spécifique, sans perdre de vue le risque de dispersion et de pluralité de l'image touristique du pays que l'actuel processus d'actualisation peut engendrer.

Les moyens de promotions classiques — prospectus et affiches — trouvent leur contexte naturel dans le cadre des campagnes touristiques, auxquelles incombe la structuration d'une politique de promotion en matière de tourisme, envisageant le tourisme intérieur d'une façon beaucoup plus attentive que dans les décennies précédentes.

Une collaboration décidée s'impose de même entre les secteurs public et privé dans les tâches de promotion.

## S U M M A R Y

INVESTIGATING TEAM OF THE SPANISH TOURISM INSTITUTE: *A policy on tourism promotion for Spain in the eighties.*

Spanish tourism must face a deep action of bringing up-to-date its promotional politics at the beginning of the present decade.

That means the adoption of a coherent tourism policy in agreement with the administrative re-organization implied in the process of regionalization.

The local, provincial, regional and national levels not only appear as different elements of tourism action, but they have to assume specific promotional tasks, keeping in mind the risk of dispersion and plurality on the touristic image of the country, which may be generated by the present process.

The classic promotional media, pamphlets and posters, find their natural context in the frame of the touristic campaigns, which settles a tourism promotion policy, more focused on domestic tourism than it has been in previous decades.

It is also necessary a clear and definitive cooperation between public and private organizations for promotion activities.

## ZUSAMMENFASSUNG

UNTERSUCHUNGSGRUPPE DES I.E.T.: *Eine touristische Foerderungspolitik fuer Spanien in den 80-er Jahren. Abschliessender Bericht/Vorschlag ueber die Untersuchung von Prospekten und Plakaten fuer den Tourismus.*

Die umfassende Aktualisierung seiner Foerderungspolitik ist eine der unumgaenglichen Aufgaben, welche der spanische Tourismus zu Beginn der gegenwaertigen Dekade in Angriff nehmen muss.

Dies setzt die Massnahme einer zusammenfassenden Touristenpolitik in Uebereinstimmung mit der Neustrukturierung, welche der Regionalisierungs-Prozess mit sich bringt, voraus.

Die verschiedenen Ebenen auf nationalem, regionalem, und lokalem Gebiet erscheinen nicht nur als unterschiedliche Gruppen einer touristischen Taetigkeit, sondern es sind hier spezifische Foerderungsaufgaben zu erfuehlen unter Beruecksichtigung des Risikos, welches die Pluralitaet des spanischen Tourismus in dem gegenwaertigen Prozess einschliessen koennte.

Die klassischen Foerderungsmittel — Prospekte und Plakate — finden ihre natuerliche Unterstuetzung in den touristischen Werbeaktionen, zu denen die Aufgliederung einer Foerderungspolitik gehoert, welche in verstaerktem Ausmass ihre Aufmerksamkeit auf den inlaendischen Tourismus lenken muss, als dies in den vergangenen Dekaden geschehen ist.

Ebenso ist eine entschiedene Zusammenarbeit erforderlich zwjschen dem oeffentlichen und dem privaten Sektor im Sinne einer solchen touristischen Foerderung.