

“MEDITERRÀNIA”. TOPÒNIM I MARCA TURÍSTICA

Emili M. Obiol i Menero

Aquest treball intenta acostar-se a les grans marques turístiques zonals del País Valencià i, especialment, a l'avui desapareguda marca turística *Mediterrània*, des de la doble perspectiva de l'anàlisi toponímica i turística.

I. L'origen dels noms. Les estratègies de política turística

I. 1. Costa del Azahar i Costa Blanca

Les marques turístiques zonals tradicionals del país, això és, *Costa del Azahar* i *Costa Blanca*, varen nàixer legalment per una Ordre, de 13 de març de 1965 (BOE 27 de març de 1965) signada per l'aleshores ministre d'Informació i Turisme M. Fraga Iribarne. Ambdues s'inscrivien en el Registre de Denominacions Geoturístiques creat el 31 de març de 1964 (BOE 10 d'abril de 1964) que entenia que:

“El valor propagandístico y descriptivo de determinadas denominaciones geográfico-turísticas exige su delimitación territorial para evitar que puedan darse idénticos nombres a sectores diferentes con perjuicio de la información; (...) se inscriban aquellas denominaciones independientes y diferentes de la propia geográfica y puramente comercial que se emplee específicamente en los diversos medios de propaganda turística”.

La primera comprenia oficialment el litoral de les províncies de Castelló de la Plana i València i la segona, el litoral de les províncies d'Alacant, Múrcia i Almeria fins a cap de Gata. Darrere, cap als anys 1930, havia quedat l'intent d'anomenar *Costa del Sol* el litoral d'Alacant i València, especialment el de la comarca de la Marina (Vera, 1983), a la seua escala, una vertadera *Costa Brava* en expressió de Fuster.

Sembla que amb el substantiu *azahar* i l'adjectiu *blanca* volien conjugar-se “*las características geográficas, físicas, clima, ambiente, productos, floración, etc*”, que apunta l'esmentada Ordre, i un regust prematrimonial, involuntari (Fuster, 1965¹) o més bé totalment conscient per l'època. Siga com siga, allò ben cert és que la marca *Costa Blanca* ràpidament féu fortuna a causa de la seua mateixa forma verbal, senzilla i suggestiva, i al fet d'incloure al seu si els punts més tradicionals i acreditats de la indústria turística regional que, d'altra banda, tenien bon predicament a Espanya i Europa occidental.

Menys sortosa es demostrà la marca *Costa del Azahar* que tingué des del primer moment dificultats fonètiques per als estrangers i semàntiques per als nadius. Fins i tot les diferents administracions a hores d'ara encara dubten entre *Costa del Azahar*, *Costa de Azahar* o l'apocòpsa *Costa Azahar*². A més d'aquestes vacil·lacions, l'adjectiu té una pronúncia enverinada *Costazar* i una traducció al valencià, si és que en té (*costa de la tarongina* o de la flor del taronger), que desbarata totalment l'homogeneïtat de la marca. Aquests tipus de problemes la fan d'implantació i rendibilitat difícil. Per això que davant de la insatisfacció cap al 1985 hom n'intentà tímidament d'altres com *Orange Paradis* que finalment no va eixir a la llum. Una situació semblant trobem a la marca *Costa Daurada*, que també s'oficialitzà en la mateixa Ordre, en castellà, i pels litorals de les províncies de Barcelona i Tarragona.

Aviat la plantilla uniprovincial s'aplicà a les marques i *Costa València*³, o més tard simplement *València*, passà a identificar el litoral de València restant l'original només per a Castelló mentre que Alacant s'apropiava en exclusiva, per sempre més, de *Costa Blanca*.

La forta crisi turística que va conèixer el producte turístic de “sol i platja” al País Valencià en la segona meitat de la dècada del 1980, causada per la falta de modernització i de qualificació del sector, posà de manifest la conveniència, entre d'altres mesures, de trobar una marca turística emblemàtica que el reposicionés avantatjosament en un context de dura competència.

1.2. Mediterrània

Suggerir destins sota una mateixa marca d'ampli espai integrat, que particularitzara a més les singularitats, era la idea bàsica de la nova estratègia compartida, en principi, per tothom. Es tractava d'evitar fronteres invisibles que

fomentaven, en última instància, competències indesitjables entre valencians, derivades del plantejament de voler millorar les xifres en cada marca encara que fóra a costa del veí que, a més, venia el mateix producte. El nou nom havia d'ésser el símbol de la modernització global del sector turístic valencià i havia de representar i articular un espai turístic comú per a tot el país.

El *Llibre Blanc del Turisme del País Valencià* (1990) proposava en aquest sentit:

- Redefinir el producte turístic a partir de la diferenciació i de la millora de la competitivitat.
- Millorar la comunicació d'una adequada i nova imatge turística que afavorira la comercialització de qualsevol tipus de productes i serveis, directament o indirectament lligats al turisme.
- Crear en l'usuari potencial un ambient nou de destí diferenciat amb característiques peculiars i amb un servei global que abrace totes les etapes de la seua estada.

Aquestes propostes cristal·litzaren entre d'altres, en una acció de:

- Creació d'una marca pròpia que identifique el producte turístic valencià com a diferent i diferenciat davant dels competidors i dels clients potencials.

Es mirava de trobar una marca paraigua i locomotora per a tot el sistema turístic valencià. *València*, *Comunitat Valenciana* i *Costa de...*, foren els primers termes que es proposaren. Els resultats varen ser negatius. *València* suggeria una ciutat medieval, emmurallada i situada a l'interior d'Espanya. *Comunitat Valenciana* s'identificava i sonava (segueix sonant?) a comunitat religiosa o econòmica, lluny d'atributs turístics. Finalment *Costa* els enquestats l'associaven a una imatge degradada i massificada, precisament tot el contrari del que volia transmetre's.

Finalment a les vores Institut Turístic Valencià (ITVA), sopesat el producte en el mercat i després de l'èxit del lema "*La Comunitat Valenciana: Llum del Mediterrani*", acompanyat en ocasions de "*Sal al Sol de Sorolla*", arribà a triar el nom **Mediterrània**⁴ com a marca global que identificara i distingira els destins particulars, bé zonals, bé puntuals, que sota ella s'empararien.

A més volia ser una imatge homogènia en totes les accions de promoció i en la senyalització de llocs i vies de comunicació. L'objectiu era apoderar-se⁵ d'un

atribut poderós en el mercat turístic al que s'associen positivament un bon nombre d'imatges estereotipades en matèria d'oci, turisme, recreació, medi ambient i qualitat de vida i que, en conseqüència, funciona com un extraordinari referent de cara a la captació d'amplis espectres de demanda.

II. L'anàlisi de marca. Toponímia i màrqueting

II. 1. La valoració

Mediterrània fou un nom i un concepte contenidor habitual en el discurs de la societat valenciana de la dècada dels anys 1980. Sintetitzava bé els nous temps: retrobament autòcton, modernització i obertura a l'exterior. D'aquella època, per exemple queden a València, la Mostra de Cinema, que enguany ha complit la 18 edició i la Mostra de Música, ambdues manifestacions culturals amb el referent de la Mediterrània fins i tot en el seu nom oficial. Un altre exemple interessant, i també coetani en el temps, fou el canvi de nom que conegué la Caixa d'Estalvis Provincial d'Alacant -CAPA-. Aquesta, amb objectius de modernització i d'eixamplament dins i fora del país, canvià de nom i passà a denominar-se Caixa d'Estalvis del Mediterrani -CAM-, substitució que, passat el temps, s'ha demostrat un èxit espectacular.

També es pensà que turísticament el topònim podia fer fortuna. Els treballs previs de la marca *Mediterrània* es basaren en les tècniques del: *Brainstorming*, *Personificació* i *Collage*.

Els resultats foren:

- 1) La platja, i la mar, principals factors d'atracció turística del País Valencià, eren la principal associació a *Mediterrània*. D'altres factors eren: massificació, festa, vacances, folklore, gent oberta i hospitalària, estil particular de vida, història, cultura, contaminació, gastronomia, cultura clàssica, arqueologia, retard cultural i cinema. En suma, el missatge de sol-platja-cultura es transmetia íntegrament.
- 2) El nom, "per se", era valorat majoritàriament com original, cridaner i modern. Minoritàriament l'entenien com a tradicional, suggeridor de moltes coses, agradable, excèntric o no-res. També es valorava que situava geogràficament. Pel contrari s'argumentava que era llarg, estrany, de pronúncia rara i que havia d'estar en castellà.
- 3) Preguntats sobre el grau d'acceptació, agradava bastant (37%) o regular (26%), encara que també molt (14%), poc (10%) o gens (14%).

4) La zona geogràfica amb la qual s'identificava era majoritàriament el País Valencià (52%). Seguit de Catalunya (29%), Andalusia (17%), les illes Balears (14%), Múrcia (8%), la costa Mediterrània (8%), Itàlia (7%), Grècia (5%) i el nord d'Àfrica (3%).

5) En collage “*Un lugar vivo te espera*”, “*Valencia. Algo más que una paella. ¿No tiene qué?*” i “*Cierra tus ojos. Vívelo a tu aire. Sensación de vivir*”, foren termes emprats contínuament.

6) A l'hora de personificar-lo, havia indefinició entre si Mediterrània s'associava a home o dona. Per exemple, a Madrid i al País Basc el trobaven femení, a Catalunya com un home poc home.

En conjunt, la conclusió és que els conceptes que caracteritzen al País Valencià són molt similars als atributs que s'associen als de la marca *Mediterrània*. El grau d'adequació entre continent i contingut i entre significant i significat era molt elevat i per tant era un concepte turístic en positiu.

En bona mida, el que volia aconseguir-se és que la marca *Mediterrània* funcionés en el sector turístic en clau de sinècdoque⁶, és a dir que la marca valenciana (*Mediterrània*), en realitat només una part de l'oferta, en la pràctica designés i s'apropiés de tot el que significa el valuós concepte de Mediterrània.

II. 2. La resolució gràfica del nom

D'altra banda, la marca tenia una altra vessant també important: la resolució gràfica. Aquesta fou realitzada pel dissenyador J. Mariscal, la qual es sobreposà al símbol de la palmera, realitzat prèviament per Pepe Gimeno. El grafisme emprat en les enquestes l'entenien com:

- 1) Alegre, desenfadat i lúdic.
- 2) La combinació de majúscules i minúscules li atorgava heterogeneïtat i caràcter familiar.
- 3) La tendència ascendent i descendent el feia associar a les ones de la mar.
- 4) La e dentada s'interpretava com un sol o una pestanya que feia l'ullet.
- 5) La palmera, o l'esclat de focs d'artifici, feta amb els colors groc (sol), roig (estiu) i blau (mar), molt de blau òbviament, representava els colors de la senyera oficial de la Comunitat Autònoma.

Tanmateix la marca turística, després d'uns inicis i d'uns resultats esperançadors, entrà a formar part de la controvèrsia política i es convertí en un

instrument d'eficax i implacable oposició. Algunes crítiques d'empresaris d'Alacant i l'actitud de Benidorm, primer un tant contemporitzadora després d'oposició frontal a emparar-se sota la marca *Mediterrània*, foren importants en l'erosió de la marca turística.

Benidorm, el gran “resort” del turisme valencià, sempre mostrà grans reserves davant de la nova marca perquè entenia que la seua posició turística hegemònica podia perdre's o diluir-se. Uns ho veien des de la perspectiva de la falta de solidaritat amb la resta del territori turístic, de la supèrbia turística i empresarial fins i tot; d'altres, com per exemple el grup Servi-Hotels com una oportunitat que podia contribuir a millorar els aspectes negatius del gran destí com per exemple la massificació; la majoria empresarial, tanmateix, ho considerava perjudicial per als seus interessos.

El caràcter dubitatiu del govern de la Generalitat aleshores, sobretot des del 1993, contribuí al desgast. Davant les crítiques el Consell decidí fer un pas endarrere i aplicar la tècnica de màrqueting coneguda per “base-line”, això és secundaritzar i empoquir la marca abans prioritària. De manera que el resultat fou: “Comunitat Valenciana. Mediterrània”.

Nogensmenys, l'atac principal i decisiu vingué del poderós poder mediàtic d'algun diari de la ciutat de València, que aconseguí insertar la marca en la bogeria del, per ell fabricat i alimentat, conflicte sociolingüístic.

Els arguments en contra de la marca eren bàsicament de quatre tipus:

- 1) Era catalanista.
- 2) Promocionava una marca genèrica i no els destins turístics específics.
- 3) Oblidava el turisme d'interior.
- 4) Indirectament es contribuïa a la promoció d'altres indrets turístics de la conca mediterrània que eren veritables competidors.

El primer, i importantíssim per a l'enderrocament de la marca, ara i ací no mereix comentari. I respecte del segon, ¿a cas *Costa Blanca*, per exemple, no és també una marca genèrica i paraigua? En tercera instància, és possible que *Mediterrània* oblidés l'interior del país; però ¿més o menys que *Costa Blanca* o *Costa del Azahar*? I, a més, segons, per exemple, el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola de la Llengua, una de les accepcions del topònim *Mediterrània* és “dícese también de lo que está en lo interior de un territorio”.

Finalment la darrera crítica podia formular-se a la inversa, és a dir, si els competidors accentuen el seu caràcter mediterrani, la nostra marca i els destins emparats sota ella reben també promoció indirecta.

Des del maig del 1995 l'Administració Turística Valenciana, ara anomenada Agència Valenciana del Turisme, suprimeix radicalment la marca *Mediterrània* del mercat i reprovincialitza les marques turístiques del país que des del 1998 van acompanyades de la marca turística global *Comunitat Valenciana*⁷.

III. L'avaluació tècnica de la marca

L'estratègia de posicionament, bàsicament una temàtica de comunicació integral, és fonamental per a una definició clara de política de marca. *Mediterrània* acomplia tècnicament els requisits imprescindibles per a dur endavant una marca turística. Si bé no tant en el procés de creació com en el de consolidació, trobà dos problemes al final insalvables: la crítica d'alguns mitjans de comunicació i la falta de col·laboració d'amplis sectors empresarials i polítics. Malgrat això:

- 1) Era percebuda com una oferta substancialment diferent a la resta d'ofertes competidores.
- 2) Les diferències volien relacionar-se amb una satisfacció més eficient de necessitats i d'utilitats.
- 3) Transmetia els beneficis no tangibles de l'ús turístic, això és simbòlics i sensorials.
- 4) Comprenia una àmplia varietat de serveis turístics que determinaven allò que el visitant considerava com a producte turístic.
- 5) El posicionament de la competència no perjudicava la percepció de la marca turística. Ben al contrari.
- 6) Més discutible és si la marca responia a una identitat i personalitat clarament definida.
- 7) La gestió de la nova marca fou difícil, sobretot perquè existien marques molt refermades (*Costa Blanca, Benidorm*) que no solament es negaven a ser secundàries sinó que la qüestionaven dificultant la percepció i la comprensió de la nova marca.
- 8) La marca anà acompanyada d'una nova reformulació del producte i dels serveis.
- 9) Volia convertir-se en un element de credibilitat i un instrument de cohesió en les accions de comunicació de les diferents marques emparades.
- 10) El grau de compatibilitat amb la resta de marques podia ser satisfactori.

11) L'extensió de la marca era difícil cap a segments d'interior, però no impossible.

IV. Conclusions

L'èxit de les denominacions turístiques dels anys 1960, almenys de *Costa del Azahar* i sobretot *Costa Blanca*, contrasta obertament amb el fracàs d'una nova marca *Mediterrània* que estigué en el mercat aproximadament durant el lustre 1990-1995. En el rerefons, l'estratègia turística era relativament semblant: una marca zona o paraigua per a la promoció turística d'un territori determinat que busca la diferència per competir més i millor. Tanmateix l'escala, el temps i els interessos són ben distints. *Mediterrània*, tal vegada més per màrqueting que per voluntat política, identificava una nova manera de fer política turística arreu del País Valencià. Per al sector, la modernització no passava per una nova marca i tot el que això implicava, i menys paraigua, i molt menys encara en valencià; passava per tornar a recuperar ella mateixa el control de la política turística i per reprovincialitzar les marques turístiques com a símbol de la mateixa política turística.

De *Mediterrània a Comunitat Valenciana* des del punt de mira geogràfic el que s'havia produït era una atomització que, alhora, feia més gran el forat pel que ens dispersàvem com a destí turístic i com a poble. El problema de la identitat dels valencians, també turísticament, està per resoldre en ser incapaços de trobar una marca acceptable que ens identifique còmodament i eficaçment.

Jugant amb el títol d'un llibre de Baltassar Porcel, *Mediterrània* desaparegué per un "tumultuós onatge".

V. Bibliografia

Cisneros Garrido, G. (1990). "Posicionamiento Estratégico y Gestión de Marcas Turísticas", *Papers de Turisme*, 4, p. 5-25.

Fuster Ortells, J. (1965). *Viatge pel País Valencià*. Obres Completes, núm. 3. Edit. 62, Barcelona, 439 p.

ITVA (1991). "Encuesta de Hogares sobre percepción del País Valenciano como destino turístico". EMER.

ITVA (1992). “Investigaciones cualitativas sobre la marca Mediterrània”. INMERCÓ.

Morant, A.; Monfort, V. (1992). “La Actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana”. *Papers de Turisme*, 8-9, p. 47-75.

Obiol Menero, E. M. (1997). “El nom dels municipis valencians: la seua normalització toponímica”. *XXI Col·loqui de la Societat d’Onomàstica, Actes*, p. 791-801, Ontinyent.

Valls, F. (1994). *Marcas*. Información Comercial Española.

1. Ideologies a banda, el testimoni turístic de Joan Fuster és, lògicament, força interessant. Els capítols de *Noves excursions. Gents passades per aigua* fan un bon retrat de l'època. Un text sobre el Mediterrani així ho il·lustra:

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

2. A elles cal afegir en clau d'humor la més recent de **Costa d'Aznar** en referència al president del Govern d'Espanya que passa part de les seues vacances d'estiu a les platgetes de Bellver del municipi d'Oropesa.

D'altra banda cal dir que una de les marques que més funcionen a l'interior del país, per coneguda i reconeguda, és Maestrat. Malgrat no ser legalment una marca, allò ben cert és que la creació de la *Mancomunidad Turística del Maestrazgo Castellón-Teruel*, (Decret 1337/1971, de 3 de juny; i constituïda el 8 de maig de 1972), passats els anys, ha anat configurant una imatge turística difusa però eficaç i relativament exitosa. Un dels seus primers eslògans fou: *“El Maestrazgo. donde el silencio habla”.*

3. Avui, des del 1997, aquesta marca s'anomena *València. Terra i Mar*.

4. Del llatí *Medius* i *Terra*, és a dir, allò que està envoltat de terra, *Mediterrània* era un substantiu femení que també podia utilitzar-se com a adjectiu.

5. El nom *Mediterrània* era també el d'un programa de la Televisió de Catalunya i el d'un certamen firal que periòdicament es feia a la Fira de Barcelona. Les negociacions donaren en exclusiva el nom *Mediterrània* a la marca turística valenciana.

6. El fenomen de la marca Danone en el mercat lacti dels iogurts és el cas més conegut. També l'exemple de la marca Choleck per referir-se al compost lacti amb xocolata és ben conegut, malgrat que a Catalunya, tanmateix, el producte lacti és conegut per una altra marca: Cacaolat.

7. Tanmateix, més o menys un any abans, (*El País*, 27 d'abril de 1997), la mateixa Agència entenia que *Comunitat Valenciana* en matèria turística representava “ambigüitat”, era de “difícil venda”, un “reclam turístic

inestimulant” i sobretot un nom “ineficaç en el mercat espanyol” i de “projecció comercial tècnicament nul·la”.

L'any 1998 “*Land of Valencia*”, “*Proyectando Ilusión*” i “*Comunitat Valenciana: si no existira hauríem d'inventar-la*” eren els enquadres d'una política turística personificada pel cantant Julio Iglesias i liderada pel projecte del parc temàtic Terra Mítica que s'havia de construir a Benidorm.

Àmbit 3. Antroponímia i dialectologia dels Països Catalans