



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

CLAVES DE ÉXITO DEL TURISMO FRANCÉS Y ESTRATEGIAS PARA ESPAÑA

Presentado por Ignacio Gómez Puchol
Tutelado por Marion Negrel

Segovia, junio 2019



Agradecimientos:

“A mi familia, por su apoyo incondicional. A todas aquellas personas que me han acompañado estos años de carrera. A mi tutora Marion y las personas que de manera desinteresada me han ayudado con este Trabajo Fin de Grado.”



ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	4
INTRODUCCIÓN	5
METODOLOGÍA	5
1. CAPÍTULO 1: UN REPASO A LA HISTORIA	6
1.1. BREVE RESEÑA DE LA HISTORIA DEL TURISMO MUNDIAL	7
1.2. HISTORIA DEL TURISMO EN FRANCIA	11
1.2.1. Comienzos del turismo en Francia	11
1.2.2. Consolidación del turismo	12
1.2.3. Turismo de masas	12
1.2.4. Turismo en la actualidad	13
1.3. OFERTA TURÍSTICA EN FRANCIA	13
1.3.1. Zonas Metropolitanas	14
1.3.2. Zonas de Ultramar	19
1.4. EVENTOS FRANCIA	21
2. CAPÍTULO 2: FRANCIA, DESTINO TURÍSTICO DE ÉXITO	25
2.1. POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE FRANCIA	26
2.1.1. Análisis datos generales de turismo	26
2.2. CLAVES DEL ÉXITO, ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN	33
2.2.1. Oferta turística diversificada	33
2.2.2. Accesibilidad	34
2.2.3. Difusión de la cultura	35
2.2.4. Promoción a través del Marketing Digital	38
2.2.5. Formación de calidad	38
2.2.6. Vacaciones asequibles para todos	39
2.2.7. Disneyland Paris (Lovelock & P. Morgan, 1996)	39
3. CAPÍTULO 3: ESPAÑA, RUMBO AL LIDERAZGO	41
3.1. ANÁLISIS ENTORNO GENERAL	42
3.1.1. Análisis PESTEL	42
3.2. ANÁLISIS ENTORNO ESPECÍFICO	44
3.2.1. Análisis interno	44
3.2.2. Matriz DAFO del sector turístico en España	44
3.3. OBJETIVOS	46
3.4. ESTRATEGIAS PARA ESPAÑA	46
3.4.1. Turismo sostenible	47
3.4.2. Diversificación de la oferta	48
3.4.3. Formación de calidad	49
3.4.4. Promoción digital	49
3.4.5. Difusión de la cultura	51
3.4.6. Fomentar el deporte	52
3.4.7. Fortalecimiento de la Marca España	53
CONCLUSIÓN	55
BIBLIOGRAFÍA	56



JUSTIFICACIÓN

Recién salido del bachillerato, son pocas las ocasiones en las que se tiene la idea clara de lo que quieres hacer en el futuro. Elegir una carrera no siempre es fácil, en mi caso fue una odisea de opciones y posibilidades. Por varios motivos acabé haciendo el Grado en Turismo. Se empieza con muchas ganas e ilusión, pero hay momentos en los que te planteas si de verdad estás haciendo lo que te gusta, sin embargo, hay otros muchos momentos en los que te ves fuerte en este sector. Hoy en día, puedo afirmar con rotundidad que fue una elección acertada. Durante estos años del Grado, se ven muchos aspectos relacionados con el turismo, algunos te gustan más que otros, pero todo lo aprendido ha servido para forjar una visión global de lo que quieres hacer. Este trabajo es reflejo de ello, el tema principal es “Turismo y francés”. Lo primero que se viene a la cabeza es cómo abordar este tema enfocándolo a lo que más te ha apasionado del Grado, para así realizarlo con el máximo interés y entusiasmo. “Claves de éxito del turismo francés y estrategias para España”, ha sido mi manera de afrontar el proyecto, hacer un repaso a todo lo aprendido en el Grado, empezando por referencias históricas, análisis de investigación en materias económicas y finalizando con la creación de estrategias de Marketing. Un conjunto de conocimientos adquiridos durante estos años reflejados en este Trabajo Final de Grado.

OBJETIVOS

Generales

- Abordar los conocimientos adquiridos en el Grado
- Trabajo con finalidad de aprendizaje
- Innovación

Específicos

- Conocer la historia del turismo en general y de Francia en particular
- Puesta en conocimiento de las causas que han llevado a Francia a liderar el panorama turístico mundial
- Liderar una serie de propuestas para la mejora de España como destino turístico



INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente Trabajo y el cumplimiento de los objetivos previamente estipulados, se ha dividido el trabajo en tres capítulos, en el primero de ellos, se hará un repaso de manera esquemática a la historia del turismo mundial y se establecerá en el caso de Francia un fraccionamiento en fases para el estudio de la historia del turismo francés. Concluyendo este capítulo con la oferta turística actual que posee Francia. En el segundo capítulo se hará un análisis estructural del posicionamiento turístico de Francia en comparación con el resto del mundo y una puesta en conocimiento de todas aquellas medidas que han diferenciado el turismo francés para llegar a ser líder en el sector, es decir, las claves de su éxito. Por último, en el tercer capítulo, nos remontaremos a esas claves de éxito que ha tenido Francia para una futura red de estrategias de implementación en España, haciendo un breve análisis estructural de España como país turístico y estudiando la viabilidad de estas estrategias en nuestro país.

¿Será posible extrapolar la estrategia turística francesa a España?

METODOLOGÍA

Respecto a la metodología del trabajo, lo primero ha sido la recopilación y documentación de toda la información necesaria para la realización de este, entre los que se encuentran libros, artículos de periódicos y revistas, guías de viajes, manuales, enciclopedias, portales web y videotutoriales. En algunos casos ha sido necesario llamar a empresas o entidades para concretar algunos aspectos de determinados apartados. Una vez recopilada toda la información, se seleccionaron los objetivos que se abordarían y comenzó la redacción del trabajo con los principales capítulos. Posteriormente se hizo la corrección por parte de la tutora y se procedió a la estructuración del trabajo, la elaboración de las tablas y el repaso final.



1. CAPÍTULO 1: UN REPASO A LA HISTORIA

“Lo que la imaginación es para el poeta, son los hechos para el historiador” – BARBARA W. TUCHMAN



1.1. Breve reseña de la historia del turismo mundial

7.000 - 4.000 a. C	Primeras manifestaciones de viajes que se realizaban motivados por el comercio entre pueblos.
Año 1700 a. C	En las ciudades sumerias (la Antigua Babilonia), el Rey de Babilonia realizaba viajes para visitar las ciudades que formaban su imperio.
Año 1490 - 1436 a. C	Rutas comerciales egipcias; primeras rutas comerciales por agua; Ruta del Nilo, Ruta del Mar Rojo, Mediterráneo.
Año 700 a. C	Mercaderes fenicios y “moteles” persas, estos primeros eran los mayores comerciantes, colonizadores, navegantes y constructores de navieras de su época, pasando la mayoría del tiempo navegando por el Mediterráneo.
Año 700 – 800 a. C	Se asienta la democracia en Grecia, los atenienses delegaban sus tareas en esclavos, dejándoles mucho tiempo libre que dedicaban en ocio y recreación.
Año 776 a. C	Se celebran los primeros juegos olímpicos, movilizando a un gran número de personas, requiriendo de transporte y calzadas para su desplazamiento. Grecia contaba con una red de hoteles que tan solo ofrecían cama para pasar la noche
Año 500 a. C	Grecia ofrecía baños terapéuticos, resorts a la orilla del mar, festivales de teatro y monumentos como la Acrópolis de Atenas. Los griegos visitaban otros países como Egipto por motivos militares o de comercio, incluso por recreación debido a la fascinación de las pirámides egipcias ¹
Año 150 a. C	Se comenzó a construir una red de calzadas vías y carreteras que conectaban las provincias en el Imperio Romano para facilitar la accesibilidad a las ciudades.
Año 345 d. C	Los romanos tenían mucho tiempo libre (200 días festivos al año). Por lo que la aristocracia de la época realizaba viajes para visitar templos del Mediterráneo, las pirámides y monumentos de Egipto.

¹ Como curiosidad, en aquella altura, (S.V) ya existían los predecesores de los actuales consulados, llamados “*proxenos*” que acogían a los extranjeros que, al estar privados de todo tipo de derecho por su condición de no ciudadanos se veía en problemas a la hora de realizar ciertas cosas en países ajenos. (Fernández)



Edad Media S XII	Avances en la agricultura, incremento demográfico, nacimiento de la clase burguesa y el florecimiento del comercio en las ciudades. Fue el resurgir del turismo comercial, que a comienzos de la edad media había decaído.
Año 1140	Aymeric Picaud escribió la Guía Turística de Santiago.
Año 1282	Creación del Gremio de los Hospedajes en la ciudad italiana de Florencia.
Siglo XII	Primeras universidades en Inglaterra, Oxford y Cambridge y posteriormente Salamanca, París o Bolonia entre otras. Los jóvenes se desplazaban a estas ciudades para estudiar o enseñar.
Siglo XIV	Viajes de Marco Polo, considerado el primer turista.
Siglo XV	Era de exploraciones y expansión económica. Con el descubrimiento de América (1492) se impulsan las expediciones marítimas, descubriendo nuevas tierras, nuevas costumbres, alimentos y animales.
Siglo XVI	Época del Renacimiento, se exagera el gusto por conocer y explorar. Nace el término “HOTEL”, haciendo referencia a los palacios urbanos que hospedaban a los séquitos de los reyes en sus viajes.
Siglo XVII 1/2	Se construye en Inglaterra la primera carroza o cochera, siendo más ligera que los carruajes medievales, supone una revolución en los transportes.
Siglo XVII 2/2	Se establecen las bases del turismo moderno: hijos de nobles, burguesía y comerciantes ingleses deciden complementar sus estudios realizando un viaje por las ciudades más representativas de Europa.
Año 1600-1800	Comienzo del conocido “GRAND TOUR”, viaje con una duración ente seis meses y tres años realizado por la alta aristocracia con parada obligatoria en Italia. ²
Siglo XVIII	Las conocidas narraciones románticas de viajes, dando popularidad a otros lugares en cada rincón de Europa. En este siglo datan los primeros balnearios.

² Curiosamente, Italia era el país menos comunicado de Europa en esa época, pero a su vez, era el más atractivo y por lo cual es más visitado.



Año 1760-1840	I Revolución Industrial; Aparición una nueva burguesía numerosa con tiempo libre y poder adquisitivo para viajar; avances tecnológicos, sobre todo en el transporte. Dieron paso a una nueva era en el turismo.
Año 1765	Invento de la Máquina de vapor por James Watt.
Año 1825	Invento ferrocarril en 1825, dando paso a una nueva era en el turismo.
Año 1841	El padre de las agencias de viaje, Thomas Cook, organiza la primera excursión organizada, 500 personas desde Leicester hasta Loughborough (Inglaterra).
Año 1850-1915	Descubrimiento del petróleo y motor de combustible, dando paso al invento del automóvil. Descubrimiento de la electricidad. Era del Gran capitalismo, de los movimientos sociales, de las colonizaciones y las revoluciones. También, del gran despertar del turismo. Henry Wells y William Fargo, crean la empresa American Express, dedicada al transporte de mercancías, convirtiéndose posteriormente en una AA. VV y una de las mayores entidades en la emisión de cheques y tarjetas de crédito.
Siglo XIX	Balnearios, destinos por excelencia. Spa en Bélgica o Vichy en Francia, como remedio a enfermedades. A lo largo de este siglo, los balnearios pasaron de ser un método curativo a un atractivo turístico más.
Siglo XX	El boom de las aguas mediterráneas.
Año 1850	Nace César Ritz, mejoró los servicios al cliente, modernizó las instalaciones y creó un nuevo concepto de administración y servicio hotelero.
Año 1903	Primer aparato pesado en volar a causa de los hermanos Wright ³ .
Año 1918-1939	Recuperación del turismo en la época de Entreguerras. Cambio de actitudes, orden social menos rígido, avances técnicos aceleran por necesidades bélicas.
Año 1929	Crack del 1929. Creación de organismos internacionales. Sociedad de Naciones, UIOOT (Unión Europea de Organismos Oficiales de Turismo) y la AUT (Alianza Internacional de Turismo).
Año 1939-1945	II Guerra Mundial, el mundo turístico se ve paralizado.

³ El primer vuelo fue por sólo 59 segundos, en la playa Kitty Hawk, en Ohio. Considerado como el principio de la aviación.



Año 1950	Democratización del turismo, masa de turistas de clase media, visita destinos tradicionales provocando la aparición de otros tantos.
Año 1960	El “boom turístico” mundial conocido como el TURISMO DE MASAS. Gracias a la estabilidad social y recuperación económica.
Año 1970	Creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT).
Año 1973	El turismo de masas cae en picado debido a la profunda crisis en el petróleo, que hasta finales de los 70 no se recupera.
Año 1982	A pesar de los conflictos como la guerra irano-iraquí, conflicto yugoslavo o la guerra del Golfo, el turismo recupera su crecimiento, se introducen vuelos chárter y trenes de alta velocidad como el TGV (Tren de Gran Velocidad).
Año 1990	500 millones de llegadas internacionales. Cifra récord hasta la época. La comunidad europea declara este año como Año Europeo del Turismo.
Año 1992	Tratado de Maastricht, introduciendo la ciudadanía europea y comienza la libre circulación de personas, mercancías y capitales. Tratado de Schengen, eliminando los controles fronterizos entre Portugal, España, Francia, Alemania, Bélgica, Holanda y Luxemburgo.
Año 1996	Las reservas de viajes por Internet toman auge.
Año 1999	Llegan los teléfonos inteligentes.
Año 2008	Se funda Airbnb, plataforma líder en reservas en la actualidad.
Año 2019	El turismo es uno de los mayores pesos en la economía de muchos países.

Fuente: Elaboración propia a partir de; (Fuster, 1991); (CNN Español, 2014); (Martínez, 1999)



1.2. Historia del turismo en Francia

Una vez desarrollados los principales hitos históricos que han desembocado en el turismo que a día de hoy conocemos, analizaremos en cuatro etapas distintas la historia del turismo en Francia.

Nos remontaremos al siglo XVII, cuando el fenómeno del Grand Tour aparece para establecer la primera etapa, los comienzos del turismo, donde solo la clase elitista se permitía viajar. Seguida de la etapa de consolidación, donde la clase media empieza a realizar viajes con motivos de ocio. Una tercera etapa con turismo de masas, es decir, donde el perfil del turista se va forjando para entrar en la última etapa, la actualidad del panorama turístico.

1.2.1. Comienzos del turismo en Francia

Entre los años 1600 y 1800, el fenómeno del *Grand Tour*⁴ entra por la puerta grande en todo el continente europeo, sin excepción alguna en el país franco. Surge como un movimiento motivado por los hijos de la alta aristocracia que realizaban viajes por motivos académicos para la puesta en conocimiento de cultura e historia en un periodo de 3 a 6 meses a través de las ciudades más representativas de la época.

En esta etapa, la clase alta de la sociedad francesa se veía motivada por otros tipos de viajes, “el termalismo”, que había pasado de ser un viaje puramente medicinal décadas anteriores a verse como una opción de ocio y descanso.

Hasta la altura, las clases altas habían gozado de una serie de privilegios y derechos superiores al resto de la población, que como consecuencia desemboca en Francia en la Revolución Francesa comenzando en el 1789 y dándose por finalizada en el 1799.

Este acontecimiento histórico fue un antes y un después en la ciudadanía francesa, como consecuencia de esta revolución hubo un cambio de mentalidad en todo Europa y concretamente en Francia se consiguieron una serie de cambios que beneficiaron al pueblo francés.

Tal y como afirmó el escritor Walter Philips, “*las revoluciones no se hacen, llegan*” y así se desencadenó este movimiento, motivado por el resentimiento del pueblo francés debido al sistema del Antiguo Régimen en el cual la Corona francesa, el alto clero y la nobleza poseían un exceso de privilegios que estaban llevando al pueblo a una grave crisis. Surgieron ilustrados como Rousseau, Voltaire y Montesquieu con ideas revolucionarias para la época y poder así acabar con estos privilegios de la alta sociedad.

Una vez terminada la revolución se abolía el sistema del Antiguo Régimen, surgieron las ideas de igualdad, libertad y fraternidad acabando con la esclavitud y

⁴ Como curiosidad, podemos establecer una similitud con el actual “Interrail” que los jóvenes hasta los 25 años realizan por el continente europeo.



otorgándose más derechos a la mujer, iniciándose así un periodo de democracia con un insurgente sistema capitalista.

Esta revolución fue un espejo para el mundo entero y futuras ideologías revolucionarias a lo largo de toda la historia.

Es así y con esta revolución cuando en materias de turismo, la clase media empieza a realizar viajes con motivos de ocio, dando lugar en un futuro a *La Belle Epoque*⁵ de Francia.

1.2.2. Consolidación del turismo

Una vez finalizada la revolución francesa y la posterior revolución industrial, da lugar a un periodo de prosperidad para la población francesa, *La Belle Epoque*.

Es en este periodo cuando gracias al cambio de mentalidad en Europa, la sociedad comienza a tener inquietudes por lo nuevo. Seguía predominando el perfil del turista de clase alta, pero ya se comenzaban a ver poco a poco, profesores, funcionarios, negociantes, que ahorraban una parte de sus ingresos anuales para vacaciones, viajando en tercera clase en los ferrocarriles y concurrían a hoteles y restaurantes más baratos que los tradicionales.

Surge en esta época, *La Folle Epoque*, haciendo referencia a los clubs de fiesta nocturnos, surgió como una necesidad de distracción y placer más económico y variado a los que marcaban los clubs nocturnos más tradicionales. (Fúster, 1991)

Es en esta altura cuando el turismo va tomando forma, y termina esta etapa en el año 1936, con una serie de medidas y políticas que favorecerán a la sociedad francesa para dar entrada a la siguiente fase, donde el turismo se empieza a convertir en un fenómeno de masas.

Hacemos referencia a las medidas tomadas en Francia tales como, la reducción de la jornada laboral a 40 horas, el derecho a 15 días de vacaciones anuales. Como consecuencia de estas medidas, enseguida se comienzan a ver cambios en el número de desplazamientos dentro del país. La población empieza a contemplar el turismo como una forma de culturizarse yendo a lugares totalmente desconocidos anteriormente.

1.2.3. Turismo de masas

A partir del año 1950 y como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente, se comienza a forjar una cultura en la sociedad de viajes, es decir, una vez empezando a rodar este fenómeno, se van divulgando historias sobre viajes despertando interés por todo el país.

Las zonas costeras del país se comienzan a ver inundadas de turistas y se comienzan a crear nuevas formas de hacer turismo. En el 1960, definitivamente esta

⁵ Periodo comprendido entre el 1870 y 1914 caracterizado por un sentimiento optimista con grandes logros científicos, de prosperidad, llegando a concebir la utopía que la ciencia resolvería todos los problemas del mundo.



etapa llega a su máxima plenitud, las ciudades se ven inundadas de personas empapándose de cultura, las playas de la Costa Azul, masificadas por turistas nacionales e internacionales y los Pirineos comienzan a acoger turistas motivados por el turismo de esquí.

Es así como se va dando forma a las tipologías turísticas que se van a ofrecer en Francia hasta finales del Siglo XX.

Con la aparición de internet, el turismo crece de forma exponencial. El turista tiene acceso a una mayor cantidad de información, lo que le convierte en un viajero más experimentado y exigente.

Esta nueva situación desemboca en una mayor competencia, que junto al incremento del número de personas que viajan, provoca un cambio en la forma de hacer turismo.

1.2.4. Turismo en la actualidad

Hacemos referencia al turismo del siglo XXI, en el caso de Francia, un turismo que año tras año se ve incrementado, llegando a liderar en el número de llegadas internacionales.

La entrada del Euro, la globalización, el auge de Internet y las políticas llevadas a cabo en materias turísticas, han hecho que Francia sea uno de los destinos favoritos por los turistas.

Entre los destinos favoritos están la Costa Azul, la Île de France, donde se encuentra París o los Pirineos entre otros.

Se puede concluir diciendo que en la actualidad el turismo es un fenómeno democratizado, en el cual, prácticamente todo el mundo se puede permitir la realización de este fenómeno en mayor o menor medida, llegando actualmente a adoptar medidas para evitar la atomización del turismo y llegar a un equilibrio entre todas las partes.

1.3. Oferta turística en Francia

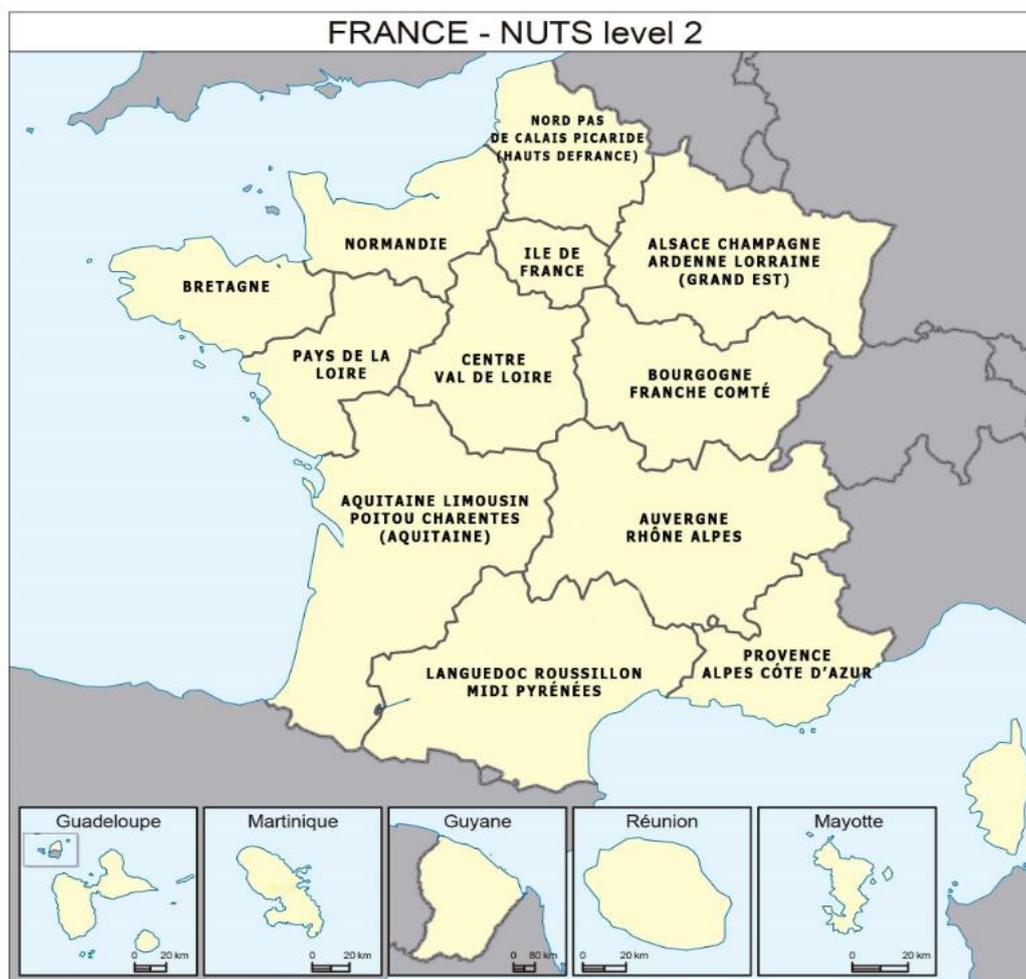
Una vez vista la historia del turismo en Francia, haremos referencia en este apartado a su oferta turística, respondiendo a las siguientes preguntas:

- ✚ ¿Qué podemos visitar?
- ✚ ¿Qué tipo de turismo oferta Francia?
- ✚ ¿Cuáles son los destinos de moda?
- ✚ ¿Cuáles son los mejores meses para viajar a Francia?

El siguiente mapa de Francia, muestra una clasificación regional según el “NUTS level 2”⁶, fraccionando Francia en 17 unidades territoriales de las cuales 12 son

⁶ Las siglas NUTS, provienen del inglés, (Nomenclature of Territorial Units for Statistic), es una manera de diseccionar por niveles las unidades territoriales de un país.

metropolitanas y 5 de ultramar. Con esta clasificación analizaremos la oferta turística que Francia ofrece respondiendo a las preguntas anteriormente cuestionadas, haciendo hincapié en los turismos predominantes por zona geográfica, de este a oeste.



Elaboración propia a partir de; (EUROSAT, 2016)

1.3.1. Zonas Metropolitanas ⁷

AUVERGNE RHONE-ALPES

Esta región, más conocida en español como Auvernia-Ródano-Alpes, cuenta con una superficie de 69.711 km², por la cual pasan los famosos Alpes, dando una oportunidad excelente de explotación sostenible de turismo deportivo al aire libre.

En cuanto a su oferta turística por excelencia suponiendo un 80% de la facturación del turismo de la zona, es el turismo activo, el turismo de nieve, aprovechando sus 173 estaciones de montaña que hacen de este territorio la primera zona de esquí del mundo en los meses de invierno.

⁷ Bibliografía: (PEUGEOT, 2001); (Lonely planet, 2003).



Desde hace tiempo atrás que el gobierno regional pone en valor más tipos de turismo, ofertando así, un turismo itinerante, como puede ser el senderismo y el ciclismo, al igual que actividades acuáticas, ecuestres y aéreas. Y finalmente una apuesta fuerte por el turismo gastronómico.

A su vez, dentro de la región está la ciudad de Lyon, ofertando un turismo urbano y cultural gracias a la historia de la ciudad y a la gran cantidad de monumentos con los que esta ciudad cuenta como la basílica *Notre-Dame de Fourvière*. Otro placer reclamado por parte de los turistas es disfrutar de la gastronomía de la zona a orillas del río Saona o el río Ródano.

PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Región cuya superficie es de 31.400 km² y su capital es Marsella, dividida en dos, por una parte, Provenza, ofertando un turismo urbano en ciudades como Montpellier o *Nîmes*. Un turismo de montaña, con su conocida estación de esquí Isola 2000 o *Courchevel*, dando la posibilidad de ir a esquiar en invierno o escalar sus cumbres en verano. Se conoce también por la variedad de zonas naturales que posee, como el Parque Nacional de Cevennes o El Luberon.

En cuanto a la costa azul, sin duda alguna su producto estrella es el modelo de sol y playa o conocido como “*le tourisme bleu*” (Turismo azul), con lugares emblemáticos como *Mónaco, Eze, Nice, Antibes, Saint-Raphaël, Saint-Tropez* o *Cannes*, este último también conocido por su festival de cine a nivel internacional.

Una de las regiones más visitadas de Francia debido a la diversidad de oferta con la que cuenta y el crecimiento que año tras año se está viendo en su modelo de sol y playa en la Costa Azul.

BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

Región que abarca una superficie de 47.784 Km² dividida en 2 superficies territoriales, por una parte, el ducado de borgoña y por el otro el Condado Franco.

Destaca por ser una tierra con alta carga histórica-artística gracias a su patrimonio y sus conocidísimos viñedos. Destacan ciudades como *Dijon* y *Besançon*.

Predominando un turismo histórico-cultural y la oferta del Turismo Enológico, poniendo en valor al visitante la marca Borgoña a través de tours por sus viñedos.



ALSACE CHAMPAGNE ARDENNE LORRAINE

Aunque se suele hablar de ellas como si fueran una sola región, en realidad son dos (Alsacia y Lorena), unidas por una frontera natural común a través de las montañas de los Vosgos.

Alsacia por su parte, ofrece en su mayoría bosques y escarpadas sendas de montañas en los Vosgos, pintorescos pueblos y ricos vinos. Hablamos de una oferta de turismo rural pero también es una región para los amantes de la historia y el arte, con una gran oferta de museos, catedrales y palacios en ciudades como Estrasburgo, por la cual pasará el famoso río Rin. Remarcar el famoso vino de Alsacia, que ofrece una ruta a través de sus viñedos de 180 km, incluyendo ciudades históricas con calles adoquinadas, casas medievales y fuentes renacentistas

Lorena, cuenta con reconocidas ciudades como *Nancy* o *Metz*, ofreciendo una oferta histórico-artística a través de sus iglesias, sinagogas, su Torre del Agua. Esta ciudad, y esta región fue muy disputada entre Francia y Alemania en la II Guerra Mundial, por lo que tiene una gran carga histórica allá donde vayamos.

LANGUEDOC-ROUSSILLON MIDI PYRÉNÉES

Esta región oferta distintos tipos de turismo, por una parte, el turismo de montaña y de nieve, el Pirineo francés cuenta con una gran demanda de turistas internacionales. A su vez cuenta con reclamos turísticos culturales como el pueblo de Carcasona o Albi.

La famosa ciudad de *Toulouse* o *Nîmes* son tres de las ciudades más reclamadas de la región por su gran abanico de oferta cultural que ofrece.

A su vez, las playas del Golfo de Lyon son de gran reclamo turístico.

NORD-PAS-DE-CALAIS PICARDIE

En la región más septentrional de Francia, los lugares y monumentos son testigo de los triunfos y las turbulencias de su pasado: elevadas catedrales góticas, señoriales castillos a lo largo del río Oise, y los campos de batalla y mausoleos de la I Guerra Mundial.

Famosa región por su paso por el Canal de la Mancha en la ciudad de Calais, también por la ciudad de Dunkerque, donde se desarrolló la Batalla de Dunkerque en la II Guerra mundial.

Esta región ofrece una oferta turística diversificada, desde turismo histórico, cultural y artístico, hasta un turismo rural, debido a la gran cantidad de pequeños pueblos en medio del campo situados en esta región.



✚ ÎLE DE FRANCE

La presencia de la ciudad de París hace de esta región la más visitada de toda Francia, su oferta turística abarca mucha variedad, monumentos y lugares emblemáticos como, La Torre Eiffel, el Museo del Louvre, la Catedral de Notre Dame, el Arco del triunfo, el Panteón, el Barrio Latino, el Palacio de Versalles, la Basílica Saint-Denis...etc. Sumado a su ajetreada vida nocturna y a sus famosas calles para el turismo de compras, ofrecen al turista un gran abanico de actividades y tipos de turismo a realizar en esta ciudad.

En cuanto al turismo familiar, destacaremos la presencia de Euro Disney, que desde el año de su apertura (1992) hasta día de hoy ha sido un referente en el turismo de la región.

✚ CENTRE VAL DE LOIRE

Podría considerarse como el corazón del país franco, sus elegantes ciudades, su frondoso paisaje, sus comidas y vinos excelentes, se congregan para convertirla en un paraíso burgués.

Destaca por la presencia de los valles del Loira (Patrimonio de la Humanidad) y del Indre. Su oferta turística etnológica se centra en Bourgueil, Chinon, Muscadel y Vouvray.

En cuanto a su oferta cultural, se focaliza en *Amboise*, *Bloise*, *Beaugency* y *Saumur*, aun así, ciudades como Chartres o Chambord son grandes reclamos turísticos de la región.

✚ NORMANDIE

La imagen por excelencia de esta región es de una región con abundantes pastos, vacas paciendo, sidra y quesos fuertes. Entre sus principales puntos de interés se encuentran las grandes iglesias abaciales de Cael, la imponente isla del *Mont-St-Michel* y los jardines de *Monet* en *Giverny*.

Los grandes monumentos históricos de Normandía y la variedad de paisajes la convierten en marco ideal para recorrer en coche o en bicicleta. *Rouen*, para pasear por las calles con casas de vigas entramadas que rodean la catedral favorita de *Claude Monet*, *Giverny*, y su pintoresco jardín plantado y pintado por Monet. En *Bayeux*, lugar para revivir la conquista de Inglaterra por Guillermo I o en *Mont St-Michel*, contemplar la subida de las aguas de la bahía de la altísima abadía gótica.

Por lo que podemos ver, esta región ofrece una amplia diversidad de oferta turística, desde un turismo histórico-artístico hasta un turismo rural y gastronómico.



PAYS DE LA LOIRE

El País de Loira, es la conocida región de los castillos, la cual es reconocida patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Su capital es Nantes y ciudades importantes como *Le Mans*, *Saint Nazaire* y *Laval*.

Destaca su carga monumental con sus palacios y castillos, como el palacio de *Montreuil-Bellay*, el de *Montroureaux*, *Saumur*, *Brissac*, *Le Lude* y *Baugé*. En la ciudad de Nantes se desarrolla la *Folle Journée*, un conjunto de conciertos de música clásica a final de verano.

En Le Mans, destaca su catedral, la abadía de *Foitevraud* y las famosas 24 horas de *Le Mans*, una carrera automovilística que congrega una gran afluencia de turistas para este acontecimiento.

BRETAGNE

Es el extremo noroeste del país franco, durante mucho tiempo ha sido cultural y geográficamente distinto al resto. Ciudad de mar, donde se elevan curiosos megalitos prehistóricos.

Ofrece unos agradables paseos por los promontorios⁸ y playas de la costa del norte, la *Côte d'Emeraude* y de *Grain Rose*. En cuanto a la religión, su recinto parroquial ofrece una visión de la cultura bretona, al igual que la ciudad de *Quimper* y su catedral.

Su capital Rennes de gran reclamo turístico, así como el castillo de *Fougères*. Muy típico hacer la ruta en barco en verano hasta alguna de sus islas (*Ile d'Ouessant*, *Ile de Bréhat*)

Destaca esta región por sus famosos *crêpes* franceses, siendo característicos de esta zona con su singular secreto, que a día de hoy tan solo unos pocos son los privilegiados de conocer.

AQUITAINE

La distribución territorial de esta región es relativamente nueva (2016), situada en el suroeste del país lindando con España y comprendiendo parte de los Pirineos y el País Vasco francés.

Oferta de turismo de nieve, debido a su posición geográfica. Pero también un turismo de sol y playa en la costa suroeste del país, donde se sitúa la ciudad de Biarritz y Bayona.

Su oferta turística predominante es de un turismo rural y de montaña. Esta región cuenta con decenas de pequeños pueblos situados en pleno corazón pirenaico, lo que resulta de gran atractivo turístico.

⁸ Elevación del terreno o punta rocosa que avanza en el mar.

1.3.2. Zonas de Ultramar

GUADELOUPE

Isla situada en el Caribe, un pequeño archipiélago de las Antillas. Su clima tropical hace que se pueda visitar durante todo el año, prestando especial atención a las lluvias torrenciales que eventualmente se dan en regiones con estas características climatológicas.

Un modelo puramente de sol y playa gracias a sus playas paradisíacas, sus hoteles y sus islas cercanas a las que se puede visitar en barco.

Su gastronomía se basa en productos tropicales, como el plátano de Guadalupe, el feroce de aguacate o el sorbete de Coco.

MARTINIQUE

Situada más al sur que la anterior, se encuentra la isla de *Martinique*, la llaman la isla de la eterna primavera, con una media de 25-30 grados, lo que posibilitará el turismo todo el año.

Aparte de su modelo turístico de sol y playa, ofrece una diversidad en sus paisajes, patrimonio cultural, un toque francés y una calidad en su infraestructura.

La ciudad de Saint-Pierre, antes de ser destruida por la erupción del volcán, era la capital de la isla. Hoy en día es la ciudad del Arte y de la Historia. Considerada como la “Pompeya del Caribe”.

GUYANE

Situada en el noroeste del continente Sudamericano, esta región es una perla para practicar el ecoturismo a lo largo de todo el año gracias a su clima.

Su principal oferta turística es una oferta natural a través de su entorno selvático. Es difícil hacer turismo puesto que solo existe una carretera nacional, que recorre la zona costera y el medio de transporte más utilizado será la piragua.

El parque Nacional *Kaitour* en el corazón de la selva, la reserva de *Iwokrama* con su exótica flora y fauna, Las Islas de la Salvación de origen volcánico, el descenso del Río Naroni o las playas como la de *Montjoly* ofreciendo un modelo turístico de sol y playa junto a un paisaje salvaje, hacen de esta región un destino turístico emergente en pleno crecimiento.



RÉUNION

Isla situada en el corazón del Océano Índico lindando con la isla de Madagascar y las famosas Islas Mauricio.

Al igual que las anteriores regiones, ofrecerá un modelo de sol y playa debido a su clima estable todo el año. A su vez, esta isla destaca por su reserva marina, sus volcanes, ríos y su oferta de turismo activo, con actividades como kayak, escalada o snorkel.

MAYOTTE

Esta isla situada entre el continente africano y la Isla de Madagascar destaca por sus grandes reservas naturales.

En una isla con un turismo en vías de desarrollo, en la que poco a poco la población local se está implicando más en el ámbito turístico para el desarrollo de la economía de la Isla.

Sus playas vírgenes y las reservas naturales ofrecen un amplio abanico al turista para el disfrute de unas vacaciones en esta pequeña isla.



1.4. Eventos Francia

Primavera

La vida en Francia comienza todas las primaveras en las terrazas de los cafés. La Pascua será la ocasión de celebrar las procesiones católicas, conciertos y música sacra. El Festival de Cine de Cannes, en mayo, ha llegado a conocerse en el mundo entero.

PRIMAVERA		
Marzo	Abril	Mayo
Tinta' Mars (15 días) Langres. Revistas de cabaré y musicales en distintos locales	Torneo de Rugby de las Seis Naciones. Stade de France (París)	Grand Prix Internacional de Mónaco
Festival de Jazz de Grenoble (finales de marzo)	Procesiones de Viernes Santo, Sartène y Peripiñán	Festival de Cine de Cannes
Subasta de Vinos de los Hospicios (Borgoña).	Representaciones de la Pasión (Semana Santa en toda Francia)	Feria de Nîmes, festival taurino y música callejera
Espectáculo flora musical (Epinal).	Festival Europeo de Jazz (Le mans)	La bravade (St-Tropez)
	Maratón internacional de París.	Grandes Eaux Musicales, Versalles, música clásica
		Puy-du Fou Pageant, un pueblo cobra vida en el parque de Les Epesses, Vendée.



Verano

La temporada vacacional europea comienza a mediados de junio, con el reinicio laboral y escolar en septiembre. Las playas, localidades costeras y campings son los destinos más masificados. Cada destino tiene su *fête* (fiesta) y hay numerosos festivales y eventos deportivos.

VERANO		
Junio	Julio	Agosto
Open Francés de Tenis. Roland Garros (última semana. Mayo/ primera Junio)	Festival de Aix (Todo el mes) Aix-en-Provence	Temporada alta de vacaciones. (1-15 ago.)
Festival de música clásica de Estrasburgo (hasta Julio)	Festival de Teatro de Aviñon. (Todo el mes)	Peregrinación de Lourdes. (Domingo de Ramos-15 ago)
Carrera automovilística de las 24h de Le Mans	Tombées de la Nuit , festival de arte, Rennes.	Festival Pablo Casals , Prades
Fiestas de San Juan (24 junio)	Feria de Mont-de-Marsan. Corridas y música	Fête de la Véraison , celebración medieval de la cosecha de la fruta.
Festival tarasco. Tarascon	Tour de Francia. (durante 3 semanas)	Desfile de carrozas , Digne.
	Festival internacional de Sardana. Céret.	Son et Lumière , (luz y sonido), en edificios históricos.
		Foire aux Sorcières , Bué. Desfile y grupos de folk.



Otoño

En las regiones vinícolas será una gran ocasión para festejar, ya que cada pueblo tiene su festival de vino. Cuando el vino nuevo sale en noviembre hay más festividades, se levanta la veda y en todas partes se caza; en el suroeste, las pequeñas aves migratorias son atrapadas con redes, para indignación de los ecologistas.

OTOÑO		
Septiembre	Octubre	Noviembre
Festivas de las Catedrales de Picardía , conciertos en las catedrales de la región	Festival de alfareros , Lyon	Festival gastronómico y vinícola internacional de Dijon
“ Musica des ”. Lyon. Conciertos de música clásica	Premio del Arco de Triunfo , carreras de caballos en París.	Festival de la manzana , Le Havre.
Le Puy “ Roi de l’Oiseau ”, festival de tinte renacentista.	Festival del pimiento rojo en Espelette , País Vasco Francés	Subasta de vino y Les Trois Glorieuses , Beaune
Vendimia , regiones vinícolas de toda Francia.	Festival Céltico , Lorient.	Temporada de la trufa , Périgord, Quercy y Provenza
Journée du Patrimoine , Edificios y museos singulares abren sus puertas		



Invierno

En Navidad se representan obras tradicionales sobre la Navidad en las iglesias y hay ferias y mercados “marchés de Noël” en toda Francia. En los Alpes y en los Pirineos, e incluso en los Vosgos y en el Macizo central, las pistas de esquí están atestadas. Tanto en Flandes como en Niza, se celebran carnavales antes de la Cuaresma.

INVIERNO		
Diciembre	Enero	Febrero
Critérium Internacional de la Première Neige , Val d'Isère. Primera competición de esquí.	Temporada musical de la abadía de Fontevraud	Festival del Limón , Menton
	Rally de Montecarlo	Carnaval y Batalla Floral de Niza
	Desfiles de moda , colecciones de verano, París.	Carnaval de París
	Carnaval de Limoux , celebrado desde la Edad Media.	Fête de Mimosa , Bormes-les-Mimosas
	Festival du Cirque , Mónaco.	



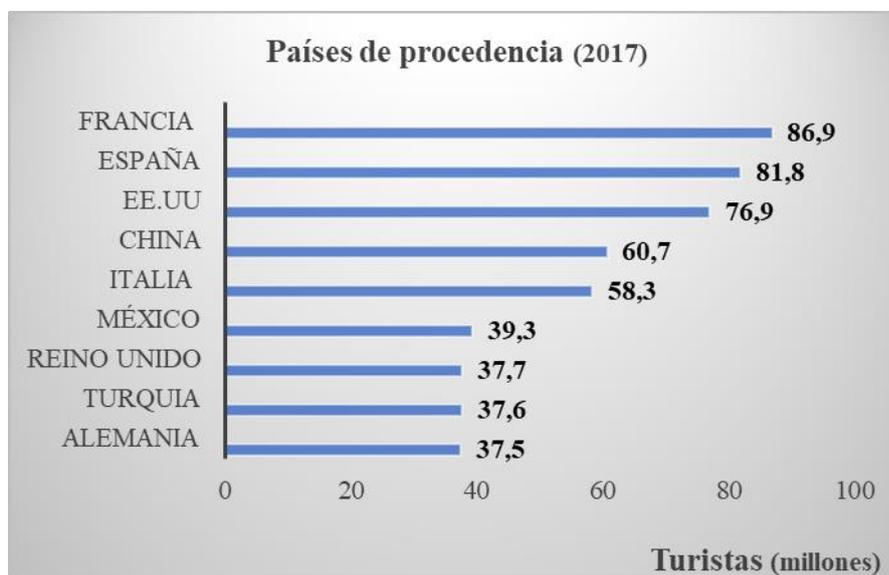
2. CAPÍTULO 2: FRANCIA, DESTINO TURÍSTICO DE ÉXITO

“Lo que la mente del hombre puede concebir y creer, es lo que la mente del hombre puede lograr” – NAPOLEÓN HILL

2.1. Posicionamiento internacional de Francia

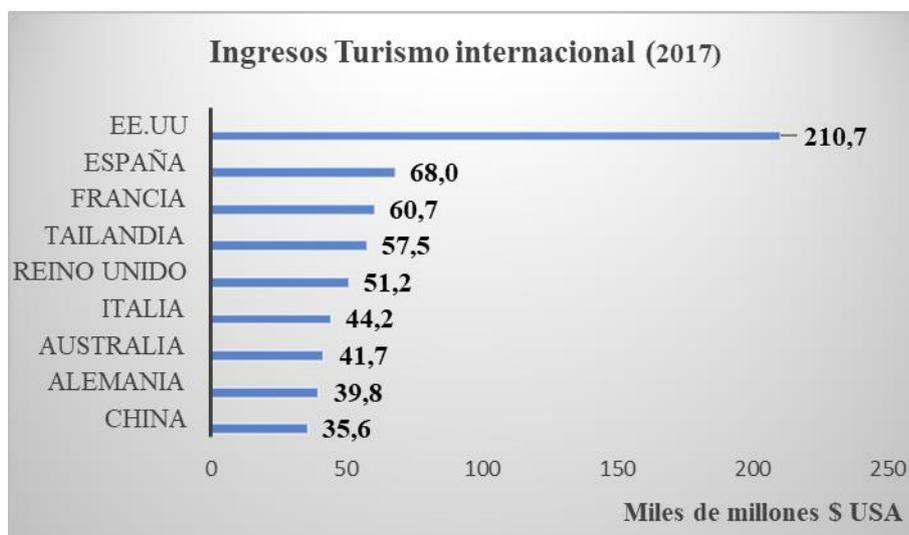
El turismo en Francia es uno de los sectores estratégicos para la economía del país que más proyección está teniendo en los últimos años, generando más de dos millones de empleos directos e indirectos, lo que supone más de un 7,4% de la riqueza que representa el país y aportando anualmente más de 12 millones de euros de superávit.

2.1.1. Análisis datos generales de turismo



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

Tal y como nos muestra este gráfico, con 86,9 millones de visitantes extranjeros en 2017, Francia se sitúa como primer destino internacional seguido de España y Estados Unidos, los motivos de este liderazgo serán expuestos a lo largo del trabajo.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

En cuanto a los ingresos en materias de turismo, en 2017 Francia ocupó la tercera posición mundial, con 53,8 millones de euros, por detrás de España (61 millones de euros) y Estados Unidos (188 millones de euros).

Como se observa en los dos gráficos anteriores se puede concluir que Francia está en una posición bastante buena respecto a sus competidores, de los cuales, en la primera ilustración, 6 de los 10 países son del continente europeo.

Europa ha sido tradicionalmente, y continúa siendo, la principal región de destino, captando la inmensa mayoría de los viajes turísticos internacionales. Pero desde 1950, y aunque sigue manteniendo una holgada primacía, ha sufrido una ligera reducción en su participación en el volumen total de llegadas turísticas internacionales, mientras que regiones como el Pacífico y Asia Oriental han progresado notoriamente. América, en su conjunto, constituye la segunda región receptora de viajes turísticos internacionales, aunque con bastante distancia de Europa. (*Marketing y turismo*, C. Altés, 1995)

Evolución de llegadas Internacionales							
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Regiones OMT							
Europa	308,5	392,9	452,7	487,7	605,1	619,5	671,7
Norte de Europa	36,4	44,8	54,7	56,6	69,8	73,8	77,8
Europa Occidental	112,2	139,7	141,7	154,4	181,5	181,6	192,7
Europa Central y Oriental	58,9	69,6	95,3	98,6	122,4	127,1	133,7
Europa Meridional y Mediterránea	100,9	139,0	161,1	178,1	231,4	237,1	267,4
-de los cuales- UE (28)	271,0	336,8	367,5	383,0	478,6	500,4	538,7
Asia y Pacífico	82,0	110,4	154,1	208,2	284,1	306,0	323,1
Nordeste Asiático	41,2	58,4	85,9	111,5	144,1	154,3	159,5
Sudeste Asiático	28,5	36,3	49,0	70,5	104,2	110,8	120,4
Oceanía	8,1	9,6	10,9	11,5	14,3	15,7	16,6
Asia Meridional	4,2	6,1	8,3	14,7	23,5	25,2	26,6
América	108,9	128,2	133,3	150,4	194,1	201,3	210,9
América del Norte	80,5	91,5	89,9	99,5	127,8	131,5	137,0
Caribe	14,0	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	26,0
América Central	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	11,2
América del Sur	11,7	15,3	18,3	23,6	31,9	33,9	36,7
África	18,7	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1
África del Norte	7,3	10,2	13,9	19,7	18,0	18,9	21,7
África Subsahariana	11,5	16,0	20,9	30,7	35,6	38,9	41,0
Oriente Medio	12,7	22,4	33,7	55,4	58,1	55,6	58,1

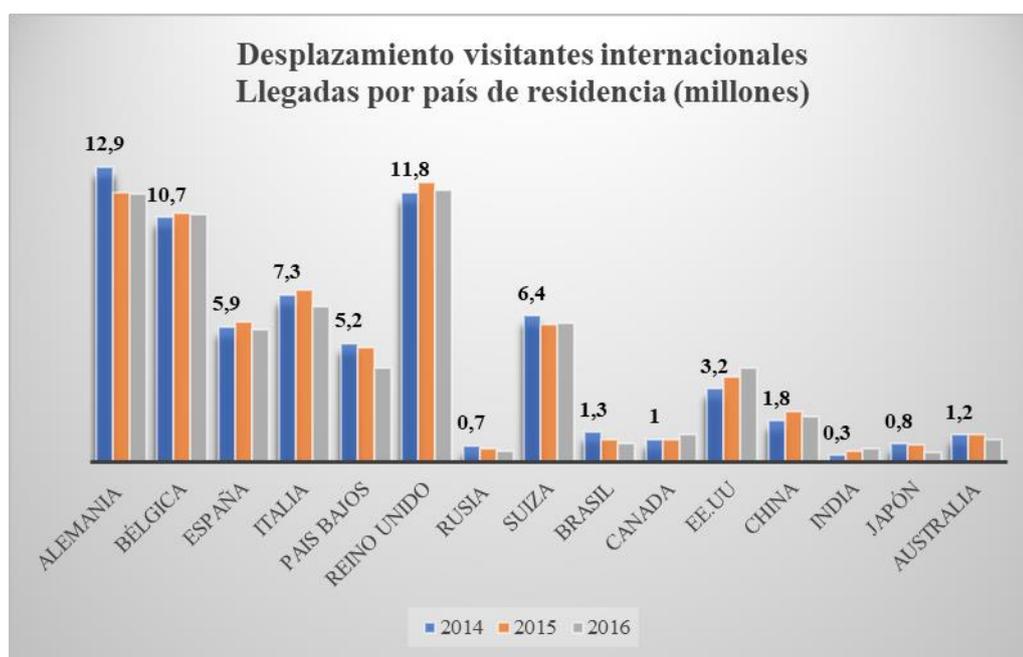
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©
(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, septiembre 2018)

Se puede observar en la tabla anterior la evolución en el número de llegadas desde el 1995 hasta el 2017, dividido por cinco grandes bloques, Europa, Asia y el Pacífico, las Américas, África y Oriente medio. En el cual Europa es el continente con más llegadas (671,7 millones), seguido de Asia y el Pacífico con 323,1 millones de visitas.

El bloque europeo está dividido en subregiones, destacamos la subregión de Europa Meridional y Mediterránea, la cual cuenta con 267,4 millones de visitas. Aquí se

encuentran países como Francia, España, Portugal, Grecia... etc. Todos aquellos que se sitúan en la zona meridional y mediterránea del continente europeo.

Destacaremos otro grupo en el cual se encuentra Francia, siendo la categoría de los 28 países miembro de la Unión Europea, un hecho que facilita la movilidad de turistas dentro de la zona euro⁹.



Elaboracion propia a partir de DGE, Banque de France, enquête EVE

En referencia a los desplazamientos de turistas internacionales con destino Francia, tenemos una segmentación por países. Basándonos en el último año mostrado en la tabla (2016), el país que más turistas envía es Reino Unido, con un total de casi 12 millones de turistas, seguido de Alemania (11,5 millones) y Bélgica (10,8 millones).

Destacaremos el dato de España, que sin llegar a 6 millones de turistas se posiciona en el quinto país que visita Francia, muy lejos de los casi 12 millones de Reino Unido.

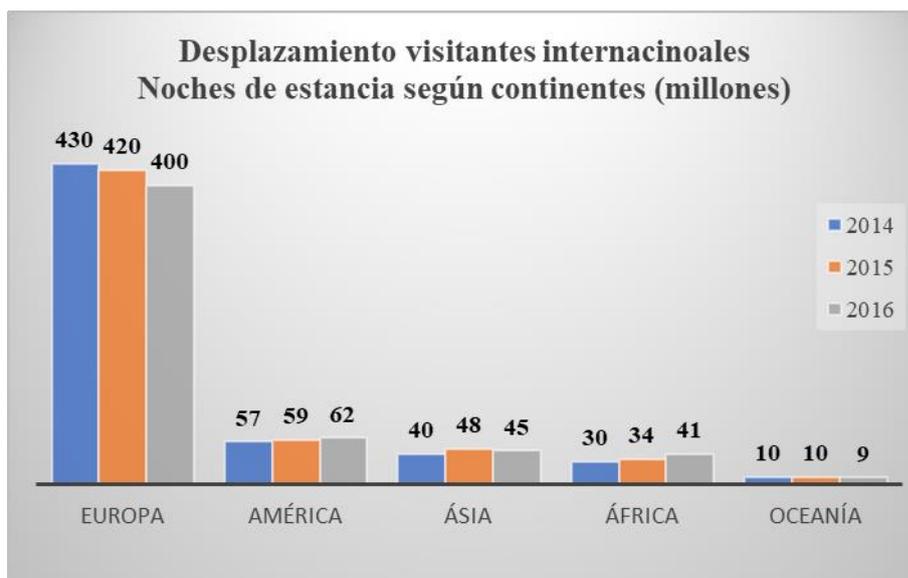
Alemania y Bélgica son países cercanos geográficamente a Francia, y ciertos tipos de turismo en estos países no son posibles como el modelo de sol y playa que se puede encontrar en la costa Azul de Francia. Así mismo, destacaremos el poder adquisitivo que tienen los turistas enviados de estos países, lo cual permite la accesibilidad a este tipo de turismo.

En el caso de Reino Unido, todo desplazamiento a otros países supone el tránsito del transporte aéreo, destacando también la imposibilidad de cierta oferta turística en su

⁹ La zona euro, es el conjunto de estados miembros de la Unión Europea, que han adoptado el euro como moneda oficial (19 estados), formando así una unión monetaria.

país, sumado al poder adquisitivo del turista inglés hace que este turista se desplace a otros países con motivos vacacionales.

Es por eso, y volviendo atrás, que España está en el quinto puesto a pesar de su cercanía, el turista español cuenta con una gran diversidad de tipología turística que le permite realizar unas vacaciones más asequibles dentro de su territorio. Aun así y sin obviar los casi 6 millones de turistas que se desplazaron a Francia en el año 2016.



Elaboracion propia a partir de DGE, Banque de France, enquête EVE

De acuerdo con el gráfico sacado de la “Direction Générale des entreprises”, podemos observar el número de pernoctaciones en Francia segmentado por continentes en una comparativa del año 2014 al 2016.

El turista europeo con una clara diferencia es el que más noches pasa en Francia, suponiendo en el año 2016, un total de 400 millones de noches suponiendo una ligera caída respecto años anteriores (420 millones en 2014).

Factores como la posición geográfica dentro de Europa, la cercanía, el uso del Euro, la oferta turística y siendo los países que más visitan Francia, como hemos visto en el gráfico anterior, de la Unión Europea, son los factores que lleva al continente europeo a posicionarse el primero en el envío de turistas a Francia.



Elaboración propia a partir de DGE, Banque de France, enquête EVE

Una vez analizadas las pernoctaciones totales según la nacionalidad del turista, este gráfico nos muestra donde se han realizado esas pernoctaciones, en cuanto a su número total.

Pondremos atención a la barra azul claro, destaca la región de La isla de Francia (Île-de-France), situada en el centro-norte, es la región más turística de todo Francia con mucha diferencia respecto a la siguiente con un total de 26,6% de las pernoctaciones. Esto se debe a que en esta región se encuentra París, la tercera ciudad más visitada del mundo (detrás de Bangkok y Londres), que cuenta con el museo Louvre y la Torre Eiffel, dos de los atractivos principales de la ciudad de París.

Le sigue en segunda posición la región de Provenza-Alpes-costa Azul, contando con algo más del 16% de las pernoctaciones, en esta región se encuentra Marsella, y la famosa Costa Azul, que tiene mucha afluencia de turistas, ya que se ha hecho un hueco en la marca Francia.

En tercera posición con un casi 11% de las pernoctaciones está la región de Auvernia-Ródano-Alpes, cuya capital es Lyon, una ciudad emblemática del país.

Monumentos, sitios culturales y recreativos más frecuentes (entradas totales)							
Rango	Sitio	Ciudad	2012	2013	2014	2015	2016
1	Disneyland	Marne-la-Vallée	16,0	14,9	14,2	14,8	14,4
2	Museo del Louvre	París	9,7	9,2	9,1	8,4	7,0
3	Palacio de Versalles	Versalles	7,3	7,5	7,7	7,3	6,7
4	Torre Eiffel	París	6,3	6,7	7,1	6,9	5,5
5	Centro Pompidou	París	3,8	3,7	3,4	3,0	3,3
6	Museo d'Orsay	París	3,6	3,5	3,4	3,4	3,0
7	Mont-Saint-Michel	Mont-Saint-Michel	2,3	2,2	2,3	2,5	2,2
8	Ciudad de las ciencias y de la industria de La Villete	París	2,7	2,7	2,7	2,0	2,1
9	Le Puy du Fou	Les Épesses	1,6	1,7	1,9	2,0	2,1
10	Parque de Futuroscope	Chasseneuil-du Poitou	1,8	1,4	1,6	1,8	1,9

Elaboración propia a partir de Atout France, ministerio de Cultura / Dirección general de patrimonio

Monumentos, sitios culturales y recreativos más frecuentes en cuanto a su número de visitas. La tabla propuesta nos muestra una evolución comprendida entre los años 2012 y 2016. En general, en todos ellos el número de visitas ha disminuido a lo largo de estos 4 años.

Destacamos el primer atractivo del país, Disneyland, que en 2016 tuvo una afluencia de 13.4 millones de visitas, este aspecto será analizado detalladamente en apartados posteriores, puesto que supuso un antes y después para el turismo en Francia.

Si nos fijamos detalladamente en la ciudad en la que se sitúan estos lugares de interés, nos reafirmamos en lo analizado con anterioridad, París, Versalles, Marne-La-Vallée, todas estas ciudades se encuentran dentro de la región de Île-De-France, la región más visitada con mucha diferencia en todo Francia.

Como conclusión de este bloque en cuanto al posicionamiento internacional y análisis de turismo francés, destacaremos la relevancia que tendrá un análisis exhaustivo, ya que el tratamiento correcto de los datos expuestos en este apartado son los que permitirán al Ministerio de Turismo y Comunicación, (siendo este el encargado de la promoción turística del país) la futura elaboración de estrategias segmentadas y dirigidas para la explotación del turismo de Francia.



2.2. Claves del éxito, estrategias y líneas de actuación

Anteriormente mencionado y reiterado a lo largo de este proyecto, Francia es líder en el sector turístico a nivel internacional, un sector atomizado y creciente en el que año tras año está aumentando la competitividad entre países que irrumpen con fuerza en el sector, aun así y contra todo pronóstico, Francia sigue situada desde años atrás en el número uno.

Cierto es, como hemos visto en el apartado anterior, que el país franco tiene recursos turísticos suficientes y una situación geográfica privilegiada para competir por ser y seguir siendo líder del sector.

Incluso teniendo todo a favor, no es fácil situarse donde Francia está situado, ha sabido jugar sus cartas y explotar sus recursos de una manera excelente. A continuación, veremos las claves del éxito, estrategias y líneas de actuación que Francia ha llevado a cabo durante todos estos años, de manera que podamos entender el porqué de su posicionamiento internacional.

“Creo que podemos fijarnos un objetivo sencillo que sea capaz de movilizar: el turismo francés debe ser el primero del mundo” – ministro francés de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional.

El primer objetivo que Francia ha tenido para incrementar su turismo internacional ha sido intensificar su propio atractivo y la proyección de Francia, a través de las siguientes propuestas de mejora.

2.2.1. Oferta turística diversificada

Para un turismo de éxito, Francia considera que no hay que quedarse estancado en los modelos de turismo tradicionales que funcionan “por si solos”, como podría ser en este caso, la afluencia del tráfico de visitantes a la ciudad de París o la gran demanda de sus playas en la Costa Azul, sino centrar sus esfuerzos en el desarrollo de otros tipos de turismo.

Puesta en valor de turismos no tradicionales: de todos sus recursos y tipos de turismo mencionados en apartados anteriores, Francia hace una puesta en valor de cada uno de ellos, es decir, la constitución de cinco polos de excelencia que atiendan a las necesidades de cada tipo de clientela, clasificándola en: gastronomía y enología, montaña y deporte, ecoturismo y excursionismo, turismo urbano y turismo nocturno, y el famoso llamado turismo del saber hacer francés¹⁰ que comprende la artesanía y el lujo. (Tomé, 2016)

De esta manera, Francia ha potenciado su afluencia de turistas dando importancia a todos sus tipos de turismo para no excluir a su clientela y abarcar todos los targets.

¹⁰ En referencia a la tipología de turismo puesta en marcha en los últimos años para dar a conocer las culturas y tradiciones en el sector de la artesanía y el lujo.



Se llevará a cabo a través del *Programme investissement d'avenir*¹¹ cuya financiación de 15 millones de euros fue aceptada.

“Renovación destinos tradicionales”: Francia se centrará en la diversificación de sus destinos a través de la promoción y estableciendo como base las estrategias llevadas para el posicionamiento de sus marcas fuertes, como pueden ser, París, la marca Borgoña, Grands-Sites en Mediodía-Pirineos, Only Lyon, etc. Esta promoción se llevará a cabo mediante dos vías, por un lado, promover estas marcas en el extranjero a través del consorcio *“Atout France”*¹². Por el otro lado, en su promoción interna enfocada en el ámbito local, serán las propias regiones las encargadas de incentivar y promover sus marcas.

En esta última línea de actuación, la promoción de las marcas ya existentes va a tener una importante relevancia la publicidad, ya que ésta ha de comunicar la diferenciación del producto, potenciar las marcas mediante una correcta campaña de publicidad, siendo esta última trascendente, ya que si se consigue una lealtad de marca ya no dependerá tanto de la promoción y permitirá abaratar costes y ofrecer productos estrella a un precio más bajo. Esta decisión acertada tomada por el Ministerio de Turismo de Francia ha hecho que sus marcas más importantes, se promuevan por sí solas, sin necesidad de grandes desembolsos para su comercialización y puesta en valor. (Machín, 1995).

“Destinos emergentes”: hacer hincapié en los nuevos destinos emergentes, el ministro de turismo afirmó que Francia todavía tiene recursos y destinos potencialmente turísticos que aún no están explotados, por lo que se destinarán recursos económicos a su aprovechamiento. Se crearán políticas para crear una nueva demanda y se elegirán cuidadosamente los canales de comercialización para darse a conocer y llevar el producto al alcance de los clientes.

2.2.2. Accesibilidad

Hace referencia a la cualidad de accesible, cuanto mayor sea en un país, ciudad u destino, más facilitará la acogida de visitantes. A lo largo de la historia, Francia ha sido uno de los destinos por excelencia, lo cual le ha permitido desarrollar sus redes de conexión con diferentes países de una manera progresiva, llegando a ser uno de los países con mejores conexiones en el mundo.

En las siguientes líneas de actuación, se verá que no solo se ha mejorado las redes de comunicación en su cuantía sino también en la calidad, vía de promoción y excelencia turística.

“Infraestructura aeroportuaria”: medidas en aeropuertos, en especial en el Aeropuerto Internacional de Paris-Charles de Gaulle (Aeropuerto de Roissy) debido a que se encuentra en la ciudad más visitada del mundo, Francia mejorará sus

¹¹ Plan de inversiones para el futuro.

¹² Organismo encargado de la promoción turística en Francia.



infraestructuras para facilitar la acogida, a su vez se han llevado a cabo iniciativas como establecer pantallas informativas en 15 idiomas, mostradores interactivos y multilingües con información relevante sobre París, qué hacer, donde ir, redes de transporte, etc. Otra medida a la que Francia se ha sumado que ya funcionaba en ciudades importantes de Europa como Berlín o Barcelona, es la implementación de oficinas de turismo en sus aeropuertos con personal multilingüe y cualificado.

“Infraestructura ferroviaria”: medidas en infraestructura ferroviaria, una de las principales estaciones de tren y con mayor número de pasajeros anuales (200 millones), es la “Gare du Nord”, debido a su afluencia e importancia. En el 2014 se remodeló la estación con una mejora de infraestructura y accesibilidad, se incrementaron el número de vías y frecuencia de trenes regionales.

En 2015, se aumentó la visibilidad y frecuencia de los trenes directos entre el Aeropuerto de Roissy y París, por lo que se puso en marcha el tren exprés con el fin de que los turistas lleguen a París en 20 minutos en un tren fiable y seguro.

“Infraestructura por carretera”: transporte por carretera, se estableció una tarifa especial en los taxis, desde el aeropuerto a la capital y viceversa. También, el 1 de enero de 2015, se abrió un carril especial en la autopista A1 para los taxis y autobuses, lo que ha permitido una mayor fluidez en la circulación y un compromiso sostenible debido a este fomento en la calidad del transporte público.

“Convenios”: se ha creado un Pasaporte especial, llamado el “Passeport Talent”, el cual permite la concesión de un permiso de residencia de un máximo de cuatro años a personas que estén altamente cualificadas, emprendedores, inversores, investigadores, etc. A su vez, Francia se ha sumado a la iniciativa “visas en 48 horas”, esta iniciativa comenzó en China y ha supuesto para Francia un incremento en las visas asignadas de un 250%.

2.2.3. Difusión de la cultura

Francia parte de una premisa, y es que la cultura hay que forjarla desde la infancia, hay que hacer ver a los más pequeños el valor que simboliza la cultura en la entidad de un país, dando así importancia a la cultura y las bellas artes. Quizás sea este el motivo por el cual Francia se sitúa entre los países con más consumo de cultura de la Unión Europea.

“Puesta en valor de la cultura”:

Participación activa en actividades artísticas (%)				
Actividad	Francia	España	UE 27	Puesto de Francia en UE 27
Bailar	20	14	13	4°
Realizar video o fotografía	20	3	12	5°
Cantar	16	10	11	6°
Escultura, pintura, artesanía.	20	10	10	5°
Tocar un instrumento musical	10	7	8	9°
Diseñar webs o escribir blogs	11	5	8	6°
Escribir poesía, ensayo o novela	7	3	5	7°
Actuar en teatro o cine	4	2	3	4°
Ninguna	49	68	62	21°

Fuente: TNS Opinion & Social (2013)

El cuadro anterior muestra un estudio realizado de comparativa entre Francia y España, en cuanto a la participación activa en actividades artísticas y el puesto que ocupa Francia respecto a los países miembro de la Unión Europea. En todas y cada una de las categorías Francia tiene un porcentaje mayor al de España, uno de los motivos es la inversión que el Estado francés realiza anualmente destinado a la cultura.

Estructura del presupuesto del Ministerio de Cultura y Comunicación			
Función	2015 (millones €)	2016 (millones €)	% sobre el total (2016)
Ámbito cultura	2.596,2	2.750,2	80,1
Patrimonio	752,3	869,8	25,3
Creación	736,1	747,4	21,8
Difusión conocimiento y democratización cultura	1.107,8	1.133,0	33,0
Ámbito investigación y educación superior	117,2	122,4	3,6
Investigación cultural y cultura científica	117,2	122,4	3,6
Ámbitos medios, libro e industrias culturales	714,9	561,0	16,3
Prensa	256,4	255,3	7,4
Libro e industrias culturales	268,9	276,5	8,1
Apoyo al audiovisual y la diversidad radiofónica	189,6	29,2	0,9
Total	3.428,3	3.433,6	100,0

Fuente: Ministère de la Culture et de la Communication (2016)

Ésta es la estructura del presupuesto del Ministerio de Cultura y Comunicación, destacaremos la primera cifra, y es que el ámbito de cultura supone más del 80% del presupuesto total, lo que ha hecho que se valore y cuente con unas infraestructuras, accesibilidad y una adecuada gestión suficiente para que el estado se retroalimente de este sector.

Así mismo y mencionado al principio del apartado, la importancia que se le ha dado siempre al conocimiento ha sido muy grande, y así queda representado en esta tabla, observando que un tercio del presupuesto va destinado al conocimiento y democratización de la cultura.

La conservación del patrimonio supone más de un 25% del presupuesto, haciendo así que Francia cuente con un Patrimonio Artístico de excelencia siendo uno de sus principales reclamos turísticos.

Podemos concluir así, diciendo que la línea de actuación de puesta en valor de la cultura se debe a gran parte a los esfuerzos realizados para preservarla y darla a conocer. (Portolés, 2016)



2.2.4. Promoción a través del Marketing Digital

El marketing digital engloba todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet.

Son cada vez más los que organizan las vacaciones a través de Internet, por lo que Francia se ha adaptado a los cambios en la forma de comercialización de los últimos años.

“Posicionamiento SEM¹³”: Francia ha tenido en cuenta los primeros motores de búsqueda en Internet y ha hecho una inversión para que sus productos turísticos aparezcan en las primeras opciones de búsqueda. (Canalis, 2013)

“Redes sociales”: estrategia de marketing en redes sociales. (Atout France, 2014). En el año 2013 en Francia, casi una cuarta parte de las empresas que tenían sitio web, no tenían presencia en las redes sociales, con esta medida se ha ofrecido formación a empresas para su promoción a través de las redes, hoy en día el 85% de las empresas tienen presencia en las redes. A su vez, las entidades públicas han lanzado campañas publicitarias a través de distintas plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, incentivando y apoyando el turismo en Francia. Estas campañas han ido dirigidas a los principales países emisores de turistas a Francia.

2.2.5. Formación de calidad

Uno de los problemas del sector turístico en las últimas décadas a nivel internacional, es la falta cualificación de sus empleados, siendo un sector que a priori en ciertos puestos de trabajo no se requiere una cualificación elevada, ha hecho que se desprestigien ciertas actividades en el sector.

Francia ha decidido realizar una reforma en cuanto a su política de formación en el sector turístico.

“Cursos formativos”: a partir del curso académico del 2015 y 2016, se creó una rama en secundaria, “Hostelería-Restauración”, haciendo especial apoyo en las competencias reforzadas en “saber estar” y dando importancia a la práctica de lenguas extranjeras.

“Renovación en la formación”: el sector turístico es un sector que está continuamente en cambio, por lo que se apostará por adaptar la profesión turística a las mutaciones del sector para hacer de las profesiones del turismo un sector de excelencia. Se llevará a cabo una creación de cursos incentivados por el Gobierno dirigidos a las empresas del sector y una inversión en I+D para situar la profesionalidad de los trabajadores del sector en la cúspide internacional.

¹³ Proviene de las siglas *Search Engine Marketing*, en castellano marketing de buscadores. Se entiende como la forma de hacer publicidad de pago en Internet. Se paga a los principales buscadores para que la página que se desee, aparezca en las primeras opciones al introducir ciertas palabras clave.

2.2.6. Vacaciones asequibles para todos

Una de las propuestas que más éxito tuvo en Francia fueron sus políticas sociales para fomentar el turismo, con el lema tal y como dice el título, “Vacaciones asequibles para todos”

“Fondos para los más necesitados”: existe un fondo público de 75 millones de euros destinados a hogares con ingresos reducidos para facilitarles el turismo. A su vez se ha creado un portal en Internet para ayudar a estos hogares a poder preparar sus primeras vacaciones y que su precio sea lo más asequible posible.

“Centros para fomentar el turismo”: esta idea nos suena familiar, en España contamos a nivel autonómico, con “Casas de la Juventud”, las cuales facilitan viajes y desplazamientos a jóvenes cuyo poder adquisitivo no es muy elevado, o el IMSERSO, el Instituto de Mayores y Servicios Sociales, organización que fomenta el turismo a personas de la tercera edad. En Francia, la idea es la misma, centro de apoyo y creación de turismo a jóvenes y personas de tercera edad, esto incentiva el turismo a las personas con rentas bajas o inexistentes, en el caso de los jóvenes.

2.2.7. Disneyland Paris (Lovelock & P. Morgan, 1996)

Por último y siendo lo que impulsó el número de visitas en Francia, fue la apertura de Disneyland París/Euro Disney en el año 1992.

Una de las claves del éxito en la afluencia de turistas en Francia fue la apertura del parque temático, fueron muchos los países que se prestaron a ceder su territorio para acoger el fenómeno Disney dentro de sus fronteras, Tarragona entre ellas, siendo un fuerte candidato pero que finalmente se decantaron por la pequeña ciudad situada a 30 km de París, llamada Marne-la Vallée, quizás fue eso, su cercanía con París lo que finalmente incremento el número de turistas.

El comienzo de Euro Disney no fue como se esperaba, una deuda de 300 millones de euros a entidades privadas, un análisis erróneo de viabilidad y la crisis económica hasta el año 1993, hizo que se replantearan la apertura del parque.

El 1994, los estrategas de Euro Disney diseñaron un plan con dos ejes: la refinanciación de la deuda bancaria y un cambio en la gestión de marketing. Esto supuso, un rescate financiero, con la congelación de intereses y una inyección de 900 millones de euros, lo que rebajó la deuda a 2.330 millones de euros en 1994. Se tomaron medidas como bajar el precio de las entradas en un 22% al igual que el de los hoteles de la ciudad Disney, un ajuste de gastos incluyendo el despido de casi 1000 empleados, permitiendo así reducir los costes operativos hasta el 30 % en dos años.

Desde un principio fue un inconveniente el clima de la región, ya que llueve una media de 160 días al año, pero como dijo Philippe Ravenas (Director General de Comunicación de Euro Disney), “los que vienen a Disneyland no buscan los rayos de sol, buscan a Mickey y a Minnie”.



En conclusión, situados en el presente y siendo Disneyland París el lugar más visitado de todo Francia, podemos afirmar que ha sido una de las mejores decisiones tomadas que han potenciado el turismo en Francia

Objetivos conseguidos con la campaña de Marketing para Euro Disney en 1994:

- ✚ La comercialización del parque se descentraliza a oficinas regionales y la oferta se adapta a los distintos mercados europeos.
- ✚ El parque se posiciona como estancia turística de 2-3 días
- ✚ La clientela potencial se amplía aprovechando la planta hotelera para la organización de convenciones empresariales y congresos.
- ✚ Se multiplican los eventos: conciertos, fiestas y festivales e incluso, se organiza en el parque una etapa del Tour de Francia.



3. CAPÍTULO 3: ESPAÑA, RUMBO AL LIDERAZGO

“La innovación es lo que distingue al líder de los seguidores” – Steve Jobs

3.1. Análisis entorno general

3.1.1. Análisis PESTEL

El objetivo del análisis PESTEL, será ver la imagen global del panorama turístico englobado en diferentes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Político-legales

España es un estado descentralizado, es decir, las comunidades autónomas y las administraciones locales tienen sus propias competencias. Concretamente, en materias turísticas, las comunidades autónomas poseen las competencias legislativas y ejecutivas.

Hoy en día, España trabaja para, “El plan del turismo Español Horizonte 2020”. Este plan fue aprobado en el 2007 con el gobierno del PSOE, y en la actualidad, sigue en marcha. Fue creado para dar respuesta a la creciente demanda del turismo con la finalidad de mejorar la calidad y luchar por un modelo de turismo sostenible.

Económicos

Acontecimiento importante al que España a día de hoy sigue arrastrando sus secuelas, fue la recesión y crisis económica que se sufrió en el 2008 y que en la actualidad no ha sido capaz de recuperar esos valores iniciales que precedían en distintos campos. (Jorrín, 2017)

Esta recesión afecta en todos los sectores de la economía española, aunque en materias de turismo, supone el 11,8 % del peso en la economía del país (PIB). (Exceltur, 2019) El turismo a su vez, es un generador de empleo, aunque con cierto aspecto negativo, debido a la estacionalidad, ya que la mayoría del empleo se genera en los meses de verano.

Sociales

Factor importante para el turismo es la renta media por hogar, representando un descenso significativo desde el 2008 (28.787€), sufriendo su pico más bajo en el año 2015 (26.092€), y remontando significativamente en el 2017 (27.558€). (INE (Instituto Nacional de Estadística), 2018)

Destacamos los cambios en el turismo de nuestro país en cuanto al número de visitantes anuales que año tras año va creciendo exponencialmente debido en cierta medida a nuestro modelo de sol y playa que atrae turistas internacionales de todo el mundo. A su vez, el aumento en el turismo rural, que no es muy notable, pero va subiendo año tras año significativamente, ayudando a desestacionalizar la demanda.

Tecnológicos

Viviendo en la era de la tecnología y los pasos agigantados que se están dando en materias tecnológicas, el sector turístico no será una excepción. Tanto es así que el 70% de las reservas hoteleras en el año 2017 se hicieron a través de internet. (Epturismo, 2018). Posteriormente hablaremos de la importancia de la presencia en Internet por parte de nuestras empresas del sector.

La mayor parte de nuestras agencias cuentan con un sistema GDS¹⁴, de tal manera que la empresa pueda vender sus productos en tiempo real sin la necesidad de interactuar con otra persona, es decir a través de Internet.

Otro avance tecnológico que recae directamente en el turismo es la aparición del Smartphone como herramienta de compra a la hora de contratar los servicios turísticos.

“El móvil es una plataforma global que actualmente da servicio a dos tercios de la población mundial, suministrando la conectividad y la infraestructura que está impulsando nuevas economías digitales”
(Periódico ABC, 2018)

Es decir, un mundo en el que el turista vive conectado a su teléfono móvil obliga a las empresas del sector a tener una presencia en las distintas plataformas que tiene Internet para su puesta en conocimiento.

Ecológicos

En la actualidad, la población está más concienciada con el medio ambiente y al buscar un destino para pasar las vacaciones prevalecen los destinos de calidad con cierto equilibrio, es decir, evitando las consecuencias negativas que un turismo masivo produce. Como, por ejemplo, la contaminación acústica, exceso de residuos, deterioro del atractivo turístico, etc. Esto crea un malestar en la población local que desemboca en un descontento general.

¹⁴ Los GDS son sistemas informatizados de reservas utilizados principalmente por aerolíneas y agencias de viaje que les permiten acceder en tiempo real a la reserva de vuelos, habitaciones de hotel y alquileres de coche como servicios principales, pero también ofrecen otros servicios adicionales tales como cruceros, billetes de tren, seguros etc. (Hosteltur, 2014)



Estas situaciones han sido contrarrestadas mediante creación de leyes por parte de las autonomías. Pondremos el ejemplo de Mojacar, un pequeño pueblo situado en la costa de Almería, con un censo de poco más de 6.000 personas, que durante los meses estivales sufren los impactos negativos del turismo, saliendo a relucir el turismo de borrachera, deteriorando el paisaje natural y creando un malestar por las consecuencias que este tipo de turismo conlleva a la población local. Fue así, que la alcaldía del municipio creó una ley que obligaba a las discotecas a cerrar a una hora determinada, sanciones económicas a los “botellones” en la vía pública y más medidas para lograr un equilibrio entre las partes.

3.2. Análisis entorno específico

3.2.1. Análisis interno

España ha cerrado este último año 2018 con 82,6 millones de turistas internacionales, un 0,9% más que el año anterior y con 89.678 millones de euros, un aumento de 3,1%. Estos datos suponen un récord, tanto de visitantes, como de gasto turístico. El turismo es una fuente de creación de riqueza y empleo para muchos territorios. En 2017 el turismo generó 137.020 millones de euros, lo cual supone un 11,8% del PIB total.¹⁵

3.2.2. Matriz DAFO del sector turístico en España

Para la elaboración de un plan estratégico, nos vemos en la necesidad de mediante la realización de un análisis DAFO, con el objetivo de reforzar nuestras debilidades y amenazas apoyándonos en nuestras fortalezas y oportunidades. (Turismo, Departamento de Asuntos Económicos y Europeos Consejo, 2017)

¹⁵ Datos del INE (Instituto Nacional de Estadística)

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Intrusismo en el sector. ✚ Oferta poco diferenciada y especializada ✚ Necesidad de renovación en ciertos destinos. ✚ Desconocimiento y falta de promoción a oferta turística alternativa al modelo sol y playa. ✚ Atomización del sector hotelero. ✚ Pocos establecimientos con distintivos de calidad. ✚ Carencia de conexiones en el transporte. AVE-AVIÓN ✚ Ausencia de aseos públicos en zonas de gran afluencia turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Aparición de nuevos destinos competidores, fundamentalmente europeos y del norte de África. ✚ El paquete “todo incluido” de destinos competidores. ✚ Consolidación de la imagen de España como turismo y baja calidad. (“turismo de borrachera”). ✚ Incremento del intrusismo y de la oferta ilegal, llevando a una economía sumergida. ✚ Degradación medioambiental en determinados destinos. ✚ Estancamiento en los parámetros de calidad de la oferta y de las infraestructuras turísticas. ✚ Incremento precio del suelo.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Experiencia y liderazgo turístico. ✚ Pertenencia a la zona Euro y espacio Schengen16. ✚ País atractivo como destino turístico. ✚ Amplia oferta de alojamiento y restauración. ✚ Destacable relación calidad-precio. ✚ Calidad en nuestras playas. ✚ Núcleos urbanos de interés turístico. ✚ Buena atención sanitaria. ✚ País seguro para viajar. ✚ Alta hospitalidad local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nuevos enlaces aéreos internacionales directos. ✚ Diseño de nueva oferta diferenciada y especializada, y puesta en valor de nuestro patrimonio cultural. ✚ Incremento del esfuerzo inversor de la Administración Pública, a fin de reposicionar destinos. ✚ Mayor estandarización de los parámetros de calidad. ✚ Aumento de ingresos por servicios complementarios.

¹⁶ Es el área que comprende a 26 países europeos que han abolido los controles fronterizos en las fronteras comunes.

3.3. Objetivos

¿Qué buscamos? Buscaremos un turismo de calidad, generador de empleo y bienestar, y que conviva tanto con los ciudadanos como con el entorno natural.

Los objetivos que queremos conseguir con las siguientes propuestas

- ✚ Mantenimiento del liderazgo
- ✚ Abordar aspectos sociales
- ✚ Compromisos medioambientales
- ✚ Fortalecimiento Marca España
- ✚ Imagen al exterior
- ✚ Cualificación en el empleo turístico
- ✚ Adaptación a las nuevas formas de promoción

3.4. Estrategias para España

Se lleva 40 años impulsando el crecimiento de este sector. A lo largo de estas décadas las estrategias han ido evolucionando, del turismo de “sol y playa” a unas estrategias primordialmente centradas en la calidad. Sin embargo, el sector afronta ahora nuevos retos, profundos cambios sociales y en los sectores productivos, requiriendo una nueva visión y adopción de nuevas fórmulas que permitan a este sector mantener e incrementar sus resultados. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Enero, 2019)

Como vimos en el capítulo anterior, con casi 90 millones de visitantes acogidos en Francia, para otros países como España, es un ejemplo al que seguir, adoptando ciertas medidas que han resultado ser beneficiosas y marcan el punto de diferencia entre un destino u otro a la hora de elegir las vacaciones.

Algunas de las estrategias que proponemos a continuación son basadas en las claves de éxito del turismo en Francia vistas en el capítulo anterior.

Dado que cada país cuenta con unas características propias, en la medida de lo posible ciertas estrategias dirigidas a España serán espejo de las tomadas en Francia, otras serán independientes.

Abordaremos cuatro aspectos fundamentales los cuales tendrán una base estratégica y líneas de actuación.

✚ Crecimiento socioeconómico

Necesidad de mantener nuestra curva de crecimiento de los ingresos por turismo y mejorando la rentabilidad de la actividad y la distribución de la riqueza, garantizando así la sostenibilidad del modelo.

El sector en su conjunto y los destinos en particular deben adaptarse a la nueva realidad turística, dirigiéndonos a trabajar a favor de la competitividad y rentabilidad del sector, aumentando sus niveles de calidad y aceleración en el proceso de transformación digital.

✚ Preservación de los valores naturales y culturales

Hay que aprovechar el fenómeno turístico para la preservación de nuestro importantísimo patrimonio natural y cultural que poseemos. Se debe abordar el reto de la transición ecológica e impulsar a nuestra industria turística hacia un modelo que preserve y recupere los valores ambientales del modelo turístico.

✚ Liderazgo

España es uno de los líderes en turismo y un referente en conocimiento, en tecnología y calidad turística. Esta posición de liderazgo ha de mantenerse e instrumentarse a favor de la España global, ganando una mayor influencia en el ámbito internacional, concretamente en la Unión Europea y en América Latina.

✚ Estacionalidad

Los esfuerzos por reducir la concentración de la actividad siguen su curso, pero queda mucho camino por recorrer. Para conseguirlo será muy importante la colaboración de los agentes implicados, ser capaz de diferenciarse, aprovechar las tecnologías, Internet y las redes sociales, y utilizar toda la información disponible, todo ello con una actitud innovadora, dinámica y optimista. (Clavé, 2015)

3.4.1. Turismo sostenible

“Es aquel turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.
(OMT)

Véase en el último documento elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el pasado enero de este 2019. Desde el Ministerio se hace una puesta en valor y la necesidad de apostar por un turismo sostenible a través de estas diferentes líneas de actuación que vamos a ver a continuación.

Es hora de dejar de medir el éxito de nuestro modelo turístico solamente por el aumento al que nos estamos viendo acostumbrados en el número de turistas. Iremos más allá y atenderemos a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral



sino económica, poniendo como base la idea que, **sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro**. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Enero, 2019)

Líneas de actuación:

Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo en España: tarea imprescindible será la concienciación de la ciudadanía a la conservación de nuestros valores culturales, patrimoniales y culturales. A su vez, redoblar los esfuerzos en impulsar la evolución de la actividad turística hacia los preceptos de la economía circular, protección medioambiental y la necesaria utilización de energías renovables.

Fortalecer la relación público-privada: necesidad de un ecosistema favorable entre las dos partes para impulsar el desarrollo, implantar una política de turismo sostenible y mantener la marca España líder en el sector.

Sostenibilidad de la demanda: la carga sobre los recursos y destinos turísticos está concentrada en los meses estivales que coincide con el periodo vacacional de nuestro mercado principal (los europeos) y con el uso más intensivo de nuestro modelo de sol y playa. Necesidad de diversificar la demanda captando nuevos mercados o segmentos en los mercados tradicionales adhiriendo iniciativas para el desarrollo de nuevos productos turísticos y una digitalización de nuestro sistema turístico

Sanciones administrativas: a aquellos organismos que independientemente de su actividad, no cumplan la ley¹⁷ en materias de sostenibilidad.

3.4.2. Diversificación de la oferta

Hace años que España se ve en una situación de estancamiento turístico, nuestro modelo de sol y playa eclipsa otros modelos de turismo. Por lo tanto, al reto que nos enfrentamos es al mantenimiento y remodelación del turismo de sol y playa apostando por una diversificación en nuestra oferta centrándonos en otros tipos de turismo que cada vez están ganando más protagonismo como puede ser el turismo de interior, enogastronómico¹⁸, o enoturismo¹⁹.

Hay que hacer un esfuerzo para una distribución equilibrada del turismo, tomando ventaja de la diversidad que ofrece nuestro país, apostando por nuestros productos y experiencias que ayuden a la diversificación de propuesta de nuestro mercado. Esto supondrá en cierta medida una ayuda a la despoblación en ciertas zonas, las cuales pueden ser explotadas turísticamente gracias a sus recursos, es decir, una fuerte apuesta por el turismo de interior.

¹⁷ Cada Comunidad Autónoma tiene sus propias regulaciones, pero hacemos referencia en este caso al Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad. (B.O.E (Boletín Oficial del Estado), 2014)

¹⁸ Tipología turística que pone en valor una lectura alternativa de la historia y de la geografía de un territorio a partir de las mesas de las poblaciones que lo habitan.

¹⁹ Tipo de turismo dirigido a las zonas de producción o explotación vinícolas.

Sin obviar, y como hemos dicho antes, la necesidad de reconversión de nuestros destinos estrella, para mantener su liderazgo y fortalecer la competitividad.

Ayuda a pymes del sector: creación de un fondo público de ayudas destinadas al fomento del turismo de interior, enoturismo y enogastronómico.

Conexión entre el medio rural y medio urbano: con el fin de establecer conexiones y vías preferentes entre ellas. (ej. facilitar la conexión Madrid-Toledo; Málaga- Ronda). Es decir, facilitar la accesibilidad entre grandes y pequeños núcleos para aumentar el número de turistas en estos últimos.

Mejora de accesibilidad: de estos destinos turísticos, en cuanto a infraestructura por carretera, ferroviaria o aérea, estas dos últimas siempre teniendo en cuenta la viabilidad y siempre y cuando no supongan un impacto medioambiental, ya que estamos hablando de núcleos rurales.

3.4.3. Formación de calidad

Partiendo de la base que los prestadores de servicios turísticos son la clave del éxito de las empresas y de los destinos turísticos, el sector se ve en la necesidad de atraer y retener el mejor talento.

Así será como se construirán las bases de una oferta turística de calidad en el sector. Esta estrategia deberá abordar y solucionar todas las cuestiones estructurales en cuanto a la precariedad del empleo turístico y corrección de las desigualdades, combatiendo así el intrusismo.

Fomento a las escuelas en hostelería y restauración: ayuda a la creación de centros especializados en esta área y segmentados por puestos de trabajo. (Ej. formación de camareros, formación de recepcionistas, formación en gestión de alojamientos...)

Fácil accesibilidad a la formación en idiomas: Uno de los grandes problemas en los que España se ha visto involucrado, es la escasa formación en idiomas respecto a otros países, con esta medida se fomenta la accesibilidad a los profesionales del sector a tener acceso al conocimiento de una lengua extranjera. Así mismo, una formación por parte de las entidades público y privadas con cierta regularidad con el fin de aumentar la competitividad.

3.4.4. Promoción digital

La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. (Cantalops, 2002).

En este caso nos centraremos en el marketing digital, es decir, la promoción de nuestros productos o marca a través de medios electrónicos, redes sociales, televisión, radio, Internet, etc.

Se tiene que seguir impulsando una fuerte e innovadora estrategia de marketing digital, en cuanto a la segmentación del mercado, cuyo objetivo es maximizar el



impacto de la publicidad y liderar las posibilidades que el ámbito digital ofrece en esta promoción de los destinos turísticos españoles.

España necesita mantener su liderazgo como destino vacacional, segmentar el perfil de turista que quiere atraer y actuar en consecuencia.

Para establecer una exitosa estrategia de marketing digital es importante segmentar el mercado al que nos queremos dirigir y qué producto queremos vender a cada uno de los targets.

Para combatir la estacionalidad y fomentar el turismo de interior establecemos el siguiente perfil: turista internacional que le gusta la huella cultural, histórica, natural y social de los lugares que va a visitar y manteniendo un nivel alto de gasto en nuestro país.

Ayuda a las pymes del sector a la digitalización: ayudas a pymes internacionalizadas para la promoción de su producto a través de Internet en otros países. Páginas web multilingües, campañas publicitarias dirigidas a través de redes sociales y distintas plataformas multimedia.

Posicionamiento SEM: posicionar nuestros destinos turísticos de interior en las primeras páginas de motor de búsqueda (Google/Bing).

Creación de blogs: aprovecharemos el “boom” de las redes sociales, para hacer una carta de presentación de nuestro producto, así como mostrar las ofertas, novedades, contacto y la posibilidad de contratación a través de la red social.

La siguiente foto es una clara visualización de la adaptación al mercado actual, pasando de una vía de promoción tradicional a una promoción digital a través de redes sociales. En una breve entrevista, a uno de los tres dueños de esta pequeña empresa, me confirmó que los ingresos y el conocimiento de su negocio se habían visto incrementados desde su participación en las plataformas digitales.

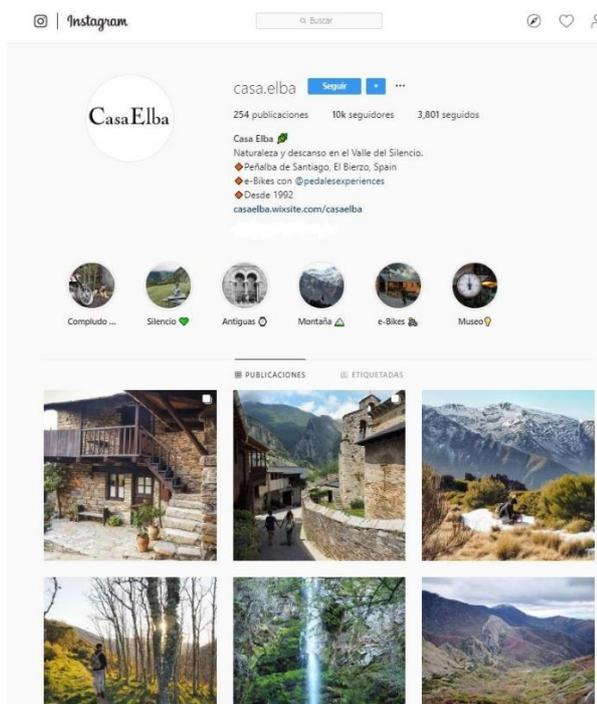


Foto recuperada de: <https://www.instagram.com/casa.elba/?hl=es>

Esta foto muestra el perfil en redes de una pequeña empresa dedicada a dar alojamiento en forma de casa rural en un pueblo del norte de Castilla y León (El Bierzo). A su vez, colabora con una empresa de alquiler de bicicletas de montaña. En su blog y como carta de presentación, nos muestra fotos de los paisajes que se disfrutaban durante estas rutas en bicicleta y los alrededores del pueblo. También nos da la opción de cómo contactar con ellos. La empresa cuenta con más de diez mil seguidores, es decir diez mil personas, que cada vez que abren esta red social en la sección de noticias les aparece como novedad la promoción de esta pequeña empresa. Es una manera de abaratar los costes de promoción permitiéndoles llegar a muchos potenciales clientes.

3.4.5. Difusión de la cultura

Entendida la cultura desde el punto de vista del turismo, podemos afirmar que es una manera de combatir la estacionalidad de nuestro sector, fomentar la cultura significará fomentar tipologías turísticas en épocas no estivales. Turismo cultural en general, pero también haremos hincapié en cultura entendida como puesta en valor de las tradiciones y gastronomía.

Veámos en el capítulo anterior la manera en que Francia aborda su cultura, dándole importancia desde una buena educación cultural hasta apoyar la cultura por parte del Gobierno Central con respaldo económico.



Se solicitará una cooperación de las entidades públicas y privadas, a través de convenios y acuerdos reguladores y de promoción

En el caso de España, nos centraremos más en líneas de actuación presentes y cómo fomentar e incrementar lo ya forjado. Partiendo de la ayuda económica por parte del Gobierno Central para la puesta en marcha de estas actuaciones.

Turismo en la ciudad: para fomentar la cultura en las ciudades, se llevarán a cabo dos medidas. Por una parte, en cuanto a su promoción, folletos informativos de la oferta cultural de cada ciudad en hoteles, hostales, oficinas de turismo y demás entidades dispuestas a colaborar. Por otra parte, la creación de paquetes culturales. Como ejemplo tenemos Madrid: que cuenta con una tarjeta llamada “*Madrid Card*”, la cual, a cambio de una contraprestación económica, se ofrecen 10 monumentos de interés cultural para su visita. Siempre adaptando precios según el target, familia numerosa, jóvenes y tercera edad entre otros, gozarán de un descuento. Esta medida será implementada en más ciudades y en ocasiones con convenios entre ellas para hacer un paquete conjunto, como por ejemplo *Madrid y Segovia*.

Puesta en valor de nuestra gastronomía: una vez entendida la gastronomía como cultura, se lanzará una campaña para la puesta en conocimiento de nuestra gastronomía con la finalidad de captar adeptos a través de las distintas plataformas. Una posterior campaña ofreciendo paquetes turísticos con temática gastronómica, como pueden ser rutas gastronómicas previamente estipuladas o acuerdos entre empresarios hosteleros.

Recuperar las tradiciones: con esta medida, se recuperarán tradiciones que están cayendo en el olvido o incluso llegando a desaparecer. Hacemos referencia al folklore tradicional, fiestas regionales y otros tipos de eventos que poco a poco se están olvidando. La finalidad es hacer de estas tradiciones una tipología turística yendo de la mano con tipos de turismo que están en crecimiento, como el turismo rural o urbano.

3.4.6. Fomentar el deporte

Para abordar uno de los aspectos propuestos al principio del epígrafe, la estacionalidad, haremos una puesta en valor del deporte entendido como una actividad que engloba a una buena parte de la población mundial y genera gran interés la realización de ciertos eventos.

Tenemos el ejemplo de las Olimpiadas de Barcelona del 92, lo que supuso en materias turísticas un incremento de las camas de hotel en un 60 %, pasando de 16.000 a 25.000, incrementando los hoteles de 4 y 5 estrellas, que prácticamente se duplicaron en cantidad. (Blanchar, 2017)

Durante las dos semanas de competiciones, la ciudad de Barcelona llegó al pico del millón y medio de visitantes. Se crearon 2 km más de playa y un nuevo barrio en la ciudad, lo que fue la villa olímpica durante la competición.

Siguiendo este ejemplo que ya fue posible y utilizando los mecanismos experimentados que España posee para la viabilidad de este tipo de proyectos,



establecemos unas líneas de actuación con la finalidad de incrementar el turismo deportivo y desestacionalizar la demanda.

Acogimiento de eventos: apostar fuerte por proyectos deportivos en las candidaturas en todos sus niveles tanto internacionales como nacionales. Redoblar esfuerzos en estas candidaturas con el fin de acoger dentro de nuestras fronteras diferentes tipos de eventos deportivos.

Inversión en infraestructura: un gran evento conlleva una serie de responsabilidades, entre ellas, dotar al lugar de la realización del evento de una buena infraestructura.

Fomentar el deporte profesional: España cuenta con instituciones como CSD (Consejo Superior de Deportes), donde nuestros profesionales se entrenan para estar en forma. Dotaremos estas instituciones de un mayor presupuesto en materias tecnológicas favoreciendo la preparación y formación.

Creación de eventos: como principal motivación para combatir la estacionalidad, el apoyo a la creación de competiciones y eventos deportivos, así como ferias y todo tipo de actividades relacionadas con el deporte que atraigan visitas. A su vez, se intentará alargar la duración de estas actividades, por ejemplo, una competición de *running* que se realiza el domingo, intentar abarcar todo el fin de semana con esta temática deportiva. El viernes realizando charlas con ponentes especializados en el sector, el sábado jornadas de preparación para la competición y comida con los participantes y asistentes que van a disfrutar de este evento.

3.4.7. Fortalecimiento de la Marca España

El pasado año 2018, se hizo una renovación de la Marca España, desde su logotipo hasta su concepto. Aun así, uno de los problemas que tiene España, es la imagen y percepción que tienen los extranjeros de nuestro país.

“Cuando desglosamos la percepción de España en los estudios de opinión, en algunos países se nos asocia con las ideas de gastronomía, turismo y sol. Queremos contarle al mundo que somos mucho más que eso”- Irene Lozano, Secretaria de Estado para España Global. (Vilarasau, 2018)

Para abordar este problema estableceremos líneas de actuación que remarquen la importancia de la Marca España, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, concienciando a los nuestros de la importancia de dar una buena imagen en el extranjero.

La inestabilidad política entendida como diversidad de opiniones, que hemos tenido en España en las últimas décadas, en ocasiones ha generado una percepción negativa de nuestro país. Debemos abordar este tema, en especial con los más jóvenes, enfocándoles a promocionar la Marca España fuera de nuestras fronteras de una forma tradicional, con el boca a boca.



Conocer lo que tenemos: campañas dirigidas dentro de nuestras fronteras para poner en valor el conjunto de la diversa oferta turística que posee España. Promoción de nuestras playas, patrimonio, gastronomía, museos, actividades, etc. Crear un sentimiento de orgullo en nuestra población, por todo lo que España posee de forma innata y adquirida.

Ofrecer algo diferente: seguir con nuestra promoción de turismo en el extranjero, pero destinar más recursos a una promoción distinta, una promoción de valores, de sentimiento, lo que significa España para gente extranjera que ha venido a disfrutar de unas vacaciones. En definitiva, algo más allá de una gráfica publicitaria tomando el sol con una cerveza comiendo paella en un Chiringuito en Benidorm. Una buena manera sería dotar a agencias de viajes externalizadas la posibilidad de grabar videos-reportaje contando experiencias de primera mano por parte de turistas extranjeros.

Presencia en ferias internacionales: siendo el tercer país más visitado del mundo, hay que estar a la altura de nuestro posicionamiento y participar activamente en todo tipo de acontecimientos internacionales en materias turísticas con personal cualificado dentro del sector. Hacemos referencias a ferias de promoción turística, conferencias hoteleras, congresos en materias turísticas... etc.



CONCLUSIÓN

Podremos concluir remontándonos a la pregunta planteada en la introducción del trabajo, ¿Será posible extrapolar la estrategia turística francesa a España?

Analizadas las propuestas estratégicas del país franco, han hecho que Francia se convierta en un destino turístico experimentado y líder en el sector. Convirtiéndose así, en un modelo a seguir y espejo para sus competidores directos y emergentes.

A pesar de su liderazgo, Francia sigue centrando sus esfuerzos en la elaboración de estrategias innovadoras en materia turística, adaptándose al cambio en el gusto de los turistas, a las nuevas tendencias y en definitiva a la demanda del turismo actual, analizando detalladamente el entorno para conseguir los objetivos establecidos.

En cuanto a las propuestas de mejora en España, basándonos en las claves de éxito de Francia, concluiremos con la idea de que cada país tiene sus características propias que lo hacen especial y diferente al resto, por lo que las estrategias tendrán unas características comunes pero enfocadas a distintos tipos de campos de actuación.

Hay que hacer especial referencia, a la importancia del turismo entendido como agente favorecedor de otros sectores, es decir, un agente que genera economías de arrastre, tal y como hemos visto a lo largo del proyecto. Desde la creación de empleo hasta el aumento de calidad de vida de las personas que se suman a este fenómeno, pasando por un equilibrio en el que ambas partes obtienen beneficios.



BIBLIOGRAFÍA

Atout Farance. (2014). *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme*. Mayenne: Jouve SA.

Blanchar, C. (27 de Julio de 2017). Los 10 saltos de Barcelona 92 que cambiaron la ciudad para siempre. *El País*.

Canalis, X. (26 de Diciembre de 2013). Francia: nueva estrategia turística para mantener el liderazgo mundial. *Hosteltur*.

Cantallops, A. S. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones pirámides.

Clavé, E. A.-S. (2015). 20 retos para el turismo en España. Madrid: Ediciones PIRÁMIDE.

CNNEspañol. (9 de Marzo de 2014). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2014/03/09/36-momentos-historicos-que-cambiaron-el-turismo-mundial/>

Epturismo. (22 de Enero de 2018). *Europa press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/>

EUROSAT. (2016). Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/345175/7451602/2016-NUTS-2-map-FR.pdf>

Exceltur. (Enero de 2019). Obtenido de <https://www.exceltur.org/>

Fernández, Á. M. (s.f.). *Recesión*. La Laguna .

Fúster, L. F. (1991). *El cambio de siglo la "Belle Epoque"*. Madrid: Alianza Universal Textos .

Fuster, L. F. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial, S.A .

Hosteltur. (2014). GDSs Hoteles ¿Qué es un GDS y qué beneficios aporta a tu hotel? *Hosteltur*.



INE (Instituto Nacional de Estadística). (2018). *Instituto Nacional de Estadística*.
Obtenido de <http://www.ine.es/>

Jorrín, J. G. (9 de Agosto de 2017). ¿Ha salido España de la crisis? Diez años después todavía es pronto para afirmarl. *El confidencial*.

Lonely planet. (2003). Francia. Barcelona: Planeta, S.A.

Lovelock, C. H., & P. Morgan, I. (1996). Euro Disney: Un estadounidense en París.

Machín, C. A. (1995). *Marketing y Turismo*. Madrid, Comunidad de Madrid, España: SÍNTESIS, S.A.

Martínez, C. P. (1999). Historia de la economía del turismo en España.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Enero, 2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*.

Periodico ABC. (2018). *ABC*. Obtenido de https://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-2017-mas-5000-millones-usuarios-moviles-201703011345_noticia.html

PEUGEOT. (2001). Guías Visuales Francia. Madrid: EL PAIS AGUILAR.

Portolés, J. B. (2016). *El ejemplo francés: Como protege Francia su cultura*. Madrid: Fundación Santillana y Fundación Alternativas.

Tomé, M. J. (8 de Noviembre de 2016). *Atout France impulsa una manera original de conocer Francia a través de su saber hacer*. Obtenido de [tusdestinos.net: https://tusdestinos.net/saber-hacer-francia-atout-france-saberhacerfrancia/](https://tusdestinos.net/saber-hacer-francia-atout-france-saberhacerfrancia/)

Turismo, Departamento de Asuntos Económicos y Europeos Consejo. (2017). *DAFO sobre el sector del turismo*.

Vilarasau, D. R. (2018). España Global, la nueva marca del país. *HOSTELTOUR*.

Violier, P. (2007). *Turismo urbano y políticas para su gestión*.