



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis y Evolución de campañas publicitarias de turismo de España y Francia.

Presentado por Alba Arnáez Pérez

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, 7 de julio de 2017

Agradecimientos

A mi tutora, Marta Laguna, por su ayuda, dedicación y apoyo en este trabajo.

A mis padres y mis hermanos por su cariño infinito y apoyo incondicional.

A mi pareja, por su apoyo y por estar siempre ahí.

A mi compañera y amiga, Mónica.

La culture ne s'hérite pas, elle s'acquiert.

(André Malraux, narrador y ensayista francés)

ÍNDICE

Resumen	18
INTRODUCCIÓN	19

CAPÍTULO I

EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

a) El turismo: aproximación conceptual	25
b) España como destino turístico.	26
c) Francia como destino turístico.	28
d) Tipologías de turismo en ambos países.	28
d.1. España	28
d.2. Francia.	32
e) Principales destinos españoles y franceses.	33
f) Análisis DAFO del turismo francés y español	36

CAPÍTULO II

HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

1. Evolución de la Política Turística en España	43
a) Fase inicial (1951-1962):	43
b) Fase de desarrollo: (1962-1974):	43
c) Fase de modernización: (1974-1982)	44
d) Fase de adaptación institucional: 1982-1991.	44
e) Fase de innovación: 1991-1996	44
f) Fase de cooperación: 1996-2004	45
Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: Futuros I: 1992-1995	46

Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: Futures II: 1996-1999	47
Plan Integral de Calidad del Turismo Español: PICTE. 2000-2006.	48
Plan de Turismo Español Horizonte 2020. (2008-2020)	49
Plan Nacional e Integral de Turismo. PNIT (2012-2015).....	50
2. Política Turística en Francia.	52
Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015	52
Turismo: Un plan de 42,7 millones de euros	52

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICAS DE ESPAÑA Y FRANCIA

1. La Comunicación en Turismo	56
2. Formas de Comunicación: la publicidad.	56
2.1. Objetivos de la publicidad.....	58
2.2. Medios, soportes y formas publicitarias.	59
3. Introducción al Cartel.	61
4. TURESPAÑA.	61
5. Campañas de publicidad de TURESPAÑA.....	62
• Año 1929.	63
• Años 30.	73
• Años 40.	77
• Años 50.	86
• Años 60. Spain is different.	89
• Años 70: Pase Usted sin llamar o Su Lugar de Reunión.	90
• Años 80. Spain. Everything under the sun (Todo nuevo bajo el sol): 1984-1990.	90
• Años 1990-1991: Everything new under the sun (Todo nuevo bajo el sol).	92

•	Años 1991/1992-1995: Passion for life.	93
•	Años 1995-1997. Spain by.	94
•	Años 1998-2001: Bravo España.	94
•	Años 2002-2003: España Marca (Spain Marks)	95
•	Años 2004-2009: Sonríe. Estás en España (Smile! You are in Spain).	96
•	Año 2008. España 25 años más allá del sol (Spain 25 years beyond the sun).	97
•	Año 2010: I need Spain.	97
•	Año 2017: Spain is part of you.	99
6.	Atout France- Maison de la France.	100
7.	Campañas de publicidad de Francia.	100

CAPÍTULO IV

RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB.

1.	Introducción al folleto turístico.	113
2.	La eficacia publicitaria en los folletos turísticos.	115
3.	El texto publicitario.	116
a)	La portada del documento:.....	117
b)	El texto que se incluye en el folleto:	118
c)	Información práctica.	118
d)	Ilustraciones.	120
e)	Otros elementos.	120
4.	El lenguaje turístico aplicado a los folletos turísticos.	122
5.	Introducción a las páginas web.	123
6.	El portal español Spain.info.	124
7.	El portal francés France.fr.	125

8.	El color: estímulo y análisis del mismo en los portales turísticos.	125
9.	Recursos estilísticos y lingüísticos de los portales de turismo de España y Francia. 126	
CONCLUSIONES		129
Referencias bibliográficas.		132
ANEXOS.....		138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO España.	39
Tabla 2. Análisis DAFO Francia	40
Tabla 3. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Futures I.	46
Tabla 4. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Futures II.	47
Tabla 5. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. PICTE.	48
Tabla 6. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Horizonte 2020.	49
Tabla 7. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. PNIT.	50
Tabla 8. Objetivos de la publicidad.	59
Tabla 9. Medios, soportes y formas publicitarias	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución territorial de llegadas de turistas internacionales.	27
Figura 2. Llegadas de turistas internacionales por país de origen.	27
Figura 3. Número de turistas internacionales que visitaron España en 2016 por Comunidad Autónoma de destino principal.	33

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Playa de Sanxenxo (Pontevedra, Galicia).	29
Ilustración 2. Acueducto de Segovia (Castilla y León, España).	30
Ilustración 3. Pintxos Vascos	30
Ilustración 4. Picu Urriellu (Naranjo de Bulnes, Asturias, España)	31
Ilustración 5: Torre Eiffel, París, Francia	32
Ilustración 6. Cartes des 10 villes les plus touristiques de France.	34
Ilustración 7. Llegadas de turismo por departamentos en 2012	35
Ilustración 8. Oficinas de Turespaña en el mundo	62
Ilustración 9. Huelva: Cuna de América, 1929	63
Ilustración 10. Huelva: Visitez l'Espagne, 1929	64
Ilustración 11. Spanien: Kostenfreie auskunftserteilung, 1929	65
Ilustración 12. El Escorial: la maravilla del Renacimiento español, 1929	66
Ilustración 13. Santander: herrlicher und kónigspa, 1931?	66
Ilustración 14. Roncesvalles: Navarra, 1929	67
Ilustración 15. Valladolid, 1929	67
Ilustración 16. Parador de Oropesa, 1930	68
Ilustración 17. Santander, 1929	68
Ilustración 18. Toledo, 1930?	69
Ilustración 19. Burgos, 1929	69
Ilustración 20. Málaga, 1929	70
Ilustración 21. Madrid, 1929	71
Ilustración 22. Sevilla, 1929	71
Ilustración 23. Tarragona, 1929	72
Ilustración 24. Tenerife, 1929	72
Ilustración 25. Spain Glorious Spring, 1930	73

Ilustración 26. Parador de Gredos, 1930?	74
Ilustración 27. León, 1930	74
Ilustración 28. Sitges, 1930?	75
Ilustración 29. L'Espagne a mille visages, 1935	76
Ilustración 30. Visitez le Maroc, 1930	77
Ilustración 31. Spain, 1940	78
Ilustración 32. Sitges,1940?	78
Ilustración 33. Playas de Guipúzcoa, 1940	78
Ilustración 34. Spain, 1941?	79
Ilustración 35. Semana Santa, 1941	79
Ilustración 36 . España, 1947?	80
Ilustración 37. Spanien, 1947?	80
Ilustración 38. Spain, 1947?	80
Ilustración 39. Visit Spain, 1940?	81
Ilustración 40. Invierno ideal: Málaga, 1940	81
Ilustración 41. Cádiz: la tacita de plata,1941?	81
Ilustración 42. XIX Centenario del Pilar, 1940	82
Ilustración 43. Visitez l'Espagne, 1941?	82
Ilustración 44.Ciudad de verano: Santander, 1942	83
Ilustración 45. Art Árabe: Espagne, 1940?	83
Ilustración 46. Art Gothique: Espagne, 1940?	84
Ilustración 47. España, 1957	84
Ilustración 48. Islas Canarias, 1941?	85
Ilustración 49. Toledo, 1945?	85
Ilustración 50. Spanien, 1950	86
Ilustración 51. Spain, 1957?	86

Ilustración 52. Spain, 1950	87
Ilustración 53. Spain, 1950?	87
Ilustración 54. Spain,1950	87
Ilustración 55. Fuenteovejuna, 1957	88
Ilustración 56. La “Fiesta de Toros”, 1958	88
Ilustración 57. Spain is Differtent.	89
Ilustración 58. España: Pase Usted sin Llamar	90
Ilustración 59. España es simpatía.	90
Ilustración 60. Logotipo Sol de Miró	91
Ilustración 61. Campaña Everything under the sun	92
Ilustración 62. Campaña Everything new under the sun	92
Ilustración 63. Campaña Passion for life.	93
Ilustración 64. Campaña Spain by.	94
Ilustración 65. Campaña Bravo España	95
Ilustración 66. Campaña España Marca.	95
Ilustración 67. Campaña Sonríe. Estás en España.	96
Ilustración 68. Campaña España 25 años más allá del sol.	97
Ilustración 69. Campaña I need Spain.	98
Ilustración 70. Campaña Spain is part of you.	99
Ilustración 71. Le ponche Grassot	101
Ilustración 72. El cabaret Moulin Rouge	101
Ilustración 73. Moulin Rouge	102
Ilustración 74. Aristide Bruant	103
Ilustración 75. Gismonda	104
Ilustración 76. Niza	104
Ilustración 77. Théâtre National de l’Odeon	105

Ilustración 78. Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts	105
Ilustración 79. Niza	106
Ilustración 80. Aidez l'Espagne	106
Ilustración 81. Côte d'Azur.	107
Ilustración 82. Le Chat Noir	107
Ilustración 83. Compañía Air France	108
Ilustración 84. Bal Bullier de Paris.	108
Ilustración 85. Torneo de tenis Rolando Garros.	109
Ilustración 86. 21º Festival de Otoño de París	110
Ilustración 87. Portada Folleto Turístico Burdeos	117
Ilustración 88. Portado Folleto Turístico Valladolid	117
Ilustración 89. Información práctica del Folleto Turístico de Valladolid.	119
Ilustración 90. Información práctica del Folleto Turístico de Burdeos.	120
Ilustración 91. Mapa de Denominación de Origen Ribera de Duero.	121
Ilustración 92. Mapa de los viñedos de la Región de Burdeos.	121
Ilustración 93. Logotipo de España Turismo	126
Ilustración 94. Logotipo de Francia de Turismo.	126

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado aborda el estudio y análisis de las campañas de comunicación realizadas a nivel institucional por parte de España y Francia.

Para lograr este objetivo, hemos llevado a cabo un análisis documental centrado en la búsqueda de datos e información práctica que nos permita profundizar en la importancia del turismo, así como en la evolución histórica de los principales soportes y formas publicitarias usadas para comunicar los destinos y productos turísticos de España y de Francia.

Este trabajo se estructura en dos grandes apartados donde se abordan las siguientes temáticas: la primera parte, establecida en un marco más teórico, recoge el primer y segundo capítulo orientado a un análisis del turismo en ambos países con gráficos que muestran su evolución y el progreso de la Política Turística. La segunda parte responde a un escenario más práctico integrado por los capítulos tercero y cuarto en los que se realiza el estudio y análisis de las campañas publicitarias de turismo y se analizan alguno de los recursos estilísticos y lingüísticos de folletos turísticos y páginas web.

Concluye este trabajo con un apartado de conclusiones y reflexiones finales.

Palabras clave

Turismo, Campañas Publicitarias de Turismo, carteles, España y Francia

Abstract

This end-of-degree Project deals with the study and analysis of communication campaigns carried out at an institutional level by Spain and France.

To achieve this objective, we have carried out a documentary analysis focussed on data collection and practical information that allow is to emphasise the importance of tourism as well as the historical evolution of the main supports and advertising forms used to communicate destinations and products of Spain and France.

This work is divided into two main sections which address the following themes: the first part, established in a more theoretical framework, includes the first and second chapter orientated at an analysis of tourism in both countries with graphs showing their evolution and progress of tourism policy. The second part which comprises the third and fourth chapters conveys a more practical scene whereby the study and analysis of tourism advertising campaigns are carried out. Furthermore, some of the stylistic and linguistic resources of tourist brochures and web pages are analysed.

Keywords

Tourism, Advertising Campaigns of Tourism, poster, Spain, France

INTRODUCCIÓN

“No viajamos para escapar de la vida, sino para que la vida no se nos escape”
(Anónimo)

INTRODUCCION

En España, el turismo en los últimos años ha experimentado cambios de manera notable desde sus inicios en los años 60 con el boom turístico basado fundamentalmente en sol y playa a la actualidad con la diversidad de productos turísticos que existen. Este modelo turístico tradicional ha ido evolucionando hacia un nuevo modelo en el que el turista busca una satisfacción como persona, el conocimiento por conocer más allá de lo que ve o un turismo basado en sus propias experiencias.

Cada año, la Organización Mundial del Turismo demuestra la importancia del turismo como una gran industria, quedando reflejado en países como España y Francia donde es el motor principal de su economía.

Este crecimiento progresivo que se experimenta, tiene no solo impactos negativos como puede ser la masiva llegada de turistas en época estival a lugares del litoral, sino que también provoca efectos positivos como la generación de empleo al tiempo que se constituye como una fuente de ingresos para una región concreta o el país en sí.

Todo esto, se ha ido produciendo en un ambiente complejo de competencia creciente entre destinos turísticos emergentes. De este modo, ha surgido la necesidad a lo largo de los años de establecer medidas que respondan al progreso de la actividad turística, así como la labor que hacen las Administraciones públicas en relación con la materia turística. Con esto, nos estamos refiriendo a los Planes de Turismo elaborados por las Administraciones Públicas en colaboración con el sector privado.

Bien es cierto y tal como hemos realizado este trabajo, no podemos hablar de turismo sino lo relacionamos con la publicidad, siendo el cartel el principal soporte con el que trabajaremos. En este aspecto, analizaremos desde sus inicios hasta la actualidad, la cartelería turística española y francesa. Así también, trataremos otras formas publicitarias como son las páginas web y los folletos turísticos.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución de las campañas de turismo de España y Francia a través de uno de los soportes clave a nivel histórico en el contexto offline como es el cartel. Como objetivos secundarios destacaremos los siguientes:

- Analizar el sector turístico utilizando indicadores de tipo estadístico.
- Ofrecer a la demanda turística un mayor conocimiento del país visitado.
- Realizar un análisis comparativo de la situación competitiva de ambos países tanto a nivel interno como externo a través de un análisis DAFO.
- Analizar la evolución de la Política Turística y su capacidad para condicionar las campañas de comunicación.
- Analizar los nuevos soportes de comunicación online como son los folletos y las páginas web.

Una vez señalado el objetivo principal y los secundarios, el trabajo está dividido en cuatro capítulos: en el primero, realizamos un estudio basado en los aspectos generales del

INTRODUCCION

turismo español y francés (nº de turistas que recibe, los principales destinos turísticos o los diferentes tipos de turismo que se dan en el país).

El segundo capítulo analiza la evolución de la Política Turística centrada en los Planes de Turismo en lo que se establecen las características principales y sus líneas de actuación que ayudan a tener una perspectiva más amplia de las medidas necesarias adoptadas en cada periodo turístico.

El tercer capítulo muestra el desarrollo y evolución de la cartelería turística española y francesa. En este apartado en ocasiones nos centraremos en el organismo competente o en los autores que las han creado.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo señalaremos los recursos lingüísticos y estilísticos de las diferentes formas de publicidad como son los folletos y páginas web relacionadas con el turismo.

Para finalizar, además de las conclusiones propias obtenidas tras la elaboración de este trabajo, diremos que en el caso francés no ha sido tarea fácil la recogida de material bibliográfico por lo que también hemos utilizado recursos electrónicos de páginas web para documentarlo de forma más amplia y completa.

CAPÍTULO I

El turismo en España y Francia

“El mejor de los viajes siempre es el próximo”

(Javier Reverte, escritor español)

a) El turismo: aproximación conceptual

Según la Organización Mundial del Turismo¹, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Si analizamos esta definición: se habla del entorno habitual y no sólo del lugar de residencia; la estancia tiene que ser inferior a un año, si no se consideraría residente; finalmente incluye expresamente los negocios como motivo turístico.

Por lo tanto, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que, según las previsiones de la OMT, las llegadas de turistas internacionales en 2030 podrían alcanzar los mil ochocientos millones.

A lo largo de la historia del turismo se han sucedido muchas definiciones debido a que el turismo como fenómeno de masas se dio en España en la 2ª mitad del S.XX (años 50-60) y también porque es una actividad que engloba diferentes áreas y sectores. Entre las muchas definiciones existentes, algunas a destacar serían las siguientes:

Según Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942): El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad remunerada.²

En una línea similar, consideran el turismo como:

Burkart y Medlik (1981). Desplazamiento corto y temporal de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Finalmente, **Gilberto (1990)** propone concebir el turismo como parte del recreo, que implica a viajar a destinos poco conocidos, por un periodo limitado, al objeto de satisfacer una necesidad de consumo para una sola actividad o una combinación de actividades”.

Bien es cierto que con respecto a las definiciones anteriores existen claras diferencias entre ellas:

La primera definición está considerada como la mejor realizada hasta la actualidad. Los autores nos plantean una serie de cuestiones que conviene mencionar:

- a) El turismo es el conjunto de relaciones que se generan; es decir, es una ciencia interdisciplinar y debe ser estudiada como una actividad que engloba a muchas otras.
- b) Debe existir un desplazamiento porque no es posible hacer turismo en el lugar donde se vive o trabaja.
- c) La estancia es siempre temporal.

¹ En adelante, nos referiremos a la Organización Mundial del Turismo con las siglas OMT.

² Walter Hunziker – Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

- d) Se excluyen las actividades remuneradas, por lo que estos autores descartan el turismo de negocios.

Con respecto a la segunda definición, los autores establecen lo siguiente:

- a) Coinciden con la definición anterior en que para hacer turismo tiene que ser fuera del lugar de residencia, pero incluyen también ya fuera del lugar de trabajo y ponen límites en el desplazamiento que debe ser corto y temporal.
- b) La estancia y las actividades emprendidas que se realizan son elementos básicos del turismo.
- c) Se sobreentiende también que las actividades que se realizan en el lugar de destino son diferentes a las realizadas en la residencia habitual.
- d) No puede tratarse de una estancia permanente al igual que tampoco la realización de actividades remuneradas.

Finalmente, en la tercera definición, se introduce el componente hedónico ya que se intenta que el turismo sea parte del recreo, del tiempo libre de las personas; es decir la búsqueda del bienestar en todos los ámbitos de la vida. Por otra parte, los autores incluyen en esta definición el viaje a destinos poco conocidos.

b) España como destino turístico.

Según un artículo publicado en el periódico El País el 6 de mayo de 2015, España lideró por primera vez el ranking mundial de competitividad turística elaborado por el Foro Económico mundial, debido “a la riqueza de sus recursos culturales, sus infraestructuras y “la adaptación a los hábitos de consumo digitales””³. En este epígrafe nos centraremos en España como destino turístico y posteriormente, trataremos Francia como potencia turística.

España es uno de los países líder mundial en turismo establecido por la OMT (en inglés The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) y demostrado con los datos del Estudio de Movimientos Turísticos en Fronteras del Instituto Nacional de Estadística (2016), donde se establece que, en el año pasado, España recibió 75,3 millones de llegadas de turistas, un 9,9 % más que el año anterior. El gasto que realizaron estos turistas fue de 77.000 millones de euros, incrementando en 8,3 % con respecto a 2015.⁴

³ Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html. Último acceso: 15 abril de 2017

⁴ Recuperado de:

<http://www.minetad.gob.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/2017/Paginas/20170112-balance%20turismo%202016.aspx>. Último acceso: abril 2017

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

Los gráficos que se muestran a continuación, representan la distribución territorial por Comunidades Autónomas; es decir, el destino de los turistas. Y, por otra parte, los principales mercados emisores; o sea, el país de procedencia de los turistas. Son datos acumulados desde noviembre a enero.

	LLEGADAS	% variación
Cataluña	17.032.815	3,8
Baleares	12.910.595	12,0
Canarias	12.047.462	12,7
Andalucía	10.145.789	12,9
C. Valenciana	7.463.664	16,8
C. Madrid	5.320.453	12,6
País Vasco	1.334.977	-11,4
Castilla y León	1.178.839	42,7
Galicia	1.021.536	-19,7
Región de Murcia	942.137	23,4
Aragón	627.432	64,7
Cantabria	370.318	-8,3
Navarra	293.009	22,5
Principado de Asturias	280.094	16,3
Extremadura	238.737	31,3
Castilla-La Mancha	219.180	32,8
La Rioja	144.627	89,0
Ceuta y Melilla	11.821	158,0

Figura 1: Distribución territorial de llegadas de turistas internacionales.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Año 2016

Países	Visitantes	Var %
REINO UNIDO	16.961.140	12,3
FRANCIA	10.767.308	7,1
ALEMANIA	10.734.120	6,1
ITALIA	3.733.716	5,6
PAÍSES BAJOS	3.232.656	9,4
BÉLGICA	2.207.605	2,7
ESTADOS UNIDOS	1.884.299	6,2
PORTUGAL	1.872.672	15,8
IRLANDA	1.742.615	22,7
RUSIA	962.644	1,8

Figura 2. Llegadas de turistas internacionales por país de origen.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Año 2016

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

c) Francia como destino turístico.

En cuanto a Francia como destino turístico sigue siendo el primero a nivel mundial.

En el transcurso del año pasado -2016-, Francia registró entre 82,5 y 83 millones de turistas extranjeros, suponiendo así una caída de 2 millones de personas con respecto a 2015. El origen de la pérdida de visitantes ha sido debido a los últimos acontecimientos de terrorismo islámico y ante la sensación de inestabilidad que ha afectado a Francia de manera muy negativa⁵.

Por otra parte, y según recoge Hosteltur⁶, el número de pernoctaciones bajo en un 5,7%.

Como tendencia en años anteriores, Francia ha experimentado un retorno masivo de clientes japoneses.

El Gobierno francés ha facilitado 43 millones de euros en favor del sector, de los cuales aproximadamente 15,5 millones velarán por la seguridad de los turistas. Conforme establece un artículo recogido en el periódico El Mundo en edición digital, el turismo de negocios supondría el remonte de la actividad turística aunque es cierto que a Francia le llevará alrededor de dos años restablecerse como potencia turística mundial⁷

d) Tipologías de turismo en ambos países.

d.1. España

España tiene una gran diversidad en cuanto a tipos de turismo, lo que supone uno de sus grandes atractivos y así, puede ofrecer al turista una amplia selección de diferentes tipologías, como pueden ser: de costa (sol y playa), cultural e histórico, rural, gastronómico, de nieve, de salud, de compras etc. Las principales características que tiene el modelo turístico español son el turismo de masas debido fundamentalmente a la demanda del turismo de sol y playa que se concreta en la zona del litoral y por ello, una fuerte estacionalidad, y la diferente procedencia de los turistas que visitan el país.

Desde los años 60, el turismo que predomina en España es el **denominado turismo de masas; el turismo de sol y playa**, situado en las zonas del litoral. España actualmente cuenta con 7.880 kilómetros de costa divididos en tres vertientes: vertiente mediterránea, atlántica y cantábrica y con casi 500 banderas azules. Este turismo es muy estacional ya que se concentra básicamente en los tres meses de verano. Se da en la Costa del Sol, Costa de Almería, Costa Cálida, Costa Blanca en el Mediterráneo o Costa de la Luz, Costa verde en el Atlántico.

En el año 2016, España registró 75,3 millones de turistas, estableciendo este turismo como el principal motor de la economía española.

⁵ Recuperado de: https://www.hosteltur.lat/134600_francia-pierde-dos-millones-turistas-extranjeros-2016.html. Último acceso: marzo 2017

⁶ Hosteltur, portal líder en español de noticias de turismo

⁷ Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2016/08/11/57ab570f46163feb108b4583.html>



Ilustración 1. Playa de Sanxenxo (Pontevedra, Galicia). Fuente:
<http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/sanxenxo.html>

En cuanto al **turismo cultural e histórico** es otro de los grandes atractivos que tiene España.

Este turismo tiene por objetivo conocer las historias, costumbres y tradiciones del pasado a través de la visita a monumentos, el acercamiento a la gastronomía del lugar, lo que permite al viajero conocer la cultura local. Este turismo puede dividirse en diferentes subtipos:

Visitas a museos o monumentos para conocer la cultura del destino, destaca el Museo del Prado de Madrid, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, Museo Guggenheim de Bilbao o el Museo Nacional de Escultura de Valladolid, entre otros.

Grandes Rutas para conocer el legado histórico, artístico y cultural como el Camino de Santiago, Vía de la Plata, la Ruta de Washington Irving que recorre los pasos que siguió el escritor romántico norteamericano entre Sevilla y Granada.

Acontecimientos Culturales con la asistencia a grandes eventos culturales como festivales de música, teatro o cine; el Festival Internacional del teatro Clásico de Mérida o la Semana Internacional del Cine de Valladolid.

Patrimonio de la Humanidad, España cuenta actualmente con 44 sitios Patrimonio de la Humanidad declarados por la UNESCO, entre ellos, destaca la Alhambra y sus alrededores en Granada, la Cueva de Altamira en Cantabria, Casco Antiguo de Salamanca, Segovia o Ávila, entre otros.



**Ilustración 2. Acueducto de Segovia (Castilla y León, España).
Imagen obtenida de: Mónica Fraile de la Paz**

Turismo Etnográfico pretende un conocimiento más profundo de las costumbres, tradiciones o folklore de la zona y para ello, señalamos el Museo Etnográfico de Joaquín Díaz en Urueña, el de González Santana de Olivenza o el de Do Cebreiro Pedrafita en Lugo.

Turismo gastronómico, Enológico y Micológico, siendo uno de los grandes atractivos para los turistas que visitan España, ya que nuestro país cuenta con un total de cinco restaurantes recogidos en la “Lista de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo”, contando con 8 restaurantes de 3 estrellas Michelin, 20 de dos y alrededor de 50 de una estrella. Con respecto a productos típicos, el Aceite de Oliva es la base de nuestra dieta mediterránea y cuenta con 28 Denominaciones de Origen (oleoturismo). España es el país con la mayor extensión cultivada de viñedos del mundo contando con 69 Denominaciones de Origen. Como acontecimientos de mención especial en cuanto a la gastronomía, destacan la Cumbre Internacional de Gastronomía (Madrid Fusión) o San Sebastián Gastronomika, lugar donde se ubica el Basque Culinary Center.



Ilustración 3. Pintxos vascos

En cuanto al turismo micológico, se basa en la actividad de recogida de setas, asistencia a ferias o congresos. Las mejores zonas para practicar este tipo de actividad se encuentran en la comarca del Berguedá (Barcelona), Rabanales (Zamora) donde se encuentra el Museo Micológico más importante del país, los Bosques de San Leonardo o Navaleno (Soria), entre otros.

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

Turismo Religioso, vinculado a las peregrinaciones o visitas a lugares sagrados; destaca así, el Camino de Santiago (Santiago de Compostela), la Romería de la Virgen del Rocío o la Semana Santa, en especial, la de Valladolid declarada de Interés Turístico Internacional.

Turismo idiomático, cuyo objetivo es aprender la lengua y las costumbres de la zona. Este tipo de turismo en los últimos años está en auge ya que, en el año 2014, se registraron 858.000 personas que visitaron el país por motivos académicos según los datos recogidos por el Instituto Cervantes.

Turismo literario, visita a lugares conocidos por antiguas obras de literatura o por el nacimiento de sus autores; la Mancha de Don Quijote, Toledo y el Lazarillo; entre otras.

Para finalizar, no podemos olvidarnos del **turismo rural**, iniciado en España en los años sesenta ochenta en las comunidades de Asturias, País Vasco y Navarra fundamentalmente. Es una actividad que se ha desarrollado en los últimos años como alternativa a los destinos maduros y tradicionales como son el sol y la playa o las grandes ciudades. Este turismo consiste en las actividades de las zonas rurales, haciendo posible pernoctar en casas o estancias rurales o realizar actividades al aire libre propias de la industria agropecuaria. Este turismo se desarrolla en pequeñas localidades de no más de 2000 habitantes y tiene una serie de problemas como son: la dispersión que existe con respecto a las modalidades de alojamientos rurales, la escasa oferta de ocio, deficiencias en infraestructuras como de servicios, el escaso control que ejerce el sector público sobre el crecimiento de la oferta o la insuficiente formación de los prestadores de servicios turísticos rurales. En definitiva, la oferta española en turismo rural es muy rica y variada en cuanto a recursos gastronómicos, medioambientales y arquitectónicos pero pobre en los demás recursos.



Ilustración 4. Picu Urriellu (Naranjo de Bulnes, Asturias, España)

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

d.2. Francia.

Al igual que España, Francia tiene una gran variedad de productos turísticos ya que cuenta con grandes atracciones para el visitante en los diferentes lugares del país, siendo París, la ciudad más visitada.

El turismo predominante en los últimos años en Francia, es el **turismo verde o ecoturismo** (*champagne*). Es una tipología que se basa fundamentalmente en actividades respetuosas con el medio ambiente, pero sobre todo aquellas que se realizan en el campo. Recoge actividades como la pesca, bicicleta, senderismo, deportes acuáticos en ríos, entre otras.

Otro turismo de importancia es el **turismo urbano o cultural**. En este turismo destaca la región de *Île-de-France* con París a la cabeza. A pesar de los últimos acontecimientos de carácter negativo ocurridos en Francia en el último año, París sigue siendo el primer destino turístico mundial debido en gran parte a su patrimonio ya que conserva alrededor de 1800 monumentos destacando *la Torre Eiffel, Nôtre-Dame, los Campos Elíseos, el Museo del Louvre o la Basílica de Sacré Coeur*.



Ilustración 5: Torre Eiffel, París, Francia

Francia también tiene su importancia en el **turismo de nieve**, destacando las zonas de los Alpes franceses o del Pirineo francés que cuenta con unas cuarenta estaciones de esquí y 2.000 kilómetros de pistas para el esquí de fondo. Aunque este tipo de turismo solo se practica en invierno, las montañas francesas pueden acoger otros tipos de actividades. Francia en los últimos años ha sido el destino líder en el mundo del turismo blanco.

En cuanto al **turismo de sol y playa** denominado - *tourisme bleu* - cuenta con 6.000 kilómetros de costa. Marsella es la capital francesa de este tipo de turismo por excelencia. Cuenta con un puerto de gran importancia ya que en él se realizan escalas de cruceros por el mediterráneo.

Se puede destacar también el **turismo de salud** con dos actividades principales: la **talasoterapia** y el **termalismo**. Comenzó en el S.XIX en Francia lo que permitió conocer muchos lugares por las aguas minero-medicinales que allí había.

Y, para finalizar, existen dos turismos minoritarios que en los últimos años están teniendo mucha relevancia; el **turismo religioso y turismo de negocios**. El primero se localiza

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

en la ciudad de Lourdes, siendo un centro de peregrinaciones el santuario que allí se encuentra. Este tipo de turismo congrega a unos 6 millones de turistas al año aproximadamente. El segundo, tiene un peso económico muy importante ya que genera alrededor de 15 millones de euros. Francia, por lo tanto, ocupa el primer lugar europeo en cuanto a infraestructuras, siendo París quien encabeza el listado de las ciudades con el mayor número de eventos⁸.

e) Principales destinos españoles y franceses.

En el año 2016, y según indica un artículo publicado por CincoDías, El País⁹ a través de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)¹⁰, la situación del turismo español desde el punto de vista anual establece que Cataluña fue la principal comunidad por destino con 18,0 millones de turistas, seguido de Islas Canarias con 13,3 millones de turistas e Islas Baleares con 13,0 millones.

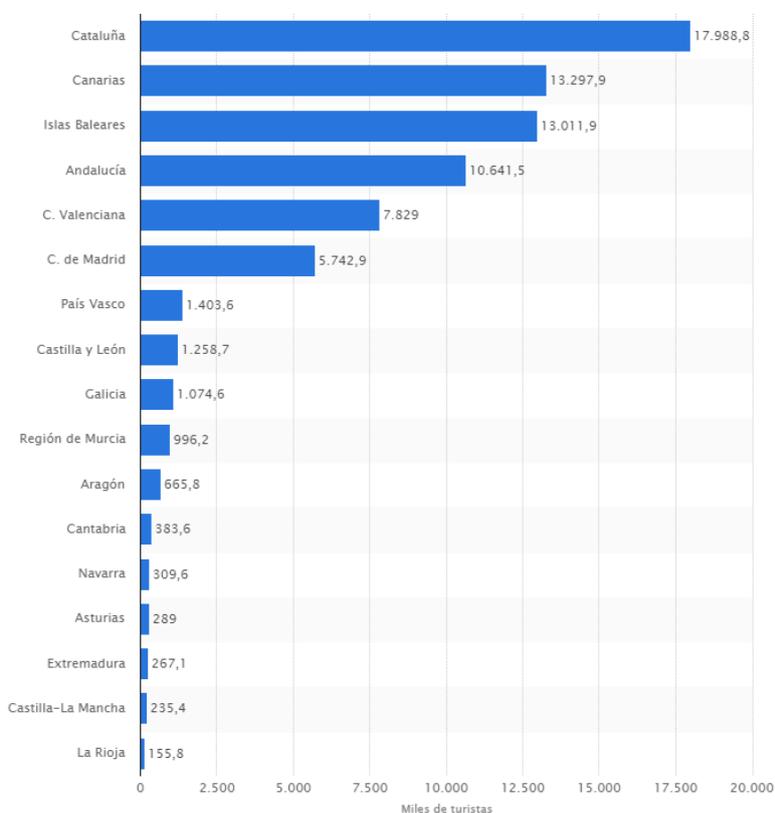


Figura 3. Número de turistas internacionales que visitaron España en 2016 por Comunidad Autónoma de destino principal. Fuente Frontur.

⁸ Recuperado de: <http://america.france.fr/es/información/turismo-negocio-francia>. Último acceso: mayo 2017

⁹ Recuperado de: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/31/economia/1485874616_878101.html Último acceso: marzo 2017

¹⁰ FRONTUR es la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras.

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

En cuanto a Francia como destino turístico y ante la falta de información de datos numéricos que demuestren la importancia del turismo en el país galo, nos hemos centrado en mencionar las ciudades más relevantes en cuanto a su turismo.



Ilustración 6. Cartes des 10 villes les plus touristiques de France. ¹¹

¹¹ En castellano: Mapa de las diez ciudades más turísticas de Francia. Recuperado de: <https://www.carigami.fr/magazine/un-avant-gout-de-vacances/france/les-10-villes-les-plus-touristiques-de-france.html>. Último acceso: 10 de marzo de 2017.

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

Bien es cierto que, analizando diferentes webs, hemos encontrado un artículo de 2012 que recoge las llegadas de turismo por departamentos. A continuación, se muestra una ilustración que recoge lo indicado anteriormente. En líneas generales, el departamento de París es el destino más turístico de Francia.

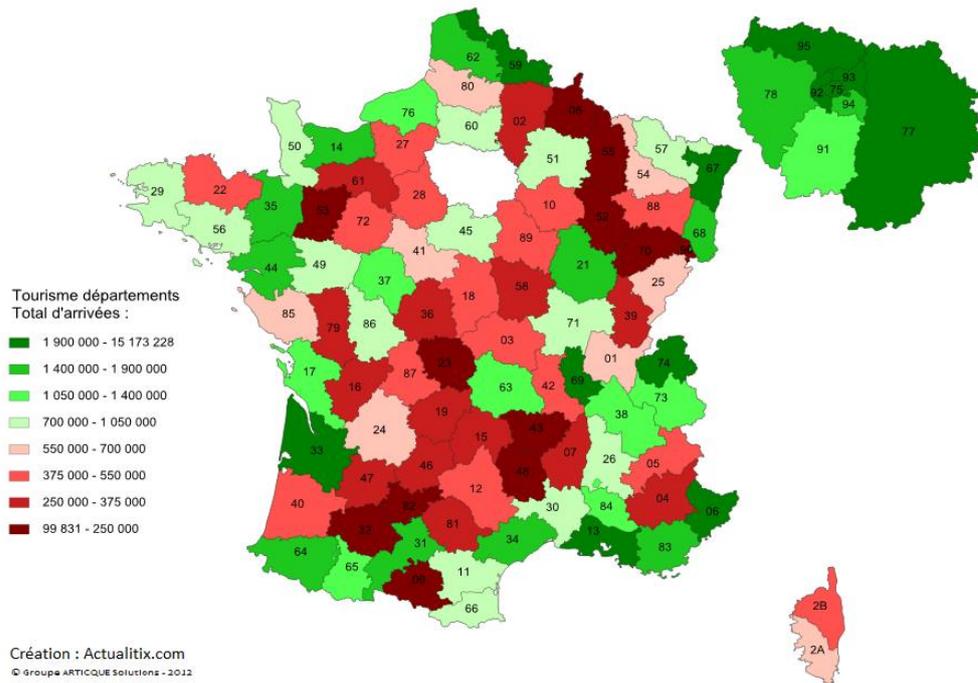


Ilustración 7. Llegadas de turismo por departamentos en 2012¹²

¹² Recuperado de: <https://www.actualitix.com/tourisme-par-departement.html>. Último acceso: 10 de marzo de 2017.

f) Análisis DAFO del turismo francés y español

Una vez expuesta la relevancia del sector turístico para ambos países, vamos a realizar un análisis DAFO.

La matriz DAFO surgió entre los años 60 y 70 en Estados Unidos. Se cree que fue propuesta por Albert Humphrey mientras realizaba una investigación para el Instituto de Investigación de Stanford.

Hemos decidido realizar este análisis porque es una herramienta útil para realizar los diagnósticos necesarios en base a distintos parámetros, y es, por tanto, adecuado para esta comparativa. Es un instrumento que se emplea en marcos de análisis de empresas, pero en este caso lo hemos usado porque nos da una presentación visual y clara de la comparativa de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Por tanto, este análisis es una metodología de estudio de la situación de España y Francia en la que se analizan sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) expresado a través de una matriz como vemos a continuación:

España

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pertenciente a la zona euro. ✓ Alto nivel de seguridad ciudadana. ✓ Líder en competitividad turística según el World Economic Forum. ✓ El enclave geográfico de España y su climatología. ✓ Amplia oferta de alojamiento y restauración. ✓ Amplia oferta cultural, de ocio, de congresos, gastronomía, deportiva y de naturaleza. ✓ Buena relación calidad-precio de la oferta. ✓ Núcleos urbanos de interés turístico. ✓ Calidad de las playas y accesibilidad. ✓ Internacionalización de las cadenas hoteleras españolas. ✓ Adecuada dotación de infraestructuras. ✓ Alto grado de fidelización del turista; destino de repetición. ✓ El turismo es un generador permanente de empleo. ✓ España cuenta con empresas turísticas punteras en la aplicación de tecnología. ✓ Aerolíneas bien situadas en el ranking de puntualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El turismo no es una prioridad política. ✓ Falta de coordinación entre las Administraciones públicas con competencia en materia turística. ✓ Ausencia de planificación en el desarrollo turístico. ✓ Falta de coordinación de la promoción de España y sus destinos turísticos y la insuficiencia de la asignación presupuestaria para ella. ✓ Débil posicionamiento de la marca España. ✓ Elevada estacionalidad. ✓ Escasa concienciación de la sociedad española de la importancia del turismo. ✓ Carencia de un modelo de turismo sostenible. ✓ Subidas tarifarias en los aeropuertos españoles. ✓ Oferta poco diferenciada y especializada. ✓ Existencia de destinos obsoletos que precisan renovación. ✓ Desconocimiento de la oferta turística existente en España, con escasa visibilidad a nivel internacional de productos alternativos al sol y playa. ✓ Escasos establecimientos con distintivos de calidad. ✓ Regulación muy estricta de la oferta turística que impide las especializaciones de los establecimientos. ✓ Deficiencias en los servicios de limpieza y mantenimiento de vías públicas, ciudades y playas de localidades turísticas. ✓ Carreteras secundarias precisan de actuaciones de reparación, conservación y mantenimiento. ✓ Excesiva dependencia de la demanda británica, alemana y francesa. ✓ Excesiva dependencia del turismo nacional en destinos del interior. ✓ Elevada temporalidad y rotación del personal empleado con salarios muy bajos.

<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobación de un Pacto de Estado entre el Gobierno y la oposición que ponga en valor el turismo como sector estratégico de la economía española. ✓ Aumentar la coordinación entre las distintas Administraciones Públicas turísticas, a fin de incrementar la competitividad de España como destino. ✓ Incrementar la coordinación y colaboración entre el sector público y privado. ✓ Mayor impulso a la colaboración público-privada por parte de Turespaña. ✓ Elaboración de un plan de desestacionalización turística. ✓ Nuevos enlaces aéreos internacionales directos. ✓ Diseño de nueva oferta diferenciada y especializada, y puesta en valor de nuestro patrimonio cultural. ✓ Incrementar el esfuerzo inversor de la Administración Pública, a fin de reposicionar los destinos. ✓ Integración del transporte en la oferta turística (paquetes). ✓ Fortalecer la marca España en el exterior haciendo uso de imagen de profesionales con reputación conocida a nivel internacional. ✓ Impulsar una mayor intermodalidad de los medios de transporte; en especial, mayor conexión AVE-avión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa profesionalización en el trato al cliente y en idiomas. ✓ Escasa aplicación de las nuevas tecnologías a la gestión empresarial. ✓ Problemas de conectividad WI-FI en municipios pequeños. ✓ Ausencia de apoyo económico para la recualificación de destinos turísticos. <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad de la situación política actual y de la evolución de la economía española. ✓ Actos de terrorismo. ✓ Desaceleración económica de la zona euro. ✓ Deterioro de la marca España por cuestiones de carácter político. ✓ Fuerte dependencia de factores externos. ✓ Aparición de nuevos destinos competidores, fundamentalmente europeos. ✓ El “todo incluido” de destinos competidores. ✓ Consolidación de la imagen de marca como destino vinculado al turismo de baja calidad (turismo de borrachera). ✓ Degradación medioambiental de determinadas zonas turísticas. ✓ Fuerte incremento del precio del suelo. ✓ Consecuencias del Brexit. ✓ Aumento de las reservas de última hora. ✓ Inestabilidad económica en los principales mercados de emisión de turistas. ✓ Disminución del gasto medio de los turistas de los principales países emisores. ✓ Creciente preocupación social por la sostenibilidad y el medioambiente. ✓ Sostenibilidad energética de las empresas.
--	---

CAPÍTULO I.- EL TURISMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

<ul style="list-style-type: none">✓ Liderar el reposicionamiento de España como destino de turismo sostenible.✓ Apertura de nuevos mercados y mayor presencia en países BRICS, a fin de reducir la estacionalidad.✓ Incrementar la oferta de turismo responsable, sostenible y saludable, fuertemente demandada desde los países nórdicos y del centro de Europa.✓ Recuperación de la economía española, a efectos del turismo nacional.✓ La demanda creciente de turismo de lujo y el desarrollo de la clase media-alta del mercado asiático.✓ Mejor utilización de la comunicación y comercialización online en redes sociales.✓ Mejorar la empleabilidad y potenciar el talento y el emprendimiento.✓ Impulsar la formación del capital humano de alta cualificación.✓ Desarrollar Destinos Turísticos Inteligentes, incluyendo soluciones tecnológicas para la reserva y pago de viajes intermodales.✓ Favorecer la incorporación de nuevas tecnologías en empresas turísticas.✓ Impulsar de I+D+i adaptada a las necesidades de las empresas turísticas y a la demanda del cliente.✓ Mayor utilización del Marketing estratégico y mejorar la percepción del turista sobre el destino.✓ Aplicar el concepto de Smart Destination a los destinos maduros para su reconversión.✓ Favorecer la incorporación de energías renovables en empresas turísticas.	
--	--

Tabla 1. Análisis DAFO España.

Francia

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es uno de los principales destinos turísticos del mundo. ✓ Primer destino de turismo de negocios desde hace 26 años aproximadamente. ✓ Gran experiencia en la organización de eventos. ✓ Buen sistema de redes de transportes a nivel nacional e internacional. ✓ Patrimonio cultural importante. ✓ Turismo de shopping. ✓ Gastronomía famosa y reconocida en el mundo. ✓ Perteneciente a la zona euro. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imagen de destino caro. ✓ Falta de sedes originales e innovadoras en comparación con competidores europeos. ✓ Falta de infraestructura hotelera de gran capacidad y, por consiguiente, de hoteles de lujo. ✓ Falta de normativa que regule la calidad de los establecimientos, sólo está en hoteles y restaurantes de lujo.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas que quieren desarrollar el sector de la organización de eventos profesionales. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica. ✓ Fuerte competencia con ciudades próximas europeas.

Tabla 2. Análisis DAFO Francia

CAPÍTULO II

Historia de la Política Turística de España y Francia.

“Le vrai peut quelquefois n’être pas vraisemblable”

(Nicolas Boileau, poeta y crítico francés)

1. Evolución de la Política Turística en España

Para profundizar en el análisis de la Política Turística española, primero realizaremos una breve reseña histórica.

En el año 1905, se inició la organización administrativa del turismo en España. Sin embargo, la Política Turística comenzó a gestarse en el mismo momento en el que se inicia el despegue de la actividad turística en España. A finales de los años 40, en España habían existido varios organismos de carácter público cuya función se centraba en los viajes vinculado a la cultura o la naturaleza. A partir de 1951, se crea el Ministerio de Información y Turismo siendo la primera vez que un ministerio recoge la palabra turismo, de ahí la importancia que tiene esta actividad.

De esto modo, no es posible afirmar que la Política Turística en España haya sido un factor determinante en el crecimiento del fenómeno turístico. Durante todo el S.XX, la Política Turística del Gobierno Central ha sufrido cambios hasta ajustarse a la realidad turística de un país líder en materia turística que presenta caracteres singulares.

Cada una de las etapas de esta evolución ha aportado una perspectiva diferente y es por eso, que los cincuenta años de política turística en nuestro país han configurado un elemento de acción pública singular, un conocimiento experto y profesionalización del sector.

De esta manera en Política Turística pueden establecerse una serie de etapas diferenciadas que responden a modificaciones en las decisiones públicas según en el momento en que se encuentren. Por este motivo, señalamos las siguientes:

a) Fase inicial (1951-1962):

En este periodo se creó el Ministerio de Información y Turismo por Decreto Ley de la Presidencia del Gobierno de 19 de julio de 1951.

El rasgo característico de esta etapa fue el descubrimiento del turismo por parte de agentes públicos que asumieron una doble función: tratan de transmitir los beneficios que puedan tener del turismo y a su vez, fomentan el crecimiento del sector.

Los expertos en turismo coinciden en señalar esta etapa como el momento más crítico del desarrollo del turismo ya que surgió después de la II Guerra Mundial. Pasó de ser una actividad minoritaria relacionada con la cultura y la salud a ser una actividad dirigida a un número alto de ciudadanos con la idea de ocio.

b) Fase de desarrollo: (1962-1974):

Este periodo comienza con un hecho relevante: en 1962, el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, hoy el Banco Mundial, emite un informe sobre la situación económica española donde señala la importancia que puede llegar a tener el turismo como motor de desarrollo económico, lo que va a marcar un antes y un después en el gobierno franquista y en consecuencia en la política turística.

El propósito principal de esta etapa fue alcanzar el máximo grado de desarrollo turístico para lo que se utilizaron datos cuantitativos como el número de llegadas de turistas extranjeros

CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

a nuestro país y la capacidad de la oferta; es decir, el número camas de hoteles, albergues, apartamentos, etc.

Esta etapa duró doce años en los cuales el objetivo que se planteaba se cumplió y así, España se convirtió en uno de los principales destinos.

c) Fase de modernización: (1974-1982)

La fase en la que nos encontramos engloba tres situaciones políticas a simple vista difícilmente comparables, pero con mucha coherencia si se presentan desde el punto de vista de la Política Turística; con ello nos referimos al final de la dictadura franquista, la transición española y el inicio de la democracia con los primeros gobiernos de UCD.

En los últimos años del franquismo había indicios que reflejaban el agotamiento del modelo de la política turística anterior. En esta etapa, la política turística pasa a un segundo plano ya que España se encontraba inmersa en la democratización del país.

El objetivo básico fue racionalizar el crecimiento turístico incorporando elementos de planificación que pusieran límite al crecimiento masivo que se estaba produciendo.

d) Fase de adaptación institucional: 1982-1991.

Esta etapa de política turística está marcada por tres aspectos importantes: primeramente, la formación del Estado de las Autonomías que asume las competencias en materia de turismo que antes tenía el Estado Central, seguido de la llegada del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) al gobierno, el cual considera que el Gobierno Central no tiene por qué asumir las competencias de todas las regiones salvo la promoción exterior y finalmente, una evolución económica con una fase de crecimiento pero con baches importantes.

La creación de Turespaña, como organismo autónomo encargado de la promoción, es un claro ejemplo de la tendencia del Estado a retirarse de la política turística.

e) Fase de innovación: 1991-1996

Durante la *fase de innovación* se estudia un nuevo modelo, cuya transformación se produce en dos momentos sucesivos. En un primer momento, se modifica la imagen que los políticos tienen del turismo, considerándolo un sector industrial más, y, por otra parte, cambia la concepción que se tiene de la función del Gobierno Central, ya que éste tiene que cooperar y coordinarse entre todos los agentes implicados.

Se persiguen tres objetivos principalmente: aumentar la competitividad de la industria turística española frente a los competidores, apoyar a la modernización de las estructuras empresariales y diversificar la oferta del país para hacerla más atractiva y de mayor calidad.

Es aquí en este periodo cuando se crean los dos planes *Futures*, que veremos más adelante. (Tabla 3 y 4).

f) Fase de cooperación: 1996-2004

La fase abarca las dos legislaturas del Gobierno del Partido Popular. El objetivo básico de la *fase de cooperación* fue la consideración de la calidad como pieza clave para combatir problemas que pudieran surgir.

En relación a la política turística, cuando el nuevo gobierno entra en el poder, se acababa de aprobar *Futures II*, por lo que no parecía razonable suprimirlo. Para ello, crearon paralelamente el *Plan Integral de Calidad del Turismo* español (Plan PICTE), que analizaremos posteriormente (Tabla 5).

Una vez vistas las fases de la política turística, podremos definir esta como: el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística (Bayón, 1999:331). En otras palabras, son las diferentes formas que tiene la administración pública de participar en la actividad turística para promoverla, impulsarla y subsanar los problemas de desarrollo que puedan ocasionar.

Como conclusión de este primer apartado, diremos:

- A lo largo del S.XX, el sector público intervino en el sector turístico.
- La Política Turística se caracterizó por su centralismo y por el mayor crecimiento turístico posible.
- En el último periodo de tiempo, surgieron cambios importantes como que la Política Turística se descentralizó a favor de las Comunidades Autónomas y, por otra parte, desde la Administración Central se intentó avanzar de manera coordinada con los otros agentes colaboradores.

A continuación, vamos a analizar los instrumentos de la Política Turística reflejado en los Planes de Turismo. Antes de adentrarnos de lleno, estableceremos que los planes se han utilizado como soportes de la argumentación política sobre el papel del Estado en el turismo y, además, nos ayudan a entender a través de sus líneas de actuación, las necesidades del momento y así, reforzarlas y hacer del turismo un sector importante en nuestro país como es hoy en día.

Realizaremos, por tanto, un análisis en forma de tabla de los cinco Planes de Turismo de la Política Turística, comentaremos sus líneas de actuación para posteriormente señalar aquellas que sean comunes a todos los planes y, por consiguiente, que afecten a nuestra estrategia de comunicación o que hayan podido servir de ayuda a la misma.

Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: Futures I: 1992-1995

Características	Propósitos	Líneas de actuación
<p>Primer plan diseñado por la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas.</p> <p>Fue un plan horizontal de cuatro años dirigido al sector productivo.</p>	<p>Estableció las estrategias necesarias para que el turismo mantuviera su importancia económica adaptándose a los consumidores y atendiendo a su impacto, especialmente medioambiental.</p>	<p>Plan de cooperación y coordinación institucional.</p> <p>Plan de modernización e innovación turística.</p> <p>Plan de nuevos productos turísticos</p> <p>Plan de promoción, de marketing y comercialización.</p> <p>Plan de excelencia turística</p>

Tabla 3. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Futures I. Fuente: Elaboración propia.

Fue un plan creado en la *fase de innovación*, el cual responde a cinco líneas de actuación:

- Plan de coordinación y cooperación institucional, para el desarrollo de relaciones con instituciones internacionales, otras administraciones públicas y el sector privado.
- Plan de Modernización e Innovación Turística, para la puesta al día de la oferta turística existente: *desarrollo de I+D, formación a los trabajadores, comercialización de nuevos productos...*
- Plan de Nuevos Productos Turísticos, para la diversificación de productos turísticos. Se comienza a desarrollar el turismo rural o el turismo cultural.
- Plan de promoción, Marketing y Comercialización, para la mejora de la eficiencia de las acciones promocionales.
- Plan de Excelencia Turística, que engloba acciones para la conservación del medio ambiente y del entorno urbano.

Plan Marco de Competitividad del Turismo Español: Futures II: 1996-1999

Características	Propósitos	Líneas de actuación
<p>Plan que sigue con el planteamiento anterior.</p> <p>Plan de cuatro años.</p>	<p>Coordinación, sensibilización y corresponsabilidad.</p>	<p>Coordinación.</p> <p>Cooperación e internacionalización</p> <p>Calidad.</p> <p>Formación.</p> <p>Tecnificación e innovación</p> <p>Nuevos productos turísticos.</p> <p>Destinos turísticos.</p> <p>I+D</p>

Tabla 4. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Futures II. Fuente: Elaboración propia

Se redacta tras un proceso de evaluación del primer plan, surge en la *fase de innovación* y cuenta con ocho líneas de actuación:

- Coordinación, persigue la profundización en la coordinación entre las administraciones públicas y el sector privado.
- Cooperación e internacionalización, busca la cooperación con los países en desarrollo y el apoyo a la internacionalización de las empresas españolas.
- Calidad, para la mejora del producto turístico español.
- Formación, para la mejorar la cualificación del capital humano.
- Tecnificación e innovación, con el objetivo de aumentar la capacidad tecnológica y de innovación de las empresas turísticas.
- Nuevos productos, busca profundizar en la diversificación de la oferta.
- Destinos turísticos, trata de impulsar la unión de actuaciones públicas y privadas en destinos. Es aquí, donde se crean el PET y PDT (Planes de Excelencia Turística Dinamización Turística, respectivamente).
- I+D, profundización del conocimiento turístico y la difusión de resultados.

Plan Integral de Calidad del Turismo Español: PICTE. 2000-2006.

Características	Propósitos	Líneas de actuación
<p>Enmarcado en un momento de recuperación del sector turístico español.</p> <p>Plan realizado para siete años y su presupuesto fue de ciento diez mil millones de pesetas.</p>	<p>Liderazgo turístico basado en la calidad</p>	<p>Calidad en los destinos turísticos</p> <p>Calidad en los productos turísticos</p> <p>Creación de la Q de calidad turística.</p> <p>Formación.</p> <p>Innovación y desarrollo tecnológico.</p> <p>Internacionalización de la empresa turística española.</p> <p>Cooperación internacional.</p> <p>Información estadística y análisis económico.</p> <p>Promoción y apoyo a la comercialización.</p>

Tabla 5. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. PICTE. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los anteriores, este plan se enmarca en un momento de recuperación del sector turístico español. Aparece en la *fase de cooperación* y sus líneas de actuación son las siguientes:

- Calidad en los destinos turísticos, en esta línea de actuación se transforma en un solo plan, llamado Plan de Dinamización del Producto Turístico.
- Calidad en los productos turísticos, desestacionalización de la demanda y diversificación de nuevos productos turísticos.
- Creación de la Q de calidad turística, las empresas tienen que mejorar sus sistemas de gestión y por eso, se crea la Q de calidad turística para regular un poco este aspecto.
- Formación, mejorar la cualificación de nuestros profesionales en turismo.

CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

- Innovación y desarrollo tecnológico, centrado en la investigación en turismo, pero también en investigación de I+D.
- Internacionalización de la empresa turística española, ayudar a nuestras empresas a expandirse al exterior siendo fundamental la tarea de asesoramiento y de publicidad que hace la Secretaria de Estado y Turespaña respectivamente.
- Cooperación internacional, actuaciones de colaboración con organismos internacionales y la cooperación al desarrollo.
- Información estadística y análisis económico, mejorar la calidad de nuestras estadísticas turísticas, siendo éstas: Familitur, Frontur y Egatur.
- Promoción y apoyo a la comercialización, actuaciones de promoción a nivel nacional e internacional que realiza Turespaña.

Plan de Turismo Español Horizonte 2020. (2008-2020)

Características	Propósitos	Líneas de actuación
<p>Plan que intentaba dar respuesta a las nuevas exigencias del entorno.</p> <p>En 2008 surgió la crisis económica y apenas se desarrollaron actuaciones de este plan.</p>	<p>En el año 2020, el sistema turístico español debía ser más competitivo y sostenible maximizando el bienestar social.</p>	<p>Nueva economía turística.</p> <p>Valor al cliente.</p> <p>Sostenibilidad del modelo turístico.</p> <p>Entorno más competitivo.</p> <p>Liderazgo compartido.</p>

Tabla 6. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. Horizonte 2020 Fuente: Elaboración propia.

Este plan daba respuesta a las nuevas exigencias del entorno ya que con la crisis económica del 2008 fue necesaria una pronta respuesta para abordar las medidas importantes en aquel año. Las líneas de actuación que se siguieron son las siguientes:

- Nueva economía turística, realizaron actuaciones relacionadas con la innovación, el conocimiento y la captación del talento como elementos básicos para el éxito del sector.

CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

- Valor al cliente, actuaciones dirigidas a diferenciar y potenciar la personalidad y posicionamiento de España como destino turístico.
- Sostenibilidad del modelo, medidas que garanticen la sostenibilidad social, cultural y medioambiental del turismo.
- Entorno más competitivo, actuaciones para crear el entorno más positivo posible para las empresas y los turistas.
- Liderazgo compartido, medidas para mejorar la cooperación entre las administraciones públicas y el sector privado.

Plan Nacional e Integral de Turismo. PNIT (2012-2015)

Características	Propósitos	Líneas de actuación
<p>Se paralizó el anterior plan y se puso en marcha este centrado en la idea de destino España.</p> <p>Se define como un plan nacional y es integral porque va dirigido a todos los sectores y actividades turísticas.</p>	<p>Impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos.</p> <p>Renovar el liderazgo mundial de nuestro país en las próximas décadas.</p> <p>Contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.</p>	<p>Fuerza de la Marca España</p> <p>Orientación al cliente (Programa de Fidelización España)</p> <p>Ofertas y destinos</p> <p>Alineamiento de actores público-privados.</p> <p>Conocimiento</p> <p>Talento y emprendeduría</p>

Tabla 7. Análisis de los Planes de la Política Turística en España. PNIT. Fuente: Elaboración propia.

Aunque España es líder en turismo, el Gobierno viendo la pérdida de competitividad, impulsó el Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT) para recuperar la competitividad de las empresas y nuevos destinos, renovar el liderazgo mundial y generar riqueza, empleo y bienestar social. Para ello, contó con estas líneas de actuación:

- Fuerza de la Marca España, tiene un papel muy importante en las relaciones económicas y en la política internacional de España. En este periodo, se crea un Plan Estratégico de Marketing que pretende aumentar los ingresos turísticos del destino España.
- Orientación al cliente, se lanza el Programa Fidelización España ya que existe un alto grado de repetición de los turistas que visitan nuestro país. Se realiza

CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

también una campaña nacional para atraer al turista a visitar nuestro país y disfrutarlo.

- Ofertas y destinos, se da apoyo a la reconversión de destinos maduros, pero con la ayuda del sector privado.
- Alineamiento de actores público-privado, recoge la legislación que afecta al turismo como la reforma laboral, la ley de costas, la ley de Propiedad Intelectual, la ley de Arrendamientos urbanos o la ley de Aguas.
- Conocimiento, donde se desarrolla el catálogo de servicios de Turespaña.
- Talento y emprendeduría, facilidades a jóvenes en materia de turismo.

Una vez analizado y resumido los diferentes planes de turismo que tiene la Política Turística en España, vamos a configurar las líneas de actuación que son de especial importancia para la estrategia de comunicación que veremos en el capítulo siguiente con el análisis de la cartelería:

Futures I: Plan de promoción, de Marketing y comercialización.

Futures II: Plan de nuevos productos turísticos.

PICTE: Promoción y apoyo a la comercialización.

Horizonte 2020: Valor al cliente: posicionamiento de España como destino turístico.

PNIT: Fuerza de la Marca España y Orientación al cliente.

Con respecto a la promoción y comercialización, se pretende sustituir la visión tradicional de España como destino de sol y playa a precios bajos por una imagen de destino de calidad y la oferta se adecua a las necesidades de la demanda, apoyando a productos con un alto poder de penetración en los mercados. Por el consiguiente, con el valor al cliente se busca la satisfacción obtenida de los productos turísticos en función de las vivencias personales y también el aumento de la frecuencia de los viajes muy unido a la orientación al cliente donde se quiere fidelizar a los turistas que repitan destino mediante una tarjeta de compras.

De todas las actuaciones que hemos visto en los diferentes planes de turismo, éstas son las más importantes y las que nos servirán en capítulos posteriores.

2. Política Turística en Francia.

Francia es una de las grandes potencias turísticas del mundo y se mide con España en competitividad turística.

Aunque nuestro deseo hubiese sido hacer un análisis más pormenorizado, la falta de información al respecto, a pesar de los esfuerzos realizados, han hecho que nos centremos únicamente en dos planes de Marketing.

Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015¹³

Plan desarrollado por ATOUT FRANCE cuyo objetivo principal fue aumentar en un 3,5% anual del valor en la industria y convertirse en el primer destino europeo en términos de ingresos por turismo en 2020.

Era un plan de marketing a cinco años cuyas estrategias establecemos a continuación:

- ✓ Aprovechar las oportunidades de dirigirse a clientes que están creando valor como pueden ser: adultos en destinos ya consolidados, jóvenes en destinos que se están empezando a desarrollar o las nuevas clases medias en destinos emergentes.
- ✓ Restaurar el liderazgo de Francia.
- ✓ Desarrollar las estrategias de marca consolidada
- ✓ Desarrollo sostenible del turismo.

Turismo: Un plan de 42,7 millones de euros¹⁴

El 7 de noviembre de 2016 en la reunión de la Comisión Interministerial de Turismo, el Gobierno francés anunció un plan de 42,7 millones reafirmando la prioridad del turismo en el país.

Esta Comisión Interministerial supone el inicio de una nueva etapa de movilización y compromiso con el Gobierno en relación con el turismo.

Las estrategias anunciadas fueron:

- ✓ Garantía de seguridad para los turistas. Esta estrategia fue dotada con un presupuesto de 15,5 millones de euros.

¹³ Recuperado de: <http://atout-france.fr/publications/strategie-destination-france-2010-2020>. Último acceso: mayo 2017

¹⁴ Recuperado de: <http://atout-france.fr/actualites/tourisme-un-plan-de-42-7-millions-d-euros>. Último acceso: mayo 2017.

CAPÍTULO II.- HISTORIA DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA Y FRANCIA

- ✓ Promoción a los turistas franceses y extranjeros a los que se destina una inversión de 10,5 millones de euros.
- ✓ Medidas de apoyo a los profesionales y empleados del sector turístico con un presupuesto de más de 11 millones de euros.
- ✓ Medidas para fomentar las vacaciones de los ciudadanos franceses de las clases más modestas.

Como hemos estudiado en este capítulo, es necesario llevar a cabo una buena planificación y contar con los medios adecuados para ello. Hemos realizado un recorrido histórico por las diferentes etapas de la política turística que nos han permitido observar las dificultades con las que ha atravesado el sector a lo largo de la historia, para concluir con los instrumentos de política turística reflejados en los diferentes Planes de Turismo. En el caso de Francia, la falta de información no nos ha permitido elaborar una comparativa si no que solo hemos podido reseñar los dos planes más importantes que han marcado su política turística en los últimos años.

CAPÍTULO III

Análisis y evolución de campañas de comunicación turísticas de España y Francia.

*La couleur est un langage, une forme d'expression,
un système de signes et de codes qui se caractérise
par sa complexité, sa subtilité et sa forte dépendance
à l'égard du contexte culturel*

(R.Divard et B.Urien, Université de Bretagne Occidentale)

1. La Comunicación en Turismo

Antes de adentrarnos en el estudio y análisis histórico de las diferentes campañas de publicidad realizadas por ambos países, realizaremos una introducción sobre comunicación y demás aspectos que son de especial interés mencionar.

Definiremos comunicación como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor a través de un mensaje, mediante la utilización de un código en un contexto conocido por ambos y trasferido a través de un canal, que en nuestro caso y como veremos más adelante será el cartel.¹⁵

Según Bigné, Font y Andreu (2000:53) integran como elementos de comunicación de los destinos turísticos: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal.

2. Formas de Comunicación: la publicidad.

Nosotros, en este capítulo nos centraremos en la publicidad como principal instrumento de comunicación externa. Para ello, primeramente, vamos a definir la publicidad de forma muy genérica a través de dos de los diccionarios de referencia de los idiomas que estamos utilizando

De este modo, la Real Academia Española define la publicidad como:¹⁶

2. f. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*

3.f. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

Por otra parte, el diccionario Le Petit Robert define el concepto de publicidad como:

II. Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître, (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir. [17]

La publicidad, por tanto, es una forma de comunicación que el marketing utiliza para dar a conocer algún destino o producto.

Según Santesmases define la publicidad como << toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación, dirigida a un público objetivo en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor>>.

¹⁵ Esteban, A., García de Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E.M., y Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Capítulo 18. (625-634)

¹⁶ Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

¹⁷ En castellano: [El hecho de ejercer una acción sobre el público con fines comerciales, el hecho de dar a conocer (un producto, una clase de productos) y de animar en la compra]

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Para enmarcar la publicidad en un contexto histórico, es necesario exponer los hechos más relevantes de la historia de la publicidad:¹⁸

- ✓ Para remontarse a los inicios de la publicidad es necesario recurrir al 3000 antes de Cristo con un papiro encontrado en la ciudad de Tebas (Egipto) (actualmente conservado en el Museo Británico de Londres), en el que muchos expertos y científicos vieron una prueba clara de la primera forma de publicidad antigua.
- ✓ La invención de la imprenta en el año 1453, permitió la difusión de mensajes publicitarios.
- ✓ Durante el S.XIX, aparecen los primeros agentes de publicidad destacando Volney B. Palmer por ser el primero. También se dio la primera señal luminosa de Times Square en Nueva York.
- ✓ En 1917 se funda la Asociación Americana de Agentes de Publicidad.
- ✓ En 1938 se declara ilegal la publicidad engañosa.
- ✓ En 1941 se transmite el primer comercial de televisión.
- ✓ En 1950, se retransmite la primera publicidad política en la televisión de Nueva York.
- ✓ David Ogilvy en 1963, marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con la siguiente frase: *“el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”*.
- ✓ En 1981, la cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales.
- ✓ Apple establece un precedente en el Super Bowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US \$ 900.000 en 1984.
- ✓ En el año 1997, el primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha.
- ✓ De 1995 a 2000, la burbuja .com aparece.
- ✓ En el año 2000, el servicio de pago por clic de Google AdWords se pone en marcha.
- ✓ En 2002, la publicidad más cara es comprada por Pepsi (un anuncio de 90 segundos de Britney Spears que costó US\$ 7,53 millones).

¹⁸ Recuperado de: <http://juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- ✓ YouTube lanza en 2006 la publicidad en video. También en este año, se crea Twitter.

- ✓ En 2007, Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios.

- ✓ En 2014, los ingresos por publicidad online del video Gagnam Style superan los ocho millones de dólares.

- ✓ En 2016, Instagram logra los 1.500 millones de dólares en ingresos.

2.1. Objetivos de la publicidad.

Los objetivos publicitarios responden a tres necesidades principalmente: informar, persuadir y recordar.

- Informar. Se utiliza cuando se quiere informar sobre un nuevo producto, descubrir las características del mismo o educar al consumidor en el uso del mismo.

- Persuadir. Cuando se quiere atraer a nuevos consumidores.

- Recordar. Utilizado para recordar la existencia de un producto.

Informar	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar la aparición de un nuevo producto.• Describir las características del producto.• Educar al consumidor en el uso del producto.• Sugerir nuevos usos para el producto.• Informar sobre un cambio de precio.• Reducir los temores de los consumidores.• Dar a conocer y apoyar promociones de venta.• Apoyar causas sociales.
----------	---

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a nuevos compradores. • Incrementar la frecuencia de uso y cantidad comprada. • Mantener la preferencia por la marca. • Persuadir a los consumidores para concertar una visita con el vendedor o acudir al establecimiento. • Lograr que los consumidores compren ahora.
Recordar	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la notoriedad del producto. • Recordar la existencia y ventajas del producto. • Mantener el producto en la mente de los posibles usuarios fuera de temporada. • Recordar que el producto puede ser necesario en el futuro.

Tabla 8. Objetivos de la publicidad. Fuente: M.M. Santesmases

Las campañas de publicidad de muchos destinos se dividen en dos categorías:

- a) Campañas estratégicas, tratan de atraer visitantes en temporada baja.
- b) Campañas tradicionales de imagen, tratan de mantener el conocimiento y familiaridad del destino.

Otras campañas importantes son de control, que tratan de eliminar las debilidades de un destino tras un problema (Gauldie: 2000:73)

2.2. Medios, soportes y formas publicitarias.

En este epígrafe, vamos a definir tres elementos esenciales que tiene la publicidad, como son:

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitir los mensajes publicitarios. Pueden ser: prensa, radio, televisión, publicidad directa, etc. En este aspecto, destacaremos la publicidad directa que más tarde veremos y como soporte principal, es el folleto.

Los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación que existen dentro de un mismo canal o medio. En nuestro caso, el soporte principal es el cartel.

Las formas publicitarias son las diferentes maneras de expresar una comunicación dentro de un determinado soporte y medio publicitario.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Medios	Soportes	Formas
Prensa	Diarios Revistas Prensa gratuita	Anuncios comerciales Encartes Comunicados o remitidos Clasificados
Radio	Emisoras Cadenas	Palabras o menciones publicitarias. Cuñas Programas
Televisión	Distintos canales	Spots Patrocinio Publirreportajes Sobreimpresión Presentadores
Cine	Salas comerciales Salas de cine-clubes Salas particulares	Películas Filmes Diapositivas
Publicidad exterior	Vallas Mobiliario urbano: opis, marquesinas, contenedores de reciclaje, banderolas Carteles espontáneos Vestimenta de edificios Letreros luminosos Medios de transporte Recintos deportivos Otros soportes: cabinas telefónicas, parasoles, etc.	Textos Fotografías o dibujos Textos y fotografías Luminosos
Publicidad directa	Cartas Tarjetas postales Folletos Catálogos Desplegables Formas mixtas	Dirigida al domicilio Dirigida al lugar de trabajo A disposición en los establecimientos
Publicidad en lugares de venta	Diferentes lugares de venta	Exhibidores Displays Carteles Máquinas automáticas Comunicaciones sonoras Proyecciones audiovisuales

Tabla 9. Medios, soportes y formas publicitarias

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

3. Introducción al Cartel.

Una vez analizado qué es comunicación y publicidad con sus objetivos y tipos de publicidad, vamos a realizar una introducción del *soporte* cartel.

La historia del cartel comenzó en manos de pintores y artistas con una función primordialmente expresiva, la época de mayor desarrollo llegó a finales del S.XIX y principios de la Primera Guerra Mundial y en los años veinte son los artistas gráficos quienes dan un giro a la función del cartel haciéndolo expresivo e informativo y como un medio de difusión masivo.

El principal soporte del cartel es la imagen; y uno de los acontecimientos que influyó en la transformación y difusión de ésta fue la invención de la imprenta. Actualmente, el cartel se fundamenta en los principales movimientos sociales y pictóricos del mundo. Debemos mencionar que los iniciadores y representantes de este elemento son los pintores y cartelistas Manet, Toulouse Lautrec y July Chéret que posteriormente analizaremos en profundidad.¹⁹

Los diferentes usos del cartel han venido marcados por las distintas circunstancias de cada época. En nuestro trabajo vamos a trabajar con carteles publicitarios cuyo objetivo fundamental es la venta de productos o en nuestro caso, dar a conocer un lugar para que los turistas lo visiten. Pero también, nos encontraremos con algún cartel propagandístico cuya finalidad es la difusión de ideas.

Por lo tanto y para finalizar esta breve introducción, diremos que el cartel es un anuncio sobre papel o lienzo con elementos icónicos y escritos que se expone en los muros o espacios públicos.

4. TURESPAÑA.

Antes de comenzar con el desarrollo de la cartelería turística, analizaremos de forma breve lo qué es Turespaña y cuáles son los objetivos que justifican su existencia.

Turespaña es el organismo nacional de Turismo encargado del Marketing de España como destino de viajes en el mundo. Fue creado mediante Ley 50/1984 de 30 de diciembre con el nombre de Instituto Nacional de Promoción del Turismo cambiando de nombre en 1991; Instituto de Turismo de España.

Turespaña basa su estrategia y actuación en tres pilares básicos: la Marca Turística España, Marketing y Conocimiento. La promoción de España en el exterior se realiza mediante el Plan Estratégico de Marketing, la promoción de destinos y productos turísticos españoles, el análisis de los mercados emisores, el apoyo de las empresas o instituciones a través del Catálogo de Servicios de Marketing y Conocimiento, el Plan Nacional e Integral de Turismo o la Inversión de Paradores de Turismo.

Este organismo desarrolla su tarea en el exterior a través de una amplia red de Consejerías Españolas de Turismo, en concreto 33 repartidas por todo el mundo y localizadas en ocho áreas geográficas.

¹⁹ Recuperado de:

http://www.conevyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/tac1pdf/tac1_fasc06_corrido.pdf

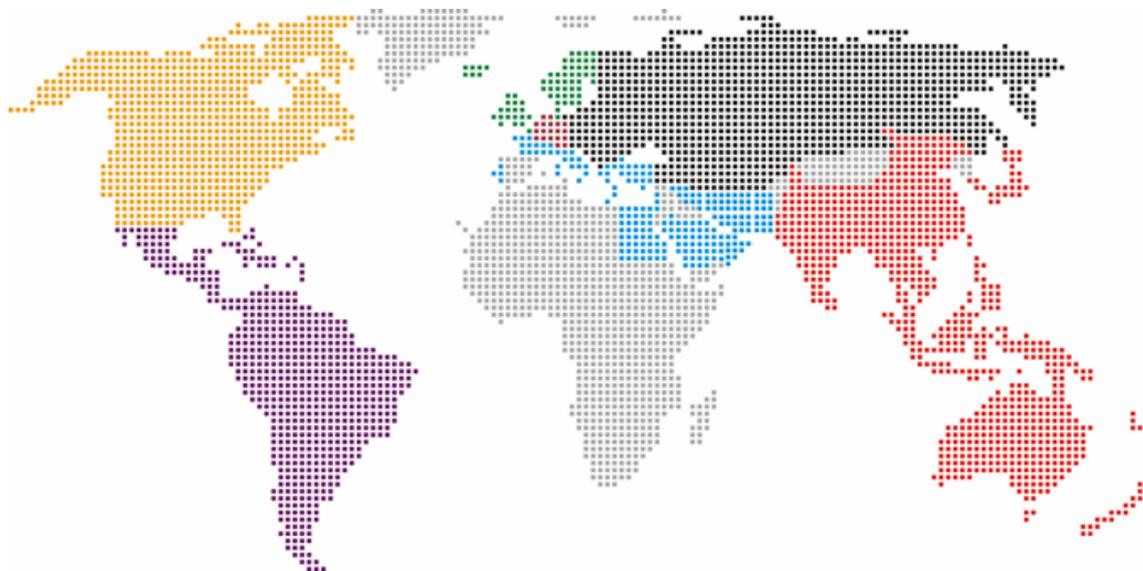


Ilustración 8. Oficinas de Turespaña en el mundo

5. Campañas de publicidad de TURESPAÑA.

Hoy, sigue siendo uno de los medios de promoción más importantes en las campañas que cada año lanzan desde el Instituto de España (Turespaña). La historia del cartel turístico comienza en nuestro país con el Patronato Nacional de Turismo, creado por Real Decreto de 25 de abril de 1928.

Las diferentes administraciones españolas llevan promocionando España como destino turístico desde los años 20. Al principio de estos años, la publicidad se orientaba hacia un turismo más cultural, sin estacionalidad y sin una ubicación geográfica determinada. Cuando se creó Turespaña, las campañas se basaban en una amplia variedad de turismos donde la característica principal que se buscaba era un turismo lleno de experiencias en el que el turista disfrutase con lo que veía y no se arrepintiese del destino que había escogido.

El cartel turístico se ha afianzado a lo largo de los años como herramienta de promoción y su gran calidad ha sido apoyada por importantes premios en Certámenes Internacionales. Si tenemos que destacar por importancia una campaña es, sin lugar a duda, la de los años 1928-1931, en la cual se utilizaron carteles litográficos a color y fotografías en blanco y negro y la participación de artistas de renombre de la época.

En este sentido, el cartel es uno de los encargados de promocionar adecuadamente el turismo, primero de las clases adineradas y después de toda sociedad. Un país como España, en la que el turismo constituye una de las principales fuentes económicas, comienza a elaborar cartelería adecuada para la promoción de viajes.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

En este epígrafe, la colección de carteles que vamos a analizar, permite ver la evolución de este tipo de material y a la vez de la sociedad a la que se dirige.

- **Año 1929.**

Es la primera Campaña de Promoción de 1928-1929, realizada entre 1928-1931 según figura en la Memoria del Patronato Nacional del Turismo. Para esta campaña se editaron veinticinco carteles donde se promocionaba la historia, la cultura y el arte de España. Se buscaba una armonía de las diferentes comunidades autónomas y entre las zonas del interior y de costa. En esta primera campaña, se empieza a utilizar el eslogan “Visite España”, distribuida en idiomas español, francés, inglés y alemán.

En esta época destacan los siguientes carteles, entre otros:

Los cartelistas **Díaz-Jara** demuestran el dominio de su oficio en sus dos carteles que se pueden apreciar a continuación. Como apreciamos, ambos carteles cuentan con un componente histórico como es el descubrimiento de América por Cristóbal Colón en 1492. Realizaron estos carteles en los que se aprecia una de las naos que viajó en la expedición y el punto de partida, como es el Puerto de Palos de la Frontera (Huelva).

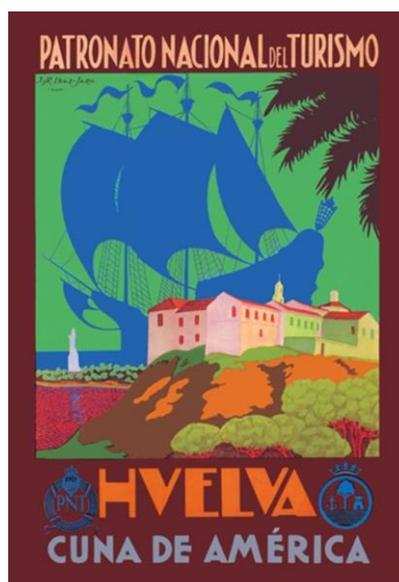


Ilustración 9. Huelva: Cuna de América, 1929 ²⁰

²⁰ Patronato Nacional de Turismo (España). Huelva [cartel]: cuna de América / Patronato Nacional de Turismo; [dibujo]: J. y R. Díaz-Jara. – Madrid

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

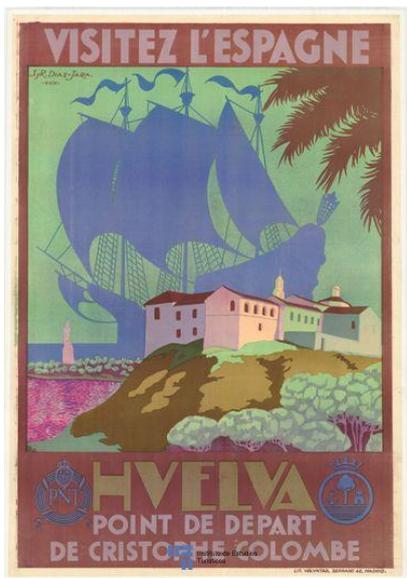


Ilustración 10. Huelva: Visitez l'Espagne, 1929²¹

Hay tres carteles de **Rafael de Penagos**, cartelista muy reconocido en su época. Es uno de los artistas más representativos de esta época. Fue un gran cartelista, pero su trabajo más fructífero estuvo dedicado a la ilustración. Estudió en la Escuela de Bellas Artes de San Fernando y completó su formación en París, donde conoció los nuevos movimientos artísticos. Contribuyó a la ilustración Art Decó en nuestro país.

La obra de este autor es esencial para comprender la atmósfera de Madrid de los años 20. De su estilo se puede comentar lo sofisticado y preciosista que era. Estos carteles sirven para interpretar tres periodos históricos europeos: la Edad Media, la Edad Moderna y la Edad Contemporánea.

²¹ **Patronato Nacional de Turismo (España).** Point de départ de Christophe Colomb [cartel] Huelva: visitez l'Espagne / Patronato Nacional de Turismo; [dibujo]: J. y R. Díaz-Jara. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Voluntad. Cartel con el eslogan: “Visitez l'Espagne”. CDTE 29-07 R.931

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

El primer cartel invita a visitar una zona concreta de España, como es Ávila. Se relaciona con la pintura de Brueghel, recurriendo al viajero docto y ofreciendo esta imagen como la diversidad turística en relación al clima de España.



Ilustración 11. Spanien: Kostenfreie auskunftserteilung, 1929 ²²

El segundo es un elogio a la Edad Moderna europea. El autor escoge este monumento arquitectónico porque es una construcción hegemónica y centro político de Felipe II.

Si observamos la imagen, nos muestra el patio ajardinado realizado por Juan Bautista de Toledo y Juan de Herrera. También, apreciamos las galerías del claustro principal, la gran cúpula y el ábside de la basílica.

Este cartel subraya la importancia artística del conjunto dentro del patrimonio español, así como el prestigio histórico, ya que ha sido el enterramiento oficial de los monarcas españoles desde Carlos V.

²² **Patronato Nacional de Turismo (España).** Eine sinfonie der Verschiedensteb Klimas [cartel]: Spanien: Kostenfreie auskunftserteilung: Patronato Nacional del Turismo (Staatliches Verkehrsamt Spaniens) Madrid: Medinaceli, 2; Paris, 12, Boulevard de la Madeleine. Audkünfte und fahrkarten in allen bedeutenden reise-agenturen / [Patronato Nacional del Turismo]; dibujo: Penagos. – Madrid. Patronato Nacional del Turismo, 1929 (Madrid: Gráficas Reunidas, S.A). CDTE: 29-09 R.786

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 12. El Escorial: la maravilla del Renacimiento español, 1929 ²³

Finalmente, el tercer cartel data de 1931 y es un elogio a la contemporaneidad. El autor sugiere un entorno de Santander para que compita con la estación de verano en otros países europeos. Penagos domina la técnica cartelista al igual que las herramientas esenciales para que el cartel funcione en el mercado europeo.

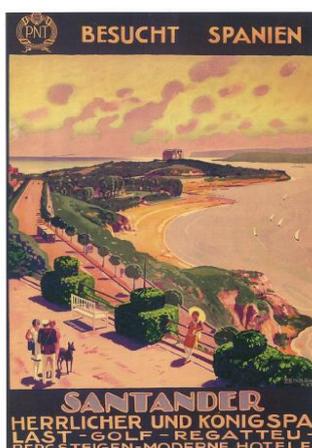


Ilustración 13. Santander: herrlicher und kónigspa, 1931? ²⁴

Destacamos a **Eduardo Santonja Rosales**, que aporta tres carteles muy diferentes en el tratamiento de color y la imagen. Este autor incluye la presencia de turistas en los carteles como se puede apreciar en el cartel *Valladolid*, donde unos turistas están visitando el Museo Nacional de Escultura.

²³ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. El Escorial [cartel]: la maravilla del renacimiento español: Panteón de Reyes / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Penagos. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). CDTE 29-08 R.840

²⁴ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Santander [cartel]: herrlicher und kónigspa – last – golf – regatteu – bergsteigen – moderne hotele / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Penagos – [Madrid: PNT, 1931?] (Lit. Voluntad). Cartel con el eslogan: “Besucht Spanien”. CDTE 31-01 R.688.

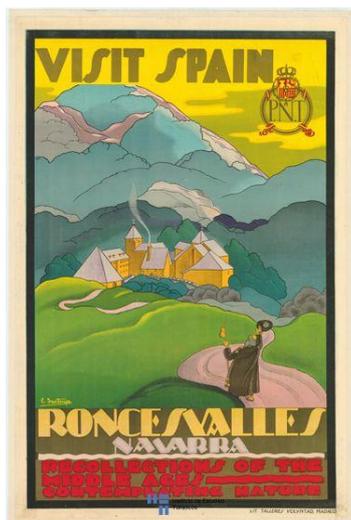


Ilustración 14. Roncesvalles: Navarra, 1929 ²⁵

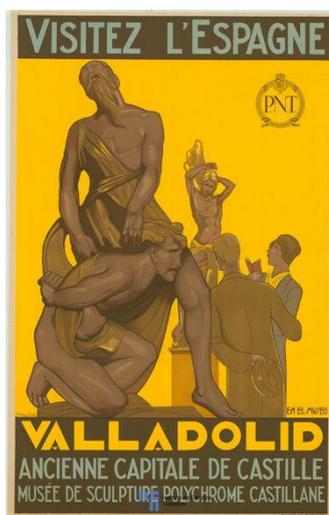


Ilustración 15. Valladolid, 1929 ²⁶

²⁵ **Patronato Nacional del Turismo (España).** Roncesvalles [cartel]: Navarra: recollections of the middle ages contemplating nature / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: E. Santonja. – Madrid: PNT, 1929 (Talleres Voluntad). Cartel con el eslogan “Visit Spain”. CDTE 2-03 R.700

²⁶ **Patronato Nacional del Turismo (España).** Valladolid [cartel]: ancienne capitale de Castille: musée de sculpture polychrome castillane / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]. E. Santonja Rosales. – Madrid: PNT, 1929 (Rivadeneira, S.A). Cartel con el eslogan: “Visitez l’Espagne”. CDTE 29-02 R.703

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 16. Parador de Oropesa, 1930 ²⁷

Xavier Baldrich es autor de otros dos carteles de estilos muy diferentes. Es posible que el cartel *Toledo* sea anterior en el tiempo, aunque esté fechado de 1930. La firma de este cartel es diferente a la habitual, la cual se encuentra en el cartel *Santander*. El cartel de Toledo adapta la técnica puntillista de Seurat.

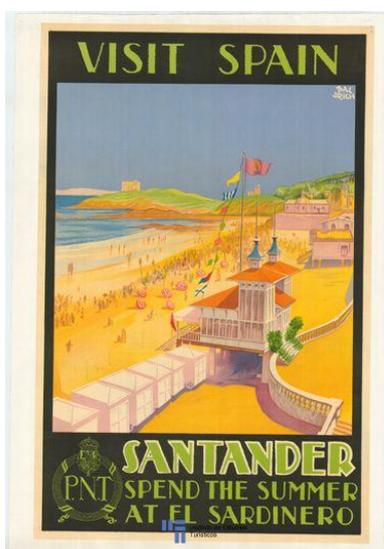


Ilustración 17. Santander, 1929 ²⁸

²⁷ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Parador de Oropesa [cartel] / [Patronato Nacional del Turismo]; [dibujo]: E. Santonja. – [1ª ed., 1ª reimp.]. –[Madrid: Patronato Nacional del Turismo, 1930]. Cartel con el eslogan: L'Espagne Visitez. CDTE 30-05 R.686.

²⁸ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Santander [cartel]; spend the summer at El Sardinero / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]; Baldrich. --, [1ª ed.; 1ª reimp.]. – Madrid: Patronato Nacional del Turismo, 1930 (Rivadeneira, S.A). Cartel con el eslogan

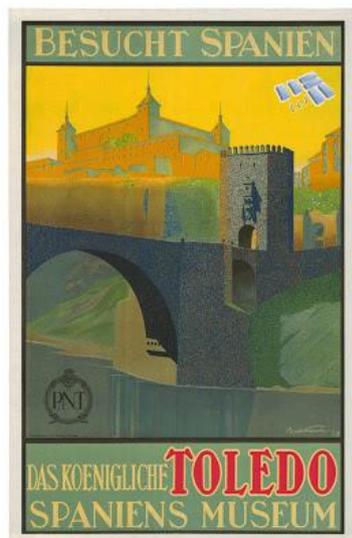


Ilustración 18. Toledo, 1930? ²⁹

Otros carteles de este periodo a destacar son de los siguientes autores:

- **José Loygorri Pimentel**, que empezó pintando paisajes de Castilla; en este periodo *Maravilla Gótica, Tierra del Cid*. Es un cartel que promociona y presenta la ciudad de Burgos.



Ilustración 19. Burgos, 1929 ³⁰

²⁹ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Das Koenigliche Toledo [cartel]: Spaniens Museum: Besucht Spanien / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Baldrich. --, [1ª ed.; 1ª reimp.]. – Madrid: Patronato Nacional del Turismo, 1930 (Rivadeneira, S.A.). Cartel con el eslogan: “Besucht Spanien”. CDTE 30-16 R.733.

³⁰ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Burgos [cartel]: maravilla gótica, tierra del Cid / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Loygorri. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). CDTE: 29-17 R.837

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Ricardo Verdugo Landi**, especializado en pinturas relacionadas con el mar y con la utilización de la técnica de la acuarela o el óleo; *Incomparable station d'hiver: Málaga*.

El eslogan en este cartel es importante porque lo que se pretende es desestacionalizar el turismo de sol y playa y así, los turistas viajen en invierno que la temperatura es acorde al clima.

Málaga fue el quinto destino turístico con 12.300 visitantes en un año especialmente significativo para el turismo porque se celebraba la Exposición Iberoamericana de Sevilla y la Exposición Internacional de Barcelona.

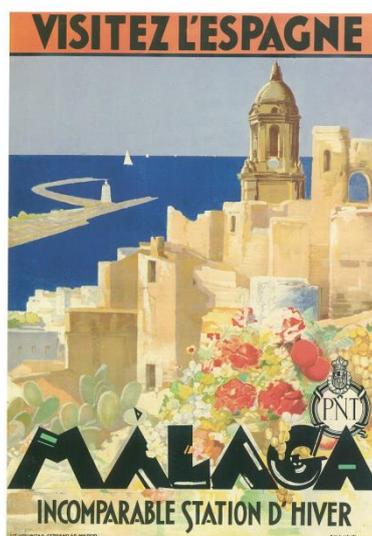


Ilustración 20. Málaga, 1929 ³¹

- **José Robledano Torres**, con la pintura de paisajes; *Madrid: Corte y Corazón de España*.

El motivo elegido como símbolo de Madrid fue el puente de Toledo que une las orillas del río Manzanares. El puente es conocido por la hornacina churrigüesca en la que se incluye la imagen de San Isidro, patrón de Madrid.

En segundo plano, podemos apreciar otros emblemas arquitectónicos como el Palacio Real y la cúpula de la iglesia de San Francisco El Grande.

Este cartel hace referencia a su condición de capital del país trasladándonos a la tradición histórica vinculada a la monarquía española.

³¹ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Incomparable station d'hiver [cartel]: Málaga: visitez l'Espagne / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: R. Verdugo Landi. – Madrid. PNT, [1929] (Lit. Voluntad). Cartel con el eslogan: "Visitez l'Espagne". CDTE 29-06 R.930

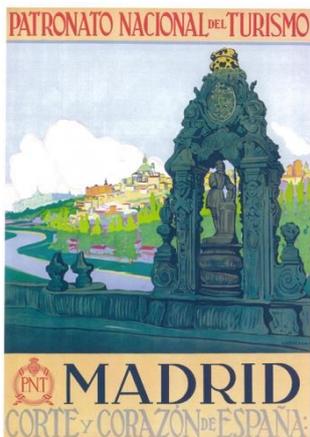


Ilustración 21. Madrid, 1929 ³²

- **Juan Miguel Sánchez**, autor que muestra un estilo modernista decorativista y con diferentes manchas de color que aparecen ordenadas en el cartel; *Sevilla: ville gracieuse et souriante: visitez l'Espagne.*

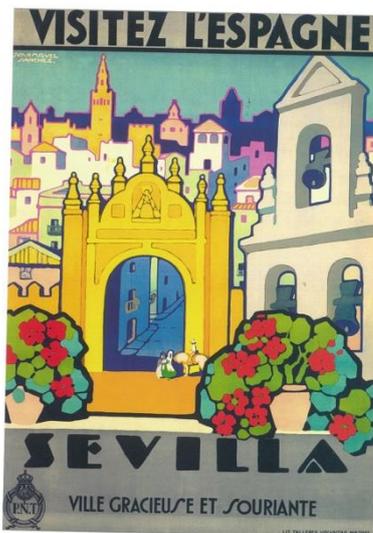


Ilustración 22. Sevilla, 1929 ³³

³² **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Madrid [cartel]: corte y corazón de España / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Robledano. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). CDTE 29-14 R.834

³³ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Sevilla [cartel]: ville gracieuse et souriante: visitez l'Espagne / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Juan Miguel Sánchez. – Madrid, PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). Cartel con el eslogan: "Visitez l'Espagne". CDTE 29-12 R.832

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Pascual Capuz Mamano**, autor que trabajó el guache y la acuarela como se puede apreciar en el cartel *Tarragona: monuments of ancient Rome: Visit Spain*.

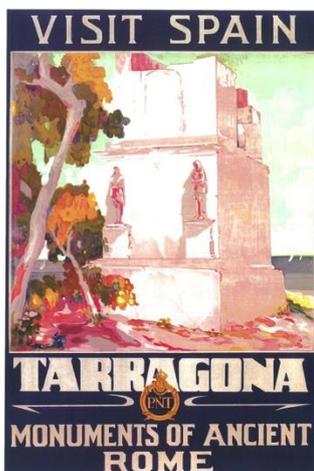


Ilustración 23. Tarragona, 1929 ³⁴

- Finalmente, el último autor importante de este periodo fue **Néstor Martín Fernández de la Torre**, con su cartel diferente y atrevido por la zona elegida por el autor.

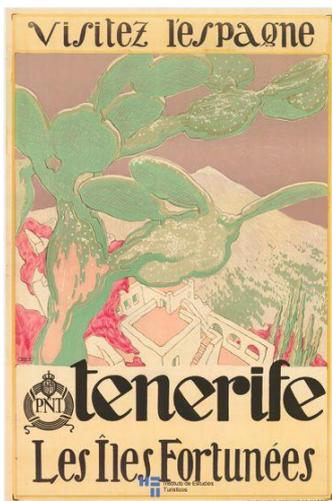


Ilustración 24. Tenerife, 1929 ³⁵

En este último cartel (Tenerife), el solapamiento de formas transparentes incrementa el dinamismo y el rítmico, aumentando así la sensación de profundidad y ligereza.

³⁴ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Tarragona[cartel]: monuments of ancient Rome: visit Spain / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Capuz. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). Cartel con el eslogan “Visitez l’Espagne”. CDTE 29-16 R.836

³⁵ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Tenerife [cartel]: les îles fortunées: visitez l’Espagne / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Néstor. – Madrid: PNT, [1929] (Lit. Talleres Voluntad). Cartel con el eslogan: “Visitez l’Espagne”. CDTE 29-15 R.835

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 30.**

España en esta época estrenaba Patronato de Turismo. En 1926, Alfonso XIII inauguraba el Primer Parador de Turismo en Gredos. Los carteles estaban en castellano y eran litografías, procedimiento de impresión que alcanzó su culmen en 1976. A día de hoy, casi no se utiliza salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas.

En el periodo 1936-1939 de la Guerra Civil, la actividad que realizaba el Patronato Nacional de Turismo se debilitó necesariamente, aunque la actividad no se paralizó por completo. Después de la Guerra Civil, la Ley de la Jefatura del Estado, de 8 de agosto de 1939, realizando una modificación de la Administración Central del estado, crea la Dirección General del Turismo que asume las competencias de turismo hasta la creación del Ministerio de Información y Turismo en 1951.

En estos carteles, el Patronato utiliza la técnica del fotomontaje (40 x 65 cm.) mientras que la Dirección General del Turismo recurre a la fotografía en blanco y negro, procedimientos de huecograbado y la utilización del dibujo coloreado.

Uno de los cartelistas más conocidos de la época de la Guerra Civil española fue **Josep Renau Berenguer**; un cartelista avanzado a su tiempo que recibió influencias de John Heartfield y del constructivismo ruso. El cartel parece cubista por los elementos que aparecen en él: las palmeras recogen técnicas del vibracionismo y las huertas aparecen en una sola imagen en el proceso de todas las estaciones del año. El color en este cartel transmite un estado de ánimo alegre que da lugar al inicio de la primavera. También en este caso es un elemento rítmico.



Ilustración 25. Spain Glorious Spring, 1930 ³⁶

³⁶ **Patronato Nacional del Turismo (España).** Spain glorius spring [cartel: free information Patronato Nacional del Turismo (Spanish State Tourist Departement). Madrid, Medinaceli, 2; Paris, 12, Boulevard de la Madelaine: information and tickets [sic]: in all tourists agencies / [Patronato Nacional del Turismo]; [dibujo]: Josep Renau. – Madrid: Patronato Nacional del Turismo, [1930]. (Tolosa: Unión Gráfica, S.L.). CDTE 30-20 R.784

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Roberto Domingo Fallola, artista especializado en temas taurinos, realiza un cartel del Parador de Gredos de estilo costumbrista. Aparecen turistas que invitan a visitarlo. En 1926, se inauguró el primer Parador Nacional, el de Sierra de Gredos. A partir de 1928, el Patronato Nacional de Turismo inició la construcción de paradores.

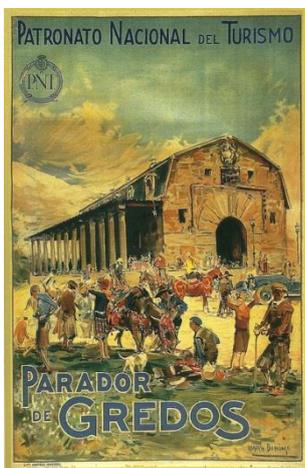


Ilustración 26. ¿Parador de Gredos, 1930? ³⁷

Hipólito Hidalgo de Caviedes presenta un cartel diferente ya que aparece una perspectiva axonométrica de la Catedral de León.

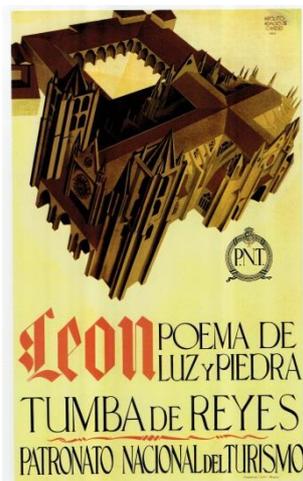


Ilustración 27. León, 1930 ³⁸

³⁷ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Parador de Gredos [cartel] / Patronato Nacional del Turismo (España); [dibujo]: Roberto Domingo. – Madrid: PNT, [1930?] (Mateu). CDTE 30-18 R.933

³⁸ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. León, poema de luz y piedra [cartel]: tumba de reyes / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Hipólito Hidalgo de Caviedes. – Madrid: Patronato Nacional del Turismo, 1930 (Rivadeneira, S.A.). CDTE 30-17 R.647

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

En los carteles de **Josep Morell Macias**, aparece el anagrama del Patronato Nacional del Turismo (PNT) aunque el cartel fue publicado por la Sociedad de Atracción de Forasteros de Sitges, lo que supondría que el PNT participó en la edición de varios carteles. El objetivo común que tuvo el autor con otros carteles que realizó era persuadir a los viajeros para que visitaran España.



Ilustración 28. Sitges, 1930?³⁹

El penúltimo cartel de esta época corresponde al artista **Daniel Vázquez Díaz**, se trata de una obra pictórica construida con las técnicas de la pintura y hecho cartel. Este diseño nos conduce a Cézanne en cuanto a nivel plástico.

Utilizan la imagen del Alcázar segoviano sin que haga referencia clara a la capital castellana. En este cartel podemos apreciar la utilización de texto en diferentes letras y tamaños dejando en segundo lugar a la imagen.

³⁹ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. Sitges [cartel]: (Barcelona): estation d'hiver: Plage d'Or / Patronato Nacional del Turismo, [dibujo]: Morell. – Barcelona. Sociedad de Atracción de Forasteros de Sitges, [1930?]. (Artes Gráficas, S.A. Sucesores de Henrich y Cía). CDTE 30-06 R.697

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 29. L'Espagne a mille visages, 1935 ⁴⁰

Finalmente, el último cartel promociona el Protectorado Español en Marruecos y pertenece a **Mariano Bertuchini**. Este cartel es el único reconocido del Protectorado Español donde aparece el PNT, aunque existen algunos otros editados por el Comité Oficial de Turismo en Tetuán.

Este autor viajó a Marruecos y quedó fascinado por el mundo marroquí. En España, cultivó los asuntos orientales de inspiración marroquí.

Realizó para la Comisión Especial de Turismo, la mayoría de los carteles de propaganda turística del Protectorado Español de Marruecos. Son carteles con gran belleza artística por el colorido y tienen una gran atracción visual sobre el espectador.

⁴⁰ **Patronato Nacional del Turismo (España)**. L'Espagne a mille visages... [cartel]: en toutes saisons, vous en trouverez qui vous souriront: pour tous renseignements s'adresser aux principales Agences de Voyages et aux bureaux du P.N.T (Office National Espagnol du Tourisme), 12, Boulevard de la Madeleine, à Paris, et 2, rue Duque de Medinaceli à Madrid / Patronato Nacional del Turismo; [dibujo]: Vázquez Díaz. – Madrid: Patronato Nacional del Turismo, 1935 (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 35-01 R.645



Ilustración 30. Visitez le Maroc, 1930 ⁴¹

- **Años 40.**

A partir de esta fecha, la temática de los carteles cambio de manera radical, con el inicio de la dictadura. España ofrecía una imagen popular y castiza, donde abundaban las representaciones de los habitantes con sus trajes regionales. La mayor parte de los carteles de este periodo fueron de **Josep Morell Macias**, ya que fue uno de los grandes protagonistas de la producción de carteles turísticos de esta década. Estos carteles utilizan diferentes temáticas, vinculadas a los vestidos goyescos o andaluces, deportes de invierno, las playas, el Año Santo Compostelano de Santiago y la Semana Santa.

Esta campaña fue el mayor encargo a un solo autor por el Gobierno del Estado. Morell fue uno de los cartelistas que asumen el franquismo y permanecen en España.

Las figuras de este autor cobran dinamismo gracias al movimiento de las mismas. Los personajes debían mostrar el carácter abierto y cálido de las gentes del país.

Si apreciamos las tres imágenes que aparecen a continuación, vemos que en la Ilustración 30, se hace referencia al país España señalando los deportes de invierno; en la Ilustración 31, es un cartel informativo acerca del municipio de Sitges donde nos indica los kms. que hay desde la ciudad de Barcelona, mientras que en la Ilustración 32, aparece un destino concreto como es Guipúzcoa (País Vasco) haciendo referencia a un turismo interno de sol y playa.

⁴¹ **Patronato Nacional del Turismo (España).** Avec sa vie et types pittoresques [cartel]: visitez le Maroc / Patronato Nacional del Turismo [dibujo]: M. Bertuchini. – Madrid. PNT, [1930]. (Lit. Voluntad). Cartel con el eslogan: “Visitez le Maroc”. CDTE 30-11 R.929

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

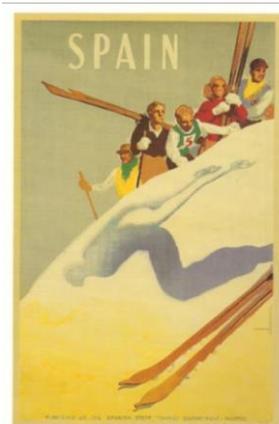


Ilustración 31. Spain, 1940 ⁴²



Ilustración 32. Sitges, 1940? ⁴³



Ilustración 33. Playas de Guipúzcoa, 1940 ⁴⁴

⁴² **España. Dirección General del Turismo.** España [cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Morell. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1940?] (Gráfica Manén). D.L. 419-5-030. CDTE 40-18 R.778.

⁴³ **España. Dirección General del Turismo.** Sitges [cartel]: a 40 km. de Barcelona / Dirección General del Turismo; [dibujo]: Morell. – Madrid: Dirección General del Turismo, Sección de Propaganda y Publicaciones, [1940?] (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 40-24 R.841

⁴⁴ **España. Dirección General del Turismo.** Playas de Guipúzcoa [cartel] / Dirección General del Turismo; [dibujo]: Morell. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1940] (Barcelona: Gráfica Manén-Diputación). CDTE: 40-04 R.652

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 34. Spain, 1941?⁴⁵

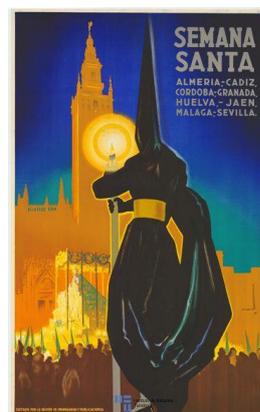


Ilustración 35. Semana Santa, 1941 ⁴⁶

Otro cartelista fue **Guy Georget**, el cual realizó trabajos para el Ministerio de Finanzas francés, Air France y para la promoción de productos de consumo. No existe mucha información acerca de este autor, pero lo que podemos afirmar es que fue el retratista de la España turística de los años 40.

Le fueron encargados por la Dirección General del Turismo para fomentar el turismo de sol y playa. Se puede apreciar una influencia de *George Braque* y de *Picasso*. En los carteles que mostramos a continuación son de líneas muy sencillas, de colores blancos y azules y donde la tipografía solo reflejaba la palabra España colocada de diferentes formas y traducidas en idiomas como inglés o alemán.

⁴⁵ **España. Dirección General del Turismo.** Spain [cartel] / [Spanish State Tourist Department]; [dibujo]: Morell. Madrid: Dirección General del Turismo, [1941?] (Offset). D.L. 48.319-5-427. CDTE 41-08 R.769

⁴⁶ **España. Dirección General del Turismo.** Semana Santa [cartel]: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla / Dirección General del Turismo; [dibujo]: Morell. – Madrid: Dirección General del Turismo, Sección de Propaganda y Publicaciones, 1941 (Barcelona: I.G. Piulats). CDTE 41-15 R.846

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 36 . España, 1947? ⁴⁷



Ilustración 38. Spain, 1947? ⁴⁹

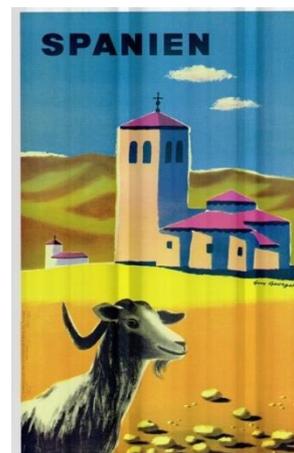


Ilustración 37. Spanien, 1947? ⁴⁸

Teodoro Delgado, ganó el premio de carteles de la Exposición Nacional de Bellas Artes. La finalidad de sus carteles es exaltar las bellezas de las regiones españolas. En los carteles que se exponen a continuación, podemos apreciar que dos comparten imagen y sólo se diferencian en la leyenda. El cartel de Cádiz se atribuye a este autor, aunque no está firmado. El color en este cartel forma el cabello en forma de flores.

La traducción de la tipografía en los carteles nos muestra una perspectiva internacional ya que quiere llegar al máximo público posible.

⁴⁷ **España. Dirección General del Turismo.** España [cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Guy Georget. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1947?] (Orla Jerez). D.L. 40-419-5-420. CDTE 47-03 R.793

⁴⁸ **España. Dirección General del Turismo.** Spanien [cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Guy Georget. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1947?] (Barcelona: Rieusset, S.A.). D.L. 56719-571. CDTE: 47-04 R.794

⁴⁹ **España. Dirección General del Turismo.** Spain [cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Guy Georget. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1947?] (Vitoria: Fournier). D.L. 51-719-5-616. CDTE 47-05 R.795

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

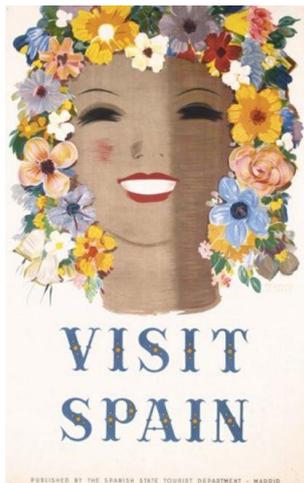


Ilustración 39. Visit Spain, 1940? ⁵⁰



Ilustración 41. Cádiz: la tacita de plata, 1941? ⁵²

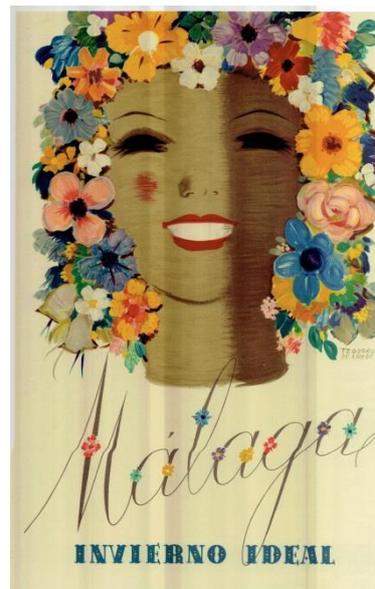


Ilustración 40. Invierno ideal: Málaga, 1940⁵¹

⁵⁰ **España. Dirección General del Turismo.** Visit Spain [cartel] / [Spanish State's Tourist Department]; [dibujo]: Teodoro Delgado. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1940?] (Barcelona: I.G. Piulats). Cartel con el eslogan: "Visit Spain". CDTE 40-16 R.776.

⁵¹ **España. Dirección General del Turismo.** Invierno Ideal [cartel]: Málaga / Dirección General del Turismo; [dibujo]: Teodoro Delgado. – Madrid: Dirección General del Turismo, Sección de Propaganda y Publicaciones, 1940 (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 40-12 R.674

⁵² **España. Dirección General del Turismo.** Cádiz, la tacita de plata [cartel]. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1941?] (Gráficas Afrodisio Aguado, S.A.). CDTE 47-13 R.844.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Serny nos presenta varios carteles en los que se conmemoran el XIX Centenario del Pilar haciendo referencia a la ciudad de Zaragoza, escenas del folclore o la playa de Santander.



Ilustración 42. XIX Centenario del Pilar, 1940⁵³

En esta ocasión, el artista gaditano nos muestra la figura femenina vestida de goyesca como reclamo turístico. Esta indumentaria identifica a *la maja*, muchacha por excelencia en Madrid que representa el carácter y espíritu español.

Se representa en calidad de espectadora y ajena al espectador. Aparece con mantilla, el clavel rojo en el pelo y el abanico abierto.

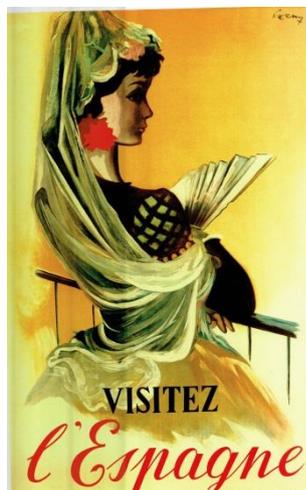


Ilustración 43. Visitez l'Espagne, 1941?⁵⁴

⁵³ España. Dirección General del Turismo. XIX Centenario del Pilar: [cartel]: mayo 1940- mayo 1941 / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Serny. – Madrid: Dirección General del Turismo, 1940 (Barcelona: I.G.Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 40-14 R.774

⁵⁴ España. Dirección General del Turismo. Visitez l'Espagne [cartel] / [Office National Espagnol du Tourisme]; [dibujo]: Serny. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1941?] (Altamira). Cartel con el eslogan: "Visitez l'Espagne". CDTE 41-09 R.770

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 44. Ciudad de verano: Santander, 1942 ⁵⁵

Ortega realiza unos carteles que hacen referencia al arte árabe y gótico y otro pretende promover España a través de la figura del Quijote, obra cumbre de la literatura española conocida en todo el mundo. Son unos carteles muy simbólicos por las formas en las que están realizados.

El cartel que anuncia el “Art Gothique”, contiene formas medievales que acompañan una composición pictórica con colores planos de elementos de estilo gótico. Mientras que el cartel “Art Arabe”, muestra un bodegón de trazo esquemático y las letras están cercanas a las caligrafías árabes. El texto en estos tres carteles es moderno y es por lo que llama la atención y va asociado a la época que aparece en la imagen.



Ilustración 45. Art árabe: Espagne, 1940? ⁵⁶

⁵⁵ **España. Dirección General del Turismo.** Ciudad de verano [cartel]: Santander / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Serny. – Madrid: Dirección General del Turismo, Sección de Propaganda y Publicaciones, 1942 (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 42-01 R.789

⁵⁶ **España. Dirección General del Turismo.** Art árabe [cartel] : Espagne/ [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Ortega. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1940?] (Orla Jerez). D.L. 62-719-5-717. CDTE 40-22 R.782

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

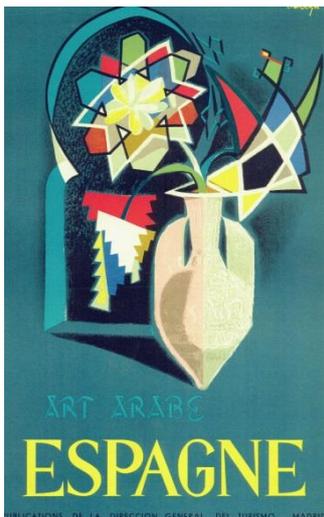


Ilustración 46. Art Gothique: Espagne, 1940?⁵⁷



Ilustración 47. España, 1957⁵⁸

Para terminar este periodo, finalizamos con dos carteles creados por diferentes artistas. El primero de **Nicolau Miralles** con un cartel de las Islas Canarias y sus elementos vegetales (palmeras o cactus) y el segundo de **Ricard Giralt-Miracle**, vista aérea de la ciudad de Toledo. Éste último cartelista promovió una renovación de la tipografía.

⁵⁷ **España. Dirección General del Turismo.** Art Gothique [cartel] : Espagne/ Dirección General del Turismo; [dibujo]: Ortega. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1940?] (Jerez de la Frontera: Orla Jerez). Hay un ejemplar en francés y otro en inglés. D.L. 63-719-5-711. CDTE 40-21 R.7981

⁵⁸ **España. Dirección General del Turismo.** España [cartel] / [Ministerio de Información y Turismo]; [dibujo]: Ortega. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1957] (Barcelona: Metaloffset).D.L. 60-919-5-716. CDTE 57-01 R.247

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

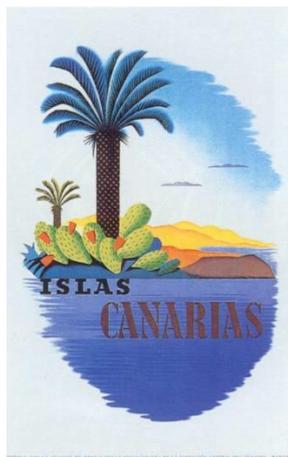


Ilustración 48. Islas Canarias, 1941? ⁵⁹

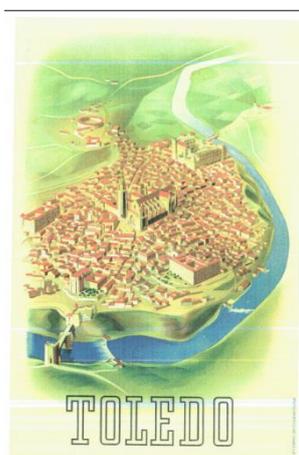


Ilustración 49. Toledo, 1945? ⁶⁰

En este periodo se aprecia que hay turistas españoles y extranjeros debido a que el Patronato de Turismo se puso en contacto con los principales pintores y dibujantes. Se establecieron unas reglas para la exposición y elección de los mejores carteles de la época. Algunas de las reglas que se establecieron fueron las siguientes:

- El procedimiento pictórico y número de colores podían ser libres.
- Las dimensiones de los carteles eran 1.25 x 100, en vertical y en toda la superficie, sin márgenes.

⁵⁹ España. Dirección General del Turismo. Islas Canarias[cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Lau. – Madrid: Dirección General del Turismo, Sección de Propaganda y Publicaciones [1941?] (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 41-02 R.764.

⁶⁰ España. Dirección General del Turismo. Toledo [cartel] / [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Giralte Miracle. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1945?] (Barcelona: I.G. Seix y Barral Hnos., S.A.). CDTE 45-01 R.790

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- En los 25 centímetros inferiores debía aparecer en letra grande el título de la provincia y en caracteres más pequeños, Patronato Nacional de Turismo.
- Diámetro de 15 centímetros para el emblema del Patronato.
- El asunto de los carteles se ajustaría a la interpretación de los monumentos o naturaleza de cada región.

- **Años 50.**

Entre 1951 y 1959, el Ministerio de Información y Turismo organiza una política turística enfocada a la promoción de las costas y las playas, lo que supuso un punto de partida en materia de turismo en nuestro país. Surgen autores importantes como **Bernard Villemot**, uno de los cartelistas más importantes de la posguerra mundial y un artista con proyección y relevancia internacional. Realizó carteles para la *Comissariat Général à l'Education*, la Cruz Roja o carteles comerciales para Air France y Orangina, entre otros.



Ilustración 50. Spanien, 1950 ⁶¹

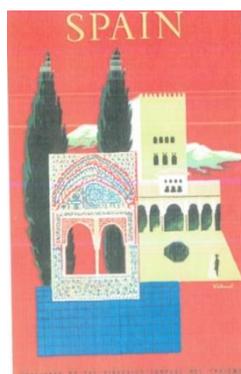


Ilustración 51. Spain, 1957? ⁶²

⁶¹ **España. Dirección General del Turismo.** Spanien [cartel]/ herausgegeben von der Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Villemot. – Madrid: Dirección General del Turismo, 1950 (Vitoria: Fournier). CDTE 50-06 R.701

⁶² **España. Dirección General del Turismo.** Spain [cartel] / [Ministerio de Información y Turismo]; [dibujo]: Villemot. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1957?] (Barcelona: Rieusset, S.A.). Hay dos carteles, uno en inglés y otro en alemán. CDTE 57-03 R.798

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

En los carteles anteriores, se aprecia el carácter jovial y abierto de los españoles, donde aparecen dos personas bailando mientras que, en el otro, se centra en un turismo más cultural y nos muestra la ciudad de Granada con su edificio representativo como es la Alhambra.

Lucien-Victor Delpy nos muestra tres carteles en los que se promociona España como destino. En el primero, el elemento principal es la figura femenina mientras que, en los dos restantes, destacan los elementos arquitectónicos.

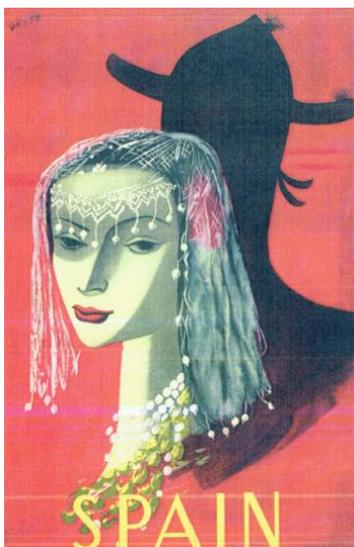


Ilustración 52. Spain, 1950⁶³

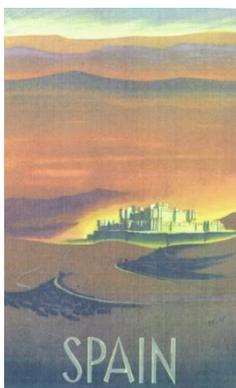


Ilustración 54. Spain, 1950⁶⁵

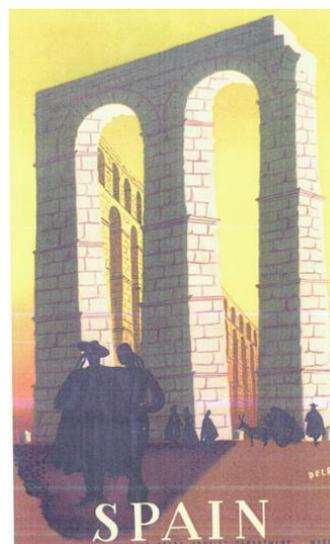


Ilustración 53. Spain, 1950?⁶⁴

⁶³ **España. Dirección General del Turismo.** Spain[cartel] / Spanish State Tourist Department; [dibujo]: Delpy. – Madrid [Dirección General del Turismo], 1950 (Altamira). CDTE 50-02 R.669

⁶⁴ **España. Dirección General del Turismo.** Spain [cartel] = Espagne/ [Dirección General del Turismo]; [dibujo]: Delpy. – Madrid: Office National Espagnol du Tourisme, [1950?] (Vitoria: Imp. Fournier). Hay un cartel en francés y otro en inglés. CDTE 50-04 R.694

⁶⁵ **España. Dirección General del Turismo.** Spain [cartel] / Spanish State Tourist Department; [dibujo]: Delpy. – Madrid: Dirección General del Turismo, [1950] (Vitoria: Fournier). Hay un ejemplar en francés y otro en inglés. CDTE 50-01 R.655

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

R. Carbio presenta un cartel no finalizado porque no hay leyenda en él y **Antonio Casero** muestra una imagen del mundo taurino adaptado al cartel turístico.

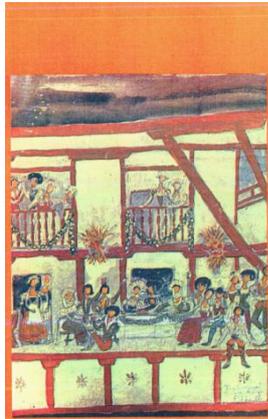


Ilustración 55. Fuenteovejuna, 1957 ⁶⁶

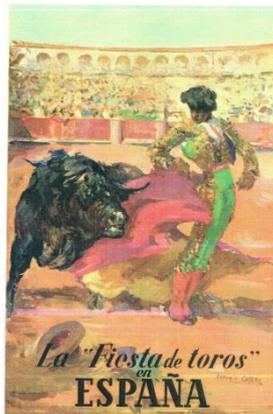


Ilustración 56. La "Fiesta de Toros", 1958 ⁶⁷

⁶⁶ **España. Dirección General del Turismo.** Fuenteovejuna [cartel] / [Ministerio de información y Turismo]; [dibujo]: R. Carbio . – [Madrid: Ministerio de Información y Turismo?, [1957]. CDTE 57-02 R.691

⁶⁷ **España. Dirección General del Turismo.** "La Fiesta de los Toros" en España [cartel] / [Ministerio de Información]; [dibujo]: Antonio Casero. – [Madrid]: Dirección General del Turismo, [1958] (San Sebastián: Santiago Valverde, S.A.). D.L. 47101-9-587. CDTE 58-01 R.248

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 60. Spain is different.**

Los años 60 al igual que los 70 fueron extraordinarios en cuanto a materia de turismo ya que se desarrollaron muchas zonas turísticas de la costa, se crearon las grandes empresas hoteleras que continúan actualmente y el viajar se consolidó como una necesidad social porque en esta época nace el boom turístico asociado al sol y la playa. Es el periodo llamado de “apertura” diplomática y económica del régimen, cuyo efecto más visible fue el desarrollo turístico como primera industria del país.

La principal promoción de estos años fue “*Spain is different*” (empezó en los 50 y continuó hasta los 70). Es el slogan más recordado de Turismo de España. Con los años, el lema fue mejorando lo que llevó a la pérdida de las irónicas comillas que allí aparecían. La técnica utilizada en estos diseños fue la fotografía.

El slogan utilizado en esta campaña trató de posicionar a España de forma diferenciada con el fin de conseguir una mayor notoriedad de marca.



Ilustración 57. Spain is Different.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 70: Pase Usted sin Llamar o Su Lugar de Reunión.**

Las campañas de esta década fueron bastante mediocres debido al montaje que había en las fotografías ya que mezclaban tanto negocios como placer (sala de reuniones y el mar al fondo), otras invitaban a entrar a España sin llamar a la puerta. Es la primera vez que se amplía la tipología de turismo, como son los negocios, ya que hasta ahora no se había dado esta temática en ninguno de los carteles que hemos analizado.

En este periodo, pero en años posteriores, los técnicos se plantearon la necesidad de educar a los españoles para que trataran bien a los turistas bajo el lema de *"España es simpatía"*. Es una campaña que sensibiliza con la población residente dado el mayor impacto económico que existe. Fue una campaña con un slogan educativo y pertenece a la comunicación interna ya que va dirigida al público español.



Ilustración 58. España: Pase Usted sin Llamar



Ilustración 59. España es simpatía.

- **Años 80. Spain. Everything under the sun (Todo nuevo bajo el sol): 1984-1990.**

Fue en el año 1983 cuando se creó el símbolo de la marca España conocido como el Sol de Miró. Las primeras campañas de Turespaña lo utilizaron, ya que la Administración veía necesario tener un símbolo propio que llegará fácilmente al consumidor y así, Miró creó este emblema convirtiéndose, por lo tanto, en el primer icono de carácter abstracto que se ha utilizado para identificar a un país.

Ante la posibilidad de que la marca turística España, una de las más reconocidas, se perdiera, desde la Secretaría de Turismo buscaron fórmulas que permitieran seguir con una promoción nacional y por eso contaron con Joan Miró, un artista con una gran trayectoria y relevancia importante tanto a nivel nacional como internacional. El artista lo realizó sin aceptar ser pagada queriendo así regalar a España lo que le había dado antes.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

El logo está compuesto de la palabra España. Se trata del primero símbolo abstracto diseñado para representar a un país. Es un dibujo sencillo, con trazos rápidos y en tres colores que representan: el negro y el rojo (la piel y la sangre del toro) y el verde y amarillo (los colores de España de norte a sur; praderas y sol) y fiesta.

Este símbolo se ha convertido en una de las obras más reconocidas de Miró. Se complementa con las letras tomadas de otro diseño del pintor como es el Cartel Oficial del Mundial de Fútbol de 1982.

Este símbolo no estuvo exento de críticas, ya que muchas personas se burlaron del mismo con el apelativo “el huevo frito de Miró”.

Se utilizó por primera vez en esta campaña y desde ese momento preside todo tipo de comunicación institucional hasta hoy, convirtiéndose así, en el logo nacional más reconocido en todos los niveles y de mayor éxito.



Ilustración 60. Logotipo Sol de Miró

“*Everything under the sun*”, fue creada en 1984 y se convirtió en una de las campañas más duraderas y eficaces de la publicidad española. En sus anuncios se muestran imágenes de arte, playas, gastronomía, etc.

El producto sol y playa es el producto principal y con éxito de esta campaña. Todo se presenta bajo el sol, incluso los productos de invierno que aparecen.

Fue una campaña con una relevancia importante ya que se mantuvo nueve años vigente. Como podemos apreciar en las imágenes siguientes, se muestran tres caras diferentes de España, de las cuales la primera hace referencia al turismo rural, mostrando una España diferente con casas singular y un importante valor paisajístico. La segunda imagen, al turismo de invierno, donde se ofrecen infinitas posibilidades y tiene como mensaje “*The Hidden Side of the Sun*”. Y, por último, la imagen centrada en la gastronomía.

Es una campaña en la que se trabajó cada detalle ofreciendo así un turismo de calidad y un amplio abanico de posibilidades con respecto al turismo que nos ofrece España.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

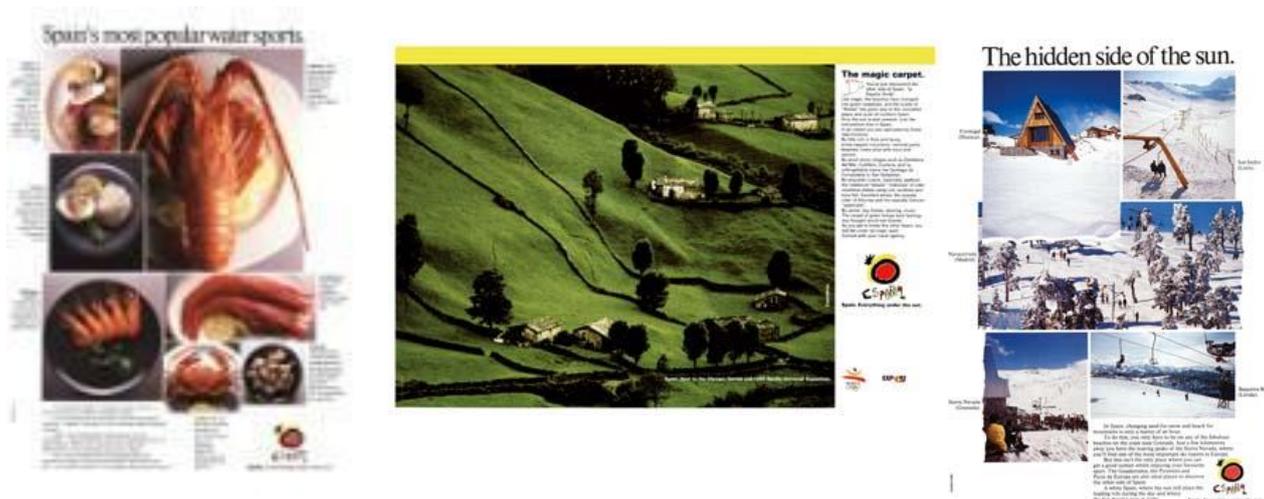


Ilustración 61. Campaña Everything under the sun

- **Años 1990-1991: Everything new under the sun (Todo nuevo bajo el sol).**

En esta campaña de promoción evoluciona su eslogan *“Todo nuevo bajo el sol”* pretendiendo de esta manera dar un paso hacia la modernidad y dando a entender que en España existe algo más que el sol.

Es una etapa de expansión y de crecimiento debido a la democratización de los países del Este de Europa lo que favorece el turismo, por el avance de los transportes y comunicaciones, por la liberalización de los espacios aéreos en Europa. En resumen, es una etapa de desarrollo por la globalización del mundo.

En esta campaña, lo que se pretende inculcar al turista es la visita a museos, a galerías de arte ya que en los carteles se utilizan cuadros de Picasso o Sorolla, entre otros. Como hemos visto anteriormente, en esta época, si nos referimos a política turística, en *Futures I*, se crea la línea de actuación de diseñar un Plan de Nuevos Producto Turísticos, para diversificar los mismo y es aquí, donde se empieza a desarrollar el turismo cultural.



Ilustración 62. Campaña Everything new under the sun

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 1991/1992-1995: Passion for life.**

La década de los años noventa fue una época de esplendor, pero con cambios importantes. La imagen de promoción turística cambió y se empezó a contar con fotógrafos de renombre internacional.

Fue una época marcada por las fotografías como medio de promoción donde nos encontramos con dos personas conversando en una taberna, otra un joven deportista en el agua alzando el brazo en señal de victoria de un campeonato o de una última, caracterizada por una banda de música al son de los tambores en la que aparece un mensaje en inglés, traducida por nosotros: *“Incluso si el trabajo es la razón de que hayas venido, algo especial te estará esperando”*.



Ilustración 63. Campaña Passion for life.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 1995-1997. Spain by.**

La campaña que se lanza en 1996 busca atraer la atención del visitante mediante imágenes. En este caso, se quiso poner el acento en cómo nos ven desde fuera, de ahí que contaron con fotógrafos reconocidos a nivel internacional como fue el caso de Annie Leibovitz.

Dichas fotografías causaron gran sensación mostrando la belleza española con un abanico, el deporte como elemento de disfrute en vacaciones en la playa o la visita a monumentos.



Ilustración 64. Campaña Spain by.

- **Años 1998-2001: Bravo España.**

En 1998 se crea una campaña de comunicación con un eslogan rotundo, memorable y de fácil pronunciación en todos los idiomas, ya que la palabra “Bravo” es un término muy utilizado en España en situaciones de alegría.

Trasmite una imagen de España como país moderno, con una oferta diversificada y con una variedad de productos alternativos al sol y a la playa.

Muestra tanto los distintos destinos como los productos turísticos centrándose menos en el sol y la playa y realizando campañas cooperativas.

En los anuncios de revistas, aparece en grande una imagen diluida y dentro de ella, en un menor tamaño, una ventana que centra la imagen, lo que permite al lector centrar su atención en ello.

En definitiva, Bravo tenía como objetivo mostrarnos una imagen de España más moderna, a través de fotografías que captaran tanto la naturaleza como la cultura, las playas o la práctica de deportes entre otros.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

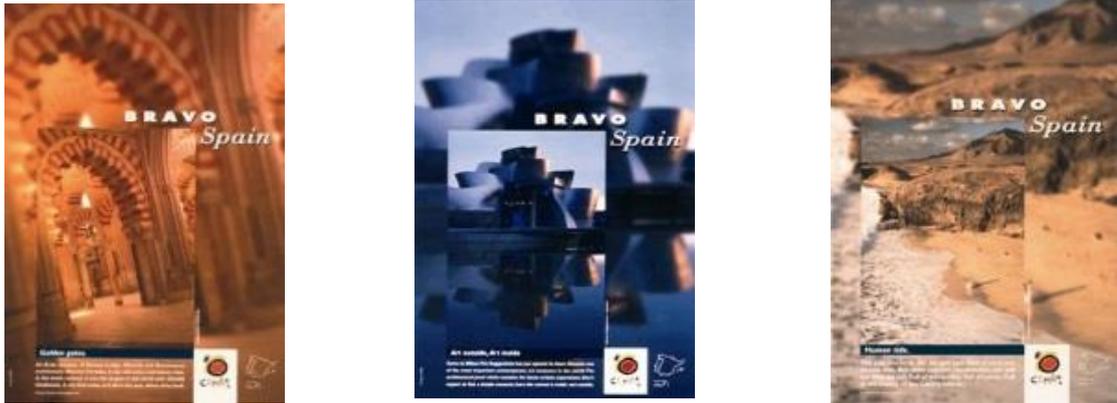


Ilustración 65. Campaña Bravo España

- **Años 2002-2003: España Marca (Spain Marks)**

En esta campaña se pretende cambiar la imagen de España como destino tradicional de sol y playa y mostrar un estilo de vida que “marcará” al visitante. Se convirtió en una de las campañas con mayor repercusión social gracias a las peculiares imágenes que se utilizaron; es decir, rompe moldes con los modelos anteriores.

Es una campaña original, rompedora con algún componente de ironía y de gran belleza estética, ya que muestran imágenes en blanco y negro que contrastan con el eslogan rojo.

Entre los carteles que se realizaron destacan algunos en los que se retrataba a una señora que tenía el pelo como una menina, una fashion victim “marcada” por sus sandalias de diseño o una chica con un diente roto por comer marisco. Esta campaña estuvo marcada por la polémica porque uno de los carteles tuvo que retirarse debido a que aparecía una chica enseñando trasero con la marca del bikini.

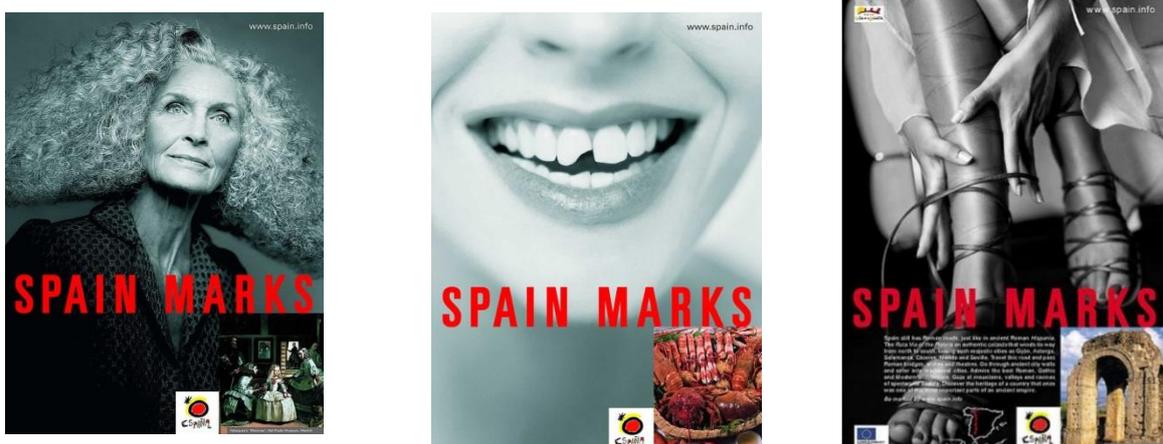


Ilustración 66. Campaña España Marca.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Años 2004-2009: Sonríe. Estás en España (Smile! You are in Spain).**

Es una campaña bastante conservadora con respecto a la anterior. Destaca el componente emocional y cercano de la visita a España, el carácter divertido y relajado de la experiencia que resalta en la imagen con una sonrisa dibujada. Hace especial hincapié en la forma y el estilo de vida en España.

Según se mencionaba en un artículo del periódico digital Cinco Días, con fecha del 11-001-2005, establecía que era una campaña dirigida a promocionar el turismo español en el extranjero. Contaba con un presupuesto de 32 millones de euros, de los que la mayoría se invertirían en los mercados europeos. La campaña tendría un coste de 1,2 millones de euros y se emitiría en televisión y medios impresos con un coste de 27 millones y en medios on-line con 5 millones de euros de presupuesto.

Los principales mercados emisores de turistas a los que iría dirigida la campaña serían; Reino Unido y Alemania en el mercado europeo; Brasil en el terreno americano y Japón y China en Asia como mercados emergentes.

El secretario general de Turismo, Martínez Fraile, ha explicado que lo que pretendía resaltar esta campaña a través de la sonrisa sería la hospitalidad, el calor humano, el relax y el ritmo de vida que pueden encontrarse los turistas cuando visitan España. La campaña según establecía Martínez iba dirigida a promocionar España como destino turístico promocionado el sol y la playa, pero también otros tipos de turismo como el cultural, de ciudad, de reuniones o deportivo, entre otros. Con esta campaña se esperaba alcanzar alrededor de los 53 millones de turistas extranjeros.

Esta campaña se complementa con acciones en los medios de comunicación en los mercados emisores y también, se invitó a periodistas extranjeros a disfrutar durante unos días de España y así poder disfrutar de la riqueza que tiene nuestro país en materia tanto turística como gastronómica.



Ilustración 67. Campaña Sonríe. Estás en España.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Año 2008. España 25 años más allá del sol (Spain 25 years beyond the sun).**

En 2008, Turespaña celebra los 25 años del logotipo creado por Joan Miró con una campaña específica que se desarrolla durante tres meses de forma paralela a la campaña general.

El objetivo principal fue el apoyo de nuestra imagen como destino turístico de primer orden. Mostraba cómo el turista de hace 25 años disfruta de la España de hoy en día.

Se caracterizó por el uso de colores tenues como el amarillo, el azul, los blancos o grisáceos.



Ilustración 68. Campaña España 25 años más allá del sol.

- **Año 2010: I need Spain.**

En el año 2009 se realizó un estudio de la marca España, publicado por el Círculo de Empresarios, donde se puso de manifiesto la sólida posición que ocupaba España como destino turístico con respecto a otros países europeos. Sin embargo, en mercados emergentes como Asia, la posición de nuestro país estaba muy por debajo de la media.

Era el momento de adoptar una nueva estrategia para promocionar otro tipo de turismo diferente al de sol y playa y llegar a los mercados de gran potencial.

Por esta razón, se lanzó la campaña I need Spain (“Necesito España”), que pretendía renovar la imagen de la marca España desarrollando el estilo de vida español. Colaboraron fotógrafos de prestigio internacional como Erik Almas o Ale Buset, cineastas como Julio Medem o embajadores importantes de nuestro país como Ferrá Adriá (gastronomía) o jugadores de las selecciones españolas de fútbol o baloncesto.

Se desarrolló una campaña de diferenciación y segmentación para mercados maduros y otra de captación para mercados emergentes. Se pretendió reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles con visuales y spots, ya que se utilizaron alrededor de 40 imágenes que representan la amplia oferta turística española con un coste de 7,5 millones de euros.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Como características principales de esta campaña destacan la creatividad en torno a la diferenciación y la segmentación y Spain Addicts-IneedSpain.com. Con respecto a la creatividad destaca la identidad institucional de esta campaña ya que está inspirada en el Sol de Miró y tiene carácter de espontaneidad; los visuales que he mencionado anteriormente con la presencia de profesionales, las acciones cooperativas tanto de actores que participaron en ellas como del sector público y privado o las campañas de televisión realizadas por el director español, Julio Medem, el cual desarrolló cuatro spots publicitarios⁶⁸ donde intervienen actores de distintas nacionalidades que cuentan sus experiencias del viaje a España.

En cuanto a la segunda característica, Turespaña en 2011 lanzó la nueva campaña en medios digitales centrándose en que España es el primer destino mundial con mayor fidelización por parte de los turistas.



Ilustración 69. Campaña I need Spain.

En la actualidad sigue existiendo esta campaña ya que ha habido una buena respuesta del público desde su lanzamiento.

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=FIRm3GwJiWA>

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

- **Año 2017: Spain is part of you.**

Según se ha anunciado a principios de julio de 2017 desde Turespaña, España estrena imagen en el exterior con el eslogan “Spain is part of you”.

Se busca incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la marca turística España. Se trata de realzar la imagen exterior que se tiene del país para darle una perspectiva más cosmopolita. Para la campaña, se han desarrollado cuatro piezas audiovisuales (aunque solo mostramos dos) dirigidas a diferentes tipos de turistas: los individuales, las familias, los seniors y los procedentes de mercados ajenos.



Ilustración 70. Campaña Spain is part of you.

Como hemos visto, hemos hecho un recorrido por todas las campañas turísticas, destacando las que mayor repercusión han tenido, explicando sus datos más destacables y como ha sido su evolución a lo largo de los años. Se ha trabajado mucho en esta materia pudiendo apreciar una notable evolución entre las primeras campañas y las últimas.

Los carteles turísticos españoles han tenido una influencia enorme en el panorama internacional por tres motivos fundamentales: la promoción de España llegaba antes de la Guerra Civil a los cinco continentes pudiéndose visionar en los espacios públicos, la influencia de los carteles españoles sobre los cartelistas europeos o americanos o porque algunos artistas se exiliaron y continuaron creando carteles turísticos para Francia, México u otros países a partir de la Guerra Civil.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

6. Atout France- Maison de la France.

Al igual que hemos analizado las campañas de comunicación de España, a continuación, examinaremos su evolución en Francia.

Atout France es el organismo oficial encargado de promocionar el destino «Francia» en el extranjero. Antiguamente era Maison de la France creada en 1987 y dependiente del Ministerio de Turismo.

El organismo está constituido como Agrupación de Interés Económico (A.I.E) reuniendo así al Estado, a las corporaciones territoriales, a los profesionales del turismo y a los grandes sectores de la economía francesa.

A día de hoy, la A.I.E tiene más de 1300 asociados que representan a todo el conjunto de la oferta turística francesa. Atout France tiene su sede en París y cuenta con 33 oficinas abiertas en 28 países diferentes de los cinco continentes.

La estrategia de Atout France es reforzar el atractivo de Francia y reformular un plan de acción innovador para cada mercado. Atout France invierte fundamentalmente en los grandes mercados emisores del mundo como son la Unión Europea, América del Norte y Japón. También actúa en los mercados emergentes como Rusia, Brasil, Corea del Sur, India, México o China.

Este organismo junto con Air France y la Secretaría de Estado de Turismo creó sobre el 2003 el Consejo Consultivo Internacional que reúne a profesionales del turismo de todo el mundo reconocidos por su aportación al desarrollo del destino Francia.

7. Campañas de publicidad de Francia.

La gran revolución del cartelismo llegó con la aplicación de la litografía y el uso del color. Se desarrolló en Francia primeramente y en los últimos diez años del S.XIX se extendió por toda Europa.

En el análisis de las campañas de publicidad de Francia voy a centrarme en los autores de los S.XIX y XX ya que ha sido bastante complicado hacer un estudio de todas ellas año por año debido fundamentalmente a la falta de información que hay de ello. Todos los carteles mostrados a continuación forman parte de la Exposición: el artista y el cartel: de Picasso a Andy Warhol. Colección de José Luis Rupérez que tuvo lugar entre los meses de mayo y junio del 2016 en Valladolid en la Sala Municipal de la Pasión.

En la segunda mitad del S.XIX, París fu el centro del mundo y en la que los artistas acudían a la ciudad atraídos por la bohemia y la vida bulliciosa. Todos los artistas que querían aprender y prepararse, debían permanecer en Francia una buena etapa de su vida. París fue la ciudad elegida y el barrio de Montmatre el núcleo de vida y trabajo.

El cartel empezó a tener más importancia en el S.XIX cuando se desarrollaron técnicas más avanzadas. El cartel comercial comenzó en París, a través de **Jules Chéret**, creador del cartel moderno, el cual adquirió la experiencia y los conocimientos necesarios para fundar en Paris un establecimiento especializado en cromolitografía, técnica consistente en dotar de colorido a la litografía con el uso de piedras litográficas.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

El éxito de su gran obra se basó en el esfuerzo artístico que realizó por integrar texto e imagen, quedando ambos elementos unidos formando un solo cuerpo. Si apreciamos sus carteles, trabajó el formato vertical con composiciones muy elegantes y desde un punto de perspectiva bajo que otorga a la figura magnitud y presencia (característica del arte japonés). Los fondos de su obra son generalmente azules recordándonos el barroco francés.

Su trabajo más representativo y que a continuación exponemos, son los anuncios de espectáculos, obras de teatro o lugares bohemios como el *Moulin Rouge*. Estas composiciones contaban con elementos dinámicos ensalzados por un vibrante cromatismo lo que permitió la rápida difusión del cartel por toda la ciudad de Paris y donde se dio a conocer la protagonista de muchos de sus carteles (Charlotte Viehe) conocida como La Chérette.

Entre 1868 y 1900 realizó una serie de carteles que le sirvieron para coger el sobrenombre de “*El Watteau de las calles*”, concedido por Manet. La figura de este artista marcó el inicio de una nueva técnica Los carteles que se muestran a continuación corresponden al ponche Grassot o al cabaret parisino Moulin Rouge.



Ilustración 71. Le ponche Grassot

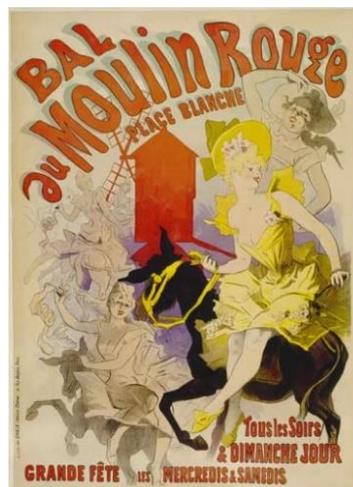


Ilustración 72. El cabaret Moulin Rouge

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Durante La Belle Epoque destacó **Henri de Toulouse-Lautrec**, uno de los grandes genios de la pintura contemporánea. Entre sus logros más destacados se encuentra el hecho de ser el responsable de elevar a la categoría de arte al cartel comunicador.

Hay un universo de personajes, figuras y nombres que fueron retratados continuamente por el autor como son: Aristide Bruant, Yvette Gilbert, La Goule, entre otros. El artista sintió fascinación por mostrar el mundo de los cabarets nocturnos, pero de una manera muy sutil e idealizada.

Las influencias que tuvo fue el gusto por el arte japonés, lo que le llevo a introducir en sus creaciones perfiles gruesos de color negro y tintes planos. Su pincel trabajó como una cámara que se introducía en los ambientes más recónditos de los personajes femeninos.

En 1891 recibió un encargo muy importante ya que le encomendaron la realización de un cartel para promocionar la campaña del Moulin Rouge. Anteriormente el cabaret tenía un cartel realizado por Jules Chéret.

El cartel de Toulouse-Lautrec es revolucionario. En el centro de la sala, destaca la figura dinámica de la vedette, Louise Weber, la Goulue. En primer plano, se remarca la silueta caricaturizada de Renaudin, conocido como Valentin-le-Desossé. Al fondo aparecen unas siluetas negras formadas por hombres y mujeres que representan al público asistente. El cartel se complementa con una serie de leyendas en rojo y negro: "*Moulin Rouge (repetido varias veces), Concert Bal tous les soirs, La Goulue, Les Soirs Moulin Rouge, Les mercredis et samedis bal masqué*"⁶⁹]. Esta obra es una de las obras más significativas de esta época, mostrándonos la figura enérgica de la Goule y el osado perfil de Valentin protagonizando un cartel que nos muestra el ambiente festivo y alocado de la noche parisina.

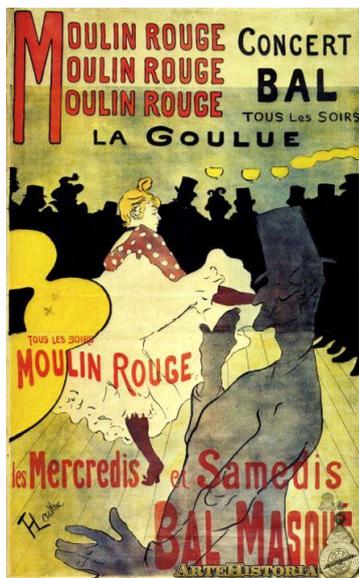


Ilustración 73. Moulin Rouge

⁶⁹ En castellano : [*Moulin Rouge (repetido varias veces). Concierto y baile todas las noches. La Goulue. Todas las noches. Moulin Rouge. Los miércoles y los sábados baile de disfraces*

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Este artista realizó también varios carteles para el dueño del cabaret Le Mirliton; Aristide Bruant. El que se muestra a continuación es una de las tres versiones de un diseño de 1893. Se utilizan colores planos donde Bruant está representado con una imagen sofisticada vestido con una gabardina de color oscuro y la cabeza cubierta de un sombrero, su afamada bufanda roja, guantes negros y bastón amarillo.



Ilustración 74. Aristide Bruant

Un artista clave del *Art Nouveau francés* fue **Alphonse Mucha**. Representó la figura femenina con delicadeza y refinamiento y fue artífice de algunos de los carteles más notables del estilo Art Nouveau, corriente artista en ocasiones de lenguaje recargado.

Los ingredientes de su éxito consistieron en la elección de colores suaves, basados en verdes, lilas, azules, blancos, grises y rosáceos y en una composición muy elegante con figuras preferentemente femeninas.

Alcanzó la fama con el encargo del cartel que se muestra a continuación para el estreno de una obra protagonizada por su musa Sarah Bernhardt (*Gismonda*, de Victorien Sardou), lo que le reportó un contrato de seis años con esta actriz, una de las más importantes del momento. Si analizamos este cartel, apreciamos que la figura femenina se representa aislada, solitaria, ricamente vestida y ornamentada bajo un arco semicircular, completamente ajena al espectador y sumida en sus pensamientos. La abundancia del arte arabesco procede de los cabellos y de una constante decoración floral y vegetal que se extiende sobre un fondo monocromo.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA



Ilustración 75. Gismonda

Marc Chagall creó un estilo muy personal basado en un mundo colorista y fantástico vinculado a sus experiencias vitales y a las tradiciones religiosas y populares de la comunidad judía rusa. El cartel que se muestra a continuación es una promoción que hizo de la ciudad de Niza, donde podemos apreciar a una sirena cogiendo un ramo de flores que representa el sol, todo ello en la bahía de Niza.



Ilustración 76. Niza

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Eugène Grasset, es considerado uno de los grandes representantes del Art Nouveau junto a Alphonse Mucha. Comenzó su producción como cartelista a mediados de la década de 1880. El cartel que se muestra a continuación le fue encargado en 1890 por el Théâtre National de l'Odeon para anunciar los abonos de la temporada. Representó a unos espectadores en sus palcos destacando en primer plano a una joven y elegante dama con un vestido que ocupa la parte principal de la composición. Este artista tenía un gusto por lo ornamental como se puede ver reflejado en todas sus obras. En sus obras también se puede apreciar una notable influencia del Art Nouveau, del prerrafaelismo y del arte japonés.



Ilustración 77. Théâtre National de l'Odeon

La obra **René Magritte** está influenciada por el estilo de Picasso con un carácter futurista y cubista. Este autor comenzó su andadura en el mundo publicitario muy joven produciendo numerosos carteles para una clientela muy diferente. El cartel que se muestra a continuación se basa en el Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts.



Ilustración 78. Festival Mondial du Film et des Beaux-Arts

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Henri Matisse comenzó pintando paisajes y bodegones con un estilo tradicional flamenco. A principios del S.XX entró en contacto con la obra de Cézanne, Gauguin y Van Gogh influyendo en el movimiento fauvista iniciado por este artista. Utilizó la técnica del collage y el recorte del papel como métodos fundamentales. El cartel expuesto a continuación fue realizado en 1947 para la promoción turística de Niza.

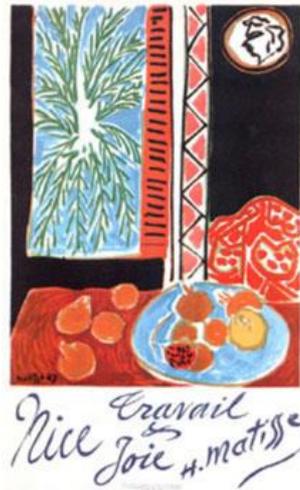


Ilustración 79. Niza

Joan Miró tiene una clara influencia cubista aunque también se le considera muy cercano a los razonamientos dadaístas y surrealistas. Su estilo está marcado por la fantasía y la búsqueda de lo contemporáneo a través del símbolo y del color puro. El cartel *Aidez l'Espagne*, es una pequeña plantilla sobre papel recogido en el número 4-5 de la revista *Cahiers d'Art* de 1937 y siendo un aporte de Miró con la intención de recaudar fondos (sellos de un franco) para la causa republicana recogido en la Exposición Internacional de París de 1937.

Como bien hemos comentado en el análisis de la cartelería española, este artista tuvo una relevancia importante, pero bien es cierto que tuvo más repercusión en otros países que en el suyo propio, ya que se trasladó a París y solo regresaba a España durante los veranos.



Ilustración 80. Aidez l'Espagne

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Pablo Picasso fue un pintor, escultor, grabador y ceramista español que se instaló en París en 1904. Fue un apasionado artista gráfico que dominaba el mayor número de técnicas posibles. En 1945 conoció en París al impresor Mourlot, quien le dejó su taller para la realización de 200 litografías y carteles. El cartel promociona la Costa Azul y corresponde al II Congreso Mundial de la Paz, celebrado en Sheffield en 1950.



Ilustración 81. Côte d'Azur.

Théophile-Alexandre Steinlen fue uno de los mejores cartelistas de su época. En 1881 se trasladó a Montmartre donde conoció a Rodolphe Salis, fundador del primer cabaret artístico de París, Le Chat Noir.

La obra se distingue por la simplicidad de sus figuras inspiradas en grabados japoneses donde el diseño del gato hace referencia a los espectáculos de teatro de sombras de Henri Rivière.

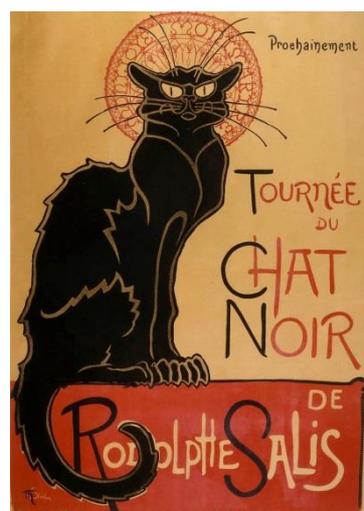


Ilustración 82. Le Chat Noir

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Victor Vasarely es conocido como el padre del *pop art*. El autor muestra en el cartel que se expone con lenguaje comercial propia del cartel moderno, la llegada de un avión de la compañía Air France a Río de Janeiro. Esta compañía de aviones fue una de las primeras en conectar Europa y América tras la Segunda Guerra Mundial.

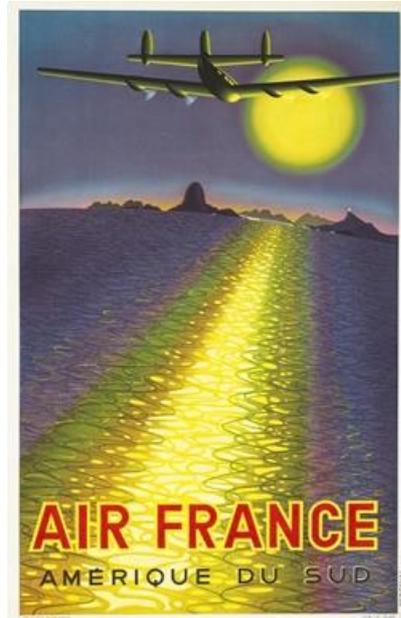


Ilustración 83. Compañía Air France

Marie Vassilieff se trasladó a París y estudió con Matisse. Incorporó en su obra referencias culturales de la tradición eslava, decoraciones, vestuarios y máscaras para teatro o baileso sus famosas muñecas (*popupées-portraits*).

El cartel expuesto es de 1924 y está realizado para un baile de disfraces organizado en el Bal Bullier de París por L'Aide Amicale Aux Artistes.



Ilustración 84. Bal Bullier de Paris.

CAPÍTULO III.- ANÁLIS Y EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE ESPAÑA Y FRANCIA

Pierre Alechinsky fue uno de los principales representantes del informalismo europeo en la segunda mitad del siglo XX. Una de las características de su obra es la idea de una composición central enmarcada por una serie de cuadros que la complementan. Fue realizado con motivo del torneo de tenis de Roland Garros en 1988.

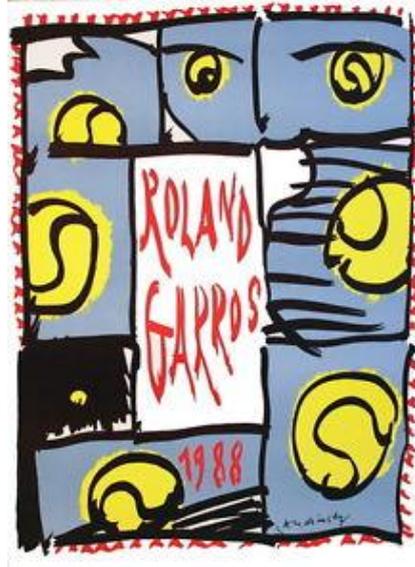


Ilustración 85. Torneo de tenis Rolando Garros.

Miquel Barceló está considerado como uno de los artistas españoles de mayor relevancia internacional. Se formó en la Escuela de Artes y Oficios de Palma de Mallorca.

Sus obras se caracterizan por la experimentación técnica, uso de materiales inusuales o la búsqueda del mundo humano y animal.

Con respecto a este cartel recuperó un dibujo de sus cuadernos de apuntes donde aparece una imagen provocadora de un asno sodomizando una jirafa utilizado para anunciar el 21º Festival de Otoño de París. Este cartel al utilizar una imagen chocante que generó un mayor impacto en la sociedad. Este cartel en España hubiera tenido una repercusión muy negativa e incluso no hubiera visto la luz ya que contiene una imagen bastante obscena.

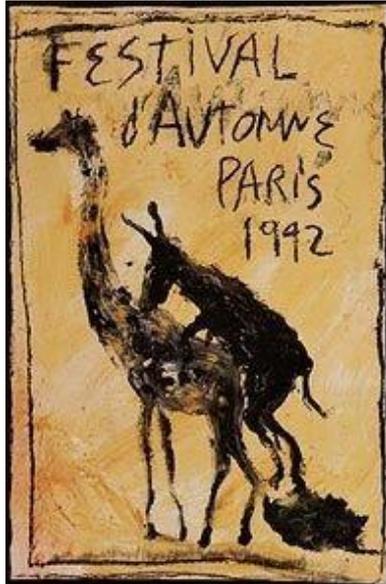


Ilustración 86. 21º Festival de Otoño de París

Como conclusión, la cartelería española editada por el Patronato Nacional de Turismo nace con un objetivo claro: tratar de fomentar, a corto plazo, las visitas a las próximas exposiciones internacionales de Sevilla y Barcelona. Se trataba también de presentar al país como uno más entre los estados florecientes del continente europeo.

La imagen de la España moderna fue debido a la colaboración de los grandes cartelistas españoles de la época. En ambos países, la temática histórico-artística ha sido la más utilizada en la mayoría de los carteles basándose en monumentos de la ciudad, en locales representativos o en obras que pertenecen a museos.

Se aprecia que los carteles de Francia están más elaborados que los de España y es debido al valor de su cultura y de sus manifestaciones artísticas. Francia ha sido y es uno de los referentes mundiales el arte y cultura, ya que muchos artistas que eran expulsados de sus países, se refugiaban allí.

La Revolución Francesa en 1789, las sucesivas revoluciones de 1820, 1830 y 1848, la Comuna de 1820 y la II República hicieron que la cultura llegara a todos los ciudadanos.

CAPÍTULO IV

RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB.

*“Viajar sirve para ajustar la imaginación a la realidad,
y para ver las cosas como son en vez de pensar cómo serán”*

(Samuel Johnson, poeta y ensayista británico)

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

1. Introducción al folleto turístico.

Si en el anterior capítulo hemos hablado del cartel como soporte publicitario, en este haremos lo mismo, pero con el folleto.

Otro soporte publicitario importante para nuestro trabajo es folleto de información turística, es verdad que no existe un acuerdo generalizado para enmarcarlo en uno de los diferentes tipos de publicidad. Éste describe un producto, un servicio o como en nuestro caso, un destino mediante el uso de colores, fotografías y texto para crear impacto mostrándolo de la forma más atractiva posible.

El folleto se define como instrumento de información y comunicación necesaria para los destinos y empresas turísticas, especialmente para los organismos públicos que desean promover lugares como atractivos turísticos.⁷⁰

En este capítulo se examina la función del folleto de información turística como instrumento de promoción y comunicación. El folleto es un instrumento estándar de comunicación dentro de la actividad turística, además de ser uno de los más importantes y utilizados. Contiene información sobre los diferentes lugares, negocios, atractivos o actividades con el objetivo de promocionarlos, ya que la promoción es un elemento crítico del marketing turístico (Aaker y Myers, 1993; Gartner, 1993; Wells, Burnett y Moriarty, 1996; Kotler, Bowen y Makens, 1997).^{71 72 73 74}

Es importante conocer el proceso de elaboración de los folletos, haciéndose de forma resumida, con el objetivo de distinguir solamente algunas características relevantes y así, que llegue al consumidor de forma clara y concisa.

Reid (1989)⁷⁵ sugiere que los folletos incorporen fotografías en acción para estimular la imaginación del lector, así como que las imágenes atractivas vayan acompañadas de información. Las características más comunes que debe incorporar un folleto son:

⁷⁰ Recuperado de: http://www.uv.es/bibsoc/proceso/librosonline/CES-CLM/tesis2_arturo_molina.pdf.
Último acceso: julio 2017

⁷¹ Aaker, D.A. y Miers, J.G. (1993): *Management de la Publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 4ª edición

⁷² Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996): *Publicidad. Principios y Prácticas*, Prentice Hall, México, 3ª edición.

⁷³ Gartner, W.C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, vol.2, núm.2/3, pp.191-215.

⁷⁴ Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Prentice Hall, México.

⁷⁵ Reid, R. (1989): *Hospitality Marketing Management*, Van Nostrand Reinhold, New York (citado en Getz y Sailor, 1993)

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

- Texto descriptivo.
- Ilustraciones con texto conciso.
- Títulos o encabezamientos informativos
- Presentación completa de servicios y atractivos.

En la literatura de marketing turístico aparece una clasificación que distingue tres tipos diferenciados de folletos según el *Economic Planning Group of Canada*, citado en Getz y Sailor (1993: 111-131)⁷⁶:

- a) Informativo o folleto descriptivo, como un directorio o una guía de viaje.
- b) Promocional, que trata de vender una atracción o un destino.
- c) Atractivo, promueve el área de un destino.

Existe un estudio que profundiza precisamente en el diseño de los folletos, considerando que en la maquetación del folleto deben considerarse los siguientes aspectos (Vogeler y Hernández, 2000:300):

- Definición del tamaño del folleto y colores a emplear (combinaciones de rojo, azul, amarillo y negro).
- Elección del tipo de papel: peso y características.
- Tipo de composición del texto: columnas, tipos de letra, tamaño.
- Selección de grafismos: fotografías, mapas, planos, ilustraciones, etc.

Este mismo estudio (Vogeler y Hernández, 2000:339) indica los factores más importantes en la planificación y elaboración de los folletos:

- Formato
- Número de páginas
- Tipo y calidad del papel de las portadas y de los interiores.
- Colores de impresión de portadas e interiores.
- Tratamiento de las portadas.
- Encuadernación.
- Número de ejemplares
- Tipo de diseño y fotomecánica.

El folleto puede servir de fuente de información cuando incorpore los atractivos del viaje como la tranquilidad, accesibilidad y la amabilidad del destino, entre otros aspectos. Entre los aspectos negativos del folleto, se encuentra la ausencia de información importante (Getz y Sailor, 1993: 128-129).

⁷⁶ Getz, D. y Sailor, L. (1993): "*Design of Destination and Attraction-Specific Brochures*", *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, vol.2, núm.2/3, pp.111-131.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

Por ello, el folleto turístico debe incorporar información, en concreto, un mapa, accesos y transportes, horarios de comercios y servicios, precios, teléfonos y direcciones de interés general. También es importante incluir el elemento creativo porque la mayoría de los consumidores están interesados en aquel que consiga atraer su atención.

Sin embargo, la mayoría de los estudios encontrados e, incluso, los resultados aportados por Getz y Sailor (1993) recomiendan que los folletos deben ser diferentes y dirigirse a un grupo de individuos más que concentrar todos sus objetivos en un tipo o diseño. Por tanto, los folletos, al igual que otras formas de publicidad, deben diseñarse y distribuirse a varios segmentos, distinguiendo las siguientes características:

- Tipología de usuario: residente o viajero de gran distancia.
- Edad: preferencias según el tipo de edad.
- Zona de residencia: rural o urbano.
- Intereses especiales de los consumidores (naturaleza, cultura).
- Tipo de viaje (duración del mismo).
- Educación e ingresos.
- Objetivos de la comunicación (promocionar un área, destino o atracción).

En la actividad turística existen varios tipos de organizaciones que producen folletos de información turística. Una clasificación muy diferenciada se deriva del estudio realizado por Wicks y Schuett (1991)⁷⁷, que establecen seis tipos de agencias o emisores de folletos:

- Organismos públicos nacionales, regionales y locales.
- Asociaciones u organizaciones no gubernamentales
- Convenciones y oficinas de visitantes
- Cámaras de Comercio.
- Organizadores de eventos especiales.
- Otras agencias específicas, incluyendo ciudades históricas, organizaciones gubernamentales y museos.

En nuestro caso, nos centramos en aquellos emitidos por los organismos públicos nacionales y por oficinas de visitantes (Oficinas de Turismo).

Los objetivos principales que Wicks y Shuett (1991) consideran en la emisión de los folletos son los siguientes: información general, actividades y eventos especiales, calendario de actividades, atractivos, mapa o guía de la zona, instrumento de venta y otros.

2. La eficacia publicitaria en los folletos turísticos.

Uno de los objetivos del trabajo que estamos teniendo en cuenta es conocer la eficacia de los folletos turísticos como instrumentos de promoción y comunicación. Éstos son considerados por casi todos los autores, que se han ocupado del estudio de este formato, como instrumentos de publicidad especialmente en su vertiente informativa (Baas et al., 1989; Wicks

⁷⁷ Wicks, B.E. y Schuett, M.A. (1991): "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", *Tourism Management*, vol. 12, núm. 4, pp. 301-312.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

y Schuett, 1991; Gartner, 1993, Weber y Vrdoljak-Salamon, 1996; Wells, Burnett y Moriarty, 1996).⁷⁸

Por lo tanto, y para finalizar con este apartado, diremos que los elementos necesarios para analizar un folleto son los siguientes:

- Folleto ligero, práctico, apaisado, pequeños y de fácil manejo.
- Folleto con numerosas fotografías y descripciones breves.
- Incluye los servicios, actividades y teléfonos más importantes del destino.
- Apariencia llamativa y novedosa.
- Fácil de abrir.
- Sirva de guía durante la visita
- Atractivo turístico con imagen positiva.

3. El texto publicitario.

Antes de comenzar a desarrollar este apartado, definiremos qué es un texto turístico:

“Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino” (Kelly 1998:35).⁷⁹

La lengua utilizada en turismo se caracteriza principalmente por su variedad temática y por su léxico específico. El folleto turístico, por lo tanto, es una publicación de distribución gratuita en forma de cuadernillo o desplegable. Combina partes descriptivas con elementos gráficos. El folleto se caracteriza por un estilo más promocional.

En este apartado, vamos a analizar dos folletos relacionados con el mundo del vino, ya que es un mercado relativamente nuevo que está en auge y porque muchos turistas visitan una región exclusivamente para realizar enoturismo. El primero pertenece al Enoturismo de Valladolid y sus Cinco Denominaciones de Origen y el segundo, Vignobles et Excursions Bordeaux⁸⁰ (ver Anexos nº 1 y 2).

Para el análisis de los folletos, seguiremos el siguiente proceso:

- a) La portada.
- b) El texto.
- c) Información relevante.
- d) Ilustraciones
- e) Otros elementos

⁷⁸ Weber, S. y Vrdoljak-Salamon, B. (1996): “*Measuring Quality and Effectiveness of Destination Brochures*”, Twenty-Seventh Annual Conference, It’s Showtime for Tourism: New Products, Markets and Technologies, Las Vegas, Nevada, pp.239-246.

⁷⁹ Kelly, Dorothy (1998): The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints. *TRANS*. 2:33-42.

⁸⁰ Viñedos y Excursiones de Burdeos.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

a) La portada del documento:

Los folletos turísticos suelen contener un eslogan o un título sugerente. En el caso de la Ilustración 88, es una portada muy sencilla con una imagen y el título del contenido. Mientras que en la Ilustración 87, se aprecia más texto en diferentes posiciones y con algunos logotipos de la ciudad de Burdeos o de la UNESCO.

La tipografía es diferente, mientras que en el primero utiliza letra minúscula en segundo, la mayúscula. El tamaño de la letra es importante porque se leen más rápido las minúsculas que las mayúsculas. La posición de las mismas se debería encuadrar en la parte superior para atraer más rápidamente al lector. La disposición de ambos folletos es un diseño doble, pero con una diferencia clara, siendo la Ilustración 87 de forma apaisada al contrario que la Ilustración 88 de forma vertical.

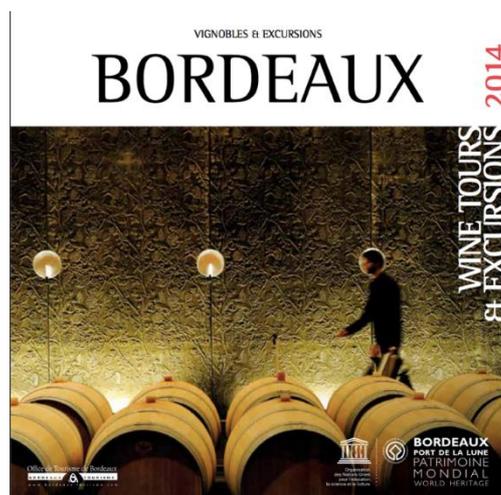


Ilustración 87. Portada Folleto Turístico Burdeos

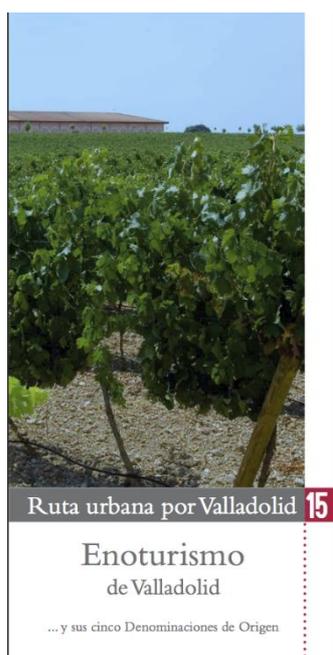


Ilustración 88. Portado Folleto Turístico Valladolid

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

b) El texto que se incluye en el folleto:

El lenguaje del texto tiene que ser claro y conciso por lo que tiene que haber sido optimizado; es decir, no debe aparecer información que no sea relevante. En nuestro análisis el texto va acompañado de imágenes de referencia que ilustran al lector y ayudan a comprender mejor el texto (ver anexos 1 y 2)

En ambos folletos se establecen varias descripciones de los lugares de interés bien como rutas o la localización de las mismas.

En el caso español:

*Valladolid Enoturismo es **Valladolid y sus cinco Denominaciones de Origen**. Diversidad en los paisajes, diversidad en las culturas, diversidad en las elaboraciones, diversidad en la tradición... Una ancha llanura de grandes horizontes, mares de trigales y extensiones eternas de viñedos donde crecen algunos de los mejores vinos del mundo. El blanco de Rueda, el Rosado de Cigales o el tinto de Ribera del Duero, Tierras de León o Toro convierten a Valladolid en un auténtico paraíso vinícola.*⁸¹

En el caso francés:

La Maison du Vin de Saint-Emilion est le point de départ de votre découverte du vignoble. Ouverte toute l'année, c'est le lieu incontournable pour découvrir les vins de Saint-Emilion, Lussac Saint-Emilion et Puisseguien Saint-Emilion avec:

- *Plus de 4000 références aux Prix de la propriété,*
- *Une Ecole du Vin qui propose des séances d'initiation à la dégustation tous les jours pendant l'été,*
- *Un espace vidéo interactif, une table des arômes*⁸²

c) Información práctica.

En el folleto turístico de Valladolid (Ilustración 85), podemos apreciar el texto traducido a tres idiomas (castellano, inglés y francés), mientras que en Francia solo lo encontramos en francés e inglés (Ilustración 86).

En ambos folletos aparecen los horarios de las rutas que se pueden realizar, así como, la visita a las bodegas con toda la información requerida.

Existen diferencias entre ambos, destacando por encima de otras la calidad de las imágenes que tiene el folleto francés con respecto al otro; es decir, estéticamente está más elaborado.

En el folleto de Valladolid (Ilustración 89) como elemento de mejora se podría resumir el

⁸¹ Recuperado de: Folleto de Enoturismo de Valladolid y sus Cinco Denominaciones de Origen.

⁸² En castellano: [La casa del Vino de Saint-Emilion es el punto de partida para el descubrimiento de la viña. Abierto todo el año, es el lugar para descubrir los vinos de Saint-Emilion, Lussac Saint-Emilion y Puisseguien Saint-Emilion con: más de 4.000 referencias al Premio de Propiedad, escuela de iniciación con catas todos los días durante el verano y un espacio interactivo con una mesa de aromas]

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

texto, ya que a simple vista es un folleto en el que han querido poner mucho texto y queda poco estructurado. Visualmente no es un folleto que llame la atención al lector.

Peñafiel >

14 > RIBERA DEL DUERO

LA RIBERA DEL DUERO
LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

► La D.O. Ribera del Duero surge tras la iniciativa de una serie de viticultores preocupados por impulsar los viñedos y la calidad de los vinos de la zona. En julio de 1982 se concedió a la Ribera del Duero la Denominación de Origen y se aprobó su reglamento. Tanto en el número de hectáreas de viñedo (aproximadamente unas 20.000 hectáreas) como en el de bodegas (más de 200 en la actualidad) supera ampliamente cualquier otra zona del Valle del Duero.
La historia de la Ribera del Duero ha ido paralela al fruto de las cepas que han marcado el paisaje, la cultura, la personalidad de sus gentes, sus hábitos sociales, su arquitectura.

RIBERA DEL DUERO
GUARANTEE OF ORIGIN

► Ribera del Duero Guarantee of Origin emerged upon the initiative of a series of wine-growers who were concerned about fostering the vineyards and the quality of the wines of the land. In July 1982 Ribera del Duero was awarded the Guarantee of Origin and its regulations were approved. Both its expanse of vineyard hectares (some 20,000 hectares) and the number of wineries (more than 200 currently) widely exceeds any other area of the Duero Valley.
The history of Ribera del Duero has developed in parallel to the fruit of stocks which are the hallmark of landscapes, culture, the personality of people, their social customs and architecture.

RIBERA DEL DUERO
L'APPELLATION D'ORIGINE

► L'A.O. Ribera del Duero est née suite à l'initiative d'une série de viticulteurs soucieux pour donner de l'élan au développement des vignobles et à la qualité des vins de la zone. En juillet 1982 la Ribera del Duero obtint l'Appellation d'Origine et son règlement fut approuvé. Elle dépasse largement toute autre zone de la Vallée du Duero, aussi bien pour ce qui est du nombre d'hectares du vignoble (quelques 20 000 hectares) que du nombre de caves (plus de 200 en ce moment).
L'histoire de la Ribera del Duero s'est écoulée parallèlement aux fruits des vignes qui ont marqué son paysage, sa culture, la personnalité de ses gens, leurs habitudes sociales, son architecture.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
> RIBERA DE DUERO

BODEGAS/WINERIES/CAVES

PAGO DE CARRAOVEJAS
Camino de Carraovejas, s/n
Peñafiel
Tel.: 983 878 022
www.pagodecarraovejas.com

DEHESA DE LOS CANONIGOS
Ctra. Renedo-Pesquera, km 39
Pesquera de Duero
Tel.: 983 484 001
bodegadesdeloscanonigos.com

BODEGAS RENACIMIENTO
C/ Santa María, 36
Olivares de Duero
Tel.: 902 430 170
www.emina.es

VIÑA MAYOR
Ctra. Nacional 122 Km. 325,6
Quintanilla de Onésimo
Tel.: 983 680 461
www.vina-mayor.es

MATARROMERA
Ctra. Renedo-Pesquera, km. 30
Vilvuena de Duero
Tel.: 983 683 315
www.bodegamatarromera.es

ARZUAGA NAVARRO
Ctra. Nacional, 122 Km. 325
Quintanilla de Onésimo
Tel.: 983 681 146
www.arzuanavarro.com

CENTRO DE INTERPRETACION VITIVINICOLA EMINA
Ctra. San Bernardo, s/n
San Bernardo (Valbuena de Duero)
Tel.: 902 430 170
www.emina.es

FINCA VILLACRECES
Ctra. Nacional 122 Km. 322
Quintanilla de Onésimo
Tel.: 983 680 437
www.villacreces.com

CEPA 21
Ctra. Nacional 122, Km. 297
Castillo de Duero
Tel.: 983 484 083
www.cepa21.com

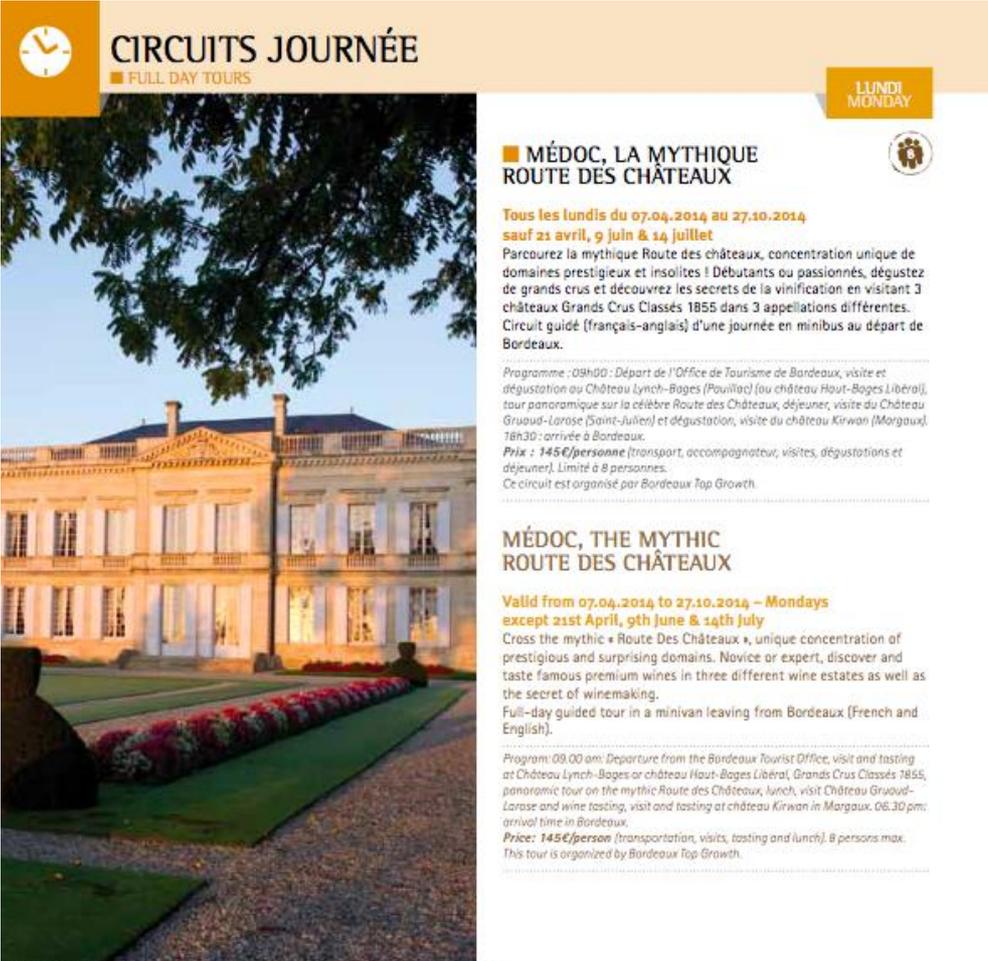
EMILIO MORO
Ctra. Peñafiel-Valoria, s/n
Pesquera de Duero
Tel.: 983 878 400
www.emiliomoro.com

LEGARIS
Ctra. Peñafiel-Encinas de Esgueva
Curriel de Duero
Tel.: 983 878 088
www.legaris.com

PROTOS
C/ Bodegas Protos, 24-28
Peñafiel
Tel.: 983 878 011
www.bodegasprotos.com

Ilustración 89. Información práctica del Folleto Turístico de Valladolid.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB



CIRCUITS JOURNÉE
■ FULL DAY TOURS

LUNDI
MONDAY

■ **MÉDOC, LA MYTHIQUE ROUTE DES CHÂTEAUX**

Tous les lundis du 07.04.2014 au 27.10.2014
sauf 21 avril, 9 juin & 14 juillet

Parcourez la mythique Route des châteaux, concentration unique de domaines prestigieux et insolites ! Débutants ou passionnés, dégustez de grands crus et découvrez les secrets de la vinification en visitant 3 châteaux Grands Crus Classés 1855 dans 3 appellations différentes. Circuit guidé (français-anglais) d'une journée en minibus au départ de Bordeaux.

Programme : 09h00 : Départ de l'Office de Tourisme de Bordeaux, visite et dégustation au Château Lynch-Bages (Pauillac) (ou château Haut-Bages Libéral), tour panoramique sur la célèbre Route des Châteaux, déjeuner, visite du Château Gruaud-Larose (Saint-Julien) et dégustation, visite du château Kirwan (Margaux). 18h30 : arrivée à Bordeaux.

Prix : 145€/personne (transport, accompagnateur, visites, dégustations et déjeuner). Limité à 8 personnes.
Ce circuit est organisé par Bordeaux Top Growth.

MÉDOC, THE MYTHIC ROUTE DES CHÂTEAUX

Valid from 07.04.2014 to 27.10.2014 – Mondays
except 21st April, 9th June & 14th July

Cross the mythic « Route Des Châteaux », unique concentration of prestigious and surprising domains. Novice or expert, discover and taste famous premium wines in three different wine estates as well as the secret of winemaking.

Full-day guided tour in a minivan leaving from Bordeaux (French and English).

Program: 09.00 am: Departure from the Bordeaux Tourist Office, visit and tasting at Château Lynch-Bages or château Haut-Bages Libéral, Grands Crus Classés 1855, panoramic tour on the mythic Route des Châteaux, lunch, visit Château Gruaud-Larose and wine tasting, visit and tasting at château Kirwan in Margaux. 06.30 pm: arrival time in Bordeaux.

Price: 145€/person (transportation, visits, tasting and lunch). 8 persons max.
This tour is organized by Bordeaux Top Growth.

Ilustración 90. Información práctica del Folleto Turístico de Burdeos.

d) Ilustraciones.

En ambos folletos, las imágenes ocupan una posición acorde al texto. En ningún caso, las ilustraciones ocupan la página entera ni llegan a ser más importantes que el texto, sino que existe un equilibrio espacial entre ambos. Es cierto que en el folleto turístico de Burdeos (Ilustración 86) aparecen dos imágenes ocupando la totalidad de la página y son anunciantes de publicidad.

Las ilustraciones del folleto francés (Ilustración 86) tienen más calidad en cuanto al cuidado de la imagen. Las imágenes utilizadas van muy acordes a la utilización del texto y el color empleado.

e) Otros elementos.

En la Ilustraciones 91 y 92 aparecen mapas situando la zona concreta de la Denominación de Origen o el mapa de los viñedos más importantes de la zona de Burdeos, respectivamente.

Esta información es necesaria para el turista que quiera hacer estas rutas ya que le permite tener una visión global del recorrido que tiene que seguir y, por consiguiente, un folleto atrae a más turistas cuanto más completa sea la información.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB



Ilustración 91. Mapa de Denominación de Origen Ribera de Duero.

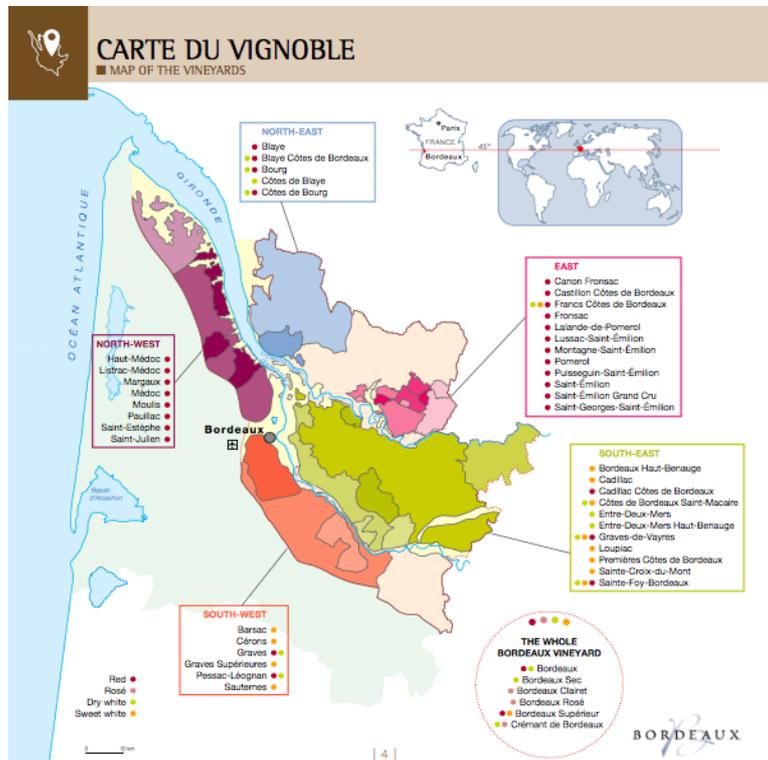


Ilustración 92. Mapa de los viñedos de la Región de Burdeos.

4. El lenguaje turístico aplicado a los folletos turísticos.

En este apartado vamos a realizar un análisis de la gramática en los folletos turísticos. Para ello, utilizaremos los siguientes elementos:

- ✓ La noción de **culturema** es un principio que se usa cada vez más en los estudios culturales, fraseológicos y de traducción. Algunos autores atribuyen esta idea a Nord (1997), otros a Vermeer (1983) y otros a Oksaar (1988).

Según indica Mayoral Asensio (1999:67-72), Vermeer (1983:8) establece lo siguiente:

El culturema es *“un fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esta cultura y que, cuando se compara con un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la cultura A.*

Según Molina Martínez (2006:78-79), las características de éstos, son:

- No existen fuera de contexto, se dan cuando se está traduciendo de una cultura a otra.
- La actuación de un culturema como tal depende del contexto en el que aparezca.

Se puede apreciar un ejemplo de esto en el folleto de la ciudad de Valladolid:

*Valladolid Enoturismo es **Valladolid y sus cinco Denominaciones de Origen**. Diversidad en los paisajes, diversidad en las culturas, diversidad en las elaboraciones, diversidad en la tradición... Una ancha llanura de grandes horizontes, mares de trigales y extensiones eternas de viñedos donde crecen algunos de los mejores vinos del mundo. El blanco de Rueda, el Rosado de Cigales o el tinto de Ribera del Duero, Tierras de León o Toro convierten a Valladolid en un auténtico paraíso vinícola.*

*Valladolid Enoturismo revient à **Valladolid et ses cinq Appellations d’Origine**. La diversité des paysages, la diversité des cultures, la diversité dans les élaborations, la diversité dans la tradition... Une large plaine à grands horizons, des mers de champs de blé et des étendues interminables de vignobles qui sont à l’origine de certains des meilleurs vins du monde. Le vin blanc de Rueda, le rosé de Cigales ou le vin rouge de Ribera del Duero, Tierras de León ou Toro font de Valladolid un vrai paradis viticole.*

Los nombres de Ribero de Duero, Rueda, Cigales, Toro al ser lenguaje específico no se traducen.

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

✓ **Uso de figuras literarias y estilísticas:**

Reiteración léxica: es la repetición de palabras para insistir en una idea importante.

[...] Diversidad en los paisajes, diversidad en las culturas, diversidad en las elaboraciones, diversidad en la tradición [...]

[...] La diversité des paysages, la diversité des cultures, la diversité dans les élaborations, la diversité dans la tradition [...]

Personificación o prosopopeya: atribución a otros seres de cualidades humanas.

[...] la costumbre de un cultivo que vive hoy momentos de gran empuje [...]

[...] l'habitude d'une culture qui vit aujourd'hui des moments de grand entrain [...]

Metáfora: es una comparación sobreentendida.

[...] mares de trigales [...] / [...] des mers de champs de blé [...]

[...] convierten a Valladolid en un auténtico paraíso vinícola [...]

[...] font de Valladolid un vrai paradis vinicole. [...]

✓ **Uso de terminología específica del ámbito de especialidad.**

✓ **Lenguaje claro y comprensible** al lector.

En este sentido y para acabar con el apartado, hemos querido profundizar en el análisis de la lengua de una forma breve y concisa con los elementos que nos hemos encontrado en los dos folletos turísticos de Valladolid y Burdeos.

5. Introducción a las páginas web.

Una página web es un documento que forma parte de un sitio web y que tiene enlaces para facilitar la navegación entre los contenidos, en nuestro caso turísticos.

Para realizar una buena página web y que atraiga al consumidor, es necesario encontrar el equilibrio entre el suministro de información, ya que puede confundir a los usuarios. Lo que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar una página web es:

- Público al que se dirige.
- Debe estar traducido a varios idiomas.
- Información debe aparecer de la forma más visible posible.
- Fotografías identificativas, como seña de identidad de la marca.
- Imágenes relevantes, elemento clave de comunicación persuasiva que hacen que se aumenta la eficacia y el recuerdo sea mayor.

El logotipo es la imagen visual del posicionamiento de una marca en el que se incluye el nombre de la misma con tres elementos fundamentales: la forma, los colores y la tipografía. Así

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

mismo, el eslogan es una frase relativamente corta en la que la marca resume lo que se pretende comunicar al consumidor.

Como apunta Marc Gobé en su libro *“El branding emocional”*, el color transmite una información importante a los consumidores, ya que muchas veces identificamos el carácter de una marca a través de los colores de los logotipos.

Por lo tanto, diseño, tamaño y forma de las letras ayudan a que el contenido del anuncio se grabe mejor en la mente del receptor

6. El portal español Spain.info.

La página de inicio del portal español se presenta sobre un fondo blanco y su estructura es la siguiente:

En la cabecera de la página en la parte superior, se establece un *buscador interno* donde se puede seleccionar el *idioma, la búsqueda de folletos, newsletter o contacto*.

Más abajo, en la parte izquierda el Sol de Miró (logotipo de España turismo) y una *barra de navegación* con los siguientes enlaces: *¿Dónde ir?, ¿Qué hacer?, Información práctica, España para...* que contienen subapartados dentro de cada una. Debajo de esto, aparece una imagen anunciando el acontecimiento que está próximo a ocurrir (Día Mundial de la Tapa) en este caso. A continuación, se encuentran seis imágenes que mediante flechas recogen los destacados del turismo.

En el cuerpo de la página, nos encontramos con cuatro zonas en horizontal muy visuales y bien estructuradas: *actividades, te interesa, no te pierdas o agenda cultural*.

En el pie de la página, se establece un formulario para ayudar a mejorar la página y más abajo, una columna con toda la información recogida anteriormente en la web. También aparecen dos logos más: *España es cultura (Spain is culture) Study in Spain*.

En cuanto a las Redes Sociales – Twitter, Facebook, YouTube, Instagram o RSS -, son algunas de las que se pueden encontrar bien en el pie de página o en la zona derecha.

Al igual que en el portal francés, son páginas muy visuales y con gran predominio de fotografías en la página de inicio

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

7. El portal francés France.fr.

France.fr es el portal nacional del turismo francés. Francia ha conseguido atribuir la dirección www.france.fr al portal nacional del turismo⁸³ con el propósito de convertirla en un web de relevancia en la promoción del destino Francia.

El portal francés tiene bastante similitud con otros portales turísticos de otros países como puede ser España.⁸⁴

Si anteriormente veíamos el portal español, éste también está dividido en tres grandes apartados:

La página de inicio también se presenta sobre un fondo blanco. Si nos fijamos, la página está superpuesta con el fondo donde aparece la imagen promocionando los 25 años de Disneyland París.

Retomando el análisis de la página, en la cabecera se aprecia un *buscador interno* donde podemos seleccionar el idioma o suscribirnos a las newsletter.

Igualmente, a la izquierda aparece el logotipo de Francia Turismo y a continuación una barra de navegación con: *Agenda, Infos Pratiques, Destinations, Inspirations, Carte, y Brochure*⁸⁵ Debajo, una selección de imágenes mostrando elementos promocionales del país.

Finalizando con la cabecera, con el título No Te Pierdas, una selección de tres imágenes con los acontecimientos turísticos destacados.

En el cuerpo de la página, nos encontramos con un vídeo promocionando la gastronomía de Paris (Bistronomie 2017), las novedades, los videos promocionales y un mapa en el que se localizan los puntos turísticos más importantes.

En el pie de página, una columna donde se recoge toda la información de la web que anteriormente hemos visto y las redes sociales para estar informado – Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Blogspot o Instagram.

8. El color: estímulo y análisis del mismo en los portales turísticos.

Antes de analizar el color de ambas páginas web, hemos querido examinar ambos logotipos en base al color.

Con respecto al logo de España y según hemos comentado en capítulos anteriores, se creó en 1983 y representa: el negro (la piel del toro), el rojo (la sangre, la pasión), el amarillo (el sol) y el verde (las praderas).

⁸³ Francia no puede poseer el dominio .com para su web oficial porque *france.com*, pertenece a una agencia con sede en Miami encargada de organizar estancias en Francia. En la actualidad existe el portal con el dominio .fr, www.france.fr. Anteriormente existía el portal <http://www.rendezvousenfrance.fr/>.

⁸⁴ www.spain.info.

⁸⁵ En castellano: Agenda, Información Práctica, Destinos, Inspírate, Mapa y Folletos.



Ilustración 93. Logotipo de España Turismo

En el caso francés, podemos apreciar una silueta femenina con la que la cual según los expertos pretendieron rescatar algunas de las claves del país, como pueden ser: el color azul (la libertad o independencia), el rojo (la pasión o sensualidad) y el amarillo (la alegría o la motivación).



Ilustración 94. Logotipo de Francia de Turismo.

En cuanto a las páginas web, resalta por encima de todo el color blanco (símbolo positivo de discreción, paz). En España, aparecen algunas fotografías con color rojo (dinamismo), el azul de las playas (libertad, infinito) o el verde (naturaleza o el campo). Sin embargo, en las barras de navegación se presenta el color negro (símbolo positivo de elegancia). Por el contrario, en Francia, el fondo es blanco al igual que en España, pero las imágenes que aparecen son de colores muy suaves y no sobresale ninguna por encima de otro.

Son dos portales de turismo muy visuales donde se puede encontrar cualquier tipo de información rápidamente y los colores que aparecen ayudan también ya que son colores suaves que causan tranquilidad y permiten buscar de manera sosegada y relajada.

9. Recursos estilísticos y lingüísticos de los portales de turismo de España y Francia.

En este apartado, nos centraremos de forma breve en analizar los portales de turismo de los dos países turísticos por excelencia, como son: España y Francia.

Para ello, hemos elaborado una lista con los elementos más significativos que debemos reflejar:

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

✓ **Repetición de la estructura de la frase.**

On a monté des marches. On a pris des bateaux. On a dansé. On a croisé des légendes et des fans, des gens pressés et des promeneurs. On a même vu des films [...]»⁸⁶

Apreciamos en el caso francés que todas las frases comienzan de la misma manera, dando así mayor énfasis a lo que se quiere reflejar.

✓ **Modalidad interrogativa con inversión del sujeto.**

Quel amateur de vin êtes-vous?»⁸⁷

En ocasiones en la web *france.fr* aparece esta modalidad con inversión del sujeto siendo sólo una inversión sintáctica sin más.

✓ **Uso del lenguaje.**

En la web de España, el lenguaje es más coloquial; es decir, se pretende una cercanía con el público y por ello, utiliza un tono más amigable. En cuanto a Francia, el lenguaje es más culto. En este sentido, la página *france.fr* está más cuidada que la web *spain.info*.

✓ **Uso de frases exclamativas.**

En el caso de España, algunas de las frases que nos podemos encontrar y que expresan sentimientos como alegría o motivación del turista son:

¡Es tu tiempo!, ¡Coge las riendas!

✓ **Abundancia de frases nominales.**

Son frases con un núcleo nominal, adjetival o adverbial. Sobre todo, se confirma en títulos, subtítulos y frases de tipo cierre. Nosotros hemos buscado las frases nominales relacionadas con el título.

- Asturias, paraíso de turismo activo en verano.
- El encanto de las villas marineras.
- El lago de Sanabria: el embrujo de la naturaleza.
- España al aire libre, en verano.
- Pâques aux Antilles françaises⁸⁸

⁸⁶ [Subimos por las escaleras. Naveguemos. Bailemos. Nos encontramos con leyendas y admiradores, con gente que tiene prisa y caminantes. Incluso hemos visto películas].

⁸⁷ [¿Qué amante del vino eres?]

⁸⁸ [Pascua en las Antillas francesas]

CAPÍTULO IV.- RECURSOS LINGÜÍSTICOS Y ESTILÍSTICOS A PARTIR DE LA GRAMÁTICA DE FOLLETOS TURÍSTICOS Y PÁGINAS WEB

- Le Carnaval, un incontournable aux Antilles françaises⁸⁹
- Festival de Paris: la musique classique accessible à tous⁹⁰
- L'histoire du cinema au Musée des Confluences à Lyon⁹¹

✓ **Anteposición del adjetivo.**

La mayoría de los adjetivos se colocan detrás del sustantivo en la lengua francesa, pero en algunos casos, se sitúan delante del sustantivo.

Como indicaba Blanco Calvo (2016: 117): “mientras que el adjetivo pospuesto posee un valor descriptivo y objetivo, el adjetivo antepuesto tiende al contrario a ser subjetivo, impresionista, lo que explica el uso de la anteposición en los textos poéticos”.

Los ejemplos que hemos seleccionado lo demuestran:

[...] et les innombrables pèlerinages [...] ⁹²

[...] se funde con las más modernas y cómodas infraestructuras [...]

[...] una completa oferta de alojamientos [...]

[...] y la más avanzada tecnología [...]

La anteposición del adjetivo permite alargar la descripción, las frases interrogativas con inversión del sujeto intentan atraer al lector o las frases exclamativas expresan sentimientos.

⁸⁹ [Carnaval, una necesidad en las Antillas francesas]

⁹⁰ [Festival de París: la música clásica accesible a todos]

⁹¹ [La historia del cine en el Museo de las Confluencias de Lyon]

⁹² [y las innumerables peregrinaciones]

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras las investigación y elaboración de este estudio, hemos podido establecer las conclusiones vinculadas a los objetivos marcados del inicio del proyecto:

- Mediante el cartel como soporte de comunicación, se ha podido confirmar la evolución histórica de las campañas de turismo de España y Francia.
- A través de los indicadores estadísticos, hemos podido comprobar la relevancia del turismo en países como España y Francia.
- La demanda turística gracias al estudio realizado puede tener un mayor conocimiento de España y Francia.
- Con la ayuda del análisis DAFO, hemos conocido en profundidad la situación real de España y Francia.
- Las campañas de comunicación tanto de España como Francia están condicionadas por la Política Turística.
- Hemos podido conocer los nuevos soportes de comunicación a través de su estudio mediante el análisis lingüístico y estilístico.

De igual forma, debemos mencionar la dificultad a la hora de obtener información sobre todo de Francia ya que se han realizado búsquedas a través de Internet, llamadas a la Embajada de Francia en Madrid o a la Oficina de Información y Turismo situado en Madrid sin resultado alguno.

Como línea futura de investigación, es indispensable que tanto el Gobierno Central como las Administraciones locales y agentes privados sigan investigando en este sector. También, sería interesante conocer la opinión de los españoles acerca del turismo sobre todo en las regiones donde la población existente se duplica.

Referencias bibliográficas.

- Aaker, D.A. y Miers, J.G. (1993): *Management de la Publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 4ª edición
- Atout France (2012) [2010]. *Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015*. (2ª ed.). París, Atout France.
- BARNICOAT, J. (1972). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- BLANCO CALVO, M.P. *Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme*. Université de Valladolid. Espagne.
- BLANCO CALVO, M.P. (2016). El estilo de la frase en el portal France.fr. Contribución al discurso turístico digital. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 104-139, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mpblanco.pdf>
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E; FONT AULET, X. y ANDREY SIMÓ, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC
- CASTILLO-PALACIO, MARYSOL / CASTAÑO-MOLINA, VLADIMIR. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Centro de Documentación Turística de España del Instituto de Estudios Turísticos (2005). *Catálogo de Carteles Oficiales de Turismo: 1929-1959*. Madrid, Instituto de Estudios Turísticos.
- CHASPOUL, C. (janvier-février 2015). Nouveaux enjeux de la photographie touristique. *Espages. Tourisme et loisirs*, 322.
- CORBACHO VALENCIA, J.M. (2008). *La publicidad a nivel internacional : estrategias, condicionantes y límites*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
- DEVESA FERNANDEZ, M.C. (a). "Estructura Económica de los Mercados Turísticos". Universidad de Valladolid. 2013-2014.
- DEVESA FERNANDEZ, M.C. (b). "Política Económica Turística". Universidad de Valladolid. 2014-2015.

- DOSQUET, F. (2015). *Créer du sens en Marketing*. (2ª ed.). París, Éditions EMS Management & Sociétés.
- ESTEBAN TALAYA, A; GARCIA DE MADARIAGA, J; NARROS GONZALEZ, M.J; OLARTE PASCUAL, C; REINARES LARA, E.M; y SACA VAZQUEZ, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC (3ª edición)
- FERNANDEZ CABRERA, ELENA (ESTUDIANTE) / FRANQUESA, M (TUTOR). (2015). *Desenmascarando la traducción publicitaria: análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán*. Facultat de Traducció i Interpretació.
- FUENTES LUQUE, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio.
- Gartner, W.C. (1993): "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, vol.2, núm.2/3, pp.191-215.
- Getz, D. y Sailor, L. (1993): "Design of Destination and Attraction-Specific Brochures", *Journal of Travel & Tourism, Marketing*, vol.2, núm.2/3, pp.111-131
- HUNZINKER, W. / KRAPFT, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*.
- IBARA, M. / OKAMBA, E. (Préfacier) (2015). *Logométrie et Dynamique de l'Ecopublicité au Congo*. L'Harmattan.
- Kelly, Dorothy (1998): "The Translation of Texts from the Tourist". Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and Other Constraints. *TRANS*. 2:33-42.
- Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Prentice Hall, México.
- LEROUX, E. / PUPION, P.C. (2014). *Management du tourisme et des loisirs*. Vuibert.
- MAGADÁN DIAZ, M. / RIVAS GARCÍA, J. (2012). *Estructura, economía y política turística, cap. 2, Octubre*. Oviedo, Septem Ediciones.
- MEGGS, P.B. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- MOLINIÉ, G. (1986). *Éléments de stylistique française*. París: Presses Universitaires de France, Linguistique Nouvelle.
- NOBS, M.L. (2006). *La traducción de folletos turísticos, ¿qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares

- PÉREZ MORALES, A / RIVERA ÁVILA, A.M. (2002). *El cartel publicitario y propagandístico*. Taller de análisis de la comunicación. Módulo 6. México: Colegio de Bachilleres.
- R. FESENMAIER, D; G. MAXCY, J; y L. STIENMETZ, J. (2013). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*. Vol 54, Issue 1, pp. 22-35
- Reid, R. (1989): *Hospitality Marketing Management*, Van Nostrand Reinhold, New York (citado en Getz y Sailor, 1993)
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sanchez, J., y Pintado, J. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Colección "Economía y empresa". Capítulo 8. (223-246)
- Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. España, Gobierno de España.
- Weber, S. y Vrdoljak-Salamon, B. (1996): "Measuring Quality and Effectiveness of Destination Brochures", Twenty-Seventh Annual Conference, It's Showtime for Tourism: New Products, Markets and Technologies, Las Vegas, Nevada, pp.239-246.
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996): *Publicidad. Principios y Prácticas*, Prentice Hall, México, 3ª edición.
- Wicks, B.E. y Schuett, M.A. (1991): "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures", *Tourism Management*, vol. 12, núm. 4, pp. 301-312.

Recursos electrónicos.

AMBASSADE DE FRANCE EN ESPAGNE

- <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/diplomacia-economica/hechos-acerca-de-francia/una-cifra-un-hecho/article/francia-primer-destino-turistico>
Último acceso: 13 de Mayo de 2016.
- <http://www.ambafrance-es.org/Estadisticas-sobre-el-turismo-internacional-en-2015>
Último acceso: 13 de Mayo de 2016.

FRANCIA

- <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-du-tourisme-edition-2016>.
Último acceso: abril 2017

- http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-12-memento-tourisme-chap6-tourisme-international.pdf
Último acceso: abril 2017
- http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-12-memento-tourisme-chap5-deplacements-touristiques.pdf
Último acceso: abril 2017
- http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2016/2016-12-memento-tourisme-chap7-sites-touristiques.pdf
Último acceso: abril 2017
- <https://www.actualitix.com/tourisme-par-departement.html>
Último acceso: mayo 2017

FOLLETOS Y PÁGINAS WEB

- http://www.uv.es/bibsoc/proceso/librosoc/CES-CLM/tesis2_arturo_molina.pdf
Último acceso: julio 2017
- <http://eprints.ucm.es/21431/1/T34467.pdf>
Último acceso: julio 2017

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

- <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf>
Último acceso: febrero 2017.

INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES

- <http://www.insee.fr/fr/>
Último acceso: 17 de Mayo de 2016.

MARCA ESPAÑA

- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-sostenible>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.
- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.
- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-de-compras>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.

- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-accesible>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.
- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.
- <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-deportivo>
Último acceso: 25 de mayo de 2016.

NOTICIAS DE PRENSA

- <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20ciere%202016.pdf>
Último acceso: 10-Mayo-2017
- http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920_noticia.html
Último acceso: 13 de Mayo de 2016.
- <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/170112%20np%20balance%20turismo%202016.pdf>
Último acceso: abril 2017
- http://economia.elpais.com/economia/2015/05/06/actualidad/1430908896_668329.html
Último acceso: 15 de abril de 2017
- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/31/economia/1485874616_878101.html
Último acceso: abril 2017
- <http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>
Último acceso: abril 2017
- http://cincodias.com/cincodias/2005/01/11/economia/1105583011_850215.html
Último acceso: 7 de junio de 2016
- https://www.hosteltur.lat/134600_francia-pierde-dos-millones-turistas-extranjeros-2016.html
Último acceso: marzo 2017

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

- <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>
Último acceso: 2 de mayo de 2016.
- <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
Último acceso: 4 de Mayo de 2016.

TURESPAÑA

- <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documentos%20Memoria%20Anual/Memoria%20TurEspa%C3%B1a%202014.pdf>
Último acceso: 3 de Mayo de 2016.
- <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Prensa/Notas%20de%20Prensa/2016-04-19%20-%20Turespa%C3%B1a%20renueva%20su%20convenio%20de%20colaboraci%C3%B3n%20con%20Saborea%20Espa%C3%B1a%20.pdf>
Último acceso: 3 de mayo de 2016.

VÍDEOS

- <https://www.youtube.com/watch?v=bAzxAetRMrI&feature=kp>
Último acceso: 7 de junio de 2016.

ANEXOS