



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DEL TURISMO NACIONAL FRANCÉS:
LOS TURISTAS FRANCESES**

Presentado por Marina Narros Arranz

Tutelado por Pilar Blanco Calvo

Segovia, junio de 2016

Agradecimientos

A mi tutora, Pilar Blanco Calvo, por todo lo enseñado en estos años de carrera y su conocimiento y dedicación durante el trabajo realizado.

A María del Carmen Garrido Hornos, por toda la ayuda prestada de forma desinteresada en la elaboración de este estudio.

A mi familia, por apoyarme siempre durante los estudios y fuera de ellos.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| OBJETIVOS | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| CAPÍTULO 1:EVOLUCIÓN Y RASGOS GENERALES DEL TURISMO DE FRANCIA | 6 |
| 1.1. COMIENZOS | 8 |
| 1.2. CONSOLIDACIÓN | 9 |
| 1.3. COMPETENCIA | 10 |
| 1.4. ACTUALIDAD | 10 |
| CAPÍTULO 2:CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE FRANCIA | 15 |
| 2.1. ESTACIONALIDAD | 17 |
| 2.2. SATURACIÓN | 19 |
| 2.3. INFRAESTRUCTURAS | 20 |
| 2.3.1. ALOJAMIENTO | 20 |
| 2.3.2. RESTAURACIÓN | 24 |
| 2.3.3. TRANSPORTE | 26 |
| 2.3.4. INFRAESTRUCTURAS COMPLEMENTARIAS | 28 |
| CAPÍTULO 3:ÁREAS TURÍSTICAS Y TIPOS DE TURISMO | 30 |
| 3.1. ÁREAS TURÍSTICAS | 32 |
| 3.1.1. MONUMENTOS MÁS VISITADOS | 36 |
| 3.2. TURISMO DE MASAS: PARÍS | 37 |
| 3.3. TERRITORIOS DE ULTRAMAR | 38 |
| 3.4. TIPOS DE TURISMO | 39 |
| CAPÍTULO 4:MEDIOAMBIENTE | 50 |
| CONCLUSIONES | 55 |
| BIBLIOGRAFÍA | 58 |

OBJETIVOS

Este estudio presenta los siguientes objetivos principales:

- Analizar la evolución que ha sufrido el turismo francés con el paso de los años y la situación actual en la que se encuentra.
- Estudiar qué tipo de turismo es el francés y sus principales características.
- Conocer las regiones turísticas frecuentadas por los turistas franceses y el tipo de turismo que estos realizan.

INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente Trabajo, de forma sintética, hemos hecho un estudio del turismo francés y del comportamiento que tienen dichos turistas al realizar viajes en el territorio metropolitano y los territorios de Ultramar. Para su elaboración, nos hemos basado en los conocimientos adquiridos durante el Grado, tanto en temas económicos y geográficos como culturales e idiomáticos.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos: en el primero hacemos un estudio basado en los acontecimientos que han marcado la historia del turismo de Francia, desde sus comienzos —en los que solamente era realizado por la clase alta—, pasando por la fase de expansión, en la que el turismo se generalizó también a la clase obrera. Este capítulo concluye con la situación actual, momento en el que el turismo cambia de forma continua debido, entre otros factores, a los gustos de la demanda y a la situación política del país.

El segundo capítulo analiza las principales características del turismo francés. Este turismo viene marcado por una fuerte estacionalidad, la cual conlleva a la saturación de las zonas turísticas, que, en algunas ocasiones, acarrea consecuencias negativas para el viajero, para la empresa que ofrece el servicio y/o para el lugar que se visita. En este capítulo también incluimos las infraestructuras necesarias para hacer turismo tales como el alojamiento, la restauración, el transporte y otras infraestructuras que hacen más agradable la estancia en el lugar.

En el tercer capítulo señalamos las principales áreas turísticas francesas y los tipos de turismo que allí se realizan. No podemos olvidarnos del caso de París, capital de Francia, que recibe millones de turistas a lo largo del año. Asimismo, hemos incluido en este capítulo los territorios de Ultramar, ya que son visitados también por la población francesa.

El capítulo cuarto analiza las consecuencias del turismo sobre el medioambiente. Francia es uno de los países líderes en políticas ecológicas, es por ello que existen numerosas formas alternativas de realizar turismo, todas ellas distintas a las que estamos acostumbrados a llevar a cabo en la actualidad. Estas medidas evitan la concentración de turistas y la consumación de actividades dañinas con el medio que nos rodea.

Para finalizar, debemos señalar que ha sido difícil la localización de material bibliográfico, por lo que hemos utilizado fundamentalmente recursos electrónicos de revistas, periódicos y páginas webs francesas por ser ellas las que proporcionan información más actualizada. Asimismo, hemos empleado fuentes en español y en inglés que también nos han devuelto datos de relevancia para nuestro Trabajo de Fin de Grado.

CAPÍTULO 1:
EVOLUCIÓN Y RASGOS GENERALES
DEL TURISMO DE FRANCIA

“Por naturaleza, los hombres gustan de ver cosas nuevas y de viajar”.

Plinio el Joven

En este primer capítulo se analiza, a grandes rasgos, la evolución que ha sufrido el turismo nacional francés desde los orígenes hasta la actualidad, deteniéndonos más en nuestros días. Como veremos en líneas que siguen, los factores que más influyen en la elección de un destino son la estabilidad y la seguridad y, si este último factor se ve alterado, el turismo del país puede resultar afectado.

Para comenzar, vamos a estudiar la evolución del turismo francés. Empezaremos por el siglo XVII, (etapa en el que el turismo solamente era realizado por la clase alta), vamos a centrarnos en la fase de afianzamiento (momento en que el turismo comenzó a extenderse por la clase obrera) y analizaremos también una fase que se puede denominar de “rivalidad”, en donde compiten los destinos por los diferentes gustos de los clientes. Terminaremos este apartado comentando las características más destacadas de la actualidad.

1.1.COMIENZOS

Desde la antigüedad, el tiempo libre era dedicado a la realización de deporte, religión, cultura y diversión. Ya indicaba Fuster¹ en su obra *Teoría y Técnica del Turismo* que la raíz sajona *turn* significaba una salida con regreso y se empleó durante el siglo XII cuando los agricultores realizaban sus viajes para descansar.

Los orígenes del turismo que hoy conocemos se remontan al término francés “Grand Tour”, viaje que hacían los aristócratas y personas con alto poder adquisitivo a ciudades europeas durante los siglos XVII y XVIII. Posteriormente, esta palabra fue tomada por el inglés y evolucionó a la voz “tourism”². Desde el *Grand Tour*, los aristócratas no dejaban de pensar en lo exótico.

Como señala Lecler en *Alternatives Économiques* (2008, nº 271), además de encontrarse atraída por los monumentos históricos, la élite británica era seguidora de otro antiguo legado, que se convertiría en el pretexto para salir de viaje: el termalismo.

¹Luis Fernández Fuster. (Recuperado de: <http://goo.gl/9l6IgX>).

²Tourism. *The Theory and Practice of Touring*. Travelling for Pleasure. Use depreciatory. (Ibíd.) En *The Oxford English Dictionary*.

A partir del siglo XVIII los aristócratas ingleses comenzaron a practicar deportes de nieve.

El año 1936³ será una fecha recordada por todos los franceses, ya que se produjeron una serie de cambios que favorecieron la realización del turismo casi como hoy en día lo conocemos. Uno de ellos fue que el parlamento francés estableció la reducción de la jornada de trabajo, siendo de 40 horas semanales. Además, instauró el derecho a tener 15 días al año de vacaciones pagadas. Esto no acaba aquí, ya que el Subsecretario de Estado para los Deportes y el Tiempo Libre, Lagrange, pactó con la compañía de ferrocarriles la instauración de un “billete de vacaciones anuales” con un 40% de reducción. Las consecuencias de la implantación de estas medidas se ven reflejadas ese mismo año (con el aumento de las personas que disfrutaron de vacaciones), cifra que se triplicó el año siguiente.

Es en estos primeros años cuando jefes, directivos y trabajadores de rangos más bajos frecuentan el mismo tipo de restaurantes y tipos de alojamiento⁴. Entre 1936 y 1950, los franceses empiezan a viajar con un motivo fundamental: el de adquirir más cultura yendo a lugares que hasta entonces eran poco conocidos. Cualquier lugar que se visitase era digno de admirar, ya que les serviría para enriquecerse culturalmente.

1.2. CONSOLIDACIÓN

En 1950, algunos pueblos de la vertiente mediterránea francesa empiezan a recibir turistas⁵ y se van creando nuevas formas de hacer turismo. La población francesa empieza a acudir a estos destinos, sobre todo gente de las ciudades, pues, como señala el sociólogo francés Demuth, “on se fait les vacances dont on rêve, on “fait” des villes, on apprend à être exigeant. Les destinations sont reines parce qu’on veut s’offrir les vacances que l’on mérite”⁶.

³Recuperado de: <https://goo.gl/SCkm49>

⁴O, *le cahier de tendances de l'Obs*. Recuperado de: <http://goo.gl/obqQi8>

⁵Tourist: “One who makes a tour or tours, sp. one who does this for recreation; one who travels for pleasure or culture, visiting a number of places for their objects of interest, scenery or the like”. (En Fernández Fuster, 1991, p. 21)

⁶“Hacemos las vacaciones que soñamos, ‘creamos’ las ciudades, aprendemos a ser exigentes. Los destinos son los reyes porque queremos obsequiarnos con lo que nos merecemos”. (La traducción es de la autora).

En: Demuth, 2013. Les 4 grands bouleversements du Tourisme en France. *Le Cahier de Tendances de l'Obs*. Recuperado de: <http://goo.gl/obqQi8>

1.3.COMPETENCIA

Indican Consales, Fesseau y Passeron que el nivel medio de vida en Francia se incrementó durante los años 90 un 1.7% anualmente. Dicho desarrollo benefició fundamentalmente a las clases más humildes, pero desde principios del siglo XXI, el incremento del nivel de vida en las clases más humildes ha sido del 1%.

A partir de 1998 y con la utilización de Internet⁷, se empiezan a tener en cuenta otros factores al realizar turismo. Internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores y el sector turístico se ha tenido que amoldar a los cambios que ocurren en la sociedad: tarifas no reembolsables, precios dinámicos que suelen aumentar a medida que nos acercamos a la fecha en la cual queremos viajar, ofertas, paquetes de viaje, precios, destinos. Los deseos han cambiado porque el turista es más experimentado; además, Internet ha hecho que cambiemos nuestras formas de hacer turismo.

1.4.ACTUALIDAD

Esta fase va desde principios del siglo XXI hasta la actualidad. Se comenzó con una crisis mundial que redujo, en parte, los viajes que se realizaban y el presupuesto destinado por los turistas a sus viajes. El turismo ha llegado a ser el ideal de viajes, vacaciones, tiempo libre y ahora nos tenemos que adaptar más y de forma más rápida a los nuevos cambios que ocurren en este ámbito.

Con la entrada en vigor del euro, el aumento del coste de las viviendas, la crisis mundial y la mejora en la calidad de los productos, ha aumentado el coste de vida galo. Toda esta suma de factores ha afectado fundamentalmente a los jóvenes, a las familias monoparentales y a las familias asentadas en Île-de-France⁸.

⁷O, *le cahier de tendances de l'Obs*. Recuperado de: <http://goo.gl/obqQi8>

⁸Île de France. Traducido al español como *Isla de Francia*, es la región del país galo donde se encuentra París, la capital.

Señala *La Direction Générale des Entreprises* que estos cambios se reflejan en los datos recogidos en 2003, cuando el 52.9% de los viajes efectuados por los franceses fueron de **corta duración** (de 1 a 3 noches), teniendo una duración media de 1.8 días.

En 2014 los viajes cortos realizados por los franceses suponían el 51.3% del total de viajes, con una duración media de 1.9 días. Esto supone una disminución del 0.3% de los viajes de corta duración y un aumento de 0.1 de los días de estancia por la población francesa.

| | Viajes corta duración (%) | Duración media (días) |
|------|---------------------------|-----------------------|
| 2003 | 52.9 | 1.8 |
| 2014 | 51.3 | 1.9 |

Ilustración 1: Viajes de corta duración en 2003 y 2014. Elaboración propia

Igualmente, la *Direction Générale des Entreprises* publica datos de los viajes de larga duración. En 2003, el 47.1% de los viajes realizados fueron de **larga duración** (4 pernoctaciones o más) con una duración media de 9.8 días. En 2014 fue el 48.71% de la población francesa quien efectuó un viaje de 4 o más pernoctaciones, teniendo una duración media de 9.9 días. Estas cifras suponen un incremento del 1.6% de los viajes de larga duración y un aumento de 0.1 días de estancia.

| | Viajes larga duración (%) | Duración media (días) |
|------|---------------------------|-----------------------|
| 2003 | 47.1 | 9.8 |
| 2014 | 48.71 | 9.9 |

Ilustración 2: Viajes de larga duración en 2003 y 2014. Elaboración propia

En cuanto al lugar de destino de los viajes realizados por los franceses y de nuevo según la *Direction Générale des Entreprises*, en 2003 el 89.7% de los viajes se realizaron en la **Francia metropolitana** con una duración media de 5.3 días, mientras que el 10.3% restante los hicieron en el **extranjero** y en los territorios de Ultramar⁹ con una duración media de 7.9 días. Muy similares son los datos del 2014, año en el que el 87.9% de los viajes tuvieron lugar en la Francia metropolitana con la misma duración

⁹Ultramar. El actual término *Francia de Ultramar* designa los territorios de la región francesa situados fuera del continente europeo. Anteriormente era conocido como DOM-TOM (*Départements et Territoires d'Outre-Mer*).

que en 2003 y el 12.1% de los viajes fue en el extranjero y los territorios de Ultramar con un aumento de 1.5 días respecto al 2003.

Al comparar los datos del 2003 con los del 2014, podemos observar que el número de viajes a la Francia metropolitana supone una menor cantidad en 2014 que en 2003. Sin embargo, los viajes al exterior y a los territorios de Ultramar han aumentado un 1.8%.

| | Francia metropolitana (%) | Duración media Francia metropolitana (días) | Extranjero y Ultramar (%) | Duración media extranjero y Ultramar (días) |
|------|---------------------------|---|---------------------------|---|
| 2003 | 89.7 | 5.3 | 10.3 | 7.9 |
| 2014 | 87.9 | 5.3 | 12.1 | 9.4 |

Ilustración 3: Viajes en función del destino en 2003 y 2014. Elaboración propia

El porcentaje y la duración de los viajes realizados han sufrido un cambio muy pequeño si comparamos los últimos datos disponibles con los del 2003, si bien es cierto que se han aumentado a lo largo de los años el número de viajes y los días de viaje — tanto de corta como de larga duración y en los diferentes territorios tanto franceses como extranjeros.

Consecuencias de la situación actual: inestabilidad social y repercusiones

Francia es un país en el que conviven diferentes culturas e individuos de distintas religiones. Destaca fundamentalmente la población musulmana, cuyo acercamiento a Francia se produjo en dos periodos¹⁰: el primero, del siglo VIII al XV (con la llegada de musulmanes de la Península Ibérica al sur de Francia) y el segundo, en el siglo XX con la I Guerra Mundial hasta hoy en día (con la llegada de inmigrantes procedentes de Argelia, Marruecos, Túnez o la antigua Yugoslavia).

Un alto porcentaje de árabes presentes en Francia son musulmanes. Los primeros musulmanes que llegaron a Francia continúan teniendo fuertes lazos de unión con sus países de origen. Las siguientes generaciones son francesas, ya que se trata de

¹⁰Wikipedia.org. Recuperado de: <https://goo.gl/F6HtSc>.

musulmanes nacidos en Francia. Algunos de estos musulmanes se sienten como “inmigrantes”, porque en algunos lugares no son aceptados como ciudadanos franceses a pesar de haber nacido en Francia y tener pocos conocimientos del país de sus antepasados.

Hay 3.600 conversiones anuales del catolicismo al islam y entre 150 y 200 conversiones anuales al catolicismo¹¹. El islam es la segunda religión en Francia con más de cinco millones de creyentes. Los musulmanes tienden a agruparse en barrios desfavorecidos, principalmente en las grandes ciudades. Algunos grupos de extrema derecha franceses manifiestan que, uniendo inmigración, inseguridad e islam, las conductas “islamistas” de los musulmanes franceses son una amenaza para el país.

El año de 2015 fue un año negro para toda la humanidad y, sobre todo, para el pueblo francés debido a la agresividad de los atentados terroristas. El primer ataque tuvo lugar el 7 de enero de 2015 en la sede de Charlie Hebdo, en París, contra un humorista satírico francés del mismo nombre que logró enfadar a musulmanes, judíos y cristianos con sus reportajes, chistes y viñetas. En dicho ataque murieron doce personas y once resultaron heridas. Este atentado fue llevado a cabo por algunos terroristas del grupo de Al-Qaeda.

Como indica el diario digital *20 minutos*, el segundo ataque terrorista del año fue por partida triple. Tuvo lugar en París y en el suburbio *Saint-Denis*. Los hechos se produjeron el 13 de noviembre de 2015 en un restaurante, una sala de fiestas y una cafetería. Fue un acto de guerra del Estado Islámico. El ataque acabó con la muerte de 130 civiles, 7 terroristas y 415 heridos.

Aún es pronto para hablar de datos concretos sobre las consecuencias económicas de estos atentados, que han salpicado sobre todo a la hostelería, el turismo y los eventos, pero sí que se han emprendido ya algunos estudios. Ciertos analistas como Jacobovich han ido más lejos, señalando incluso que existe cierta *islamofobia*¹² en el

¹¹Wikipedia.org. Recuperado de: <https://goo.gl/F6HtSc>

¹²Islamofobia: “Sentimiento de hostilidad hacia el islam y, por extensión, hacia los musulmanes”. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*.

país y que los grupos terroristas islámicos están reclutando occidentales por las redes sociales e Internet, consiguiendo que se unan a estos grupos terroristas.

Ya hay estudios como el de Karaian, que asegura que los atentados costarán al país 2 billones de euros, cuyas pérdidas proceden y procederán sobre todo del turismo y del gasto de los consumidores. Se considera que este efecto económico vendrá a ser de corta duración, ya que ha afectado fundamentalmente a los meses de noviembre y diciembre, volviéndose casi a la normalidad en enero. También señala que, con el atentado en la sede de Charlie Hebdo, el número de turistas japoneses y chinos se redujo en gran medida.

El Instituto de Turismo de España publicó en enero de 2016 que, para los franceses, primarán los aspectos psicológicos sobre los aspectos económicos en la realización de viajes en los próximos meses¹³.

Meses más tarde de los atentados de Francia —concretamente el 22 de marzo de 2016—, Bruselas fue víctima de dos ataques terroristas también por parte del Estado Islámico que acabaron con 35 muertos y 340 heridos. La seguridad es uno de los factores que influyen en la decisión del turista del siglo XXI y es posible que la ola de atentados que está viviendo Europa (en concreto Bélgica y Francia) influya y repercuta en el turismo, ya que está claro que el terrorismo crea miedo.

Como hemos estudiado en este capítulo, Francia ha sido el precursor del turismo desde tiempos lejanos con los aristócratas y pensadores, pasando por las reducciones de las jornadas laborales y las vacaciones pagadas, el surgimiento de destinos turísticos diferentes (ya no existiría solamente un tipo de turismo), la creación de nuevas formas de turismo y hasta la actualidad.

Hoy en día la sociedad está movida en gran medida por Internet, que nos ayuda a la hora de organizar nuestros viajes. Son tiempos en los que los turistas realizan sus viajes ya no solo en función del periodo de vacaciones y del presupuesto destinado para el viaje, sino también en función de factores como la seguridad y la estabilidad del país.

¹³*Tourspain.es*. Enero de 2016. Recuperado de: <http://goo.gl/PC3DUJ>

CAPÍTULO 2:
CARACTERÍSTICAS DEL
TURISMO DE FRANCIA

*“Nadie se da cuenta de lo hermoso que es viajar hasta que vuelve a casa
y descansa sobre su almohada vieja y conocida”.*

Lin Yutang

Una vez analizada la evolución y la situación actual del turismo francés, pasamos a estudiar las características de este turismo nacional. Existen factores como la estacionalidad y la concentración de turistas que afectan cada vez más al sector, poniéndolo a veces en peligro, y cuando se unen ambos, en muchas ocasiones se ofrece un peor servicio a los clientes, lo que puede llegar a generar experiencias negativas en los turistas.

Además, el turismo necesita unos elementos esenciales —alojamiento, comida e infraestructuras básicas — es por ello que también se hará alusión a estos elementos en este capítulo.

2.1.ESTACIONALIDAD

Como muestra el cuadro siguiente de los viajes realizados por los excursionistas franceses en el año 2014, las estaciones de primavera y verano son las más propicias al movimiento de viajeros. Este periodo empieza en marzo con una crecida masiva de turistas franceses que viajan tanto por motivos personales como profesionales y finaliza en septiembre con un brusco descenso respecto a los meses anteriores.

Podríamos decir que, cuando aumentan los viajes por motivos personales, disminuyen los viajes por motivos profesionales. Esto es debido a que la gente disfruta de sus vacaciones, no acude al trabajo y aprovecha ese tiempo para viajar por Francia metropolitana o por el extranjero. El gran aumento en los meses de verano se debe, fundamentalmente, a las vacaciones escolares, laborales y a que en estos meses las temperaturas aumentan.

5 - Les déplacements touristiques des Français

Les excursions¹ à la journée par motif (personnel, professionnel)

Selon le mois et la zone de destination en 2014

| | Total | Répartition des excursions (en %) | Motif personnel | Répartition des excursions (en %) | Motif professionnel | Répartition des excursions (en %) | En France métropolitaine | Répartition des excursions (en %) | À l'étranger | Répartition des excursions (en %) |
|--------------|---------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Janvier | 5 598 | 7,8 | 3 217 | 7,4 | 2 381 | 8,4 | 5 312 | 7,9 | 286 | 7,1 |
| Février | 5 214 | 7,3 | 3 151 | 7,3 | 2 064 | 7,3 | 4 951 | 7,3 | 264 | 6,6 |
| Mars | 6 304 | 8,8 | 3 486 | 8,0 | 2 819 | 10,0 | 5 967 | 8,8 | 337 | 8,4 |
| Avril | 6 047 | 8,4 | 3 581 | 8,3 | 2 466 | 8,7 | 5 670 | 8,4 | 377 | 9,4 |
| Mai | 6 049 | 8,4 | 4 002 | 9,2 | 2 047 | 7,2 | 5 716 | 8,5 | 333 | 8,3 |
| Jun | 6 173 | 8,6 | 3 568 | 8,2 | 2 606 | 9,2 | 5 889 | 8,7 | 285 | 7,1 |
| Juillet | 6 454 | 9,0 | 4 266 | 9,8 | 2 188 | 7,7 | 6 033 | 8,9 | 421 | 10,5 |
| Août | 6 890 | 9,6 | 4 759 | 11,0 | 2 130 | 7,5 | 6 449 | 9,5 | 441 | 11,0 |
| Septembre | 5 825 | 8,1 | 3 221 | 7,4 | 2 604 | 9,2 | 5 527 | 8,2 | 298 | 7,4 |
| Octobre | 6 182 | 8,6 | 3 695 | 8,5 | 2 487 | 8,8 | 5 834 | 8,6 | 349 | 8,7 |
| Novembre | 5 588 | 7,8 | 3 205 | 7,4 | 2 383 | 8,4 | 5 274 | 7,8 | 314 | 7,8 |
| Décembre | 5 326 | 7,4 | 3 220 | 7,4 | 2 105 | 7,4 | 5 006 | 7,4 | 319 | 7,9 |
| Total | 71 650 | 100,0 | 43 372 | 100,0 | 28 278 | 100,0 | 67 627 | 100,0 | 4 023 | 100,0 |

¹ Dans l'enquête SDT, ne sont comptées que les excursions à plus de 100 km du domicile.
Source : DGE, enquête SDT.

Ilustración 4: Excursiones de un día por motivos (personales, profesionales)¹⁴

Según los datos publicados en *Mémento du tourisme* (2015) por la *Direction Générale des Entreprises*, los meses preferidos por los franceses para visitar a la familia son diciembre y enero, que coinciden con las vacaciones de Navidad. Son los meses de julio y agosto (correspondientes a los meses de verano), los preferidos para hacer viajes de ocio. El mes predilecto para visitar a los amigos es octubre, que coincide con las vacaciones de escolares de otoño. Junio, octubre y noviembre son los meses en los que más turismo de negocios se realiza, que podrían coincidir con el inicio y el final de las vacaciones de verano, teniendo una duración media de 3.5 días.

Nos preguntamos si se ha producido un cambio la estacionalidad del turismo; si es así, ¿cuáles son las razones que han llevado a un aumento del turismo nacional en Francia? Según Colinet, en 2015 se hicieron encuestas a los franceses y el 80% de los encuestados escogería Francia como destino de vacaciones, lo que supone un aumento con respecto al año anterior de 2 millones de franceses. En este aumento está incluida fundamentalmente la clase media, que fue la primera afectada por la crisis. Pero, ¿qué sigue afectando a las economías de las familias? ¿La crisis? En este aumento está incluida fundamentalmente la clase media, que fue la primera afectada por una recesión que todavía hoy sigue afectando a la economía de los habitantes. Además, dado que dicha clase de media reduciría su presupuesto un 15%, la tendencia es a aumentar los viajes cortos a lugares más cercanos y efectuar reservas de última hora.

¹⁴ *Mémento du tourisme* (2015, p.108). Recuperado de: <http://goo.gl/Hapm6y>

A día de hoy, la duración de los viajes ha disminuido, pero se ha incrementado el número de *escapadas*, lo que favorece indudablemente el desarrollo del turismo nacional.

2.2. SATURACIÓN

Uno de los principales problemas que sufre Francia es la concentración de turistas en determinadas ciudades y áreas. Esto, unido a que se concentran casi todos ellos en las mismas épocas del año, tiene sus consecuencias positivas, como la creación de empleo temporal. Pero, ¿qué zonas reciben mayor concentración de turistas franceses? En la siguiente imagen (relativa al número de viajes realizados por región de destino), podemos ver los millones de visitantes franceses que reciben las regiones galas. En 2014, las principales regiones destino de viajes fueron Ródano-Alpes, Provenza-Alpes-Costa Azul y País del Loira. No es casualidad que estas zonas sean las que más flujos turísticos reciban.

Según los estudios realizados sobre los viajes de los franceses en la Francia metropolitana, cuanto mayor es el núcleo de población, más turistas acoge. Los datos revelan que la mayor parte del turismo se aglutina fundamentalmente en la región de Rhone-Alpes (a), aunque también en otras regiones como Provence-Alpes-Côte d'Azur (b), Pays de la Loire (c), Île-de-France (d), Bretagne (e), Languedoc-Rousillon (f) y Aquitaine (g)¹⁵.

Estudios como los realizados por la *Direction Générale des Entreprises* (en *Chiffres Clés*, 2015), muestran que otra de las consecuencias que conlleva la acumulación de visitantes en estas regiones es que concentra igualmente trabajadores dedicados al sector turístico, siendo Île de France la región que más puestos de trabajo relacionados con este sector tiene (413 millones). A continuación le sigue Rhone-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Aquitaine, Midi-Pyrénées y Pays de la Loire.

¹⁵*Rhone-Alpes*: (Ródano-Alpes); *Provence-Alpes-Côte d'Azur*: (Provenza-Alpes-Costa Azul); *Pays de la Loire*: (País del Loira); *Île-de-France*: (Isla de Francia); *Bretagne*: (Bretaña); *Languedoc-Rousillon*: (Languedoc-Rosellón); *Aquitaine*: (Aquitania) y *Midi-Pyrénées*: (Mediodía-Pirineos).

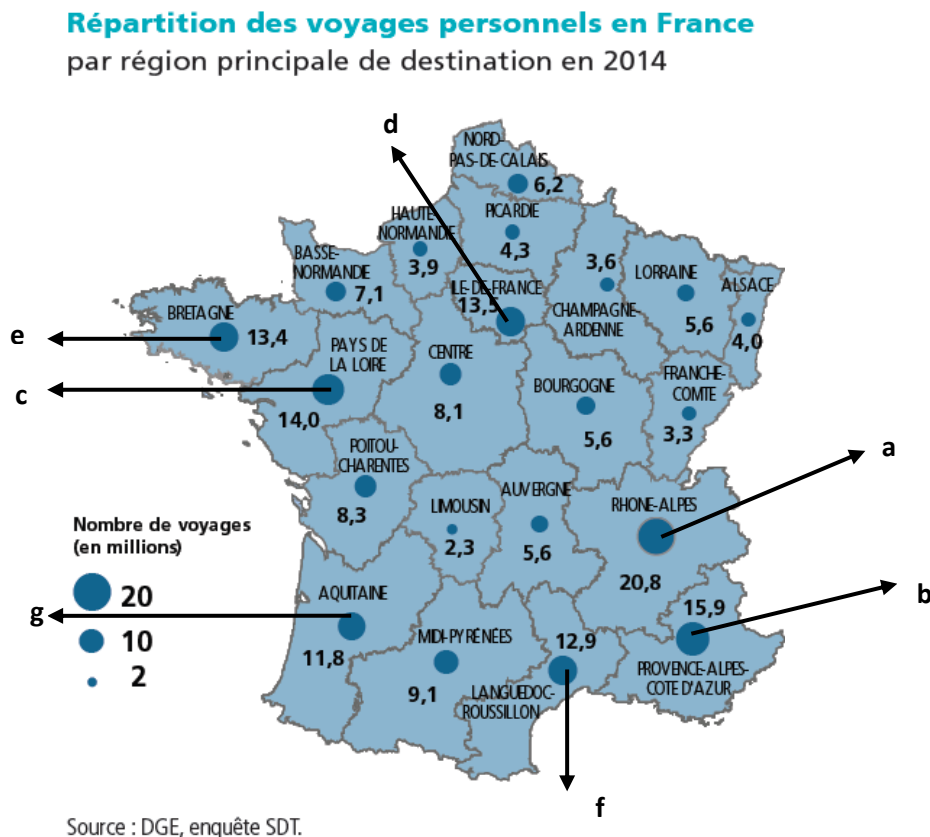


Ilustración 5: Número de viajes según la región de destino¹⁶

También es interesante conocer en nuestro trabajo si Francia está más saturada por turistas franceses o extranjeros. Francia acoge muchos turistas tanto nacionales como extranjeros. Es cierto que a los franceses les gusta viajar al extranjero, sin embargo, muchos de ellos optan por permanecer en Francia para descubrir los atractivos del país. Los datos recogidos por *Chiffres Clés du Tourisme* (2015, p. 4) señalan que en 2014 los franceses emprendieron 205.9 millones de viajes, de los cuales, 181 millones fueron en la Francia metropolitana y el restante (24.9 millones de viajes) fueron en el extranjero y Ultramar. Frente a estas cifras encontramos el número de turistas internacionales que recibió Francia en el mismo año, es decir, 83.7 millones.

2.3. INFRAESTRUCTURAS

2.3.1. ALOJAMIENTO

La estacionalidad está muy marcada en los alojamientos turísticos, sobre todo en los campings, en los que los picos más altos de ocupación son en los meses de verano

¹⁶*Direction Générale des Entreprises* (p.87). Recuperado de: <http://goo.gl/Hapm6y>

debido a las condiciones atmosféricas: veranos con temperaturas muy suaves y escasas precipitaciones. En las zonas de montaña con estaciones de esquí, los alojamientos también se rigen por la estacionalidad.

El calendario escolar de Francia —y de muchos países de Europa— está haciendo que las vacaciones de verano se retrasen cada vez más, por lo que en los meses de julio y agosto —sobre todo en este último mes— se produce mayor concentración de turistas. Estos dos meses en el año 2014 tuvieron 155 millones de pernoctaciones, cifra que representó el 36.8% total de pernoctaciones del año.

El informe *Mémento de Tourisme* (2015) señala que las pernoctaciones cayeron fuertemente en el primer trimestre del 2014, afectando sobre todo a los alojamientos localizados en las zonas de montaña y repercutiendo, por lo tanto, en las estaciones de esquí¹⁷. Sin embargo, en agosto estas cifras aumentan un 6.1% respecto al año anterior y la cifra continua en aumento hasta el final del año 2014. También señala el informe (p. 92) que los alojamientos más utilizados dentro de la Francia metropolitana son las casas de familiares y amigos (*hébergement non marchand*¹⁸), que son utilizadas en el 70.2% de los casos. El 30% restante paga otros tipos de alojamiento (*hébergement marchand*), que a continuación se detallan.

Según la web oficial de turismo francés *france.fr*, los hoteles, las *résidences de tourisme* (casas de turismo), las *villages de vacances* (centros de vacaciones), el alojamiento al aire libre (campings y parques de ocio residenciales), *meublés classés de tourisme* (alquiler de casas de turismo¹⁹) y *las chambres d'hôtes* (B&B) constituyen las principales formas de alojamiento turístico y son considerados *hébergement marchand*²⁰.

¹⁷ *Direction Générale des Entreprises* (p. 102). Recuperado de: <http://goo.gl/Hapm6y>

¹⁸ *Hébergement marchand*: alojamiento para el cual se ha de pagar una tarifa por hospedaje. Todos los anteriormente explicados pertenecerían este grupo. *Hébergement non marchand* hace referencia al tipo de alojamiento perteneciente a familia o amigos y por el que, evidentemente, el huésped no paga cargo alguno. Podríamos incluir en este grupo chalets, apartamentos o casas.

¹⁹ El alquiler de casas de turismo consiste en el disfrute —tanto del propietario como de terceros mediante un alquiler— de chalets, apartamentos o estudios. Estos están dados de alta como alojamientos turísticos en los organismos pertinentes.

²⁰ Recuperado de: <http://goo.gl/vv8B15>

| | Établissements (en milliers) | Lits | |
|--|---------------------------------|----------------|------------|
| | | en milliers | en % |
| Hôtels de tourisme | 18,1 | 1 283,6 | 24,2 |
| Résidences de tourisme | 2,3 | 699,4 | 12,9 |
| Campings | 7,9 | 2 668,1 | 49,3 |
| Villages de vacances et maisons familiales | 1,0 | 260,0 | 4,8 |
| Auberges de jeunesse | 0,3 | 31,3 | 0,6 |
| Meublés classés de tourisme* | 82,4 | 386,2 | 7,1 |
| Chambres d'hôtes | 31,7 | 63,5 | 1,1 |
| Ensemble de l'hébergement marchand | 143,8 | 5 392,1 | 100 |

* Estimation du total ancienne et nouvelle normes.

Depuis deux ans, la forte baisse du nombre des meublés classés est liée à la disparition de l'articulation entre le classement et la labellisation : le classement « meublé de tourisme » n'est plus un pré-requis à la labellisation « Gîtes de France » ou « Clévacances ». Par conséquent, certains meublés sont classés et non labellisés et d'autres sont labellisés et non classés.

Sources : Insee, DGE, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil, RN2D - plateforme Class.

Ilustración 7: Número de establecimientos turísticos y camas²¹

Todos, excepto los B&B y los albergues juveniles, disponen de una clasificación en estrellas, que va de 1 a 5.

Si comparamos estos datos con el número de camas en 2003, observamos que se han incrementado 24.6 millones de estas desde entonces. Ha habido un descenso del 3.9% en cuanto a la proporción del número de viajes que utiliza alojamiento de pago, ocupando estos en 2003 un 33.7% y, en 2014, un 29.8%.

Consideramos necesario resaltar los dos diagramas siguientes sobre los niveles de ocupación de los alojamientos turísticos a lo largo *del año* y a lo largo *de los años*. En lo que al negocio hotelero se refiere, la escasa presencia de franceses se mantiene similar a lo largo del año, sobresaliendo en los meses de verano y disminuyendo en los meses de invierno. Los otros alojamientos turísticos se encuentran entre los 20 y 30 millones de pernoctaciones de franceses cada mes, aumentando en los meses de verano.

Podemos detectar la afluencia masiva de turistas que tienen los campings en verano y, sobre todo, en el mes de agosto. Según indican Garnier y Cassely, en el periodo de julio y agosto de 2014, los campings tuvieron 56 millones de pernoctaciones realizadas por población francesa, recibiendo en todo el año a más de 105 millones. Desde el año 2009, los clientes franceses de los campings han ido en aumento,

²¹Direction Générale des Entreprises. Recuperado de: <http://goo.gl/xteIY1>

superando en 2011 la barrera de las 100 millones de pernoctaciones. Los extranjeros proceden fundamentalmente de Países Bajos, Alemania, Reino Unido y Bélgica.

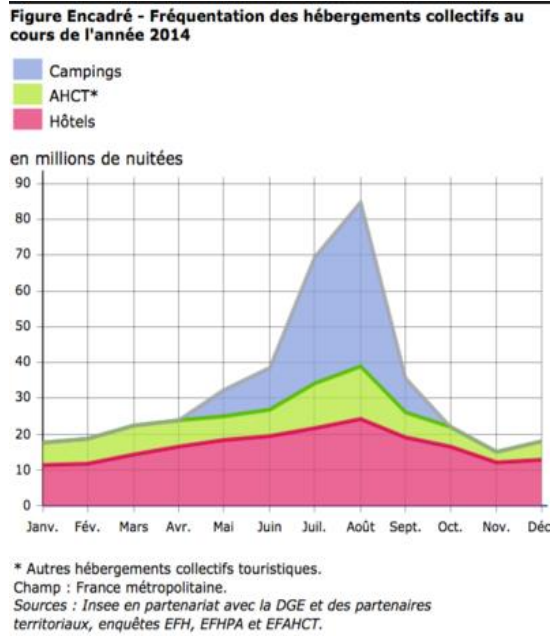
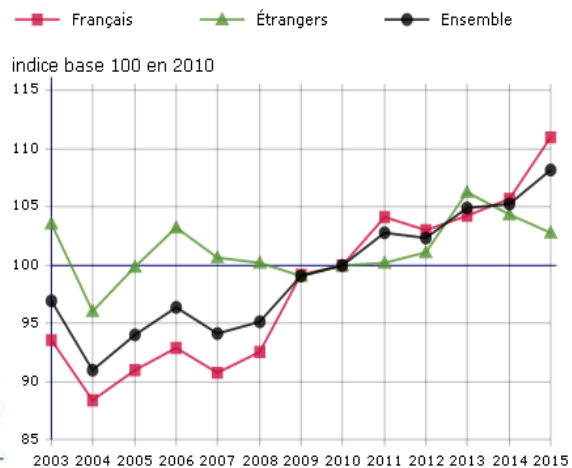


Figure 2b - Évolution des nuitées* dans les campings depuis 2003



* Voir définitions.
Lecture : en 2015, les nuitées des résidents étrangers dans les campings ont progressé de 2,7 % par rapport à 2010.
Champ : campings situés en France métropolitaine.
Sources : Insee en partenariat avec la DGE et des partenaires territoriaux, enquêtes EFH, EFHPA.

Ilustración 8: Frecuencia de utilización de los alojamientos en 2014²²

Ilustración 9: Evolución de pernoctaciones en camping²³

Mención especial merecen, por tanto, los **campings**. Afirman Garnier y Cassely que Francia es el segundo país que más campings tiene (6083 *camping classés*)²⁴. La mayoría de ellos se concentran en lugares de sol, playa y ríos. La costa de Languedoc-Rosellón es la región que más pernoctaciones en campings recibe.

En Francia existen distintas categorías de campings y el precio oscila entre 110 y 295 euros a la semana en función de la categoría. Los campings de 4 y 5 estrellas han logrado un aumento del 3.4% si se comparan los datos del año 2013 y del 2014. Además, en los últimos años ha surgido el término “glamping”, que es una combinación de *glamour* y camping.

²² Recuperado de: <http://goo.gl/XGsGv5>. Slate.fr

²³ Recuperado de: <http://goo.gl/kSqYXK>. Insee.fr

²⁴ En Francia existen dos clasificaciones de camping: *classé* (clasificado) y *non classé* (no clasificado). Los campings *classé*, a su vez, se dividen en cinco categorías, siendo los de 5 estrellas los de mayor rango. *Camping non-classé* consiste en acampar en zonas públicas o en granjas de ganaderos.

Llama la atención que es legal acampar en lugares públicos solamente si se trata desde el anochecer hasta el amanecer (a menos que esté prohibido en esa zona) y también en granjas si así lo autoriza el granjero (*About-France.com*). En función de la categoría, ofrecen distintos servicios: cocina, baños, ropa de cama, *amenities*, armarios, piscina, vistas, Wi-Fi, instalaciones deportivas, restaurantes, zona de juegos para los niños, lavandería y oferta de actividades.



Ilustraciones 10 y 11: Camping lujoso, Le Camp, localizado en Mediodía-Pirineos²⁵

2.3.2. RESTAURACIÓN

La gastronomía francesa posee gran prestigio a nivel mundial. Se distingue por su variedad, calidad y complejidad tanto en la realización de platos principales como de postres. Un ejemplo de su gastronomía son sus quesos: Francia es conocida internacionalmente por ellos y también por sus vinos.

Muestra de su riqueza gastronómica la refleja este mapa de quesos, donde se puede observar la gran variedad disponible al paladar del visitante. Este país cuenta con 1000 quesos diferentes, de los cuales, ya lo indica la página web oficial del turismo francés, 43 tienen Denominación de Origen Protegida.

²⁵Glamping in France –Go Glamping. Recuperado de: <http://goo.gl/aVRIWV>

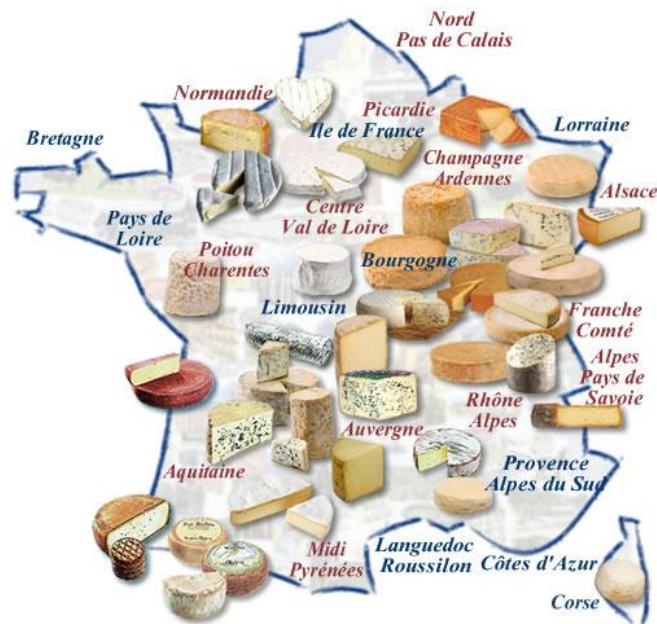


Ilustración 12: Mapa de quesos franceses²⁶

Tampoco podemos olvidar las grandes zonas vitivinícolas de gran calidad que encontramos, de las numerosas pastelerías y de los grandes *chefs* de reconocido prestigio a nivel mundial²⁷.

En las zonas de montaña es típica la sopa, el queso y la charcutería. La zona del mediterráneo se caracteriza por la fruta y verdura, el aceite de oliva, el pescado y las finas hierbas; esta zona también es de renombre porque sus comidas tienen efectos positivos sobre nuestro cuerpo. La zona atlántica ofrece productos del mar y de la tierra. El área de Borgoña se caracteriza, sobre todo, por el vino aunque también por la mostaza y los caracoles. La Bretaña es famosa por su charcutería y los productos del mar y por las bebidas como la sidra y el *chouchen*—bebida alcohólica que se consigue a partir del proceso de fermentación de una mezcla de miel y agua, añadiendo después zumo de manzana. Del suroeste son conocidos su *foie gras*, *cassoulet*—guiso elaborado a partir de alubias, confit de pato y butifarras—, *poule au pot*—caldo de gallina— y *confits*—guisos, normalmente realizados con la pierna de pato, a fuego lento. La zona de Alsacia sobresale por la ruta de los vinos y ha adoptado tradiciones germánicas.

¿Influye la riqueza gastronómica de la zona en el turismo? ¿Se refleja en el número de restaurantes? Como vemos en la siguiente imagen, existe una gran

²⁶ Recuperado de: <https://goo.gl/Bi8lje>

²⁷ Explicado con más detalle en el Capítulo 3 (apartado 3.4: Tipos de turismo).

concentración de restaurantes en aquellos lugares que más turistas acogen. Según Matas, en 2014 Francia albergaba aproximadamente 180.000 restaurantes, localizándose más del 10% en la capital del país.

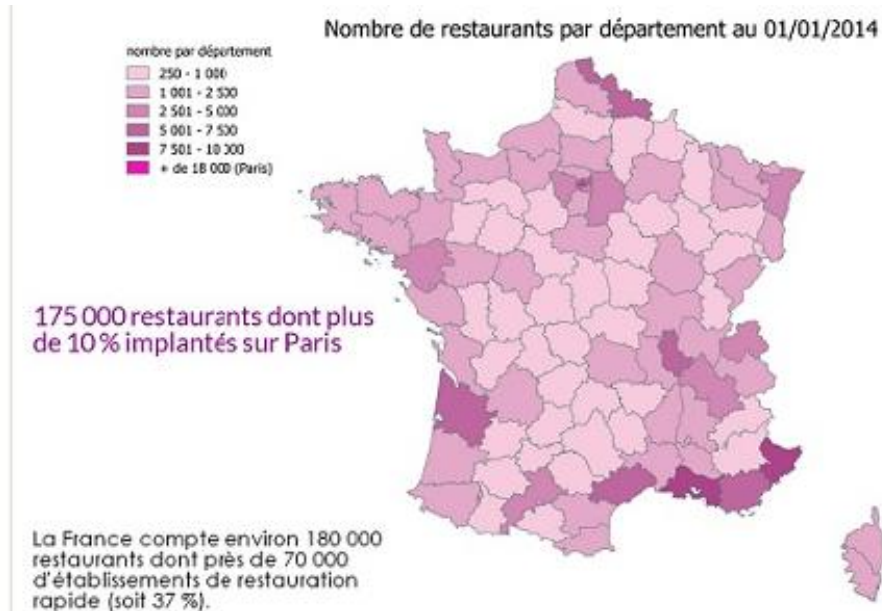


Ilustración 13: Los restaurantes en la Francia Metropolitana

Fuente: *Les Echos Franchise*²⁸

La exquisita gastronomía del país lucha por seguir innovando, hecho que se refleja en la esmerada creatividad de los *chefs*, los nuevos modos de cocina, la globalización, el desarrollo sostenible, etc. Después de la cocina molecular, según la web oficial de turismo francés *france.fr*, la tendencia actual es la “food-truck” (comida vendida en camiones o furgonetas) y la cocina fusión (elaborar platos de un país con productos de otro).

2.3.3. TRANSPORTE

Uno de los componentes básicos para realizar un viaje es el transporte, ya que no existe viaje si no nos desplazamos fuera de nuestro entorno habitual. La siguiente imagen muestra la distribución de los viajes de la población francesa:

²⁸*Les Echos Franchise*. Recuperado de: <http://goo.gl/DNkVaM>

Voyages pour motifs personnels : nombre et répartition des voyages et des
Selon la destination et le mode de transport principal pour se rendre sur place

| Destination | Mode de transport | Nombre de voyages (en milliers) | | | Répartition des voyages par mode en 2014 (en %) |
|-----------------------|--|------------------------------------|----------------|----------------|--|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | |
| France | Voiture, véhicule utilitaire, deux roues | 145 870 | 145 684 | 145 650 | 80,5 |
| métropolitaine | Train | 25 974 | 26 037 | 26 569 | 14,7 |
| | Avion | 2 782 | 3 062 | 2 691 | 1,5 |
| | Autocar | 2 282 | 2 057 | 2 222 | 1,2 |
| | Camping-car | 2 712 | 2 707 | 2 632 | 1,5 |
| | Bateau | 531 | 493 | 507 | 0,3 |
| | Autre | 621 | 556 | 727 | 0,4 |
| | Total France métropolitaine | 180 772 | 180 596 | 180 998 | 100,0 |
| Étranger | Voiture, véhicule utilitaire, deux roues | 5 939 | 6 103 | 6 423 | 25,8 |
| et DOM | Train | 1 446 | 1 765 | 2 053 | 8,2 |
| | Avion | 13 173 | 13 260 | 14 205 | 57,0 |
| | Autocar | 1 234 | 1 203 | 1 375 | 5,5 |
| | Camping-car | 164 | 203 | 314 | 1,3 |
| | Bateau | 410 | 426 | 479 | 1,9 |
| | Autre | 46 | 46 | 60 | 0,2 |
| | Total étranger et DOM | 22 412 | 23 006 | 24 910 | 100,0 |

Ilustración 14: Cantidad y distribución de los viajes²⁹

Como se muestra en la tabla, en los viajes en la Francia metropolitana, la utilización del coche (en el 80% de los viajes), el avión y la caravana se ha ido reduciendo en los últimos dos años en favor del tren, e incluso en el último año, del autobús y el barco. Bien es cierto que ha disminuido el número de viajes en coche, pero aun así, este sigue siendo el medio de transporte más utilizado.

Sin embargo, en los viajes al extranjero y los territorios de Ultramar, ha habido un aumento en todos los tipos de transporte, siendo el avión el método de transporte más utilizado —es evidente cuando se viaja a un destino lejano como son los territorios de Ultramar. Debido a la buena red de carreteras y red ferroviaria de la que disponen Francia y sus países vecinos, son muchas las personas que optan por la utilización de coche, autobús, caravana o tren.

Red ferroviaria. SNCF³⁰ es la compañía ferroviaria oficial de Francia. Hay diversos tipos de trenes. En todos los trenes franceses de SNCF encontramos el servicio de *Intercities*, para hacer viajes dentro del país y también a países colindantes. *Intercities de Nuit* son los trenes con camas para viajar por la noche. Una forma más tradicional de viajar es tomar el TER (*Transporte Express Regional*), opción favorita entre los locales. También están implantados los Trenes de Alta Velocidad (TGV), con una amplia y muy desarrollada red. Además de conectar destinos turísticos importantes, estos trenes unen los centros de las principales ciudades de Francia. TGV también dispone de trenes que

²⁹*Mémento du Tourisme*, 2015, p. 90. Recuperado de: <http://goo.gl/A27B3w>

³⁰SNCF: *Société Nationale de Chemins de Fer* (Sociedad Nacional de Ferrocarriles).

enlazan Francia con países vecinos como Alemania, Luxemburgo, Suiza, Bélgica y España.

Debido a la demanda de viajes por vías férreas, en Francia encontramos muchas estaciones de tren. En París hallamos las más importantes, sirviendo como punto de partida o finalización de muchos de los viajes (tanto nacionales como internacionales): la capital del país dispone de un total de siete estaciones de tren.

Red de carreteras. Como se indica en el artículo “La alta calidad de la infraestructura y de los servicios públicos franceses constituyen una ventaja mayor”³¹, la red de carreteras de Francia es la mejor de Europa, con más de un millón de kilómetros de vía, formada por las *auto routes* (autopistas), *routes nationales* (carreteras nacionales) y *routes départementales* (carreteras locales). La red *Eurolines* (para los autobuses) está muy bien desarrollada y enlaza algunas capitales y ciudades europeas con París, siendo una opción alternativa más barata al tren. El taxi es uno de los transportes más utilizados en las grandes ciudades; por ejemplo, París, que cuenta con más de 16.000 taxis.

2.3.4. INFRAESTRUCTURAS COMPLEMENTARIAS

No es casualidad que Francia lidere la lista de los países más visitados. En parte, ello se debe a la gran cantidad de infraestructuras con las que cuenta, que repercuten en el desarrollo de las actividades turísticas. Señala *France Diplomatie* las más destacadas en el artículo “La alta calidad de la infraestructura y de los servicios públicos franceses constituyen una ventaja mayor”:

- Lugares de hospedaje: (143’8 millones de alojamientos y 5.392’1 millones de camas) lo forman los hoteles, campings, casas de turismo, centros de vacaciones, B&B y albergues.
- Restauración: 175.000 restaurantes
- Bares, cafeterías y tabernas: 42.232 empresas

³¹*France Diplomatie*. Recuperado de: <http://goo.gl/k9OAwH>

- Transportes: 5.410 (incluyendo solamente las empresas relacionadas con el turismo). La red ferroviaria de alta velocidad es la segunda mejor de Europa y la red de carreteras, la mejor.
- Agencias de viaje: 8.122 empresas
- Museos: 1.216
- Parques: 50 Parques Naturales Regionales, más de 300 parques de ocio o atracciones
- Salud: es el tercer país de Europa que mejores instalaciones sanitarias tiene.
- Red eléctrica: además de tener un coste bajo, la calidad, disponibilidad y accesibilidad le clasifica en las mejores listas.
- Telecomunicaciones: están en pleno auge, incrementando el número de usuarios un 7.4% cada año durante los últimos 3 años.

Para conseguir el éxito en la oferta de turismo hay que llevar a cabo una planificación y contar con los medios adecuados. Es por ello que hay que estar siempre a la orden del día en cuanto al alojamiento, la restauración, el transporte y también en todo detalle que se le pueda ofrecer al cliente para mejorar su estancia, ya que es esto marcará la diferencia en la elección de un destino.

CAPÍTULO 3:
ÁREAS TURÍSTICAS Y TIPOS DE TURISMO

“En route, le mieux c’est de se perdre. Lorsqu’on s’égare, les projets font place aux surprises et c’est alors, mais alors seulement, que le voyage commence.”

“En el camino, lo mejor es perderse. Cuando nos perdemos, los planes ceden el paso a las sorpresas y es entonces, solamente entonces, cuando el viaje comienza”.

Nicolas Bouvier

Una vez estudiados los orígenes del turismo en Francia y sus principales características, abordaremos las áreas turísticas más destacadas en el territorio nacional francés. Para ello, nos detendremos en las zonas más visitadas por los franceses en función de la densidad de población, la duración del viaje, el motivo del mismo, las regiones emisoras de turistas, los destinos preferidos, el transporte y el alojamiento utilizado y el momento del año preferido para viajar.

En este capítulo se analizan igualmente los tipos de turismo más destacados en Francia, siempre bajo la perspectiva del turismo nacional practicado por los habitantes.

3.1. ÁREAS TURÍSTICAS

Como se ha comentado con anterioridad, el clima particularmente suave y la calidad y diversidad de la oferta hacen que muchos franceses elijan la propia Francia para sus vacaciones. Según revela Colinet (2015), de las encuestas realizadas a los franceses, el 80% eligió Francia como destino de sus vacaciones (dos millones de personas más que el año anterior)³².

La *Direction Générale des Entreprises* asegura que las regiones que más porcentaje de turistas emiten son Isla de Francia, Ródano Alpes, Provenza-Alpes-Costa Azul y País del Loira³³ (casualmente las dos primeras regiones son las más pobladas).

En el siguiente cuadro se recogen las regiones más visitadas y el número de excursionistas franceses que recibieron estas en 2014. Como se observa, el destino preferido para los excursionistas franceses es la región de Isla de Francia, seguida de Ródano-Alpes, País del Loira y Bretaña. El número de excursiones de 2014 ha descendido respecto a 2013 en un 0.46%. Es una cifra muy pequeña, pero con el paso de los años el número de excursiones se ha ido reduciendo. Las regiones que más excursionistas acogen no han cambiado respecto al año 2013.

³²*La Nouvelle République.fr*. Recuperado de: <http://goo.gl/ZnO4ym>

³³*Mémento du Tourisme* (2015, p.8). Recuperado de: <http://goo.gl/A27B3w>

La suma de los desplazamientos de las siete primeras regiones que aparecen en el cuadro de los desplazamientos turísticos de los franceses supera el 50% total de estos. París, representada por Isla de Francia, se encuentra en esta lista de las siete regiones más visitadas, mientras que las seis regiones restantes se encuentran en la vertiente atlántica, mediterránea, en zonas de montaña y en regiones colindantes a Isla de Francia:

| Destino | Total | Reparto de excursiones en % | Motivos personales | Motivos profesionales |
|------------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
| Isla de Francia | 13534 | 13.7 | 4465 | 5318 |
| Ródano Alpes | 6184 | 8.6 | 4010 | 2174 |
| Países del Loira | 4429 | 6.2 | 2660 | 1768 |
| Bretaña | 4256 | 5.9 | 2176 | 2080 |
| Aquitania | 4252 | 5.9 | 2381 | 1871 |
| Provenza-Alpes Costa Azul | 3913 | 5.5 | 2663 | 1251 |
| Midi-Pyrénées | 3718 | 5.2 | 2258 | 1460 |
| Centro | 3415 | 4.8 | 2043 | 1372 |
| Norte-Paso de Calais | 3326 | 4.6 | 2180 | 1146 |
| Languedoc-Rosellón | 3083 | 4.3 | 1744 | 1340 |
| Alta Normandía | 2471 | 3.4 | 1211 | 1260 |
| Baja Normandía | 2398 | 3.3 | 1813 | 585 |
| Champaña-Ardenas | 2379 | 3.3 | 1543 | 1768 |
| Borgoña | 2275 | 3.2 | 1388 | 887 |
| Poitou-Charentes | 2032 | 2.8 | 1421 | 611 |
| Lorena | 2030 | 2.8 | 1373 | 657 |
| Auvernia | 2005 | 2.8 | 1403 | 602 |
| Picardía | 1954 | 2.7 | 1416 | 538 |
| Alsacia | 1923 | 2.7 | 1027 | 896 |
| Franco Condado | 1110 | 1.5 | 779 | 331 |
| Lemosín | 683 | 1.0 | 473 | 210 |
| Córcega | 7 | 0.0 | 0 | 7 |
| Total Francia metropolitana | 67627 | 94.4 | 40428 | 27199 |

Ilustración 15: Excursiones de los franceses 2014 (en millones)

Fuente: *Mémento du Tourisme* (2015, p.107)

Llama la atención el número de viajes por motivos profesionales realizados a Isla de Francia. En esta región, el turismo de negocios francés supera al realizado por motivos personales, mientras que en el resto de regiones el número de viajes que se realizan por motivos personales es superior al número de viajes que se consuman por motivos profesionales. Este dato revela el movimiento de franceses que se desplazan

hasta la región —y más exactamente hacia París—para hacer negocios tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de ellos se suele concentrar en el barrio de *La Defense*³⁴, (distrito que, junto con la *City* de Londres, constituye una de las zonas empresariales y de negocios más importante de Europa). Otros muchos negocios se concentran en el *Marché de Rungis*³⁵, pero también destaca el barrio chino, situado en el *XIII^{ème} arrondissement*³⁶ y que proporciona ropa en grandes cantidades a tiendas más pequeñas.

Otro aspecto que conviene analizar son las pernoctaciones de los turistas y si existe una concentración destacada en algunas regiones. Observamos en la imagen 16 que los porcentajes más altos de pernoctaciones se encuentran en las regiones costeras y en la región de Ródano-Alpes. Como venimos comentando, esto es debido en gran medida a las condiciones climáticas.

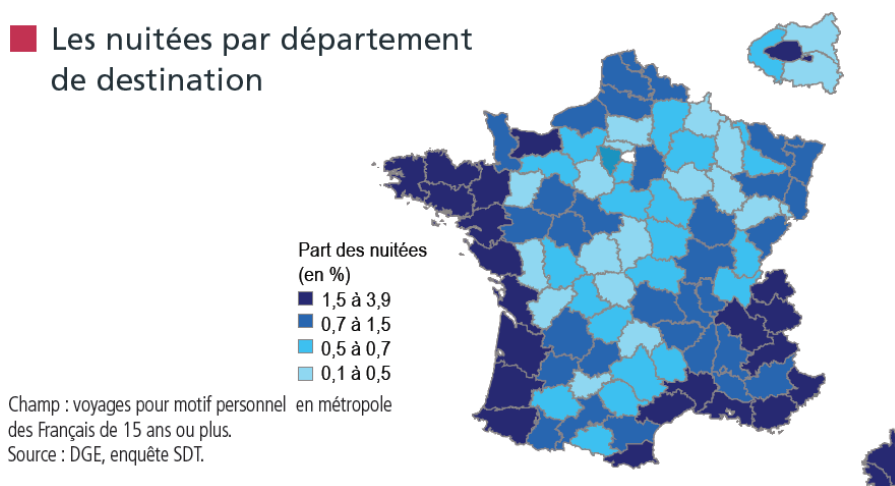


Ilustración 16: Pernoctaciones en los departamentos de destino³⁷

Por lo que refleja la imagen 17 sobre los viajes en la Francia metropolitana según el tipo de espacio, el 22.2% de los viajes se realizan a lugares de costa (y, por

³⁴ El barrio de *La Defense* es el barrio empresarial y financiero más importante de Francia.

³⁵ *Marché de Rungis*: es el mercado mayorista de productos frescos más grande del mundo. Se encuentra a 7 kilómetros al sur de París. Página web: www.rungisinternational.com

³⁶ *Arrondissement*: la ciudad de París está dividida en 20 *arrondissements* (traducido al español como *distritos*). El primero está en el centro, mientras que los siguientes avanzan en espiral siguiendo el sentido de las agujas del reloj. La mayoría de los lugares turísticos se encuentran en los ocho primeros distritos. Fuera de los distritos se encuentran las *banlieues* (en castellano, *afueras*). Recuperado de: <http://goo.gl/qF4wy>

³⁷ *Direction Générale des Entreprises*. Recuperado de: <http://goo.gl/x6I5CZ>

tanto, el 7% de ellos a algún pueblo costero y casi el 15% a ciudades costeras). Son los meses de julio, agosto y septiembre cuando las zonas costeras muestran más flujos turísticos debido a las altas temperaturas y a las escasas precipitaciones. La duración media de los viajes es de 7 días y medio. Los viajes a la costa suponen un 40% aproximadamente de las pernoctaciones totales realizadas por los franceses en la Francia metropolitana.

Por otra parte, la cifra de los viajes que se realizan a la montaña es alta: 20.3%, de los cuales el 14.3% se realiza a montañas que no tienen estación y el 6% restante tiene lugar en montañas con estación. La duración media es de casi seis días y las pernoctaciones suponen un 22.4%.

Llama la atención que el 22.7% de los viajes de los franceses se realicen en entornos rurales, suponiendo las pernoctaciones un 19.5% del total de estas. La duración media de los viajes en este entorno es de 4.5 días. El turismo más desarrollado es el urbano si tenemos en cuenta el tipo de espacio, ya que este turismo supone un 31.2% de los viajes, aunque la duración media es menor que en ningún otro: 3.9 días.

En otros tipos de espacio, los viajes realizados ocupan el 3.5% total, el 4.1% total de pernoctaciones y tienen una duración de 6.1 días.

■ Les voyages en France métropolitaine selon le type d'espace

| | Répartition des voyages (en %) | Répartition des nuitées (en %) | Durée moyenne de voyage (en nuitées) |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Littoral | 22,2 | 30,9 | 7,4 |
| Littoral rural | 7,4 | 11,0 | 7,9 |
| Littoral urbain | 14,8 | 19,9 | 7,1 |
| Montagne | 20,3 | 22,4 | 5,8 |
| Montagne hors station | 14,3 | 14,8 | 5,4 |
| Montagne station | 6,0 | 7,6 | 6,7 |
| Rural | 22,7 | 19,5 | 4,5 |
| Urbain | 31,2 | 23,1 | 3,9 |
| Non renseigné | 3,5 | 4,1 | 6,1 |
| France métropolitaine | 100 | 100 | 5,3 |

Champ : voyages pour motif personnel des Français de 15 ans ou plus.
Source : DGE, enquête SDT.

Ilustración 17: Viajes en la Francia Metropolitana según el tipo de espacio 2014³⁸

³⁸Direction Générale des Entreprises. Recuperado de: <http://goo.gl/x6I5CZ>

También señala Colinet (2015) que hay un regreso al campo y a los destinos cercanos, ya que, evidentemente, resultan bastante más económicos. Este es el caso de destinos como Drôme, Dordoña, Périgord y Deux-Sèvres, que no están lejos de algunos atractivos destinos turísticos.

Ahora bien, ¿cuáles son los destinos preferidos de los franceses para veranear? Podemos observar en la imagen 18 que las regiones que en verano de 2015 esperaban más afluencia de turistas franceses eran Córcega, Bretaña y Provincia-Alpes-Costa Azul. Son lugares que tienen infraestructuras construidas para estos meses de verano y en los que el número de turistas es mucho mayor que durante el resto del año. Las regiones de interior como Picardía, Isla de Francia y Lorena ven en estos meses de verano poca afluencia de turistas franceses:

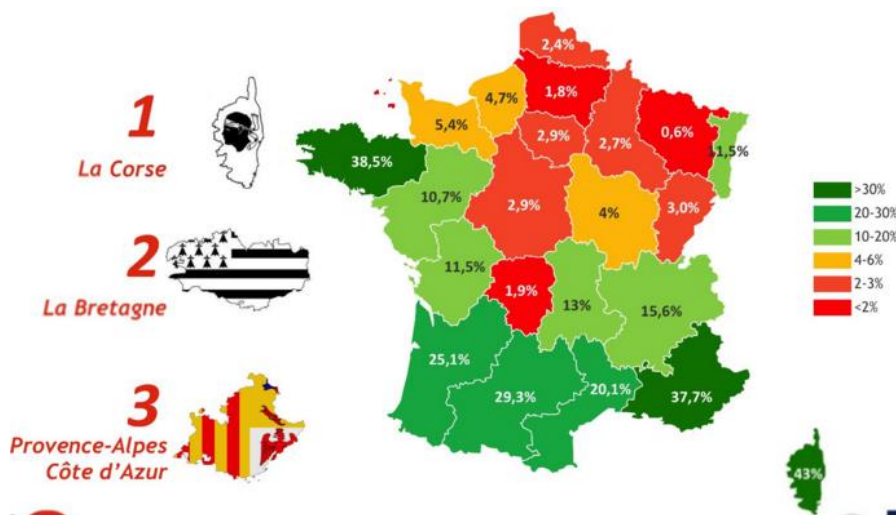


Ilustración 18: Previsiones para el verano de 2015³⁹

3.1.1. MONUMENTOS MÁS VISITADOS

El mayor atractivo turístico de Francia está en sus museos y monumentos. Según señala el informe *Mémento du Tourisme* (2015) de la *Direction Générale des Entreprises*, los monumentos más visitados en el año 2014 fueron el Museo del Louvre (que recibió más de 9 millones de visitas), el Palacio de Versalles, la Torre Eiffel, el Museo Nacional de Historia Natural y el Museo de Orsay. Se puede apreciar que se encuentran todos en la

³⁹La Nouvelle République.fr. Recuperado de: <http://goo.gl/GkCX92>

región de Isla de Francia. Pero no es la única región que destaca por sus monumentos; a esta le siguen Provincia-Alpes-Costa Azul y Ródano Alpes.

No solo son motivo de visita los monumentos, sino que también existen numerosos lugares recreativos. El más conocido y visitado según el mismo informe es *Disneyland Paris*, situado en Marne-la-Vallée (Isla de Francia), con más de 14 millones de visitas anuales. Le sigue Puy du Fou⁴⁰, el Parque de Asterix y El Futuroscopio (Poitiers). Tampoco es casualidad que dos de los cuatro lugares recreativos más visitados se hallen en las inmediaciones de París.

Según lo que acabamos de ver, las regiones que reciben más cantidad de turistas franceses son las regiones de costa y de montaña. Isla de Francia, gracias a su capital, París, también acoge muchos turistas, acudiendo la mayoría de ellos, en contraste con otras regiones, por motivos profesionales en vez de personales.

3.2. TURISMO DE MASAS, PARÍS

Según la OMT, París es la ciudad más conocida y visitada a nivel mundial. Para la mayoría de los franceses, viajar hasta París es fácil, ya que está muy bien comunicada tanto por tierra como por aire, siendo bastante buenos las carreteras, el transporte público y los accesos a la capital.

La inmensa oferta monumental (Torre Eiffel, Arco del Triunfo, Catedral de Notre Dame, Museo del Louvre y Versalles), oferta musical (conciertos de música y el *Moulin Rouge*), oferta gastronómica (restaurantes con varias estrellas Michelin, panaderías y pastelerías, grandes *chefs* y buenos vinos), oferta de tiendas (numerosas *boutiques* de lujo y marcas de los mejores diseñadores), turismo de negocios (hoteles con buenas instalaciones y equipamientos para la realización de congresos y convenciones), turismo temático (Parque *Disneyland* y *Walt Disney Studios*), etc. hacen que sea un destino ofertado a todos los públicos. Tampoco podemos olvidar que París es

⁴⁰*Puy du Fou* es un parque temático situado al lado del castillo en ruinas *Puy du Fou*, en la región de Países del Loira (al este de Francia).

conocida por ser la “Ciudad del Amor”⁴¹, la “Ciudad de las Luces”⁴² y la “Ciudad de la Moda”⁴³.

Según lo publicado por la *Direction Générale des Entreprises* en *Chiffres Clés* 2015, en 2014 París recibió 83.7 millones de turistas (franceses y extranjeros). Con tales cifras no es de extrañar que el 74% de la población de Île de France tenga un empleo relacionado con el turismo y el 51% de los parisinos, un empleo relacionado con este sector.

3.3. TERRITORIOS DE ULTRAMAR

El área metropolitana de Francia se encuentra en Europa Occidental, pero también son de dominio francés los departamentos y territorios de Ultramar. Un análisis en profundidad de estos territorios franceses sería muy extenso, por lo que aquí sólo estudiaremos algunos de los datos relevantes para nuestro estudio.

Los departamentos de Ultramar lo constituyen: Guadalupe, Martinica, Guyana Francesa, Reunión y Mayotte; y los territorios de Ultramar los forman: la Polinesia Francesa, Wallis y Futuna y las Tierras Australes y Antárticas francesas.

Lo que evidencia el predominio del turismo francés en sus territorios de Ultramar es el turismo verde, de sol y playa, y cultural, pero ciertas barreras le impiden crecer a un ritmo más rápido: tienen antiguos planes de desarrollo, pocas compañías aéreas quieren operar vuelos hasta estos destinos, la gran dependencia de la metrópoli, el personal de turismo suele estar poco cualificado y la oferta hotelera es insuficiente. A esto se le añade que estos destinos son muy caros y que la mayoría de los turistas que

⁴¹ París ha recibido el calificativo de “Ciudad del Amor” porque, según la opinión popular, es una de las ciudades más bonitas del mundo y posiblemente la más romántica, con monumentos como la “Pared de los *Te Quiero*”, donde estas dos palabras están escritas en 400 idiomas diferentes. (Recuperado de: <http://goo.gl/25p7Os>)

⁴² A París se la conoce también como “Ciudad de las Luces” porque fue la primera ciudad en proporcionar a sus calles y edificios importantes luz eléctrica, algo que provocó asombro en todo el mundo. (Recuperado de: <http://goo.gl/IDbx2p>)

⁴³ París es asimismo conocida con el sobrenombre de “Ciudad de la Moda” porque, en el siglo XVIII, el reinado de Francia era el más potente y los reyes no escatimaban en lujos, naciendo en ese momento el primer diseñador de modas. Los mejores diseñadores se mudaban a París para intentar vender sus prendas a la reina, ya que las prendas que se vistieran en la corte serían las que marcarían tendencia. Con el tiempo, los diseñadores de todo el mundo iban a Francia para vender sus diseños. (Recuperado de: <http://goo.gl/dAZ7uc>).

acogen son franceses (o americanos) en el caso de Martinica, Guadalupe y la Guyana Francesa⁴⁴.

Como señala Piliu, el año 2014 registró 700.000 viajes de franceses a algún territorio de Ultramar, con una duración media de 16.9 pernoctaciones⁴⁵. Contrastados con datos que hemos visto del turismo en Francia metropolitana, es normal que el número de pernoctaciones aumente, sobre todo debido a la distancia del destino. Son países que están creciendo y la explotación turística está en pleno desarrollo. Dicho autor también indica que el turismo representa el 9% del PIB en Martinica, el 7.7% en la Polinesia Francesa, el 7% en Guadalupe y el 2.6% en la Reunión.

3.4. TIPOS DE TURISMO

Ya se destacó en el primer capítulo: el atractivo turístico de Francia se basa en la riqueza de los paisajes y en la conservación del patrimonio histórico, que, unido a una red de infraestructuras muy desarrollada, hacen que sea un país turístico muy atractivo. Con el fin de responder a las necesidades de la demanda, Francia ofrece un amplio abanico de posibilidades para poder llevar a cabo distintas modalidades de turismo y no cesa de innovar para seguir posicionándose entre las primeras potencias mundiales.

La imagen siguiente muestra los distintos tipos de turismo más populares en Francia y la ubicación de algunas de las infraestructuras más utilizadas. Como se desprende de la imagen, destacan el turismo de sol y playa, el turismo rural, el turismo de montaña, de salud y temático. También sobresalen tipos de turismo como el urbano, el nudista, el religioso y el eno-gastronómico:

⁴⁴ Recuperado de: <http://goo.gl/y3iKeL>

⁴⁵ Recuperado de: <http://goo.gl/YbWUj>

LES ESPACES TOURISTIQUES ET LEUR IMPACT EN FRANCE

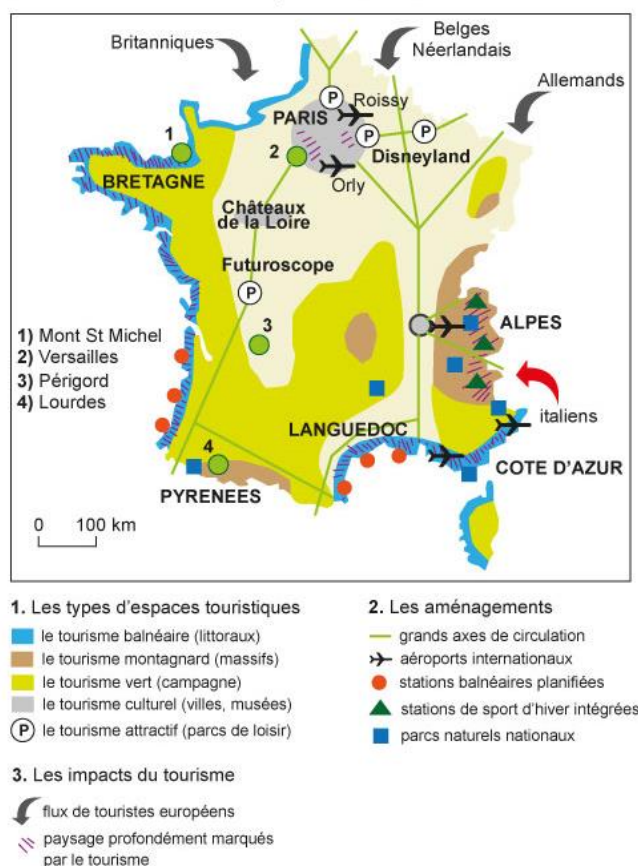


Ilustración 19: Los espacios turísticos y su impacto en Francia⁴⁶

Turismo de sol y playa. Según un artículo relacionado con los tipos de turismo y publicado en el diario alemán *Staatliche Studienakademie Breitenbrunn News* de la Universidad de Breitenbrunn⁴⁷, el tipo de turismo de sol y playa es el tipo de turismo por excelencia, ya que casi 1/4 de los viajes que realizaron los franceses en 2014 fue a la playa. Dicho artículo también señala que Francia cuenta con una extensa superficie costera: 5500 km de costa (de los cuales 3800 km pertenecen a la vertiente atlántica y 1700 km, a la mediterránea). En verano muchos pueblos y ciudades costeras doblan o triplican su población.

El turismo de sol y playa se ve reforzado por las actividades que ofrecen las zonas costeras como los deportes acuáticos, la talasoterapia, el turismo de *shopping*, la gastronomía y la visita del patrimonio natural y cultural.

⁴⁶ Recuperado de: <http://goo.gl/7fbWiF>

⁴⁷ Toda la información de los tipos de turismo se ha recuperado de la página web <http://goo.gl/2ubTZK>. Se desconoce el autor.

Turismo rural. El territorio de la Francia rural supone el 80% total de la superficie del país. Según señala el mencionado artículo anterior, el turismo rural ocupa el 22.7% del total de los viajes y es el segundo tipo de turismo más desarrollado en las vacaciones de verano (algunas personas por razones económicas, si bien este no es el caso de todo visitante). Las casas rurales y los B&B⁴⁸ son los alojamientos más solicitados. Las actividades más practicadas en el medio rural son la pesca, el senderismo, el ciclismo, la escalada, los paseos a caballo, etc. Debido a la cantidad de ríos navegables con los que cuenta Francia, es posible la práctica de canoa, *rafting* o paseos en barco.

La web *france.fr*⁴⁹ señala a Francia como el país que más kilómetros navegables tiene (8500 kilómetros entre canales y ríos). Se pueden navegar con crucero o barco (sin necesidad de patrón) a la vez que se contempla el paisaje, los lugares históricos y se disfruta de la gastronomía.

Turismo de montaña (o turismo blanco). El espacio de montaña francés cubre 1/5 parte de la superficie del país, siendo las zonas más destacadas de montaña los Alpes, los Pirineos, los Vosgos, el Jura y el Macizo Central.

Los viajes a la montaña suponen el 20% del total de viajes, siendo la duración de 5.8 días. Este tipo de turismo está muy marcado por la estacionalidad: las vacaciones de Navidad, la semana de vacaciones de los escolares franceses en febrero y las de Semana Santa. Los datos que se desprenden del artículo del diario alemán nos pueden llamar la atención, ya que solamente el 8.3% practica deportes de invierno y el 7.7% esquía.

La innovación en turismo blanco es también otro atractivo en Francia. Es posible alojarse en una burbuja, en un iglú o en una cabaña. Además, el turismo de montaña también ofrece fiestas por la noche en discotecas y clubes situados en las montañas. También hay que destacar el vínculo de este tipo de turismo con la cocina francesa más tradicional.

⁴⁸ “B&B” son las siglas de las palabras inglesas *Bed and Breakfast*. Este tipo de establecimiento incluye alojamiento y desayuno y es, por lo general, el alojamiento más económico conocido en Gran Bretaña. La mayoría de estos establecimientos son casas privadas familiares o casas de campo. (Recuperado de: <https://goo.gl/jiN4uA>).

⁴⁹Recuperado de: <http://goo.gl/Tzry3j>

El turismo de montaña se ha diversificado para ofrecer cada vez más tipos de actividades. Estas nuevas opciones están enfocadas principalmente al cuidado de uno mismo, siendo los más populares los centros de spa en los que muchos incluyen aguas medicinales, tratamientos para la piel, juegos y prácticas de entretenimiento para los niños.

En lo que al turismo blanco se refiere y tal y como señala el artículo de la Universidad de Breitenbrunn, Francia es el país europeo que más kilómetros esquiabiles tiene (11800 km), lo que representa el 30% de la superficie esquiabla mundial —308 estaciones de esquí y 4009 pistas de esquí para el esquí alpino. Se pueden practicar muchos deportes de nieve: esquí, raquetas, tabla de *snowboard* y patinaje sobre hielo. Una de las prácticas más demandadas son los paseos con perros que llevan trineo y paseos con motos de nieve.

Además, como destaca la página web oficial del turismo francés, para los amantes de las emociones fuertes se crean productos llamativos y de vivencias, como, por ejemplo, la oportunidad de bucear bajo el hielo, a una profundidad de entre dos y siete metros.

Turismo de salud. Francia es pionera en el termalismo y la talasoterapia⁵⁰. En una sociedad como la actual, donde se vive con prisas y un estrés continuo, cada vez son más las personas que practican este tipo de turismo, tan idóneo para desconectar y relajar cuerpo y mente. Como se aprecia en la siguiente imagen, en el caso concreto de los franceses, son cada vez más las personas que realizan este tipo de turismo:

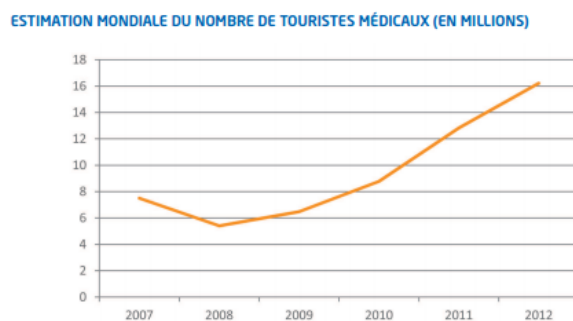


Ilustración 20: Evolución mundial del número de personas que hacen turismo de salud⁵¹

⁵⁰ Preferimos utilizar los términos literales *termalismo* y *talasoterapia* dado que “tourisme de santé” (turismo de salud) puede en la actualidad designar el turismo medical francés (el acceso de los extranjeros al sistema sanitario), turismo que no está relacionado con nuestro tema, razón por la que no lo presentamos bajo la denominación “de salud”.

⁵¹ Recuperado de: <http://goo.gl/2QDoAH>

De acuerdo a lo indicado por *Tasso-Line*, el 60% de las ocasiones es practicado por mujeres, pero con el tiempo esta cantidad se está igualando. Además, añaden Marguerit y Reynaudi, el 90% de las personas que realizan este tipo de turismo son franceses.

El término “turismo de salud” engloba tratamientos en los balnearios, spas y centros termales, lugares destinados, fundamentalmente, al cuidado del cuerpo. En los últimos años, el turismo de salud puede hacer referencia al turismo medical, por lo que vamos a centrarnos en dos términos franceses importantes en este terreno: el *termalismo* y la *talasoterapia*. En función de dónde provengan esas aguas, los centros de turismo de salud recibirán un nombre u otro. Se distinguen tres tipos de tratamiento para realizar turismo de salud:

- El término *thalassothérapie* (talasoterapia). Del griego *thalassathérapie: cura de mar*, es, como señala el *Dictionnaire Le Trésor de la Langue Française*, “l’usage de l’eau de mer et du climat marin à des fins thérapeutiques”⁵². Es un término introducido por Jules La Bonnardière en 1865 en su tesis doctoral sobre medicina. La talasoterapia comenzó a desarrollarse en el siglo XIX con fines terapéuticos y, como su nombre indica, son tratamientos que utilizan únicamente el agua del mar.

Los centros de talasoterapia se dedican al bienestar (cuidado de enfermedades circulatorias, artritis, menopausia), tonificación y relajación de los clientes. Se realiza en lugares con agua marina depurada, estando esta salada. Por lo tanto, se suele realizar en zonas donde prima el clima mediterráneo y atlántico. Los tratamientos no consisten solamente en baños, sino que están bajo supervisión médica de manera preventiva y curativa. Además, se está en contacto con la brisa marina y para algunos tratamientos se utilizan algas, lodos marinos, arenas y otras sustancias extraídas del mar. En la actualidad, así lo considera Bême, “deja de estar tan vinculada la imagen de estos centros con las abuelas ricas que iban a hacerse algún tratamiento para los huesos”⁵³.

⁵² “La utilización del agua del mar y el clima marino con fines terapéuticos”. (La traducción es de la autora).

⁵³Recuperado de: <http://goo.gl/UUlu6L>

Los tratamientos han evolucionado con la sociedad y las necesidades. Los centros ofrecen múltiples tratamientos: mujeres que quieren recuperar su silueta después del embarazo, eliminar algún kilo, pero también tratamientos para los hombres pues, como subraya la página web *Thalasso-Line*, la demanda masculina de los tratamientos de talasoterapia supera el 40%.

- El término *thermalisme* (termalismo): según el diccionario, hace referencia a “l’ensemble des moyens mis en œuvre pour l’utilisation thérapeutique des eaux thermales, l’exploitation et l’aménagement des sources et des stations thermales”⁵⁴. El agua proviene, pues, de manantiales. Suelen estar localizados en zonas de montaña, siendo los de la zona de los Pirineos, la región de Ródano-Alpes y la Cordillera de los Vosgos los más frecuentados. La gran mayoría ofrecen piscinas, *hamman*, sauna, masajes, etc. Al encontrarse en un entorno de montaña, estos tratamientos se pueden complementar con otras actividades como el senderismo, paseos a caballo o esquí.

La práctica del termalismo y la talasoterapia está muy extendida en la población francesa. Conviene destacar que, en muchas ocasiones, es la *Assurance Maladie* (Seguridad Social francesa) quien paga estos tratamientos (total o parcialmente).

Turismo temático. Según señala el informe *Mémento du Tourisme* (2015), existen más de 300 parques de ocio en Francia que acogen más de 25 millones de visitantes cada año y tienen unas ganancias de 1.5 millones de euros. La mayor parte de los parques son pequeños y estacionales. Los más visitados sumando turistas nacionales e internacionales son *Disneyland*, el *Futuroscope* y el Parque de Asterix.⁵⁵

Turismo urbano (o cultural). El turismo urbano es el tipo de turismo que más se practica, aunque es el de menor duración. Representa un 31.2% del total de viajes de los franceses y es el primer espacio visitado por los extranjeros. Como se ha señalado anteriormente, la región parisina, la región Ródano-Alpes y Provenza-Alpes-Costa Azul son las tres regiones más visitadas. Además, los meses preferidos para realizar este tipo de turismo son noviembre, diciembre y enero, coincidiendo con las compras navideñas (*Direction Générale des Entreprises: Mémento du Tourisme*, 2015).

⁵⁴“Conjunto de recursos utilizados para el uso terapéutico de las aguas termales, la explotación y el desarrollo de manantiales y balnearios”. (La traducción es de la autora).

⁵⁵ Recuperado de: <http://goo.gl/ITvNoF>

Turismo nudista. Otro tipo de turismo nacional destacado es el nudista. Francia es el primer destino mundial de turismo nudista. Según Chavigny, alrededor de 2 millones de turistas practican nudismo cada año en Francia: 1/4 son franceses y el resto son fundamentalmente belgas, neerlandeses, alemanes, británicos y suizos. Además, el 15% de los franceses declara que no les importaría pasar unas vacaciones en un espacio nudista.

Francia ofrece un amplio abanico de posibilidades en lo que al alojamiento y a los lugares nudistas se refiere⁵⁶. Las zonas más concurridas están en la costa atlántica con Aquitania y Languedoc Rosellón (destacan principalmente en la costa mediterránea, cerca de Montpellier, Cap D'Adge y Port-Leucate). Es un turismo que va en aumento, como subraya Leclerc, presidente de la *Fédération Française de Naturisme*, FFN, (Federación Francesa de Nudismo), puesto que en solo 3 años los ingresos han aumentado en 50 millones de euros y la demanda de los campings nudistas aumenta entre un 2 y un 4% cada año. A su vez, está vinculado a otras actividades como el senderismo, el golf y los cruceros nudistas.

La web oficial de turismo de Francia promueve el turismo nudista como defensa de la autenticidad, la naturaleza y las áreas naturales. Es, en definitiva, un estilo de vida que cada vez cobra más importancia.

Turismo religioso. La peregrinación es una de las más antiguas formas de turismo y Francia cuenta con más de 1500 lugares de peregrinaje. Lourdes (en los Altos Pirineos Franceses, en el suroeste del país) es el lugar más visitado⁵⁷. La página web oficial del Santuario de Lourdes asegura que dicho lugar es el primer destino de peregrinación mariana del mundo, acogiendo cada año a más de 6 millones de peregrinos y visitantes de cualquier parte del globo; de ellos, más de 100 mil buscan cura y consuelo.

Turismo eno-gastronómico⁵⁸. ¿Quién no ha soñado alguna vez con ir a Francia solo por probar sus quesos, sus vinos y sus panes? La gastronomía francesa posee gran

⁵⁶ 115 centros de vacaciones nudistas, 39 campings asociativos, 35 casas de campo, 115 campings con cerca de 60.000 camas, 116 playas donde el nudismo está permitido y 2 puertos nudistas. Recuperado de: *Capital Magazine Français* (<http://goo.gl/smEajV>).

⁵⁷ Recuperado de: <http://goo.gl/HiqjgB>

⁵⁸ El turismo eno-gastronómico —también conocido como turismo *gourmet*— es una forma de turismo cultural. Se trata del descubrimiento de una región a través de experiencias gustativas poniendo en valor el patrimonio gastronómico de Francia. Se realizan actividades relacionadas con la gastronomía, la enología y los productos del *terroir* en Francia.

prestigio a nivel mundial. Se distingue por su variedad y calidad gastronómica reconocida por la UNESCO, quien declaró a Francia en 2010 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Es por todo esto que son cada vez más los turistas que optan por viajar hasta Francia para disfrutar del turismo eno-gastronómico.

- Turismo gastronómico. Como ya hemos apuntado, Francia ofrece diversidad gastronómica en cualquiera de las ciudades que se visiten. Numerosas empresas, tanto francesas como internacionales, ofrecen excursiones de un día por una determinada región, paseos *gourmet*, visitas a mercados, almuerzos o cenas en casa de una persona local, cursos de cocina y degustaciones. Otra opción es la oferta de excursiones de un día, acompañadas de un guía especialista en cultura alimentaria.

- Turismo enológico: no hemos encontrado datos recientes, los últimos datos son del 2010, año en el que se desvela que el turismo francés predomina.

La imagen aportada a continuación muestra los datos también apuntados por Domenach⁵⁹, quien asegura que, en 2010, las bodegas registraron 7.5 millones de turistas, de los cuales 4.5 millones eran franceses y 3 eran internacionales, con dos nacionalidades principales: belgas y británicos. La mayoría de los turistas son hombres de aproximadamente 46 años con un alto nivel de ingresos:

⁵⁹ Domenach, A. *Les Chiffres-Clés du Marché de L'œnotourisme en France*. Recuperado de: <http://goo.gl/3KA0m7>

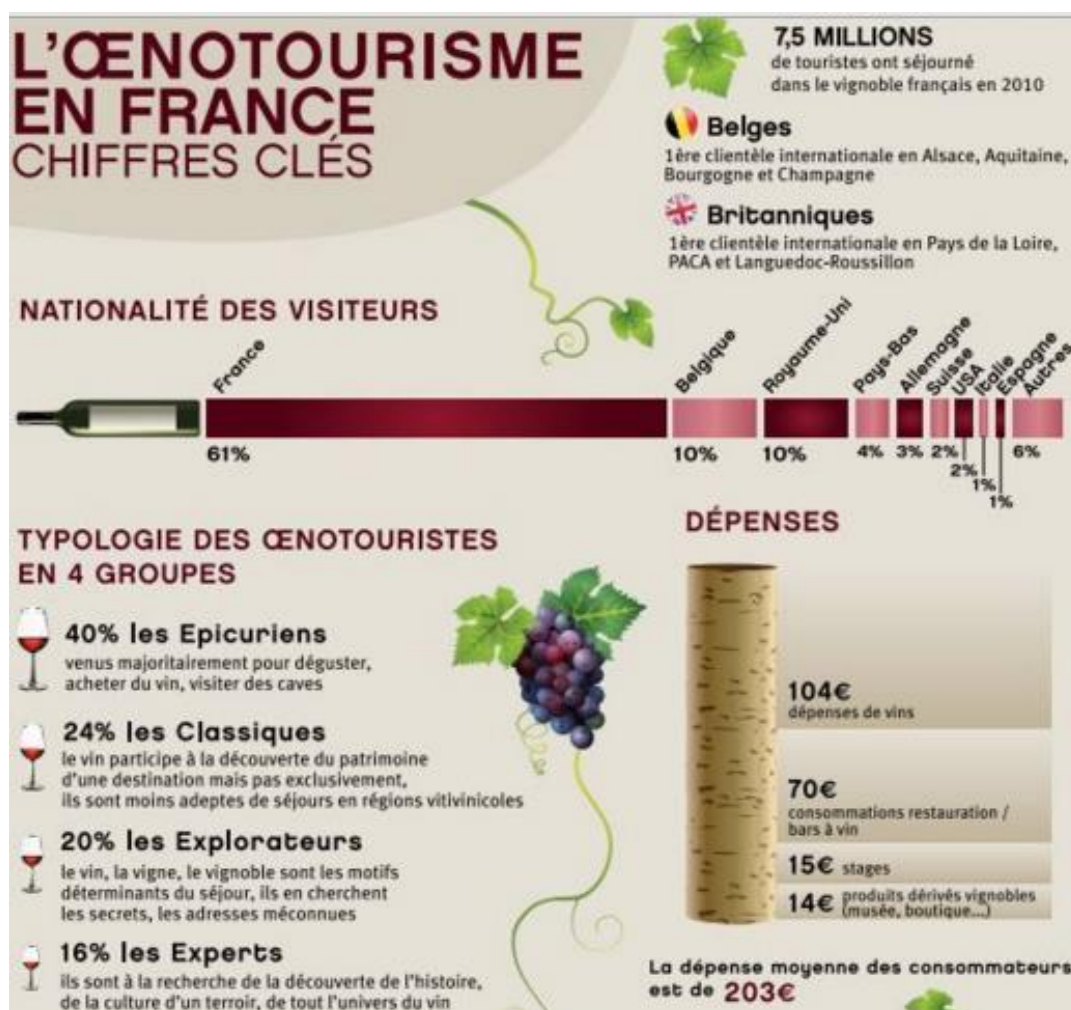


Ilustración 21: Datos del enoturismo en Francia⁶⁰

De todos los turistas considerados, el 75% toma vino al menos una vez a la semana, siendo esta cifra superior a la media francesa (el 64% toma vino al menos una vez a la semana). Las visitas se suelen realizar en pareja, seguidas de aquellas efectuadas con amigos y/o en familia.

De acuerdo con el estudio de Domenach para clasificar los turistas que realizan enoturismo, el 40% van a degustar y comprar vino y visitar bodegas considerando esta bebida como un placer de la vida; el 24% asocia el vino con el medioambiente, la historia, la arquitectura y la gastronomía; el 20% son turistas que buscan bodegas con poco renombre, atraídos por el alojamiento en centros vitivinícolas, generando los beneficios económicos más importantes para los viticultores y el turismo regional. Finalmente el 16% son expertos en vino.

⁶⁰ Recuperado de: <http://goo.gl/3KA0m7>

Este tipo de turismo se disfruta sin intermediarios en la mayoría de las ocasiones; así, solo un 7% utiliza agencias de viaje o turoperadores. El 93% restante organiza su viaje de forma totalmente independiente.

Cada una de las 17 regiones vinícolas se puede descubrir a través de las rutas del vino, aprovechando para descubrir el propio de la zona, disfrutar del paisaje y entrar en contacto con la población local. Las rutas del vino se pueden realizar en coche, andando o a caballo. Las actividades más solicitadas son las visitas a bodegas (más de 12 millones), castillos y casas y museos de vinos, paseos por los viñedos y alrededores, festivales, eventos y actividades turísticas en torno al vino, degustaciones, cursos y sesiones de vinoterapia.

Con el fin de llevar a cabo un turismo exento de peligro, son muchas las empresas que ofrecen hospedaje en lugares próximos al viñedo: bodegas, casas rurales y hoteles rurales son los más populares. Asociados a ellos, se han desarrollado productos en los balnearios que ofrecen tratamientos con los tallos, las hojas, las pieles y la pulpa de la uva, por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Todas estas actividades van acompañadas de visitas a monumentos históricos, museos, parques, etc. además del alojamiento y del transporte. Las zonas que más están desarrollando este turismo son París, Normandía, Champagne, Alsacia, Borgoña y Burdeos.

Se desprende de este capítulo que el turismo nacional se concentra en la costa atlántica y mediterránea debido a las condiciones climáticas, la oferta hotelera y de restauración, a las infraestructuras y a las actividades ofertadas. La gran mayoría de los franceses son “fieles” a Francia como destino de sus vacaciones, ya que la gran mayoría desea pasar sus vacaciones en el país. Asimismo, los lugares más concurridos turísticamente por los franceses son las ciudades, lo que propicia la realización de turismo urbano y todas las actividades turísticas que giran en torno a él. Podría llamarnos la atención el caso de París, capital a la que los turistas franceses se desplazan, fundamentalmente, a realizar turismo de negocios.

Como hemos estudiado, los tipos de turismo más desarrollados por los franceses son el de sol y playa —encabezando el listado—, al que sigue el turismo rural y, a continuación, el turismo de montaña. Otros tipos de turismo que sobresalen son el

turismo de salud (Francia es pionera en este modelo de turismo) y el turismo enogastronómico. No podemos olvidar las actividades turísticas que giran en torno a estas formas de turismo.

CAPÍTULO 4:

MEDIOAMBIENTE

*“The danger is not for the ecology alone,
but for the local culture as well.”*

“El peligro no es solamente para la ecología,
sino que también lo es para la cultura local”.

Samir Arachaya

El turismo es un elemento fundamental para la conservación del patrimonio histórico y natural, puesto que genera grandes beneficios económicos. Se basa, además, en la calidad y riqueza de los recursos naturales, culturales y paisajísticos; por ello, es de suma importancia cuidar el medio que nos rodea pues, si faltamos a esta medida de responsabilidad, correremos el peligro de que merme el desarrollo de la actividad turística en nuestra zona.

En este sentido, Francia es una nación sensibilizada con el medio ambiente: prueba de ello es que cada cuatro años se publica en el país un informe para comunicar a la población la situación y evolución de los componentes del medioambiente.

Como indica la web oficial francesa del Medioambiente, la Energía y el Mar (*developpement-durable.gouv.fr*), las zonas más desarrolladas y frecuentadas turísticamente son más vulnerables de sufrir daños medioambientales con consecuencias irreversibles en la mayoría de los casos: destrucción del paisaje, desgaste del territorio, sobreexplotación de infraestructuras, construcciones en lugares no permitidos, ruidos, emisiones de gases efecto invernadero, vertidos de basuras y derroche de agua y energía.

Es interesante conocer algunos de los gastos y se debe sensibilizar a la población de las consecuencias del turismo y los daños que causa el ser humano cuando está de vacaciones. Algunos ejemplos destacados recuperados de *voyageons-autrement.com* son:

- Agua dulce: consumo abundante en hoteles, piscinas y campos de golf. Se estima un consumo medio de 440 litros al día por turista (el doble que el consumo de un ciudadano español).
- Minerales, combustibles fósiles, suelos fértiles, bosques, fauna y paisajes. Deforestación de forma incontrolada, erosión del suelo y alteración del paisaje. Un gasto medio de 4 a 5 kilos de leña por persona.
- Barcos de cruceros. Contaminación del aire, agua, ruido, residuos sólidos y líquidos y productos derivados del petróleo. Al año se estima que expulsan 7000 toneladas de residuos al mar.

- Emisiones de gases efecto invernadero. El 67.8% de los gases emitidos provienen del transporte aéreo; el 18.3%, del uso del coche. El 3.1% parecen proceder de otros medios de transporte. El alojamiento aporta la cifra del 4% mientras que la restauración lo hace con un 2.5%.
- Biodiversidad amenazada. La construcción en espacios protegidos y el hacinamiento en el litoral ⁶¹.

Los impactos ligados a los viajes se caracterizan por la concentración espacial (regiones de playa, montaña y los grandes núcleos urbanos) y temporal (vacaciones de verano y escolares). Las vacaciones suelen ser el momento propicio para la realización de actividades, pero desencadenan un impacto directo o indirecto en el medioambiente. La concienciación de estas prácticas dañinas del medioambiente ha generado nuevas formas de hacer turismo —como el ecoturismo y el turismo sostenible— con el objetivo de disfrutar del tiempo libre sin dañar el medio que nos rodea. Estos nuevos tipos de turismo abarcan la participación en el trabajo agrícola, alojarse en casas certificadas por WWF ⁶² como *Panda*, situadas en los parques nacionales y naturales o degustar alimentos y bebidas orgánicas.

Desde el CRT⁶³ se lucha por aumentar los días de estancia a través de una mejora de los servicios ofertados y de que los turistas utilicen el transporte público para reducir las emisiones de carbono. La asociación *Gîtes de France* lucha por promover la preservación del medioambiente y el patrimonio local, con el objetivo de hospedarse en alojamientos típicos y descubrir la riqueza natural de la región. Otra asociación llamada *La Clef Verte* ofrece información sobre las reservas naturales de la región, el acceso al transporte público, la estricta gestión del agua, la clasificación de residuos o la gestión razonable del consumo de energía.

Lo último en el ámbito del turismo sostenible es el alojamiento en casas construidas de materiales sostenibles y que funcionan con energía solar y eólica, como es el caso del alojamiento turístico de Montferrat situado en el Parque Natural de Verdon. Otra de las nuevas tendencias es alojarse de forma gratuita en una granja

⁶¹Recuperado de: <http://goo.gl/fWQaWH>

⁶²WWF son las siglas de *World Wildlife Fund*. Se trata de una gran organización mundial para la conservación de la naturaleza.

⁶³CRT son las siglas de *Comité Régional de Tourisme*. Son estas organizaciones institucionales francesas encargadas de la observación, organización y promoción del turismo nacional e internacionalmente.

CAPÍTULO 4

ecológica, trabajando durante cinco o seis horas al día las realizando las tareas propias del lugar ⁶⁴.

Francia es un país muy sensibilizado con el medioambiente y este hecho se refleja en la elevada participación de los franceses en las actividades ligadas a este tipo de turismo. Según la web oficial francesa del Ministerio del Medioambiente, la Energía y el Mar, se reciben doce millones de estancias en espacios naturales al año. Su sensibilidad hacia el medioambiente se refleja en su web oficial, *france.fr*, donde destaca la importancia de la conservación del medio.

⁶⁴Recuperado de: <http://goo.gl/Gknq>

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo, llegamos a la conclusión de que Francia es uno de los países turísticos más importantes nacional e internacionalmente. En 2014, Francia recibió 83.8 millones de turistas extranjeros, cifra que ha ido aumentando año tras año. A pesar de ser el país que más turistas recibe, es la tercera nación que más beneficios consigue turísticamente.

Ser el país más turístico trae también consecuencias negativas como la estacionalidad. La gran mayoría de turistas internacionales visita el país en los meses de verano, Navidad y Semana Santa. La temporalidad en los viajes de los turistas franceses coincide con la de los internacionales, siendo los nacionales quien lo hace en los meses de verano y el mes de octubre. La razón por la que los turistas prefieren viajar durante estas épocas del año es debido a las vacaciones escolares y laborales.

Junto con la estacionalidad, otro de los problemas de Francia es la saturación de determinadas áreas, siendo París la más afectada. Ello puede provocar el desplazamiento de culturas locales, cambios en las formas de vida de la población local, destrucción de áreas naturales y la contaminación del aire, el agua y el suelo.

Pero el hecho de que sea el primer destino turístico mundial también tiene consecuencias positivas: desde el punto de vista económico, la creación de inversiones y empleo y, por tanto, la reactivación de la economía. Desde el punto de vista social, el intercambio de culturas y la inversión en lugares de interés cultural, que, después, también pueden ser utilizados por la población local.

No es casualidad que las áreas más turísticas coincidan con los tipos de turismo que más se llevan a cabo. La gran mayoría de turistas (nacionales e internacionales) realiza turismo cultural, ya que, como hemos repetido a lo largo del trabajo, es París la ciudad que más turistas acoge. Otras áreas turísticas son la región mediterránea y atlántica, sobre todo para la realización de turismo de sol y playa y la región de Ródano-Alpes, para la práctica del turismo de montaña.

Por otra parte, Francia es uno de los países más concienciados con el medioambiente. Es por ello que sus ciudadanos demandan con más frecuencia formas de turismo alternativas a las convencionales, evitando la concentración de turistas y las

CONCLUSIONES

actividades turísticas que dañan el medioambiente. Esto conlleva la innovación en los alojamientos, en las actividades y en los medios de transporte.

A nivel personal, la elaboración de este estudio nos ha llevado a la conclusión de que Francia, a pesar de hacer frontera con nuestro país, tiene aspectos turísticos muy diferentes a los nuestros, como pueden ser la alta tasa de ocupación en campings, la práctica usual del turismo nudista, turismo de salud y turismo sostenible. Igualmente, podemos decir que ofrece innumerables lugares que visitar para los amantes de la cultura, la montaña, la playa, la gastronomía y los parques temáticos.

Para concluir, podemos señalar la importancia que tiene para Francia el turismo, ya que es uno de los sectores que más beneficios económicos y más empleo genera y que más renombre da al país.

BIBLIOGRAFÍA

Recursos bibliográficos:

Atout France (2012) [2010]. *Stratégie Destination France 2010-2020 et Plan Marketing 2010-2015* (2º ed.). París: Atout France.

Recursos electrónicos:

Arino, D. (2015). Deux millions d'estivants en plus. La Nouvelle République.fr. Recuperado de: <http://goo.gl/ZnO4ym>. Último acceso: 30 de abril de 2016.

Atout France. *Tourisme et Naturisme*. Recuperado de: <http://goo.gl/93Cfw0>. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

Ba-breitenbrunn.de. *Les différentes formes de tourisme*. Recuperado de: <http://goo.gl/HiqjgB>. Último acceso: 29 de abril de 2016.

Bême, D. *Quand la thalasso fait courir les homes! Doctissimo forme*. Recuperado de: <http://goo.gl/UUlu6L>. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

Cronología de la matanza terrorista en París: 150 muertos y más de 350 heridos. (2015). *Periódico digital 20 Minutos*. Recuperado de: <http://goo.gl/TO42T1>. Último acceso: 28 de abril de 2016.

De Chevigny, I. (2015). Naturisme: pourquoi les allemands, les hollandais et les belges se ruent sur nos plages... *Capital Magazine Français*. Recuperado de: <http://goo.gl/smEajV>. Último acceso: 3 de mayo de 2016.

De Consales, G., Fesseau, M. y Passeron V. La consommation des ménages depuis 50 ans. Recuperado de: <http://goo.gl/5TkDqa>. Último acceso: 20 de abril de 2016.

Demuth, G. (2013). Les 4 grands bouleversements du Tourisme en France. *Le Cahier de Tendances de l'Obs*. Recuperado de: <http://goo.gl/obqQi8>. Último acceso: 5 de abril de 2016.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. (En línea) <http://www.rae.es/>

Dictionnaire Trésor de la Langue Française. (En línea) <http://atilf.atilf.fr/>

Direction Générale des Entreprises:

- *Chiffres Clefs du Tourisme (Édition 2015).* Recuperado de <http://goo.gl/x6I5CZ>. Último acceso: 17 de mayo de 2016.
- *Chiffres Clefs du Tourisme (Édition 2004).* Recuperado de: <http://goo.gl/zVXXqp>. Último acceso: 17 de mayo de 2016.
- *Mémento du Tourisme 2015.* Recuperado de: <http://goo.gl/CKGcCQ>. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

Domenach, A. (2016). Les chiffres-clés du marché de l'oenotourisme en France. *Mon-viti.com*. Recuperado de: <http://goo.gl/3KA0m7>. Último acceso: 2 de mayo de 2016.

Fédération Française de Naturisme. Recuperado de: <http://ffn-naturisme.com/en/>. Último acceso: 3 de mayo de 2016.

Fernández Fuster, L. (1991). *Teoría y técnica del Turismo*. Madrid: Alianza.

France.fr

- Bien-être: les hommes s'y mettent aussi. Recuperado de: <http://goo.gl/K0yJr5>. Último acceso: 5 de mayo de 2016.
- Le repas gastronomique des Françaises. Recuperado de: <http://goo.gl/ivmucV>. Último acceso: 5 de mayo de 2016.
- Les destinations françaises d'Outre-Mer. Recuperado de: <http://france.fr/fr/outre-mer>. Último acceso: 30 de abril de 2016.
- Littoral, nautisme, voile. Recuperado de: <http://goo.gl/PjUi47>. Último acceso: 30 de abril de 2016.
- Turismo fluvial en Francia. Recuperado de: <http://goo.gl/Tzry3j>. Último acceso: 18 de mayo de 2016.

France Thalasso. La Thalassothérapie, pourquoi? Recuperado de: france-thalasso.com. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

GRALON. Recuperado de: <http://goo.gl/2JdT7v>. Último acceso: 3 de mayo de 2016.

BIBLIOGRAFÍA

INSEE. Visiteurs internationaux en France en 2014. Recuperado de: <http://goo.gl/FkyY2i>. Último acceso: 9 de abril de 2016.

Jacobovich, D. (2015). Causas y consecuencias del atentado a Charlie Hebdo en Francia. *Política Argentina*. Recuperado de: <http://goo.gl/R6w9bJ>. Último acceso: 28 de abril de 2016.

Karaian, J. (2015). The Paris attacks will cost the French economy more than \$2 billion. *Quartz News*. Recuperado de: <http://goo.gl/ZYDRAH>. Último acceso: 28 de abril de 2016.

La alta calidad de la infraestructura y de los servicios públicos franceses constituyen una ventaja mayor. (2014). *France Diplomatie*. Recuperado de: <http://goo.gl/GxlTnW>. Último acceso: 5 de abril de 2016.

La Route des Gourmets.fr. Recuperado de: <http://goo.gl/aNA1bd>. Último acceso: 12 de abril de 2016.

Lecler, S. (2008). Une histoire du tourisme. D'un luxe de riches à un loisir de masse. *Revista electrónica Alternatives Economiques*, 271. Recuperado de: <http://goo.gl/ctXYy>. Último acceso: 30 de abril de 2016.

Les conseils Thalassoline. (2014). *Thalassoline*. Recuperado de: <http://goo.gl/di88qT>. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

Les impacts du tourisme sur l'environnement. (2013). *Voyageons-autrement*. Recuperado de: <http://goo.gl/EWVzgg>. Último acceso: 6 de junio de 2016.

Le Tourisme à Paris-Chiffres Clés 2014 (édition 2015). *Site Officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès*. Recuperado de: <http://goo.gl/zaBCsY>. Último acceso: 6 de abril de 2016.

BIBLIOGRAFÍA

Marguerit, D. y Reynaudi, M. Quelle place pour la France sur le marché international des soins? (2015). *France Stratégie*. Recuperado de: <http://goo.gl/ayDbxx>. Último acceso: 9 de mayo de 2016.

Matas, J. (2015). La restauration en France: les chiffres du secteur. *Les Echos Franchise*. Recuperado de: <http://goo.gl/tWMqek>. Último acceso: 19 de mayo de 2016.

Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer. Recuperado de: <http://goo.gl/axUG4A>. Último acceso: 7 de abril de 2016.

Piliu, F. (2014). Et si l'Outre-mer misait sur le tourisme? *Periódico La Tribune*. Recuperado de: <http://goo.gl/QkmpqV>. Último acceso: 19 de mayo de 2016.

Salazar, A.L., Pérez, C. y León, L. (2009). Información sobre el turismo. Recuperado de: <http://goo.gl/9l6IgX>. Último acceso: 5 de mayo de 2016.

SLATE. Recuperado de: www.slate.fr. Último acceso: 9 de abril de 2016.

Tourspain.es. Francia. (2016). Recuperado de: <http://goo.gl/PC3DUJ>. Último acceso: 30 de abril de 2016.