

FACULTAD DE FILOLOGÍA  
DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA FRANCESA: ÁREA DE FILOLOGÍA  
FRANCESA



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

TESIS DOCTORAL

**LA LENGUA TURÍSTICA EN LOS TEXTOS DE  
PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN ESPAÑA. LAS  
CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD  
(2002 - 2008)**

Valérie Collin Meunier

Salamanca, 2015



FACULTAD DE FILOLOGÍA  
DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA FRANCESA: ÁREA DE FILOLOGÍA  
FRANCESA



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

TESIS DOCTORAL

**LA LENGUA TURÍSTICA EN LOS TEXTOS DE  
PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN ESPAÑA. LAS  
CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD  
(2002 - 2008)**

Tesis presentada por Dña. Valérie Collin Meunier para la obtención del grado de doctor, bajo la dirección de la Profª Dra Ángela García Flores y codirigida por la Profª. Vicenta Hernández Álvarez

Vº Bº Directora

Vº Bº Codirectora

Fdo.: Profª. Ángela García Flores

Fdo.: Profª. Vicenta Hernández Álvarez

El Doctorando

Fdo.: Valerie Collin Meunier

Salamanca, 2015



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis directoras Ángela García Flores y Vicenta Hernández Álvarez por su confianza, dedicación y sabias aportaciones sin las cuales no hubiera sido posible la realización de esta tesis.

Gracias a la Universidad de Salamanca, y en particular a los miembros del Departamento de Filología Francesa, por el apoyo profesional y humano que me han prestado.

Asimismo, agradezco a Turespaña y a todo el personal de las Oficinas de Turismo de Ávila, Bruselas, Ginebra y Montreal, por el material facilitado, su ayuda y paciencia, especialmente a Nuria, María, Conchi, Nicole, Susana y Aglaya.

Gracias, a Consuelo de la Biblioteca de la Escuela de Turismo de la Universidad de Salamanca en Ávila, por su orientación y atención a mis consultas sobre metodología.

Gracias también a mis compañeros Javier, Yolanda, María, Chabe, Sonsoles y Blanca, por su ánimo y por compartir sus conocimientos y experiencias.

Por último, a mi familia por su entrega incondicional y haber sabido apoyarme en todo momento.

A todos muchas gracias.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
<b>1. EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA: LA LENGUA UTILIZADA EN EL CONTEXTO PROFESIONAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1. Problemática conceptual en el ámbito del turismo.....</b>	<b>21</b>
1.1.1. Definiciones del concepto del turismo .....	21
1.1.2. El ámbito profesional del turismo .....	28
1.1.2.1. El marketing turístico .....	28
1.1.3. El producto turístico: destino turístico.....	38
1.1.3.1. Definición del destino turístico visto como producto.....	38
1.1.3.2. Los recursos del destino turístico visto como producto .....	42
1.1.4. El marketing turístico de un destino .....	47
1.1.4.1. Las herramientas de promoción .....	49
1.1.4.2. Otros formatos de promoción .....	50
1.1.4.3. Impacto de la promoción en la prensa .....	52
<b>1.2 .Soportes y materiales divulgativos en el sector del turismo .....</b>	<b>54</b>
1.2.1. La lengua de la industria del turismo y su reconocimiento .....	56
1.2.2. Los estudios de la lengua del turismo .....	59
1.2.2.1. Aportación del Análisis del Discurso y de la Lingüística Textual .	63
1.2.3. Características generales de los textos turísticos.....	68
1.2.3.1. Las modalidades discursivas.....	70
1.2.3.2. La modalidad de la narración, de la descripción y de la explicación .....	71
1.2.3.3. La modalidad apreciativa.....	73
1.2.3.4. Los recursos expresivos retóricos .....	80
1.2.3.5 Los <i>non-dits</i> o <i>La réalité recomposée</i> .....	81
1.2.3.6. La comunicación turística: los aspectos pragmlingüísticos .....	81
1.2.4. Las funciones comunes al texto turístico en soporte escrito.....	85
1.2.4.1. Propuestas de funciones según el modelo de Calvi.....	87

1.2.4.2. Las <i>sous-fonctions</i> de Moulhon-Dallies en los textos turísticos .	89
1.2.5. Los textos del ámbito profesional destinados al público .....	92
1.2.5.1. Los folletos .....	92
1.2.5.2. El catálogo de viaje .....	98
1.2.5.3. Las guías en papel .....	99
1.2.6. Los textos de contenido turístico fuera del ámbito profesional .....	114
1.2.6.1. La literatura de viaje ¿Literatura o periodismo? .....	114
1.2.6.2. Los reportajes de viajes en la prensa .....	122
1.2.6.3. La relación entre prensa y turismo.....	129
1.2.7. La prensa especializada en promoción turística.....	132
1.2.7.1 Revistas técnicas turísticas dirigida a profesionales. ....	132
1.2.7.2. Revistas promocionales de empresas o administraciones.....	134
1.2.8. Diferencia entre reportajes de la prensa turística y la prensa de viajes .....	135
<b>1.3. Publicidad, promoción y divulgación de la imagen turística .....</b>	<b>138</b>
1.3.1. Características del marketing turístico: la teoría de la creación publicitaria en el ámbito del turismo .....	138
1.3.2. La comunicación comercial.....	144
1.3.3. El papel de los recursos turísticos en la promoción.....	147
1.3.4. La “Marca España” .....	153
1.3.5. La “marca paraguas”.....	157
1.3.6. Los informes oficiales sobre la percepción de España a través de sus campañas.....	159
<b>2. BREVE RESEÑA DE LA HISTORIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN EL MERCADO EXTERIOR. ....</b>	<b>167</b>
<b>2.1. ¿Es España diferente? .....</b>	<b>167</b>
<b>2.2. Evolución de la promoción turística en España .....</b>	<b>168</b>
2.2.1. La participación de la administración española en la promoción del sector turístico .....	168
2.2.1.1. El papel de Turespaña .....	176



2.2.1.2. Las Oficinas de Turismo en el Exterior (OET'S) .....	180
2.2.1.3. Los planes de las administraciones .....	183
<b>3. EL PAPEL DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN EL TURISMO CULTURAL.....</b>	<b>187</b>
<b>3.1. El turismo cultural .....</b>	<b>187</b>
3.1.1. ¿Qué se entiende por cultura? Definición del concepto de cultura ..	188
3.1.2. Las Instituciones y Organizaciones internacionales implicadas en la difusión de la cultura .....	192
3.1.2.1. Su aportación al turismo cultural.....	192
3.1.3. Los diferentes tipos de turismo desarrollados en España .....	200
3.1.4. El concepto de turismo cultural .....	205
3.1.4.1. ¿Existe el turismo cultural?.....	206
3.1.4.2. Definiciones.....	207
<b>3.2. Retrato del “turista cultural” .....</b>	<b>210</b>
3.2.1. Evolución del léxico y sus connotaciones .....	210
3.2.2. Conceptos diferentes según la disciplina .....	214
3.2.3. El turista cultural .....	220
<b>3.3. La ciudad patrimonio como destino turístico cultural.....</b>	<b>221</b>
3.3.1. El turismo de las ciudades históricas .....	221
3.3.1.1. Las ciudades históricas .....	221
3.3.1.2. Las capitales europeas de la cultura .....	225
3.3.2. ¿Qué es una Ciudad Patrimonio? .....	227
3.3.2.1. Criterios en común necesarios para ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad.....	227
3.3.2.2. La repercusión del nombramiento desde el punto de vista turístico .....	232
3.3.3. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España .....	238
3.3.3.1. Fundación del GCPHE .....	238
3.3.3.2. La política turística ejercida como Grupo.....	241

3.3.3.3. Los recursos culturales vinculados a la historia de cada ciudad del GCPHE .....	243
<b>4. PRESENTACIÓN DE TEXTOS SELECCIONADOS.....</b>	<b>249</b>
<b>4.1. Metodología .....</b>	<b>249</b>
4.1.1. Acceso a la documentación .....	249
4.1.2. La selección del corpus.....	251
4.1.3. Características del corpus.....	254
4.1.4. La selección de los mercados .....	260
<b>4.2. Análisis de los textos del corpus .....</b>	<b>261</b>
4.2.1. Método “la grille” .....	263
4.2.1.1. El formato del texto.....	265
4.2.1.2. Marco general .....	267
4.2.1.3. Recursos naturales.....	269
4.2.1.4. Recursos culturales vinculados a la interpretación histórica .....	270
4.2.1.5. Recursos culturales .....	271
4.2.1.6. Referencias prácticas .....	275
4.2.2. Estudio de las ciudades con el método de “la grille”.....	286
4.2.2.1. La ciudad de Ávila .....	286
4.2.2.2. La Ciudad de Cáceres.....	294
4.2.2.3. La Ciudad de Córdoba .....	305
4.2.2.4. La Ciudad de Salamanca .....	323
4.2.2.5. La Ciudad de Santiago de Compostela .....	339
4.2.2.6. La ciudad de Toledo.....	349
4.2.2.7. Las demás ciudades pertenecientes al GCPHE .....	360
4.2.2.8. Conclusiones sobre el análisis de los textos.....	366
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>375</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>383</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>413</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de las industrias turísticas. ....	44
Tabla 2. Recapitulación de las funciones y tipologías textuales de los géneros de turismo según Calvi (2006, p.55). ....	88
Tabla 3. Características del reportaje .....	137
Tabla 4. Cuadro elaborado con la definición de grupo de recursos (Altés, 2010, p. 33) .....	148
Tabla 5. Planes de Excelencia y Dinamización, recabados por García Hernández (2007).....	184
Tabla 6. Visitantes a los principales hitos monumentales del GCPHE. ....	246

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Marketing turístico de un destino .....	48
Figura 2. Matrice discursive. ....	99
Figura 3. Mapa Conceptual.....	126
Figura 4. Cartel Exposición Visita, la Memoria Rescatada. ....	170
Figura 5. Gestión del Patrimonio cultural. ....	193
Figura 6. Ciudades pertenecientes al GCPHE. ....	239
Figura 7. Evolución del turismo en las Ciudades Patrimonio de 2002 hasta 2008 .....	247
Figura 8. “La grille”.....	263



## INTRODUCCIÓN

Se suele decir que la docencia y la investigación van unidas a lo largo de la vida académica. Una vez más se puede comprobar esta afirmación dado que el presente trabajo es fruto de una larga reflexión sobre la manera de presentar el texto turístico dentro del contexto de la enseñanza.

El texto turístico, principalmente los artículos destinados a los turistas con vistas a que emprendan un viaje, y que se analiza en clase con los estudiantes de lengua francesa para el Turismo, no puede ser abordado sin tener en cuenta el contexto profesional. Esa afirmación, que parece una obviedad, no se suele considerar con suficiente detenimiento, y es la razón por la cual, en muchas ocasiones, gran parte del interés de la documentación turística se nos escapa porque no sabemos leer más allá de lo que está escrito, no conseguimos relacionar los textos correctamente con la función que desempeñan dentro de su dominio profesional y sobre todo, no sabemos establecer su génesis. Así, se puede afirmar que no conociendo a ciencia cierta la filiación de nuestros textos y sin haber esclarecido la relación de la lengua con ese ámbito, difícilmente saldremos de consideraciones superficiales sobre ese tipo de texto.

De hecho, el enfoque de los estudios de la lengua del turismo puede variar según la orientación previamente fijada, que puede ser desde un punto de vista meramente lingüístico o filológico, o a partir del papel que en ellos desempeña la lengua como generación de documentos del sector, documentos pensados para promocionar un destino concreto.

Esta nueva percepción, la descubrimos gracias a un intercambio Erasmus entre la Universidad de Salamanca y la "Sup' de Co" de Troyes (École Supérieure de Commerce) en Francia, que basa su enseñanza a partir de las necesidades de las empresas y de su marketing, con especial atención al sector del turismo. En ese centro, que dispone de un itinerario dedicado al turismo, queda claro en todos los ámbitos de la docencia impartida, que el mundo empresarial tiene sus propios códigos, de los cuales depende la confección de muchas publicaciones de lo que ellos llaman la "industria del turismo", cuyo propósito es obtener que el futuro turista realice un viaje o consuma el máximo de servicios en la ciudad visitada.

A raíz de esta experiencia, empezamos a analizar las diferentes campañas turísticas de España para el exterior en lengua francesa, recogiendo artículos de prensa de manera sistemática hasta conseguir un corpus bastante consistente en cantidad para llevar a cabo ese estudio que teníamos en mente. Pero desgraciadamente, observamos que el corpus resultante era demasiado repetitivo a nivel lingüístico. Por otra parte, haciendo acopio de material bibliográfico, nos dimos cuenta de que, por una parte, existían muchos estudios desde el punto de vista del marketing y de la comunicación -lo que no era ni de nuestra competencia ni de nuestro interés directo o inmediato-, y que la mayoría de los estudios -algunos de ellos de cierta envergadura y reconocimiento por la comunidad universitaria-, estaban en su mayoría dedicados a demostrar que la lengua del turismo pertenece a las lenguas de especialidad.

Eso sí, encontramos las publicaciones de Borruco (2007) sobre el lenguaje publicitario en el turismo, que abrió un camino para conocer las estrategias del mundo empresarial, pero contemplando desde la perspectiva del discurso publicitario. Fue un primer paso pero a todas luces insuficiente.

Más tarde, participando en las reuniones destinadas a los profesionales del turismo organizadas por las administraciones locales dentro de los planes de Excelencia y el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, descubrimos ante todo el concepto de “promoción” y que la publicidad es una de las numerosas herramientas existentes para vender o dar a conocer un destino turístico y para poner en marcha dicha promoción, existían otros mecanismos que probablemente merecía la pena encontrar y estudiar.

Para esta nueva línea de trabajo que consistía entonces en realizar la relación entre el discurso publicitario y la promoción, pudimos utilizar los trabajos de Bugnot sobre el papel de la cultura de origen en la traducción, y en particular sobre la traducción de un género muy peculiar, el de las guías de turismo. No porque nos interesara de repente la traducción sino porque esas publicaciones ponían el máximo interés en realzar la importancia de las relaciones culturales en ciertos aspectos de la traducción. En aquella época, participamos en un proyecto de investigación sobre comercialización de productos regionales destinados los países francófonos, nos quedó aún más claro que había que superar el hecho lingüístico, con su correlativo estudio, para centrarnos en las herramientas de promoción.

En esas consideraciones fueron madurando nuestras ideas, mientras nos llegaban cada vez más textos: una masa enorme de textos turísticos, a raíz del auge, del boom de los suplementos de viaje en la prensa: estábamos en época de bonanza económica y la gente tenía dinero, poco o mucho, para viajar. Pero por ese camino, seguíamos con los mismos planteamientos y las mismas metodologías que todos los demás estudios anteriores y habríamos llegado a unas conclusiones muy parecidas, sin gran originalidad. No nos parecía satisfactorio.

Sin embargo, el presente trabajo dio un nuevo giro cuando pudimos, después de llamar a muchas puertas, tener acceso a las publicaciones institucionales para el turismo nacional, con vistas a alcanzar los mercados internacionales.

Fue entonces cuando pudimos empezar a manejar toda una documentación y materiales de primerísima mano, provenientes de las Oficinas de Turismo y vimos la posibilidad de analizar los reportajes que conserva el organismo nacional Turespaña en su archivo de seguimiento de prensa nacional e internacional.

Para las instancias turísticas estatales, estos artículos o escritos son considerados como promocionales, aunque no son presentados como tal. Se denominan “reportajes”, y son archivados por las oficinas de turismo ubicadas en el exterior y por los servicios centrales de Turespaña bajo la denominación de “reportajes consecuencias de viajes”.

Ante este nuevo corpus, mucho más consistente y mucho más fidedigno, empezó nuestro trabajo a tomar otro cariz para entrar en la fase que consideramos en aquel momento definitiva, teniendo a nuestra disposición un excelente material como punto de partida, con unas fuentes claras, con el apoyo de personas pertenecientes al mundo de la promoción del turismo español.

Ese enfoque pluridisciplinar que abarca no solo una producción escrita sino un sector económico -el turismo- y la vida política nacional – de cara al mismo país y de cara a los países a los que se quiere interesar- nos llevó a realizar otro tipo de lecturas. La sólida bibliografía rastreada hasta el momento para las cuestiones lingüísticas y discursivas con los trabajos de Mourlhon-Dallies (1995) efectivamente daba una clasificación de los textos turísticos, incluyendo los reportajes, pero sin profundizar en dichos escritos; Calvi (2010) con una

clasificación de géneros de familia que permiten considerar el reportaje dentro del macro género editorial dentro de la industria del turismo, pero sin asignarles un papel promocional, los trabajos de Margarito (2000) sobre los estereotipos ofrecían sin duda todos los recursos para analizar los textos turísticos .

A partir de aquel momento, cuando ya disponíamos por una parte de esos “textos fuente” y de toda aquella producción correlativa en la prensa francófona, fue cuando surgieron un sinfín de preguntas para abordar dichos textos, entre otras: ¿cómo se pueden definir estos textos escritos del sector turístico publicados en la prensa internacional? ¿Cuáles son sus características?, ¿Estos reportajes son todos del mismo género o del mismo formato?, ¿tienen la misma función pragmática que los textos profesionales que consisten en seducir, atraer el lector, y transformarle en cliente-turista? A esas preguntas hemos intentado responder en el presente trabajo.

Así, llegamos a la conclusión de que los reportajes ocupan un sitio privilegiado en la prensa y pensamos que quizás sería el momento de comprobar si se estaba creando un nuevo género de textos, o si eran como los llaman los profesionales “simples reportajes” en la prensa de turismo. A falta de respuesta clara, siempre se les podría considerar como textos de carácter híbrido por el hecho de no pertenecer únicamente a la prensa y tampoco a los escritos promocionales.

Para llevar a cabo dicho estudio, era necesario conocer la finalidad de estos reportajes desde el punto de vista de los organismos que colaboran en su realización de dichos escritos, amén de conocer las consecuencias de su publicación. Y con ello, surgían más preguntas: ¿realmente proyectan una imagen de España en el exterior que se corresponde con las políticas turísticas? Son los estudios de marketing los que nos ayudaron a evaluar el papel de esos reportajes. Para ello se tuvo en cuenta por una parte los trabajos sobre el marketing de Kotler (2008) y Ejarque (2005) y por otra, los estudios recientes sobre la lengua del turismo, citados anteriormente.

Para desarrollar este análisis, hemos recopilado un corpus de textos de prensa del archivo de Turespaña pero limitándonos a las “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” de España. Delimitamos un período de 2002 hasta 2008, privilegiando los tres países europeos de lengua francesa, Bélgica, Francia,



Suiza y añadimos Canadá con su provincia francófona de Quebec, con los dos únicos textos de que disponíamos y que están en la misma línea que los demás.

El contenido de este estudio se estructura en cuatro partes que recogen las diferentes fases de nuestra investigación:

En el primer capítulo definimos el ámbito de la comunicación turística, que nos permite presentar el marco teórico de nuestra investigación. Repasamos desde el punto de vista del marketing los principales conceptos en torno al destino turístico visto como un producto, con el objetivo de determinar los recursos turísticos sobre los cuales se basa cualquier promoción turística. Hicimos hincapié en las diferentes herramientas de promoción de que se dispone, aparte de la publicidad. El posicionamiento de un destino es lo que busca cualquier iniciativa del marketing.

A continuación, realizamos un repaso de la evolución de la lengua del turismo, con el fin de evaluar el lugar que ocupa hoy en día en la industria del turismo y en las lenguas de dominios profesionales. Estudiamos a continuación los soportes y los materiales existentes en este sector destinados al público, y que contribuyen a difundir una imagen de un país, con el fin de conocer tanto sus recursos lingüísticos como la función de éstos. Frente a estos géneros reconocidos, analizamos los textos de contenido turístico que no pertenecen al ámbito profesional, pero sí al mundo de la prensa llamada turística. Para cerrar este capítulo tratamos la percepción de España a través de los informes llevados a cabo por organismos oficiales que abordan la publicidad, la promoción y la divulgación de la imagen turística. También realizamos una pequeña síntesis de los numerosos puntos tratados en este apartado.

En el segundo capítulo, nos hemos centrado en la historia de la promoción turística de España en el exterior durante estos últimos años, para destacar el papel determinante que tienen las administraciones a la hora de construir y difundir una imagen. Incluimos los planes que se elaboraron en este periodo, ya que permiten entender mejor las acciones de promoción que se realizaron en los medios de comunicación y su finalidad.

En el tercer capítulo, con el fin de poder trabajar sobre la promoción turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, pareció apropiado definir en primer lugar lo que se entiende por turismo cultural. A continuación, determinamos el

papel de estas ciudades en este tipo de turismo, para conocer el perfil de los turistas que pueden ser atraídos para vivir esta experiencia.

En el capítulo cuatro, explicamos nuestra metodología para poder confeccionar y seleccionar nuestro corpus. Una vez realizada la selección de los textos, elaboramos una “grille” a partir de los recursos turísticos que seleccionamos en función del tipo de turismo tratado. Con este método analizamos los recursos de cada ciudad con el mismo criterio, de manera sintética, además de contemplar lo que decidimos llamar recursos expresivos, para poder analizar el texto en todos sus aspectos. La finalidad de este cuarto capítulo es poder resaltar los recursos turísticos más valorados, la imagen que se ha proyectado y en qué se basa la promoción.

La iconografía desempeña un papel cada vez más destacado en los textos que promocionan un destino; como sabemos, las fotografías, los mapas, los colores, el tipo de letra, la maquetación siempre influyen en la lectura. En nuestro estudio conviene reseñar que los textos van acompañados de fotografías, el tema principal son los monumentos, la vista general o aspectos curiosos relativos a la ciudad considerada. Su número depende evidentemente del formato de la revista. Nosotros decidimos centrarnos principalmente en el texto pues el material gráfico suministrado por Turespaña, probablemente debido al paso de los años, no tenía la calidad suficiente, por otra parte, este no era nuestro principal objetivo.

Una vez recapitulados estos datos sobre cada ciudad podemos llegar a la conclusión de nuestras preguntas, formuladas en esta introducción sobre estos textos para definirlos y determinar si son o no textos híbridos, ya que se trata de una pregunta recurrente en prácticamente todos los estudios sobre lengua del turismo.





# 1. EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA: LA LENGUA UTILIZADA EN EL CONTEXTO PROFESIONAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

En este primer capítulo trataremos de exponer los diferentes términos utilizados en el ámbito del turismo, especialmente en su promoción, de la cual se encarga principalmente la disciplina del marketing. La lengua del turismo no existiría si no hubiera un sector profesional que necesitase recursos lingüísticos propios para este ámbito, tan complejo por su diversidad. Para lograr este objetivo recopilaremos diferentes definiciones básicas del concepto “turismo” pertenecientes al mundo profesional del turismo, con diversos matices y sus corrientes actuales, además de determinar el punto de vista desde el que enfocaremos el estudio.

A continuación se revisarán los soportes utilizados para promocionar un destino, destacando la particularidad de cada uno de ellos con el objetivo de conseguir una visión de conjunto sobre el discurso empleado en este sector.

Entre las lenguas consideradas de especialidad o profesional, el discurso (el lenguaje) del turismo ha sido seguramente el que más ha tardado en ser reconocido como tal, porque el turismo no estaba considerado en sus inicios como una industria relevante o más bien por su carácter multidisciplinario, que ha dificultado su estudio. El adjetivo “heterogénea” es el más recurrente para calificar la lengua del turismo.

## 1.1. Problemática conceptual en el ámbito del turismo

### 1.1.1. Definiciones del concepto del turismo

Para poder abordar el contexto profesional objeto de nuestro estudio, vamos a intentar definir el concepto de turismo. De esta manera podremos ceñir mejor los límites de este campo tan amplio que nos ocupa. Como podemos observar, no se puede dar un único significado a la palabra turismo, ya que abarca dos direcciones diferentes. El diccionario *Le Petit Robert* (2005) define el término “turismo” como:

*Le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement (même s'il s'agit d'un petit déplacement ou si le but principal du voyage est autre).*

*Ensemble des d'activités liées aux déplacements des touristes et par ext. (ADMIN; ÉCON.) aux séjours des étrangers.*

El primer significado enfoca más bien el turismo como “una noción abstracta, asociada a uno de los modos de viajar”. Este aspecto de turismo ha sido tratado sobre todo por escritores, antropólogos y sociólogos. Recordaremos a Stendhal con *Mémoires d'un touriste*, y a Levi Strauss con *Tristes Tropiques*, en un resumen es una visión casi filosófica<sup>1</sup>.

En el segundo significado, tenemos una definición mucha más concreta, entramos en el sector económico, por consecuencia en el ámbito del marketing turístico. La industria del turismo está delimitada como un sector de actividad económico; a partir de estas consideraciones, podemos acotar los sectores empresariales que entran en juego en este campo. Lo singular de este sector es la amplitud de su ámbito. Citaremos a Dubois (2000) que resume en su artículo las innumerables empresas que están en relación con este sector.

*Ce qui apparaît plus encore aujourd'hui, c'est l'étendue du secteur d'activité économique couvert par le tourisme: il recouvre une variété d'entreprises publiques ou privées (transporteurs, hoteliers [sic], voyagistes, agences de voyages, organismes de promotion touristique, compagnies d'assurance-assistance) auxquelles sont associées, directement et indirectement, bien d'autres entreprises (éditeurs de guides touristiques, cabarets et spectacles, musées, etc.) Il existe donc une variété de métiers et donc de besoins langagiers (p.45).*

Esta diversidad condiciona las investigaciones y los puntos de vista que se pueden tener de los temas referentes al turismo. Además nos parece oportuno completar las diferentes interpretaciones de la palabra “turismo” que hemos citado anteriormente añadiendo la definición del Organismo Mundial de Turismo<sup>2</sup> (OMT), actualmente la entidad más representativa de este ámbito.

---

<sup>1</sup> Recogemos las palabras de Mourlhon-Dallies que interpretó el sentido de la palabra *tourisme* a partir de la definición del diccionario Larousse «fait du tourisme comme une notion abstraite, quasiment philosophique»[...]. «Elle situe le tourisme dans un univers de mots en le présentant comme un des modes du voyage». (Mourlhon-Dallies, 1995, p. 18).

<sup>2</sup>A partir de ahora se utilizará en este trabajo las siglas para nombrar a este organismo.

Presentando en su informe “Introducción a Tedqual. Una Metodología para la Calidad en Educación y Formación Turística” (1997), la definición del turismo queda reflejada del siguiente modo:

No existe por tanto la definición de turismo, sino una multitud de ellas, cada una atendiendo a diferentes objetos de estudio y situando el énfasis en aspectos distintos de la misma actividad. Así, el economista se centra en el consumo, el psicólogo en las motivaciones de los consumidores, el geógrafo en el territorio, etc. (Cooper et.al., 1993). (pp. 16-17).

Como hemos podido comprobar esta complejidad del sector es probablemente consecuencia de su heterogeneidad, debido en parte a las numerosas disciplinas implicadas. El informe de la OMT sigue diciendo:

En este contexto, la OMT (1994) ha intentado ofrecer un marco conceptual válido que consolide el turismo como objeto de investigación académica, y como una actividad económica equiparable a cualquier otra industria, elaborando una exhaustiva Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), además de sus propias definiciones a efectos de estadísticas y de planificación:

*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 1994)<sup>3</sup>*

Hoy en día, disponemos de la siguiente definición en el portal de la OMT (2007) más elaborada y con más matices; esta definición añade un componente económico:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el

---

<sup>3</sup> La fuente en cursiva es del autor.

turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.<sup>4</sup>

Y se completa la definición con el siguiente párrafo:

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

En este último apartado se contemplan todas las cuestiones en las que se trabaja hoy. A una simple definición elaborada en 1994, se le añade la importancia de la planificación, gestión del turismo, y la política turística necesaria para llevar a buen puerto la industria del turismo. Se subraya la importancia del enfoque internacional.

En un periodo de diez años podemos comprobar que el turismo está visto como una actividad económica reconocida y ha sido objeto de numerosas publicaciones por parte de los economistas, geógrafos y profesionales de las ciencias sociales. La OMT ha logrado solventar la carencia de una conceptualización unánime del turismo, gracias a sus estudios que son referencia, pero seguimos observando una real dificultad en unir los diferentes puntos de vista de todas las disciplinas implicadas, para dar una solución a los retos del turismo.

Pero lo más sorprendente e innovador, es el acercamiento por parte de las Humanidades a los temas turísticos, debido seguramente al alcance del fenómeno del turismo en el mundo actual, citaremos como ejemplo el último artículo de Flammarich (2013) titulado “Turismo, Innovación, Humanidades”. Lo relevante y revelador, es que los campos que no están relacionados

---

<sup>4</sup> La fuente en cursiva es del autor.



directamente con la economía, han podido acercarse e integrarse en este mundo profesional mediante o gracias a un profundo conocimiento de los factores que intervienen, y que son propios de esta industria, para poder ofrecer su punto de vista sobre estos temas. Con este saber pueden aportar puntos de vista diferentes y necesarios, para que logre evolucionar este ámbito tan pendiente de las tendencias que se imponen por parte de la sociedad actual.

Esta aportación de otras corrientes no puede ser más que enriquecedora, y en ciertas situaciones puede servir incluso para intentar frenar el mal uso que la industria del turismo puede hacer de los lugares turísticos. Reflexiones como las del geógrafo Troitiño (2013) que citamos a continuación, incitan a tomarse en serio los efectos colaterales que puede provocar este fenómeno:

El turismo en los ámbitos patrimoniales es cada día más un fenómeno de masas y, en función de ello, las interdependencias entre urbanismo, territorio, paisaje, patrimonio y funcionalidad turística son cada día más evidentes y complejas. [...] El turismo, si bien puede servir para reforzar la multifuncionalidad de los lugares patrimoniales y para darles dimensión y proyección social, también puede actuar como vector de simplificación funcional y de banalización cultural, siendo necesario asumir que las potencialidades de crecimiento turístico nunca son infinitas, debiendo, en algunos casos, poner límites a su expansión (p. 98).

Notamos que los profesionales de la industria del turismo recurren cada vez más a otros campos para entender ciertos factores que van más allá de las estadísticas. Pero no olvidemos que gracias a la disciplina de la estadística se puede demostrar que el sector del turismo es vital para la economía de los países, y que no se aprecia realmente su transcendencia hasta analizar las cifras publicadas. Citaremos para mejor ilustrar la importancia de este sector en la economía del país, diversos comentarios recogidos en *El Plan de Turismo Español Horizonte 2020*, en su fase de participación y debate que tuvo lugar en julio del año 2007 en el Palacio de Congresos de Madrid. Se presentó a los participantes<sup>5</sup> un resumen de sus actuaciones futuras basadas en un estudio

---

<sup>5</sup>Profesionales del turismo, empresas, Administración y profesores de Universidad (representé a la Universidad de Salamanca). En este encuentro presentaron las futuras acciones y se realizó un debate entre todos los participantes. Datos recogidos en el documento entregado en la jornada del 2 de julio 2007(2007, p. 11).

sobre la situación en la cual se encontraba el sector turístico, con el fin de elaborar una nueva orientación estratégica.

Dicho informe comienza con estas palabras: “El macro-sector turístico español ha sido y sigue siendo uno de los pilares en la evolución de la economía y la sociedad española...”.

Lo demostraba con las siguientes cifras:

- El turismo generó en 2005 el 11% del PIB, español
- Los ingresos por turismo ascendieron en 2006 a 48.227 millones € en 2006

Ese mismo año España, según este informe, recibió 58,8 millones de turistas internacionales. El turismo internacional, como podemos constatar es una parte fundamental de esta gran industria al ser una fuente de ingresos de gran trascendencia por la entrada de divisas que supone, y por ello ha sido y sigue siendo centro de atención de infinidad de estudios. Las numerosas referencias de la prensa a las cifras espectaculares de entradas de turistas y su gasto en los destinos donde realizan su estancia, fomentan el interés de los destinos de interior que pretenden crecer económicamente. Por lo cual podemos entender que una de las metas de las promociones de los planes de turismo se centra desde 2002 en cómo atraer a este segmento de consumidores, es decir a los turistas extranjeros, hacia el conocimiento de destinos turísticos de interior, destinos principalmente culturales maduros y menos conocidos.

Hasta dicha fecha, las publicidades turísticas se orientaban principalmente hacia el turismo de sol y playa; en estas nuevas orientaciones se intenta dar a conocer los lugares de interior, en gran medida se debe a las pocas expectativas de superar lo conseguido en los destinos ya tradicionales, por lo que se inicia una búsqueda de otros mercados posibles.

La llegada de turistas extranjeros a los destinos de interior siempre ha sido una prioridad para el sector público, debido a que la llegada de turistas a partir de los años 50 fue “uno de los motores del desarrollo económico” como menciona Sánchez (2001, p. 204), en 1951 en España “se registró el primer millón de visitantes y los incrementos absolutos fueron muy deprisa: 2.522.402 en 1955, 6.113.255 en 1960, 14.251.428 en 1965, 24.105.312 en 1970 y 30.122.478 en

1975. Según los datos aportados por las estadísticas oficiales, en 20 años el número de visitantes se había multiplicado por 12” (Sánchez, 2001, p. 204).

Conscientes de los errores que se cometieron durante los años 60 con el turismo vacacional de sol y playa, y su repercusión negativa en los temas urbanísticos, el turismo urbano, cultural y de interior<sup>6</sup> pueden ofrecer nuevas expectativas de crecimiento y una oportunidad para desarrollar políticas turísticas imaginativas, que consigan cambiar la imagen de España, en contraposición al turismo de masas, consolidado y explotado.

El turismo internacional en España ha sido siempre visto como fuente de ingresos, por este motivo se le ha prestado mucha atención, pero las políticas y sus objetivos como podremos comprobar en nuestro estudio se han ido modificando según las diferentes épocas, ya que como podemos constatar el turismo ha sido también tal como lo señala Sánchez (2001, p. 201) “una apertura al exterior” y “provocó un auténtico cambio en las mentalidades” en los años 60 (p. 221).

Para poder situar este turismo y darle un marco teórico, recordaremos que el sector habla de formas de turismo, en las cuales incluye el turismo internacional, la OMT (2007) lo define de la siguiente manera:

Existen tres formas fundamentales de turismo: el *turismo interno*, *turismo receptor* y *turismo emisor*. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: *turismo interior*, *turismo nacional* y *turismo internacional*.

A continuación define el turismo internacional con estos términos:

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

---

<sup>6</sup> Definiremos más adelante estas definiciones.

Este estudio se centrará en el turismo internacional de los visitantes no residentes en el país de referencia, en este caso España.

## **1.1.2. El ámbito profesional del turismo**

### **1.1.2.1. El marketing turístico**

El hecho de realizar un apartado sobre el marketing turístico podría resultar curioso dado que nuestro objetivo es únicamente el análisis de textos de prensa en lengua francesa sobre un destino turístico, dirigidos a un público extranjero. Pero justamente es fundamental e imprescindible destacar el papel que tiene el marketing para entender la existencia de dichas publicaciones y el lenguaje que en ellas se utiliza para contextualizar este estudio. Estos escritos entran dentro de la promoción de un destino, mediante planes de marketing o planes operativos propuestos por las administraciones de las correspondientes Comunidades Autónomas, o de Turespaña para la promoción exterior, que buscan medios de acciones publicitarias con el fin de crear y difundir una imagen concreta de los destinos o del país.

Además es necesario subrayar que el papel de la prensa (artículos, publireportajes, catálogos) es cada vez más importante, y que incluso está ya consolidado dentro de las herramientas de la promoción de España en el exterior<sup>7</sup>, en parte gracias a los trabajos que se llevan a cabo dentro del marco de los estudios de mercado, que alaban su labor y constatan la repercusión que alcanza sobre los lectores. También se dedican en este caso a valorar la imagen proyectada del destino turístico y a estimar el resultado de las estrategias empleadas (entre ellas están los artículos de los *fam trips* y *press trips*) a la hora de promocionar o de vender el destino turístico. No podemos olvidar los grandes beneficios que reporta el turismo extranjero para la economía española, por diferentes razones como señala Bosque (2013, p.178) en su artículo, que abordamos a continuación.

---

<sup>7</sup>La fuente en cursiva es del autor. Herramientas validas también para el turismo nacional.

En primer lugar nombra la “*desestacionalización*”<sup>8</sup> (término empleado para referirse a las épocas turísticas dentro de cada año y estación, como se puede deducir por su nombre se trata de los viajes realizados fuera de temporada. En este caso, los extranjeros no acuden siempre en la época de temporada alta, es decir que se reparten a lo largo del año, lo que permite “matizar los desequilibrios entre alta y baja temporada”; seguidamente se refiere “al gasto medio” “que suele ser más alto” y finalmente comenta que suelen dejar, “*concienciación turística*”, que consiste en “la concienciación de los habitantes de que el lugar donde viven es atractivo”. También el turismo extranjero aporta valores sociales y culturales, incluso, un buen número de turistas adquieren viviendas en la zona elegida.

No cabe duda de que la disciplina del marketing ha fomentado un estudio muy profundo y valioso sobre la imagen del destino turístico, pero también sobre los motivos que esgrimen los viajeros a la hora de elegir un lugar, datos que nos permiten tener un mejor conocimiento sobre la percepción del destino. A diferencia de las ciencias humanas, que en general inciden en aspectos más emocionales, la ciencia del marketing hasta ahora, como recoge García Rondón (2010) citando a Kotler y Keller (2006) utiliza prácticas que permiten conocer el mercado y sus clientes:

Desde un punto de vista de negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de las ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. (p. 4).

Marketing, es un concepto que ha evolucionado mucho a lo largo de estos últimos años. Podemos constatar que actualmente el marketing es muy fuerte y potente en el mundo económico, la asociación americana: Asociación American Marketing Association (AMA), es sin duda la referencia para cualquier definición. En su portal podemos observar el dinamismo de esta disciplina y el rigor con el

---

<sup>8</sup> Fenómeno tratado en todos los estudios de turismo referente al turismo alternativo al sol y playa. Se introduce esta palabra en la página 18 del plan de turismo 2020. La fuente en cursiva es del autor.

que trata los temas, sin poner en duda la evidencia de que las definiciones pueden evolucionar. Podemos considerar la siguiente, reconocida en julio 2013, como la que mejor define hoy en día esta disciplina: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* (Approved July 2013).

Como en toda actividad que depende de la economía de mercado, en este caso la actividad turística, existe un marketing; en el caso del sector turístico podemos apreciar que se tardó en prestarle importancia y en estudiar su especificidad. El estudio realizado por Lanquar (2001)<sup>9</sup> sobre la evolución de las definiciones del marketing turístico es de gran interés para nuestro estudio. Podemos apreciar cómo en un principio se hablaba solamente de marketing, Lanquar incluso hace referencia al término francés *mercatique* todavía utilizado, con el cual se pensaba eliminar la palabra marketing: “las autoridades francesas [...] estaban a punto de prohibir la palabra para reemplazarla por *mercatique* (2001, p. 21).

Resumiendo, siguiendo los principales pasos de la evolución de esta definición elaborada por Lanquar (2001, p. 22), descubrimos que Jost Krippendorf fue quien introdujo el término “marketing y turismo”. Se dio un primer paso hasta que en los años ochenta y noventa se impartiera esta asignatura en las Escuelas de Turismo; a partir de este momento se comenzó a diferenciar el marketing del turismo del marketing en general, y esto se justificaba por las particularidades propias del turismo, como señala Lanquar:

- La demanda turística se caracteriza por una elasticidad muy amplia a nivel de ingresos y precios y es muy sensible al contexto político y social- el terrorismo, por ejemplo. Además se producen desequilibrios estacionales (debido a la falta de escalonamiento de las vacaciones) y fenómeno de saturación;
- El producto turístico es rígido, ofrecido por un número muy grande de empresas, mayormente pequeñas o medianas. De hecho, la oferta no es móvil, ni stockable, los servicios turísticos no son consumibles en el lugar de residencia de los turistas. El hotel, el aeropuerto, la base de ocio no se puede transferir al término de la temporada turística de otra región. No

---

<sup>9</sup>Este libro está publicado en lengua española y francesa.

pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio (2001, p. 25).

Todo texto promocional es sensible a las circunstancias que acabamos de citar; está claro que la situación política de un país puede beneficiar a otros países, como es el caso de España actualmente con el conflicto de los países árabes, (lo que se quiere transmitir en cualquier oferta de viaje es seguridad), asimismo podemos apreciar en todos los estudios de mercado realizados por Turespaña sobre las perspectivas de crecimiento del turismo, el problema del escalonamiento y de la estacionalidad, esta última singularidad es estudiada en el turismo interior, también denominado cultural, ya que las perspectivas turísticas dependen en gran medida de los fines de semana, de los puentes en el calendario y Semana Santa, sin olvidar los meses de verano.

El hecho de que el producto no se pueda consumir en el lugar del turista, conlleva muchos problemas para el viajero y obliga a los agentes a adaptarse a la demanda, y para concluir sobre el análisis de Lanquar, cada lugar turístico deberá adaptarse a su entorno; la experiencia demuestra que no todos los modelos de turismo son exportables, debido a las características propias del lugar, lo que puede resultar positivo para un destino no lo es para todos, paradojas en el mundo de la globalización en el que vivimos hoy en día.

El marketing es sin duda el campo profesional más receptivo a los cambios de la sociedad y sus modas, lo que puede explicar en parte cómo ha evolucionado y con ello aparecen términos como “turismo sostenible” y “ecoturismo”, “El turismo es una actividad internacional” como señala Lanquar (2001, p.17) en su introducción, lo que le hace que el campo del turismo sea muy receptivo a la apertura, a los cambios y a las novedades. Quizás una de las nuevas formas de marketing que más han influido durante estos últimos años y que ha promovido en gran parte los cambios de orientación en las directrices de esta disciplina es el marketing de un turismo sostenible, que desemboca en la corriente del *slow tourism* (nueva filosofía, que implica un nuevo concepto de viajar, privilegiando modos de transportes no contaminantes y comidas naturales entre otros, lo que provoca un cambio en las opciones de compra de los viajeros). Como señalaba Fayos en 1997 en su momento, la dinamicidad del entorno del turismo impone “cambios estructurales importantes que están imponiendo un nuevo paradigma

de funcionamiento empresarial” (p. 17) y señala tres cambios destacables que mencionamos a continuación:

- *La supersegmentación de la demanda*<sup>10</sup>: los consumidores se caracterizan actualmente por una mayor experiencia previa, unas motivaciones y necesidades más variadas y niveles de exigencia más altos. Por ello las técnicas de segmentación del mercado actual deben ser mucho más complejas que las tradicionales, ya que el conocimiento de los *clusters* de características y necesidades de los consumidores deviene imprescindible para diseñar los productos/servicios consolidando mayores ventajas competitivas en los nichos de oportunidad correctos, así como para introducirlos en el mercado en condiciones eficientes.
- *La globalización de los mercados*: la extensión de nuevas tecnologías de la información y la comunicación está favoreciendo el incremento de la competencia en el mercado.
- *La integración diagonal*: las nuevas tecnologías facilitan la búsqueda de la rentabilidad mediante la creación de economías de sistema y la obtención de sinergias entre diferentes actividades. (p. 17).

Cambios que a día de hoy se han producido y que se tienen que tener en cuenta a la hora de estudiar cualquier producto o servicio turístico, especialmente en los años de transición entre la introducción de las nuevas tecnologías y su implantación definitiva. Sin lugar a dudas con la aparición de Internet se han visto acentuadas las particularidades del marketing turístico, el turismo ha visto revolucionada su distribución, las agencias de viajes han sido reemplazadas por portales en la red. Tal y como señala Fernández<sup>11</sup> (2013) a partir de este momento nace “un nuevo concepto, denominado e-marketing, definido como *el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet* (Kotler y Armstrong, 2003). El desarrollo y efecto de Internet es tan potente que el e-

---

<sup>10</sup> La fuente en cursiva es del autor.

<sup>11</sup> La fuente en cursiva es del autor.



marketing es una realidad que no puede ser obviada en ningún contexto, ni empresarial ni científico en la actualidad” (p.162).

Para nosotros este cambio se ha notado sobre todo en estos últimos años y recordaremos que nuestro trabajo se centra en los años 2002-2008, por lo cual realmente no se ve tan afectado por este nuevo concepto de organizar un viaje vía Internet. Sería muy interesante trabajar sobre la incidencia en los textos a partir de la irrupción de Internet en el mercado turístico; todavía es un poco pronto para sacar conclusiones debido a la falta de conjunto de las propuestas, ya que es una mezcla de servicios a la que se pueden optar de manera individual, el alojamiento por una parte, el viaje por otra, con lo que en ocasiones la prioridad principal del consumidor no es el destino, sino obtener un buen precio. Lo que sí podemos afirmar es que el texto escrito sigue siendo muy valorado a pesar del potente avance de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, tema que abordamos en diferentes ocasiones a lo largo de este trabajo.

Si retomamos otra definición del marketing turístico, podemos comprobar que existen varias etapas en este sector, según la demanda, como podemos constatar en la entrevista de la presentación del libro de Frochot y Legohérel (2010):

*Si le tourisme s'est fortement professionnalisé et structuré depuis quelques décennies, ce secteur en pleine croissance est encore appelé à évoluer. Pour les professionnels il est essentiel d'avoir une visibilité des différents acteurs, des attentes des clients et des différentes techniques marketing à utiliser<sup>12</sup>.*

Además de definir el marketing turístico debemos tener en cuenta los elementos que cualquier destino debe contemplar a la hora de desarrollar sus estrategias y la búsqueda de inversión necesaria en la partida presupuestaria que dedica al turismo. Como subrayan Kotler, Bowen y Makens (2008), en su capítulo sobre el marketing de destinos turísticos “La competencia en el mercado constantemente cambiante y creciente del turismo es muy intensa. Además de los destinos que más visitantes atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones, y lugares nuevos que aparecen” (p. 472). Esta frase resume y apoya a Lanquar en el hecho de que el destino turístico siempre tiene que ser atractivo

---

<sup>12</sup> Las cursivas son del autor.

y que resulta muy cambiante ya que muchos factores no siempre son previsibles. De este modo si modificamos la promoción de un lugar o bien la creamos por primera vez podríamos provocar que este destino esté en el punto de mira y por consecuencia se podría dar una reducción de turistas a los destinos consolidados. España, por ejemplo, notó la emergencia de los países del este de Europa al final de la Guerra Fría, en concreto con Croacia, un país que ofrecía muchos atractivos que también posee España, además de un precio en su momento muy tentador para el viajero.

Kotler, Bowen y Makens (2008) recogen algunos recursos que utilizan los destinos para atraer al turista, elementos o argumentos visibles en cualquier promoción, como por ejemplo:

lugares que redescubren su pasado, sacando beneficios del hecho de que allí nació alguien famoso, sucedió algún acontecimiento importante, una batalla o cualquier otra «joya oculta». Algunos lugares se apoyan en sobrenombres que ayudan a identificarlos: Venecia es, por supuesto, La Ciudad de los Canales, pero Copenhague es, a su vez, la Venecia del norte. [...] Cuenca, la Ciudad Encantada [...]. Muchos lugares son conocidos por referencia a su pasado: la Ruta de la Plata, o su presente: Milán, la Ciudad de la moda. Y también a una mezcla de folclore, características geográficas y riqueza: Canarias son, por ejemplo, las Islas Afortunadas (p. 472).

Nos llama la atención cómo el mundo del marketing es capaz de resumir en pocas palabras los recursos en que se suelen apoyar las administraciones para difundir el atractivo del lugar, que luego son plasmados en sus campañas y promociones.

Si observamos estos recursos que nos propone el marketing, realmente debemos admitir que las ciudades se apoyan en su mayoría sobre estos elementos, pero quizás habría que añadir el importante papel que desempeñan los redactores al destacar estos elementos señalados o mejor dicho al valorar el peso que puede tener un buen texto. Este texto tendrá que emitir un juicio de valor en cuanto al destino, que será sin duda el camino hacia la promoción.

Para los lingüistas, como veremos más adelante, estos recursos pueden destacar gracias a un buen uso de la lengua, mediante estereotipos,

axiológicos, metáforas, etc. Pero ya podemos entender que la lengua en este contexto está al servicio del marketing: un texto tendrá que plasmar los recursos que quieren vender o hacer conocer los departamentos de turismo de las diferentes Instituciones.

Esta recopilación de los recursos, se ha llevado a cabo a través de un inventario de atracciones, de estudios sobre los visitantes y de ese modo se determinan los segmentos turísticos a los que se quiere llegar. Cuando intervienen los periodistas, (para el mundo del marketing el contacto con la prensa es considerado dentro de las acciones que se llevan a cabo con los medios de comunicación), es decir cuando se invita a la prensa o profesionales a descubrir el destino en directo, este estudio de recursos ya está hecho por las administraciones locales o regionales y las visitas o estancias se hacen en función del segmento de turista a quien se quiere vender el destino, siempre en colaboración con la red de las oficinas de turismo exterior (OET'S) cuando se trata de turismo internacional y aunque los periodistas no son siempre conscientes de esta situación, todo estará enfocado a los supuestos receptores.

En el año 2002, el Director del Instituto de Turismo de España (Turespaña), Germán Porrás Olalla, en el Primer Congreso de Turismo Cultural celebrado en Salamanca<sup>13</sup> en su intervención basada en el marketing del turismo cultural hacía la siguiente declaración:

El marketing del turismo cultural tiene por objetivos la puesta en valor y la promoción de un segmento específico de la oferta turística, así como la mejora de imagen de un destino turístico. Las condiciones básicas que se han de dar para el marketing del turismo cultural son la accesibilidad y la programación de la oferta cultural. Los instrumentos de marketing del turismo cultural, según el objetivo al que van dirigidos, pueden ser la promoción, que se dirige al consumidor final, o la comercialización, dirigida a operadores especializados (p. 4).

Todas las investigaciones sobre el turismo de estos últimos años hacen referencia a la famosa fórmula AIDA (que comentaremos más adelante en el

---

<sup>13</sup>Destacaremos la importancia de la celebración de este congreso que como su nombre indica fue el primero internacional sobre el turismo cultural en 2002, año de nombramiento de de Salamanca como Capital Europea de la Cultura. I CONGRESO INTERNACIONAL DEL TURISMO CULTURAL. Salamanca, 5 y 6 de noviembre 2002

contexto de la publicidad). En este punto los estudios de marketing que debemos destacar son las últimas publicaciones realizadas a propósito de “la imagen de marca de destino, instalado en la mente del turista”, San Martín y Rodríguez (2010) que según este artículo señalan que hasta ahora los estudios se habían centrado en “explorar la imagen en su vertiente cognitiva, olvidándose del plano afectivo” (p. 6), y siguen con esta reflexión:

Así el branding<sup>14</sup> de destinos turísticos, entendido como el proceso de construcción de una imagen favorable con el objetivo de identificar y diferenciar el destino en sus mercados (Cai, 2002), se convierte actualmente en uno de los campos más importantes en el marketing turístico (Hankinson, 2004). (p. 6).

No obstante, como señalan los autores “ya en la actualidad se está prestando atención a la dimensión afectiva, proponiéndose y demostrándose en varios trabajos una estructura cognitiva-afectiva de la imagen de los destinos turísticos” (p.7).

Martín y Rodríguez consideran en su investigación que “la imagen de marca de un destino es un constructo psicológico de naturaleza multidimensional integrado por las evaluaciones cognitivas y afectivas que hace el turista del destino antes de su visita” (p. 7). Estos autores plantean “dos grandes tipos de factores o características que influyen en la imagen percibida del destino: factores estímulo y factores personales”. La conclusión a la cual llegan es: “los destinos turísticos no deben enfatizar sólo sus recursos naturales, culturales o humanos (propiedades tangibles), sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar en los turistas”. Otra conclusión importante a tener en cuenta es “la información que se suministre acerca del destino será diferente en función de las características personales y la distancia cultural de los turistas con el destino”.

Asimismo este artículo aporta otro aspecto muy importante que es el siguiente: “cuanto más reducida es la distancia cultural entre el individuo y el destino, más positiva es su imagen global del destino turístico” (p. 8) , este aspecto podría verse reflejado en nuestro estudio, ya que contemplamos textos de lugares tan

---

<sup>14</sup> Según los autores *Branding* consiste en “la generación de asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas en la mente de los turistas”.

disparos como son Canadá (Quebec), Bélgica , Francia y Suiza , en los cuales podemos observar que a pesar de tener la misma lengua tienen culturas diferentes y además poseen comunidades lingüísticas diversas a su alrededor, por lo que el destino en ocasiones no se presenta de la misma manera. No obstante hemos observado que se suelen traducir los mismos textos para los otros idiomas, por lo que este factor no siempre se tiene en cuenta.

Por otra parte algunos artículos seleccionados para este trabajo, están dirigidas a un colectivo profesional concreto, como son las revistas especializadas en medicina, arquitectura, etc.); podremos percibir dentro de estos textos la influencia del aspecto afectivo. Por ello, que se recomienda en este tipo de publicaciones dirigidas al colectivo como expresan Martín y Rodríguez (2010):

la necesidad de elaborar estrategias de comunicación específicas para cada colectivo. Por un lado deben tomarse como referencia segmentos con distintas motivaciones o beneficios buscados y desarrollar una comunicación que no enfatice todas las emociones que evoca el destino, sino sólo aquellas que estén relacionadas con las motivaciones o beneficios de cada grupo. (p. 12).

Por último es preciso apuntar que estos autores no pudieron extraer conclusiones sobre la influencia positiva de la familiaridad experimental (viaje ya realizado) e informativa (consulta de documentación). Ellos “sugieren estudiar por separado la influencia de la familiaridad experimental e informativa sobre la imagen del destino” (p. 12.). En nuestro caso, seguiremos esta vía ya que nos vamos a centrar especialmente en la influencia de los textos en la prensa, pues pensamos que influyen en “la representación mental que hace el turista de un determinante destino”.

Después de introducir en esta primera parte el papel que tiene el marketing en la industria del turismo, especialmente en la vertiente de la promoción y en consecuencia todo lo relacionado con las publicaciones objeto de nuestro estudio, pasaremos a definir algunos conceptos propios del marco conceptual del marketing, que tendremos en cuenta a la hora de enfocar el análisis de los textos de nuestro corpus.

### **1.1.3. El producto turístico: destino turístico**

#### **1.1.3.1. Definición del destino turístico visto como producto**

Con la entrada de los Estudios de Turismo en el sistema educativo español, se ha realizado una gran labor por parte de los profesionales y profesores para definir conceptos propios de esta industria. Gracias a estos trabajos publicados, podemos apoyarnos en las definiciones de dichos conceptos propios de este sector para entender mejor el marketing turístico y todo lo que gira a su alrededor.

Los textos encargados para promocionar un destino turístico están sujetos a las tendencias y las leyes propias del mercado, también están unidos a las propuestas existentes (comercialización de los productos, se promociona lo que se ha creado para vender), lo que implica que estos escritos deben responder a las exigencias de éste, y a la vez obtener respuestas a los deseos y las expectativas de los futuros clientes o turistas, que consiste en hacer soñar y transformar al lector en un futuro cliente, sin olvidar dar a conocer el destino. Detrás de todas estas intencionalidades, existe un gran sector económico, conocedor de los medios y recursos existentes para poder lograr este efecto. Hoy en día no hay nada que se deje al azar, en España, como en muchos otros países, se han encargado numerosos estudios con el fin de lograr que algunos destinos lleguen a ser conocidos, y resulten famosos y que este éxito repercuta en el crecimiento de la economía del propio lugar, y para que el país consiga aumentar su PIB. Para ello, se han tenido en cuenta factores como el destino con sus características elaborando un lista de recursos turísticos (independiente de su naturaleza), aprovechables para promover el lugar mediante estrategias de promoción de comunicación para hacer conocer el destino.

El producto turístico, está siempre relacionado con su destino y a veces estos conceptos resultan bastante confusos ya que son propios del sector y son utilizados por los especialistas del marketing de este ámbito, por consiguiente parece necesario dejar claro estos dos términos. Apoyándonos en varias definiciones que aportan elementos diferenciadores y clarificadores para poder ceñir nuestro estudio al producto en cuestión, llamado: destino Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Podremos comprobar que lo que pensamos en un principio con el término destino, correspondía simplemente a un lugar geográfico, además puede ser

también un producto turístico, a partir del momento en que los “recursos y atractivos del destino estén integrados en los servicios”, y por ello como señala Ejarque (2005) “no es suficiente con disponer de recursos, sino que es indispensable que esos recursos y atractivos del destino estén integrados en los servicios” (p. 43).

El destino turístico a lo largo de nuestro estudio está considerado como un producto turístico, y por dejar claro lo que se entiende por ello hemos recurrido a las diferentes definiciones y explicaciones más conocidas y avaladas en el sector de la investigación del marketing turístico.

Empezaremos por Lanquar (2001), citado en la mayoría de los trabajos en torno al turismo: “El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras” (pp. 185-186).

Pero para centrar aún mejor nuestro estudio, nos apoyaremos también en Alonso (2007), autor de un excelente proyecto de investigación sobre las campañas de turismo institucionales promovidas por la Junta de Castilla y León. Su estudio es muy relevante para nuestro trabajo, ya que se centra en las publicidades institucionales de los destinos turísticos de Castilla y León durante las mismas fechas en que se publicaron los textos de nuestro corpus. Permite aún entender mejor lo que se quería plasmar como imagen (proceso todavía válido hoy en día), pero lo que nos parece fundamental es su aproximación al término de destino turístico y su descripción que tomó en consideración para su estudio de la siguiente manera:

Hasta ahora hemos presentado el *producto turístico* y el *destino turístico* como componentes complementarios del fenómeno más amplio del *turismo*. Sin embargo, en determinados casos el destino turístico puede ser considerado en su conjunto un producto. Por ello cabe distinguir entre productos turísticos individuales o específicos y productos turísticos totales o globales (surgidos de la combinación de varios productos turísticos individuales). Siguiendo esta lógica los destinos turísticos pueden ser considerados productos turísticos globales con una fuerte ligazón al emplazamiento geográfico en que se concretan. Visto desde esta perspectiva, el destino turístico presenta varios componentes que son percibidos por el turista como un todo. (p. 95).

Alonso sigue explicando que el destino turístico pueden desglosarse en:

- Las atracciones del propio destino; Relacionadas con el patrimonio natural y cultural de la zona.
- Las facilidades del destino: Servicios y equipamientos.
- La accesibilidad del destino: Desplazamiento utilizado hasta el destino turístico.

Deduce de lo anterior, que “a partir de todo lo expuesto puede concluirse que un destino turístico engloba a una diversidad de productos turísticos<sup>15</sup>. Esta multiplicidad en la oferta se concreta en la tipología de productos.”.

La lista de tipología de productos que compone el destino turístico (alojamiento, restauración, naturaleza, etc.) según Alonso, permite estudiar de una forma más racionalizada los elementos a los que el turista presta atención, o por lo menos los elementos que pueden considerar para analizar la calidad de un destino que desemboca en nuestro contexto en la notoriedad y su prestigio, es decir lo que puede agregar un valor añadido al mismo.

Y por último hemos retenido la definición de Ejarque<sup>16</sup> (2005), gran profesional italiano de la Gestión y Marketing de Destinos Turísticos, donde trabajó como responsable para el Consorcio de Promoción Turística de Cataluña, fue además Director de Turismo A Coruña, actualmente Director de Turismo en Turín, conocido por añadir un punto de vista más sociológico sobre el turismo, comienza con esta larga explicación:

El destino turístico es un conjunto de recursos que generan capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él. [...] Un destino funcionará siempre y cuando responda adecuadamente a los deseos del mercado. En la actualidad, para que una ciudad atraiga turistas no basta con que ofrezca

---

<sup>15</sup>: Nuestro producto es GCPHE, y este producto engloba varias tipologías de productos, que son determinados en el contexto de la industria del turismo. Según la OMT las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo, por ejemplo: servicio de alojamiento.

<sup>16</sup>Es presidente de la Asociación Italiana de Profesionales y Manager del Turismo (AIPMT), de la Asociación Española de Científicos del Turismo (AECIT).



un gran número de museos y de monumentos, aunque sean muy interesantes. Precisamente el concepto de destino turístico ha evolucionado porque el mercado ya no pide lo mismo. Una meta turística no puede ser sólo un lugar que exhiba restos históricos u obras artísticas, no puede ser un lugar sin vida, porque eso respondería a un concepto estático de la oferta turística. (pp. 27-29).

Y a continuación propone esta definición que permite comprender mejor lo que se entiende por destino en el contexto del marketing:

Así pues, un destino turístico será un territorio que con una marca, un precio y, por lo tanto, un lugar en el mercado mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y de turistas lo suficientemente numeroso como para convertir a esta actividad en una de las bases de su economía. El destino es en definitiva un producto que conjuga recursos, sean naturales o artificiales, con servicios. (2005, p. 29).

Aquí lo que nos interesa es entender que las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España son un producto en sí mismo, son varias ciudades unidas por unos intereses comunes que se venden bajo una sola marca, con sus servicios y recursos, con el fin de incrementar su economía y adaptarse a la oferta turística actual presente en el mercado internacional.

Dejaron de ser simples “ciudades de arte” (término empleado por Ejarque) es decir, ciudades que tienen una belleza privilegiada, para venderse como destino turístico, lo que implica que existe todo un marketing detrás de esta marca, para incitar a los turistas a permanecer en estas ciudades por motivos turísticos. Para conseguir este fin, es decir proponer un atractivo turístico, será necesario conocer los atributos de cada ciudad, en este caso los recursos y servicios valorados y seleccionados casi siempre dentro de un plan de promoción de turismo con el objeto de enfocar y fomentar toda clase de propaganda y publicaciones. Para obtener la potenciación de estos destinos, se ha contado con la labor de las oficinas de turismo. En todo momento se busca plasmar a través de la promoción las perspectivas esperadas por los turistas.

Según lo expuesto anteriormente, podemos concluir que los profesionales recurren a las palabras, producto, tipología de productos, recursos y servicios para nombrar los elementos que se pueden tomar en consideración para

cualquier inventario que pretenda analizar y evaluar cómo se comercializan o promocionan los destinos. Son parámetros fiables a la hora de seleccionar variables para obtener resultados sobre el posicionamiento de nuestros destinos. Las administraciones u organismos en relación con el turismo están únicamente motivados por el posicionamiento de su ciudad frente a otros destinos.

### **1.1.3.2. Los recursos del destino turístico visto como producto**

#### Definición de recursos

Una vez demostrado que el destino turístico va más allá de un simple lugar territorial, podemos entender que un plan de marketing consiste en la búsqueda, y a continuación en la explotación de los recursos que tiene el destino. Como dicen los expertos de marketing en la lengua francesa *la mise en tourisme d'un territoire*<sup>17</sup> que consiste simplemente en buscar por parte de los hombres los recursos *richesse* y explotarlos con fines económicos empresariales en el ámbito del turismo. Borrueco (2005) fue la primera en señalar la necesidad de analizar el recurso turístico para llevar a buen término su estudio sobre la especificidad de la lengua en este sector, de este modo pudo determinar los tipos de turismos y la terminología relacionada con los mismos. Como señaló en su estudio se puede comprobar el recurso “desde la perspectiva del recurso en sí mismo, o desde la perspectiva de la explotación de esos recursos en forma de productos turísticos, entendidos como los servicios generados a partir de la gestión empresarial” (pp. 82-83). Introdujo también la definición del recurso turístico, entendido como patrimonio turístico, apoyándose en Callizo (1999, p. 20) quien citaba a la OMT “conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”.

El concepto de recursos turísticos se asocia a nombres como Pelligrini (1973), Gunn, (1988), Defert (1972), Fernández Fuster (1991), Kusen (2009)<sup>18</sup> etc;

---

<sup>17</sup> Nos parece más preciso el término francés a diferencia del vocablo español producto .

<sup>18</sup> En el caso de Eduard Kusen la iniciativa se aplicó en colaboración con *Institut for tourism in Zagreb*.

autores de métodos diferentes para clasificar dichos recursos adaptados a los cambios y a la singularidad del destino. Sin duda este concepto es de gran importancia para cualquier iniciativa de promoción de un destino.

Para poner en valor o explotar los recursos turísticos, será necesario entre otros factores, la participación de la administración buscando políticas turísticas novedosas, que se materializa en planes de diferentes tipos como son los planes de excelencia y de dinamización turística para las Ciudades Patrimonio de la Humanidad llevados a cabo desde 1999 hasta 2008<sup>19</sup>, dotados de presupuestos realmente destacables. En estos planes se estudia el nivel de funcionalidad turística de estos recursos y aquellos que todavía no han sido explotados como tal. Permiten hacer un balance real de los recursos patrimoniales y de la oferta cultural. Como dice Altés (2001):

La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de un área determinada es fundamental para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo

La singularidad, atractivo y grado de conservación de los recursos, así como la localización y facilidad de acceso a los mismos, determinan sus posibilidades de explotación y su capacidad de atraer un tipo u otro de visitantes. (p. 33).

El último paso que nos queda por abordar es la transformación del recurso en producto turístico, que como podemos comprobar puede variar según el tipo de turismo del que se trata. Nosotros nos centraremos en el segmento de turismo interior, urbano y cultural, que definiremos más adelante. El producto turístico se crea y existe si hay demanda, es decir que según el tipo de turismo se ofrecerá diferente tipo de productos para que el destino se pueda ofrecer como producto turístico. Son las actividades del ámbito del turismo las que crean los productos según la OMT y existen las siguientes como figura en la siguiente tabla:

---

<sup>19</sup> Planes de excelencia por ejemplo en Ávila desde 1999 hasta 2001 con un presupuesto de 4.056.831,70 €, Eivissa o Ibiza desde 2005 hasta 2008 con un presupuesto de 3.000.000,00 €

Tabla 1. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de las industrias turísticas.

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento para visitantes	1. Alojamiento para visitantes
2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas	2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte de pasajeros por agua
6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros.	6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Servicios de alquiler de equipos de transporte.	7. Alquiler de equipos de transporte
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas.	8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
9. Servicios culturales	9. Actividades culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Actividades deportivas y recreativas
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: OMT: Entender el turismo: Glosario Básico (2015)

Este cuadro permite entender que la industria del turismo es muy diversa por lo cual encontramos muchos sectores diferentes (pero complementarios) implicados, ya que no se puede crear un producto sin contar con la unión de algunas de estas actividades. Cuantas más actividades intervienen es necesario contar con más profesionales, por lo tanto resulta más difícil determinar este ámbito a diferencia de otros sectores como por ejemplo el de la publicidad, o de los bancos que presentan un cuadro de funcionamiento bastante más sencillo. Por eso estos años se ha intentado dividirlo en ramas profesionales y cualquier estudio del sector del turismo desde el punto de vista que sea, se suele apoyar en esta división.

Una vez entendido el funcionamiento del sector y el posicionamiento del marketing, podemos entrever y analizar los recursos presentes en los textos de destinos concretos, que nos servirán para evaluar el enfoque de la promoción. De ese modo podremos verificar aquello que realmente se quiere promocionar, y la elección de algunos recursos en detrimento de otros. Estos recursos serán transformados finalmente en productos turísticos para un turismo concreto. Trataremos en otro apartado, más adelante, la clasificación elegida de los recursos, ya que la meta principal consiste en conocer cómo están presentados y tratados, pero antes es necesario averiguar los criterios que llevan a la elección de recursos.

Entendemos que la imagen que se quiere proponer dependerá de los criterios de selección que realizarán las administraciones. Como sabemos la Constitución Española de 1978 otorga la competencias en materia de turismo a las Comunidades Autónomas, por lo tanto deben asumir como dicta la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de la Junta de Castilla y León”, la protección y la promoción, interior y exterior, de la imagen de la Comunidad de Castilla y León como destino turístico integral”. Dentro de esta ley podemos observar aquello que se refiere a una serie de recursos turísticos estratégicos por ser propios de esta comunidad, destacando los bienes de interés cultural, patrimonio mundial, los espacios naturales, la lengua castellana y la gastronomía. El camino recorrido desde 1978, si analizamos la ley de 2010, ha sido intentar poner en valor lo que es propio de esta Comunidad Autónoma, incidiendo en las señas de identidad de cada provincia, ciudad, comarca y entorno geográfico, lo que le permite en principio diferenciarse de las demás comunidades y transformarlo en un recurso turístico atractivo o de especial interés. Es fundamental entender que se busca la

diferenciación que se basa en “experiencias únicas”<sup>20</sup> para los turistas “mediante la singularidad y autenticidad de los recursos turísticos ofrecidos por el destino”.

Ya que sabemos lo que se entiende por destino turístico en el ámbito de la industria del turismo, ahora pasamos a describir lo que supone ser un producto, y sobre todo cómo el marketing define dicho producto. Es decir que las industrias del turismo se desarrollan en función de lo que se ofrece al consumidor. Si seguimos nuestra lógica, entendemos que podemos transformar un destino en producto turístico si lo dotamos de servicios y explotamos sus recursos para dichos fines. Está claro que como señalan Voilier y Zárate (2007):

la cultura es una manifestación esencial de la vida urbana, anterior a las políticas turísticas municipales, ha habido que esperar a los años 90 para que los monumentos, los museos o la participación en acontecimientos culturales se hayan convertido en atractivos principales para los turistas. [...] La transformación de la cultura en elemento de consumo de masas ha contribuido a incrementar el significado de ciertos monumentos como símbolos de identidad y marca promocional del turismo urbano [...]. (p. 330).

Con estas palabras confirmamos que han sido necesarias políticas de marketing para que estos recursos se transformen en productos y en consecuencia puedan obtener una rentabilidad económica para la ciudad, también pueden suponer el mantenimiento del patrimonio (tema que veremos más adelante).

En el caso de las Ciudades Patrimonio se ha buscado ofrecer un producto de ciudades con la característica común del sello de la UNESCO, el cual está compuesto de varias tipologías de productos que se adaptan al conjunto. También puede verse el destino turístico individual como puede ser cada ciudad independientemente de las demás. Las fechas del corpus, objeto de estudio, permiten comprobar la evolución del fomento de la promoción según el enfoque dado en su día. Voilier y Zárate (2007) lo resumen de la siguiente manera:

las “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” de España (Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia,

---

<sup>20</sup>Términos y frases utilizadas y recogidas en el Plan del Turismo Español horizonte 2020 (documento entregado en la conferencia de 2 de julio 2007. Madrid p. 30). Se han retomado estas palabras en el documento definitivo que se puede consultar en Internet.

Toledo, etc.) se han asociado para armonizar sus políticas turísticas, intercambiar experiencias de planificación y gestión, y poner en marcha iniciativas de promoción, comercialización y difusión de una imagen común y de calidad. (p. 329).

Una ciudad sin ninguna planificación y gestión difícilmente llegará a ofrecer al turista lo mejor de sí misma. Para resumir lo expresado en este apartado y aplicándolo a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad podemos encontrar que bajo la denominación de producto turístico se oferte una ciudad de forma aislada, una combinación de algunas ciudades o bien todo el conjunto. Por ello, introduciremos una variable en nuestro estudio para observar lo mencionado anteriormente.

Como podemos apreciar a día de hoy, el Grupo de Ciudades Patrimonio se está ampliando con la incorporación de Úbeda y Baeza<sup>21</sup>, lo que puede reforzar su imagen o no, estudio que se podrá realizar dentro de unos años, ya que, por el momento, no hay suficiente margen para establecer conclusiones.

#### **1.1.4. El marketing turístico de un destino**

Estos últimos años se ha prestado una especial atención a cómo comercializar y promocionar un destino ya que el turismo como podemos comprobar es el sostén de la economía española y las administraciones han entendido rápidamente que era necesario recurrir a planes de marketing para planificar sus actuaciones y conocer los atributos de un destino. Como menciona Pedraza (2013) en su artículo:

Siempre interpretamos que es suficiente con contar con buen número de importantes edificios históricos, con una ciudad bella, pueblos pintorescos... La realidad es que todos estos recursos patrimoniales son una potencialidad en sí mismos, pero no basta su mera existencia para considerarlos recursos turísticos. Se necesitan planes y estrategias de gestión para situarlos en el objetivo de los turistas y generar interés de conocerlos. (p. 377).

---

<sup>21</sup> Véase el artículo "Ciudades Patrimonio abordará la unión de Úbeda-Baeza". *El Diario de Ávila*

Por una parte tenemos planes y por otra estrategias de gestión. Podremos comprobar que se realizó la promoción de las ciudades GCPHE en numerosas ocasiones en función de un evento o una fecha memorable, lo que refuerza la reflexión de Pedraza que “una adecuada puesta el valor y una oferta cultural complementaria convertirán un bien estático en un elemento dinámico e interactivo” haciendo referencia a que hay que utilizar recursos y crear nuevas estrategias para fomentar el interés de los viajeros para visitar un lugar.

Exponemos a continuación en forma de esquema, los aspectos específicos del “marketing turístico de un destino turístico” expuestos por Ejarque (2005, p. 20). Como podemos comprobar es necesario recurrir a varios instrumentos o acciones promocionales en mayor o menor medida, para lograr la difusión de la información de la imagen del destino turístico que se quiere dar a conocer como producto.

Figura 1. Marketing turístico de un destino



Fuente. Elaborado con los datos de Ejarque (3005, p.20).

Estas herramientas se pueden utilizar de manera individual o combinada, pero tendrá que existir una de ellas para que podamos hablar de marketing. A continuación vamos a describir en qué consiste cada proceso con sus pros y sus contras. Más adelante nos centraremos en su función lingüística.



#### 1.1.4.1. Las herramientas de promoción

Según el diccionario de términos de marketing (1996), “La publicidad es un poderoso instrumento de promoción [...]” (p. 767), lo que viene a confirmar que los vocablos de promoción y de publicidad no son sinónimos. Dicho con otras palabras, la publicidad es una herramienta de promoción, la más conocida sin duda del gran público, aunque cada vez se recurre a instrumentos de comunicación más sofisticados, con tal de esconder la verdadera intención del mensaje. Esta evolución también influye en la publicidad como veremos más adelante. Pero ante todo es necesario aclarar qué se entiende por promoción y cuáles son sus herramientas. La promoción, según el diccionario de términos de marketing (1996) “es fundamentalmente comunicación” (p. 755) y “tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo” (p. 756). Para centrarnos en el ámbito que nos afecta, queremos resumir los instrumentos promocionales que utilizan las administraciones de una forma directa o indirecta (pueden ser las empresas que estén a cargo de la promoción turística) para promocionar los destinos. En realidad las herramientas de promoción se diferencian “por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo” (p. 756).

Empezaremos con la publicidad estudiando únicamente los medios que tienen una relación con escritos publicados en medios de comunicación, ya que existen muchos otros canales como la radio, televisión, etc.

En general, la publicidad turística consiste en campañas bajo varias presentaciones como: el cartel, las inserciones en la prensa, exposición en el mobiliario urbano, postales (gratuitas). También encontramos en Internet publicidad a través de los *banner* en portales. Estas son hoy en día la forma clásica de llevar la publicidad a los consumidores, en el sentido de que el público sabe que se le quiere anunciar un producto, con vistas a que sea el próximo consumidor de dicha oferta. Veremos en la parte del lenguaje publicitario cómo se puede lograr esta meta, y la influencia que ha podido tener en otras

herramientas de promoción (véase apartado 1.3). Mientras tanto nos parece muy acertada la apreciación de Mourlhon–Dallies<sup>22</sup> (2001) en cuanto a la publicidad del sector turístico:

*une publicité est en général immédiatement repérable du fait de la focalisation qu'elle opère sur le produit (nom de pays ou nom de voyage, dans notre cas). Cela peut être imputé à la technique du «matraquage» [...]. Il faut voir que l'impératif de séduction est inséparable d'un impératif de mémorisation, du fait du caractère différé de l'achat.*

Conviene señalar que la ventaja de la publicidad es sin duda el gran abanico de destinatarios que abarca, ya que a través de una publicación puede llegar a clientes muy diversos en un periodo de tiempo muy reducido.

#### **1.1.4.2. Otros formatos de promoción**

Lo que sí tiene más interés en nuestro caso son sin duda los otros formatos para promocionar, quizás menos conocidos. Se diferencian de la publicidad directa y su función es únicamente dar a conocer el destino sin que éste lleve la etiqueta de venta. Son estrategias diferentes, con el fin de suplir la publicidad directa, que ya encuentra un cierto rechazo en la sociedad, especialmente en segmentos de población propicios para realizar viajes que no son de sol y playa. Esta tendencia de encubrir el mensaje publicitario, además de no buscar una venta directa, ha abierto otros caminos que son cada vez más seguidos por los profesionales del sector, aunque a veces suponen más diplomacia y responsabilidad por el hecho de que se basa en un contacto directo con los interesados (administraciones, personal de la oficinas de turismo); y según como se desarrolla el encuentro, los resultados pueden variar, teniendo en cuenta que resulta muy difícil disimular ciertos aspectos negativos del destino, la cuestión es saber presentar de la manera más adecuada lo que de otro modo podría desprestigiar el destino.

Quizás el recurso más antiguo conocido son los viajes educacionales o de familiarización, conocidos por *fam trips*<sup>23</sup>, cuya función principal es presentar el

---

<sup>22</sup> Recuperado en: <http://www.tele3.net/FranObjFin/français du tourisme.htm>. Consultado el 13/12/2001

<sup>23</sup> Encontramos la palabra *Fam trips* y *Press trips* con varias escrituras separado o todo junto.

destino. En estos encuentros se ofrecen informaciones precisas de los lugares en cuestión y se da a conocer el destino por medio de visitas; los gastos por acudir a estas reuniones están financiados por las empresas u organismos públicos. Las personas invitadas son periodistas del sector y turoperadores, que después de este encuentro publicarán sus artículos o integrarán en su catálogo este destino. Se agrupa a los profesionales según su especialidad, para posteriormente favorecer encuentros con las empresas del sector. La organización de *fam trips* y *press trips* de prensa lo que genera (o digamos, obtiene, en contrapartida de esta invitación) son artículos gratuitos sobre el destino a cambio de un viaje.

Estos artículos, en su mayoría son euforizantes, y también están influidos por las líneas de trabajo y de posicionamiento de las políticas turísticas. Esta forma de promocionar está basada en un contacto directo con la persona que posteriormente transmitirá sus impresiones a los futuros turistas. Se juega mucho en este formato de promoción, ya que consiste en que profesionales del sector o periodistas descubran el encanto del lugar con sus vivencias y que luego transmitan su entusiasmo, obteniendo en parte, como resultado, la elección de dicho destino del futuro viajero.

Muchos países recurren a estos medios para promocionar su destino, por ejemplo Pinteau (2011) deja claro en su estudio sobre Croacia el papel de la prensa:

*Bien que très commun, le moyen le plus utilisé par la promotion de l'Office de tourisme croate est le publireportage. Ce dernier consiste, en effet à «guider» (voire payer) les journalistes durant leur séjour (organisé de la meilleure façon possible, dans des hébergements luxueux), en mettant à leur disposition des accompagnateurs, spécialistes de la communication, et en ne leur montrant que ce que l'on souhaite, au-delà de ce qu'ils attendent a priori. (p. 370).*

Como señala Pinteau, podemos llegar a la situación en la que el periodista puede dejarse influir por la presentación que se le ofrece del país, incluso llega a introducir datos que se le han proporcionado sin haberlos contrastado, debido al agradecimiento que siente al ser invitado. Por ello, Pinteau califica el publireportaje como: «bien souvent derrière l'étiquette du publireportage on ne retrouve que de simples témoignages d'un séjour offert au journaliste» (p. 370).

Turespaña, como veremos, evalúa en el resumen anual de su dossier de prensa internacional el resultado de estos viajes, indicando el coste económico que hubiera representado publicar estos artículos en los periódicos o revistas. Por eso, se denomina a este procedimiento entre los profesionales como “publicidad camuflada”. Pero podemos constatar que esta práctica en el ámbito del turismo es común a muchos países. Pinteau (2011) nos confirma también este procedimiento en su trabajo «L’office de tourisme croate [...] procède même à une évaluation, pour estimer combien une campagne par encarts, dans les mêmes médias, lui aurait coûté» (p. 422). Ya en 1997, Ruiz uno de los encargados de la promoción del turismo, centrándose en el producto cultural, se expresaba de esta manera en cuanto al efecto que se puede obtener con un artículo: “La publicidad es quizás menos productiva que los viajes de periodistas especializados porque un artículo en una revista, explicando la oferta cultural, la hotelera y gastronómica, son más sugerentes” (p. 51).

La promoción del destino se puede realizar también mediante las relaciones públicas que consisten en “invitar en un momento dado a una serie de periodistas seleccionados que llegado el caso hablarán maravillas de él” (Ejarque, 2000, p. 243), pero siempre dentro de un plan de comunicación para evitar que pueda aparecer información negativa que podría provocar el efecto contrario. Es una estrategia cada vez más utilizada, dado su excelente resultado. A través de las relaciones públicas se obtienen comunicados y notas de prensa, *newletters*, *kit press* y *kit media*.

Todos estos formatos se presentan de forma escrita y tienen la misma meta: dar a conocer el destino mediante varias vías.

#### **1.1.4.3. Impacto de la promoción en la prensa**

Ahora que hemos repasado los formatos de promoción más utilizados, aprovecharemos para recordar que en cuanto se insertó la publicidad en la prensa se realizaron estudios muy interesantes sobre la función de la prensa utilizada como medio y asimismo por su impacto sobre el consumidor; retenemos en particular los comentarios de Altés por resultar clarificadores (todos los libros de marketing lo tratan) que sin duda nos permitirá obtener conclusiones más adelante, si bien nosotros trataremos la promoción a través de artículos, es de

gran utilidad extraer las consideraciones que se han obtenido de dichos estudios, ya que nuestro principal medio de difusión es la prensa y cualquier texto introducido con una meta de dar a conocer un producto tendrá que tener en cuenta algunas de estas reflexiones.

En la tabla expuesta por Altés<sup>24</sup> (2001, p. 184) de la que hemos extraído algunas apreciaciones, vemos la repercusión de los medios publicitarios en la prensa, especialmente en suplementos dominicales y revistas, con sus ventajas e inconvenientes. Empezaremos con las ventajas en los periódicos.

### **Periódicos**

Los anuncios en periódicos resultan efectivos para promover eventos y aspectos específicos, sobre todo en lo referido a precios y ofertas especiales. Sus ventajas son las siguientes.

- Se pueden recortar y guardar
- Pueden ser leídos por más de una persona
- Flexibilidad y rapidez en la inserción
- Segmentación del mercado según tipo de publicación
- Suplementos y secciones especializadas
- Posibilidad de realizar encartes

### **Revistas**

Ventajas:

- Sirven para crear conocimiento de producto
- Segmentación por publicaciones
- Mayor duración que los periódicos
- Las revistas se leen u hojean varias veces
- Posibilidad de publicar publi-reportajes o de conseguir *publicity*
- Posibilidad de realizar encartes

Los inconvenientes en el caso de los periódicos son que ciertos tipos de consumidores no leen los periódicos y su vigencia es muy escasa, de un día; en el caso de las revistas normalmente requieren varias inserciones, Altés subraya el defecto de que requiere un mayor tiempo de preparación.

---

<sup>24</sup> Cuadro del autor titulado “Ventajas e inconvenientes de los principales medios publicitarios”.

Sin embargo este estudio se centra en las inserciones publicitarias dentro de la prensa, son prácticamente las mismas funciones que intervienen para cualquier publicación en este medio. Un artículo, como un reportaje, tienen en común que se puede conservar el texto, frente a otros medios que podrían parecer tener mucho más impacto, pero que finalmente son más efímeros y sujetos a los cambios. Otro punto fundamental es la segmentación: si la administración decide publicar en una revista o periódico específico que quiere lograr tocar un cierto público, círculos determinados como por ejemplo, revistas de profesión *Le Journal du Médecin*, de ocio, etc.

Tenemos que tener en cuenta también los medios de comunicación de masas pueden ser especializados o no. Detallaremos más adelante sus características, pero ya podemos destacar que hay revistas de la “materia” destinadas al público, como puede ser *Viajeros*, *Grandes Viajes* y similares, y otras dirigidas al sector. Para nosotros, lo más relevante es que según las explicaciones de Ejarque (2005) los suplementos semanales de viajes están incluidos en la prensa no turística, es decir, no especializada; así lo expresa: “Los medios de comunicación no turísticos, que cada vez encuentran un público más interesado en los viajes y por lo tanto van dedicando progresivamente más espacio al sector. Son notables los suplementos semanales de viajes que realizan *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y otros” (p. 269).

Esta división tan clara para el sector turístico hace que los textos no incluidos en estas categorías, como los pertenecientes a la sección de ocio y de viajes de los suplementos o periódicos se consideran híbridos por no ser recogidos en la categoría de profesionales del turismo.

## **1.2. Soportes y materiales divulgativos en el sector del turismo**

Para poder abordar el discurso turístico y conocer su especificidad queremos repasar los soportes y los materiales más comunes existentes hoy en día en este sector, que se dedican principalmente a la descripción de un destino y que han contribuido sin duda a la construcción de la imagen turística de dicho lugar.

En estos últimos años se ha progresado mucho en la uniformización de los documentos distribuidos en los países europeos y poco a poco en los que

desarrollan una industria turística. Bugnot (2009) subraya este fenómeno con las siguientes frases:

*L'apparition de textes, qui malgré leur grande diversité, mettent en avant des traits communs. Il est indéniable que la mondialisation du phénomène touristique a conduit ce type discursif à une uniformisation progressive [...] ces dépliants, brochures ou autres guides touristiques présentent les mêmes composants formels, insèrent d'identiques icônes et symboles conventionnels, voire une imagerie similaire à celle employée dans les pays émetteurs du voyage. (p. 1).*

Esta uniformización que cada vez es más evidente, proviene sin duda del factor globalización<sup>25</sup> que nació con la internacionalización de las empresas. Este fenómeno no afecta solamente a la economía, se ha extendido con los años a la cultura, en los modos de vida, y sobre todo a los medios de comunicación mediante las nuevas tecnologías, permitiendo que el mundo esté conectado en cualquier momento del día, y seguramente se esté imponiendo una nueva forma de leer.

Un gran inconveniente de este fenómeno para todos los sectores empresariales, especialmente en el ámbito del turismo, y en el caso del producto destino, es encontrar ideas nuevas para introducir elementos diferenciadores frente a los competidores, ya que las propuestas se van pareciendo cada vez más. Pero este hecho ha dado lugar actualmente a una documentación turística cada vez más similar en todos los países, cuyos matices o diferencias pueden apreciarse en las propuestas de actividades originales y no en la presentación externa.

Plantearemos e introduciremos en primer lugar en qué se basa la especificidad de la lengua y de su campo. Las situaciones de comunicaciones entre profesionales o no profesionales. Para esta circunstancia repasaremos dos tipos de textos que abordan el destino turístico, en un primer apartado los que se reconocen como material propio al sector profesional, que por sus circunstancias entran en una comunicación turística indirecta y en segundo apartado aquellos que tratan temas de contenido turístico, pero que no son por ello propios de la industria del turismo. Con este repaso resumiremos las principales características y sus funciones, y en segundo lugar plantearemos las dificultades

---

<sup>25</sup> En francés se utiliza también la palabra *mondialisation*.

significativas para los textos que no pertenecen a esta lista, pero que a pesar de ello son en gran parte fuente de inspiración para poder elaborarlos.

### **1.2.1. La lengua de la industria del turismo y su reconocimiento**

Si repasamos la literatura sobre los escritos turísticos profesionales, constatamos que estos estudios mencionan los documentos que citamos a continuación. Pero lo que nos parece interesante es hacer ver que se ha ido construyendo un tipo de documento, cuyas pautas, que llamaremos objetivos, han sido marcados por la industria del turismo y que en consecuencia ha sido elaborado para responder a una demanda del consumidor, en este caso a un turista de un segmento concreto, bajo la influencia de la globalización que cada vez está más presente.

El discurso ha ido adaptándose a esos criterios dictados por el propio sector. En todo momento se ha intentado crear y promocionar una imagen concreta del país o del destino, siempre gratificante y por supuesto comercial, como podremos comprobar a lo largo de este estudio, controlada por los responsables de la promoción del turismo, desarrollada por diferentes actores y políticas.

No podemos aislar la parte lingüística del contexto profesional, es el contexto profesional el que impone los objetivos lingüísticos. Los análisis lingüísticos en su mayoría parecen surgir después de la elaboración del documento, cuando en realidad conocemos los planes de marketing, que como podemos comprobar, aportan importantes beneficios a las agencias de comunicación y a algunos profesionales free lance para que fabriquen, elaboren e incluyan en estos textos los objetivos esperados como por ejemplo por los organismos de gestión turística<sup>26</sup>, tema objeto de nuestro estudio.

Alcaráz en el año 2000<sup>27</sup> realizó un estudio profundo sobre la lengua inglesa en el contexto profesional, dedicándole una parte al sector del turismo. Aragón, Eurretia y Planelles (2007) citan en su estudio sobre el lenguaje del turismo, a Alcaráz en 2006, quien proponía diferentes denominaciones como “industria del

---

<sup>26</sup> El organismo de gestión turística (DMO)

<sup>27</sup> Alcaraz fue sin duda el precursor en dedicar un estudio sobre la lengua profesional del turismo, no podemos obviar la importancia del inglés en el sector económico, de los negocios.



tiempo libre”, “industria del viaje y el placer”, “industria de los viajes de placer o de negocios”, “industria de los movimientos temporales a destinos fuera de la vida diaria, en los que se realizan actividades de ocio y diversión” e “industria de la hospitalidad” (p. 234). El adelanto de esta definición es la introducción de la palabra industria, que permite el reconocimiento del sector profesional, es decir, ya no se pone en duda que existen rasgos específicos del lenguaje del turismo. En este estudio las autoras anteriormente citadas, dejan constancia de los campos del sector que nombramos a continuación:

transportes, agencias de viajes, hostelería, agencias de promoción, complejos de ocio, deportivos y parques temáticos y empresas de prestaciones diversas. Todas ellas relacionadas entre sí de manera más o menos compleja. Además, cualquiera de ellas debe cumplir, entre otras, las siguientes funciones: acoger, informar, aconsejar, sugerir, motivar, convencer, localizar en el espacio y en el tiempo, describir, argumentar, demostrar, negociar, reservar, confirmar, modificar, anular, justificar, justificarse, dar seguridad, tranquilizar, despedirse amablemente, vender o comprar prestaciones, distribuir, promocionar un producto y hacer publicidad, reclamar, resolver litigios”. (p. 235).

De este modo queda constancia cómo lo formulan Aragón, Eurretia y Planelles (2007) de que “el lenguaje del turismo existe como lengua de comunicación de la industria turística con sus características lingüísticas, discursivas y extralingüísticas específicas” (p. 245).

Y propone la clasificación siguiente de estos soportes:

Así las modalidades discursivas se presentan en soportes audio-orales (CD, casete, video...), en papel (documentos profesionales como cartas, fax, carteles, folletos, anuncios, menús, recetas, facturas, contratos, billetes de tren o avión...), en soporte informático (páginas web, correos electrónicos, presentaciones en distintos programas...). (p. 245)

También en sus últimos escritos dedicados al lenguaje del turismo, en este caso en lengua española, Calvi (2010) refuerza esta tendencia: “La implantación del turismo como actividad profesional ha favorecido el desarrollo de géneros textuales específicos, tales como la guía, los folletos o el programa de viaje” (p.10); y reconoce que la heterogeneidad de este lenguaje ha dificultado el

reconocimiento del lenguaje del turismo y considera que “los planteamientos basados en el concepto de géneros (*genre*) son los más adecuados para analizar las propiedades de los textos turísticos y su relación con el contexto sociocultural en el que son producidos, permitiendo así integrar la perspectiva lingüístico-formal con los enfoques pragmáticos, discursivos y sociocríticos” (p. 11). Insiste mucho en toda su obra en “las diferentes facetas lingüísticas de la comunicación turística” (2010, 2006) y cree que basándose en el estudio entre expertos y usuarios se puede considerar el lenguaje del turismo como específico. Los últimos trabajos de Calvi (2011) realizados y obtenidos a través del proyecto *Linguaturismo*<sup>28</sup>, avalan la confirmación de la existencia de la lengua del turismo.

Pero antes de llegar a las conclusiones citadas anteriormente por Alcaraz y Calvi, queremos recordar que en 2003, Bueno Lajusticia recogió en su obra titulada *Lenguas para Fines Específicos en España a Través de sus Publicaciones* (1985, 2002), artículos de lengua inglesa y francesa de todos los sectores profesionales, los clasificó en función del ámbito. Dentro de esta clasificación aparece “Turismo”.

En 2005 Borrueco, en su tesis dedicada a la didáctica del alemán en el ámbito del turismo, presenta la especificidad de la lengua aplicada al turismo. Aragón, Eurretia y Planelles (2007, p. 234) retoman la posición de Borrueco exponiendo estas consideraciones:

- a) Defendemos el modelo de los sublenguajes al considerar las lenguas de especialidad como parte de la lengua general.
- b) Entendemos los lenguajes especializados como una variedad, producto de una selección y combinación concreta de determinados medios lingüísticos.
- c) Defendemos la postura de quienes fundamentan el carácter especial de los sublenguajes en la selección y combinación de los medios lingüísticos para un fin específico.
- d) Consideramos el carácter críptico de algunos lenguajes especializados pero no siempre como consecuencia de una

---

<sup>28</sup> *Proyecto Linguaturismo*, es según Calvi (2010, p. 10) la coordinadora, un programa de investigación interuniversitario sobre la Lengua de la comunicación turística español-italiano, que ha consistido en la creación de un extenso corpus de textos turísticos. Proyecto PRIN 2007.

intencionalidad, sino consecuencia del grado de especialización al que algunos lenguajes especializados han llegado en su evolución y que imposibilitan la comprensión del no iniciado, quedando excluido del proceso comunicativo (Borrueco, 2005:35).

Pérez Vicente (2004), resumió perfectamente la situación de la lengua del turismo con el siguiente comentario:

Pero antes conviene detenerse brevemente en el estatus, no por todos admitido, de este lenguaje como una tipología más dentro del lenguaje especializado, junto a otros como el de la ciencia, el jurídico o el de la publicidad.

Es verdad, sin embargo, que este tipo de lenguaje tiene evidentes coincidencias con otros, como el de la publicidad, el periodístico y el más puramente literario, pero es igualmente cierto que hay muchos casos de interferencias entre las diferentes tipologías lingüísticas que hacen aconsejable evitar la delimitación drástica de unos y otros (pp. 215-216).

Es importante destacar los diferentes enfoques que se da a la lengua del turismo, pues de ese modo comprobamos que ha sido y es tema de reflexión y de investigación y que aunque se la sitúe desde diferentes puntos de vista en el ámbito lingüístico, ya está reconocida.

### **1.2.2. Los estudios de la lengua del turismo**

En lengua francesa, la precursora en este ámbito, fue sin duda Mourlhon-Dallies en el año 1995 con sus líneas de investigación de los escritos turísticos basado en el contexto profesional en el que se producen estos documentos, como lo formula *en situation professionnelle*. Un buen conocimiento de este sector le permitió contextualizar la comunicación. Mourlhon Dallies introduce en su análisis los diferentes sectores que operan en el ámbito del turismo, incluyendo los textos propios que pertenecen a cada uno, y además enumera los profesionales que intervienen en la redacción de estos escritos y aquellos que no lo son, consciente de la diversidad del sector.

En 2008, Mourlhon-Dallies publica el libro *Enseigner une langue à des fins professionnels* donde ofrece una retrospectiva sobre la enseñanza de las lenguas que permitió sin duda grandes avances en el conocimiento de la lengua del turismo, que se diferencia de los discursos científicos por no tener un ámbito tan definido *sans communauté discursive dominante* debido a que necesita recursos de otros campos o áreas, que Calvi (2010) nombra también cuando señala el “empleo de unidades terminológicas procedentes de sectores como la historia del arte, la geografía y la gastronomía, entre otros” (p. 10).

Pero, como recordaremos, los primeros estudios sobre los discursos se deben en parte a los trabajos realizados por el CEDISCOR (*Centre de Recherche sur la Didactique des Discours Ordinaires et Spécialisés*), que además destaca su difusión y conocimiento gracias a sus famosos “Carnets” dirigidos por Moirand<sup>29</sup>. Para la lengua francesa han sido fundamentales estos estudios<sup>30</sup> permitiendo avanzar en los géneros discursivos y en el análisis discursivo y textual, para llegar a publicaciones como las de Mourlhon-Dallies.

Para retomar lo complejo de la lengua de la industria del turismo, citaremos a Moirand que en 1994 señalaba este aspecto de diversidad a propósito del ámbito del turismo.

*à l'intérieur des situations de communication que l'on rencontre dans le domaine du tourisme circulent des genres discursifs très divers (exposés de guide touristiques, échanges en face à face employé/client, écrits professionnels, communication à distance, employé/employé ou employé/client etc.(pp. 79-91).*

Como hemos podido comprobar, el reconocimiento de la lengua del turismo como una lengua profesional ha tardado por su diversidad y porque cubre sectores muy diferentes con metas distintas (tal como hemos podido comprobar en la lista de las actividades de la industria del turismo de la OMT), lo que implica numerosas situaciones de comunicación, pero a fin de cuentas, todas propias del ámbito del turismo, que se puede definir según Calvi como “un área profesional tan dinámica y multiforme” (2010, p. 11).

---

<sup>29</sup> En la misma línea se sitúa Canton, L. (2006). Acosta, P y Collin. V(2005).

<sup>30</sup> En estos años se conocen más centros como CEDITEC, LALDIM.

Podemos constatar que encontramos varias denominaciones entre los lingüistas para denominar la lengua de la industria del turismo. En primer lugar, como hemos venido demostrando, la lengua del turismo pertenece a las lenguas de especialidad, a pesar de que haya tardado en ser reconocida como tal. En este caso lengua de turismo se emplea en contraste (y no en oposición) con la lengua general y por ser utilizada en un contexto profesional. Lo que ha dificultado su reconocimiento es que en gran parte muchos textos del sector turístico son conocidos y utilizados por la sociedad sin dificultades de comprensión (a diferencia de los textos jurídicos, de la medicina y otras disciplinas), por lo que en numerosas situaciones parecen simples textos propios de la lengua común, pero es evidente que podemos citar y reconocer documentos propios de este sector. Sin duda es el arte de presentar, de redactar estos documentos con una función bien determinada lo que los hacen diferentes a cualquier otro texto, por ejemplo a un escrito literario. No se confunde el lector en diferenciar un folleto turístico de una guía o de un libro de historia, porque su formato y contenido son reconocibles; responden a su demanda, incluso a sus sueños, a sus expectativas, aunque no siempre sea consciente de ello como veremos. Así lo expresaba Van Dijk, como recoge Sarfati (1997) en su compendio sobre el análisis del discurso:

*N'importe quel locuteur natif sera en principe capable de faire la différence entre un poème et un manuel de mathématiques, entre un article de journal et un questionnaire. Ceci implique qu'il a une aptitude initiale à différencier les ensembles de textes et à reconnaître les différents types de textes. Nous affirmons (...) que cette aptitude fondamentale fait partie intégrante de la compétence linguistique. Nous dirons en même temps que cette compétence est une compétence textuelle. (p. 77).*

Muchas situaciones de comunicación se establecen entre expertos y no expertos. Volviendo a las denominaciones, constatamos que el término “lenguaje turístico” es el más utilizado en castellano al igual que lenguaje jurídico, publicitario, etc.

Lo más significativo de estos últimos años ha sido el avance realizado por el campo de la lingüística textual que ha estudiado numerosos corpus de discursos especializados, que Delagneau (2009) resume de la siguiente manera:

*les résultats de traitements automatiques du langage appliqués à des corpus significatifs de textes relevant de secteurs d'activité déterminés par l'usage social permettent de mettre en évidence les fréquences d'emploi des mots, d'en déduire leur qualité éventuelle de termes, de déterminer des relations syntaxiques ou phraséologiques qu'ils entretiennent avec leur environnement au sein du texte.* (p. 636).

La posibilidad de establecer una taxonomía del lenguaje de una disciplina concreta en principio resultó muy útil y rentable en muchos contextos, pero dentro del campo la terminología puso en evidencia la necesidad de considerar «les aspects sociologiques liés aux situations de communication sur le terrain comme la pluridisciplinité croissante résultant du progrès scientifique et technique» (p. 635).

Pero sin duda fue Cabré (1998:123) con su definición de la lengua de especialidad quien abrió nuevos horizontes con la frase siguiente: «Un sous-ensemble de la langue générale caractérisé pragmatiquement par trois variables: le sujet, les utilisateurs et les situations de communication» (Delagneau, 2009, p. 636).

Podemos destacar dentro de los estudios centrados en corpus el proyecto *Linguaturismo*, que hemos nombrado anteriormente, en el cual Calvi y sus colaboradores han querido proporcionar datos cualitativos y cuantitativos sobre géneros propios de la comunicación turística, y cuyas conclusiones aportan un gran avance y sirven como punto de partida para cualquier estudio de este ámbito, a pesar de estar centrado especialmente en las lenguas española e italiana. Estas deducciones permiten aprehender la lengua del turismo con otra visión, a partir de sus marcas reconocibles y de su peculiaridad.

Por otra parte podemos entrever que justamente la particularidad de la lengua del turismo reside en el hecho de que coge elementos de otros lenguajes, como dice Pérez (2004): “existe un lenguaje del turismo, y que si bien es verdad que éste toma elementos de otros lenguajes, tal aspecto caracteriza su manifestación

textual” (p. 225). Esta visión está cada vez más considerada a la hora de estudiar la lengua del turismo y permite una nueva aproximación.

A lo largo de este trabajo encontraremos todas estas denominaciones de la lengua del turismo dependiendo del enfoque de los lingüistas. Para nosotros, independientemente de estas terminologías existentes, lo más importante, es que se hayan intensificado los estudios para reconocer que existe una lengua de la industria del turismo, con sus propios recursos y sometida a las necesidades del sector cada vez más profesionalizado.

### **1.2.2.1. Aportación del Análisis del Discurso y de la Lingüística Textual**

Actualmente, el avance es palpable en torno a la lengua de la industria del turismo, y se ha producido cuando se han podido establecer diferentes géneros textuales. Dicho de paso, ha permitido avanzar en la clasificación de una documentación que hasta ahora parecía no pertenecer a ningún sector; el análisis del discurso ha supuesto un gran adelanto en el reconocimiento de los recursos más recurrentes y a la vez ha mostrado toda la sutileza de estos escritos. Claro que hay numerosos enfoques dentro del análisis del discurso, pero destacaremos la designación por el ámbito profesional, como lo hemos hecho anteriormente. Como subraya Mourlhon-Dallies (1995,): «L’ appellation de ‘discours touristiques’ est donc plus problématique que celle, par exemple de ‘discours juridique’ et ne laisse pas envisager au singulier (‘discours touristique’), compte tenu de l’éclatement particulier au domaine» (p. 46). Incluso ve imposible una definición puramente sectorial de estos escritos, por lo que opta por «une acceptation plus ‘fonctionnelle’ orientée vers la pratique du tourisme, dans une perspective toute utilitaire» (p. 46).

También toma en consideración *les appellations fonctionnelles*, que no son propias del turismo, es decir que se pueden encontrar en otros ámbitos (*discours de consigne, discours de transmissions de connaissances, etc*). Además separa el discurso publicitario, (que tienen en sí las publicidades) de los escritos del ámbito turístico como son los catálogos de agencias y los folletos de hoteles. También esta autora expone que estos contienen otros apartados no exclusivos de la publicidad y los considera más bien escritos promocionales.

Sin embargo, la dificultad de tratar textos realizados en un contexto profesional no se para aquí, ya que pueden intervenir otros factores derivados del medio de difusión, es decir, el canal, que tiene sus propios códigos, como puede ser la prensa. Para abordar esta temática, es esencial retomar los trabajos realizados por el LALDIM<sup>31</sup>, que complementan sin duda los del CEDISCOR, destacando los estudios de Adam en la lingüística textual y sus trabajos centrados en la prensa y el mundo de la publicidad. Dentro de sus numerosos estudios es relevante para el objeto de nuestro estudio su aportación en cuanto a los textos *proceduraux*<sup>32</sup> donde está incluida la guía de viaje: «Dans tous les cas, il s'agit de faire faire quelque chose à quelqu'un, de l'y inciter plus ou moins fortement, de lui garantir la vérité des informations fournies» (Adam, 2001, p. 26).

Pero lo más interesante es el planteamiento que realizó en su momento, con la pregunta que formuló sobre dichos textos: «Les caractéristiques fonctionnelles communes relèvent-elles de la textualité (types de textes) ou de la discursivité (des genres du discours)?» (p.10). No todos los textos de un ámbito como el turístico encuentran dónde encajar, pero sí podemos reconocer «le style de ces genres apparentés. On peut parler de styles du guide de voyage, ou de randonnée, de la recette, etc.» (Adam, 2001, p.26).

También podremos apreciar que en su mayoría los textos turísticos presentan varios tipos de secuencias textuales (narración, argumentación, explicación), especialmente en los reportajes.

La aportación de Adam fue en su momento clave para el estudio de los textos, y su continua actualización. Esto ha permitido avanzar y producir un real acercamiento entre los lingüistas de diferentes corrientes que Grize resume de la siguiente manera: «logique naturelle, analyse du discours, et linguistique textuelle sont intimement liées et complémentaires bien que distinctes et même complémentaires» (2004, p. 24).

Por tanto, gracias a los trabajos de investigación de la lingüística textual y al análisis del discurso se ha podido prestar una atención especial a textos del ámbito de la industria del turismo, a pesar de que seguimos con muchas dudas en cuanto a algunos textos, por la mezcla o más bien el solapamiento de

---

<sup>31</sup> LALDIM: Laboratoire d'analyse linguistique des discours médiatiques de l'Université de Lausanne.

<sup>32</sup> En 1987 Adam nombraba estos textos como injonctifs-instructionnels.



discursos, pero esta duda existe por ser éste un discurso que presenta una gran heterogeneidad, como hemos podido comprobar.

Lo único que puede permitir avanzar en reconocer o no la pertenencia de textos al discurso del turismo puede ser la función que le reconocen los profesionales del sector, ya que en ocasiones estos textos no son redactados por ellos mismos.

Si partimos desde la función reconocida por los profesionales, podríamos resolver numerosas dudas que tenemos en considerar ciertos textos como híbridos. De este modo podríamos evidenciar que hay textos que desempeñan un papel significativo en la industria del turismo adaptándose perfectamente a formatos que no son propios de su ámbito, ejerciendo la función que se les ha atribuido en un primer momento, como puede ser dar a conocer un destino, pero con una intención evidente de promoción, sin que se sospeche de ello.

Recordaremos a Bakhtine, que afirma que es la función de un texto la que funda su pertenencia en un género de discurso. No conviene incluir otros escritos que no poseen las mismas funciones, ni las mismas salidas, «Chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses types relativement stable d'énoncés» [...] (1984, p. 265). A esta reflexión, Coutinho recuerda la importancia de la aportación de Rastier «qui soutient [...] l'importance du genre comme catégorie reliant un texte à un type de discours (celui-ci compris comme pratique linguistique codifiée, associée à une pratique sociale donnée)» (2004, p. 35).

Coutinho cita también a Bronckart (1996) quien considera que «les genres constituent des modèles textuels» y cita las características por «'moule' pré-établi, chaque genre suppose / prévoit un certain type d'organisation» (p. 36).

Lo importante de todas estas investigaciones es que permiten avanzar en la observación de los textos de un campo determinado que como resume Coutinho:

*discours, genre et texte correspondent à des catégories de description, nécessaires pour rendre compte des textes en tant qu'objets empiriques (et donc, complexes). Qu' on analyse un texte, dans sa singularité, ou qu'on travaille sur un corpus, on aura à faire à un genre sélectionné parmi les possibilités (plus ou moins larges) du système de genres (plus ou moins stabilisé) associé à la pratique discursive en question. (2004, p. 36).*

Ejemplo de ello son los textos publicados para promocionar un destino. Lo que podemos afirmar, es que existen gracias a la industria del turismo, y que en todo momento buscan resultados tras su publicación y difusión de dicho escrito. Son escritos producidos por profesionales de otros sectores, como puede ser la prensa, pero realizados en colaboración con el sector turístico, ya que se necesitan unos a otros para: por una parte, el profesional del turismo (en su mayoría DMO<sup>33</sup>) quiere dar a conocer el destino y al mismo tiempo ganar un futuro turista, es una visión totalmente promocional, y por otra parte el profesional de la prensa quiere motivar al lector para que viaje (y compre la revista) con un motivo de ocio en consonancia con las tendencias de la sociedad en la que vive, provocando deseos de evasión, proporcionando informaciones insólitas, incluso exclusivas, que les permiten desmarcarse de otras publicaciones. El periodista entra en el plan de comunicación de cualquier promoción de destino. Como dice Ejarque (2005): “Los destinos necesitan a los periodistas tanto como los periodistas necesitan a los destinos” (p. 27).

Como sabemos, en muchas ocasiones en la prensa en general, no son los periodistas quienes buscan la noticia, sino que son las propias instituciones quienes reclaman a los periodistas para informarlos de acontecimientos o noticias que pretenden divulgar. El mundo de la prensa tiene su propio modo de funcionamiento.

Mourlhon-Dallies propuso dos tipos de textos escritos, *les textes marchandises* y *les textes promotionnels*. Dicha división se explica porque los primeros son «*des textes écrits en fonctions des attentes d'un lecteur-client qui achète du rêve, du plaisir, des conseils*» (2001), (son textos comprados por los lectores, y se incluyen artículos, guías, revistas especializadas y suplementos dominicales) y la segunda categoría son textos promocionales donde la primera función es seducir, elogiar y con efecto posterior producir la venta (aquí entra la publicidad, los catálogos de agencias de viaje y los folletos de oficinas de turismo). Se recurre a factores del discurso publicitario con características formales y a su argumentación (procedimiento argumentativo de singularización único e incomparable).

---

<sup>33</sup> DMO: son las organizaciones encargados de la gestión y/o el marketing de un destino turístico como las oficinas de turismo, departamentos de turismo, patronatos, consorcios, organizaciones público-privados.

La gran diferencia entre estos dos tipos de textos consiste únicamente en la compra del periódico o del medio que sea, que hace que la persona es consciente de lo que busca en caso de una revista de viajes (escritos *exoscopique*) mientras que en la prensa (*obsido-scopique*<sup>34</sup>) no busca forzosamente el artículo que trata del viaje.

Pero si estudiamos más en profundidad la prensa descubrimos diferentes textos que reúnen las dos condiciones, buscan producir un sueño, ilusiones alrededor de un destino, y los realizan mediante una promoción financiada de una manera indirecta (el periodista no tiene una remuneración, pero sí disfruta de una invitación) por una entidad u organización turística. Dichas entidades u organismos han proporcionado a los periodistas una ayuda personal en la organización de su viaje (algunos costes), le han facilitado toda la información necesitada, que sin duda ha sido seleccionada minuciosamente, sugiriendo actividades o ideas que no están al alcance de una persona que no vive en el lugar. También le organizan la visita del destino con profesionales de gran prestigio, como son los guías, que como sabemos pueden ser clave en la imagen, en las emociones percibidas y en el recuerdo que conservaremos sobre un lugar.

Estos textos, que están incluidos en realidad en la prensa en general, pueden combinar aspectos de esta clasificación tan valiosa, expuesta por Mourlhon-Dallies, que sin duda resume perfectamente las intenciones de este sector en sus publicaciones. La compra del periódico quedaría considerada aparte ya que su promoción puede recurrir a otro tipo de argumentos. Además si pensamos en la nueva situación de la prensa hoy en día, quizás entendemos que esté sujeta a otros factores como consecuencia de la entrada de Internet.

También se agrupan bajo la etiqueta del género editorial que engloba los artículos, guías etc, tal como lo sugiere Calvi. No parece ya tan complejo reconocer dichos textos, en principio por su formato, lo que les diferencia de otros artículos son sus intenciones, que parecen determinadas cuando se trata de una revista con una meta concreta, las de viajes, pero no tan evidentes cuando se trata de simples artículos. Sin duda, la intención es que no se vea la

---

<sup>34</sup> Términos de Peytard (1992) citados por Mourlhon-Dallies: «On peut trouver avantage à appliquer aux écrits touristiques destinés au grand public les concepts d'écrit 'exoscopique' (vers lesquels le destinataire oriente librement son regard), et d'écrit 'obsido-scopique' (qui assiégent le destinataire sans demande de sa part)» (1995, p. 25).

promoción que conllevan, quieren parecer simples textos sobre el descubrimiento de un destino. Mourlhon-Dallies intuía esta situación, ya que en su momento propuso dos categorías de textos, los que son parte *intégrante de l'activité touristique* y los que pertenecen a sectores que no son *exclusivement une vocation touristique (comme la publicité, la presse ou l'édition)* (1995, p.27). Esta diversidad de textos de la prensa puede solucionarse a la hora de componer un corpus de textos del mundo editorial retomando la definición de género realizada por Cortés Rodríguez citada por Ávila Domínguez (2008, p. 37). Rodríguez expone que se entiende por género “una agrupación abstracta de textos o discursos que cumplen funciones sociales similares y tienen ciertas características formales en común” (Cortés Rodríguez, 2003, p. 80).

### **1.2.3. Características generales de los textos turísticos**

Cualquier estudio que pretenda analizar textos turísticos sobre un destino producido por profesionales o no, tendrá que tomar en consideración algunas características propias de este discurso y sus principales funciones que podremos detallar en cada género elegido para destacar funciones similares en cualquier intento de promoción de un destino. Empezaremos con los rasgos principales y algunas características generales de los textos turísticos<sup>35</sup>:

Suelen ser escritos efímeros, sujetos a las estaciones del año según el tipo de turismo, vinculados a las campañas turísticas del país y a las tendencias de la sociedad en cuanto al estilo de viajar.

Son inherentes a los acontecimientos políticos, culturales, deportivos, etc; y cualquier problema externo puede hacer fracasar el destino, lo cual implica una búsqueda de nuevos eslóganes o imágenes del país.

Suelen ser de carácter informativo en un principio, pero van más allá, presentan el destino de manera muy sugestiva y con un tono asertivo.

Los textos recurren a muchos estereotipos<sup>36</sup>. Se pueden realizar mediante numerosas operaciones discursivas como por ejemplo las citas, las

---

<sup>35</sup>Extraído del proyecto docente Collin, V. (2002)

<sup>36</sup>Publicación Acosta y Collin 2005

comparaciones, los clichés denominativos. Es un procedimiento de lo más sencillo, pero eficaz a la hora de dar notoriedad, incluso excelencia, o transmitir un juicio de valor o atribuir un valor concreto a cualquier destino.

Más allá entramos en los tópicos y la proyección de la imagen del país. Estos recursos han sido expuestos y desarrollados por Margarito (2000) dentro del contexto de Italia como destino. En estos ejemplos podemos apreciar las comparaciones que se hacen entre el destino, el país de origen de los turistas y el cliché denominativo de Salamanca<sup>37</sup>.

*Car Salamanque n'a pas volé son surnom de "ville savante": elle abrite également la première université d'Espagne et l'une des plus anciennes d'Europe après Bologne, Paris et Oxford. (SAG3)*

*Troisième bonheur, l'aqueduc romain. Moins massif que celui du Gard, mais tout aussi imposant et si aérien! (CYLG2)*

Otro factor importante en la visión del país es el anclaje visual que se va creando y que al final se atribuye al país a través de las campañas de publicidad, las fotos en la prensa, el cine, las series<sup>38</sup> y obras literarias, que proyectan una representación casi fija, que al final es una imagen simbólica, como pueden ser los molinos asociados a la Mancha. En estas imágenes intervienen los colores, los elementos del paisaje, etc. El color es un elemento de suma importancia en ciertas ciudades por ejemplo la ciudad de Salamanca está asociada al color ocre de su piedra calificada como *jaune, ocre ou dorée*.

Su temática gira en torno a la historia del lugar, descripción geográfica del destino y sus alrededores, el clima, el patrimonio, el folclore, la gastronomía y la manera de vivir, también incluyen propuestas de actividades del lugar, en ocasiones en torno a los acontecimientos que dan origen al artículo sobre este destino.

---

<sup>37</sup> Introducimos ejemplos del corpus con su correspondiente código. Las palabras subrayadas son nuestras.

<sup>38</sup> Fenómeno cada vez más presente en nuestra sociedad, abordado incluso en la prensa, como por ejemplo en el artículo de Marcos (2014) del cual sacamos esta reflexión: "El auge de las series, tanto internacionales como nacionales, ha provocado el aumento de un tipo de turista que, aunque ya existía antes, ha cobrado más importancia al menos cuantitativa, en los últimos tiempos. Se trata de un turismo cuya motivación principal es la visita a un destino visto previamente en una película o, cada vez con más frecuencia en una serie. En unos casos, el tirón de una ficción televisiva se ha traducido en la creación de rutas turísticas dedicadas a esa serie. En otros, las localidades o edificios en los que tienen lugar estas historias por capítulos ven cómo el flujo de visitantes aumenta gracias a su aparición en el medio catódico.

Los escritos turísticos tienen una función eminentemente práctica, que se puede detectar por su finalidad o por los objetivos predeterminados por los profesionales, que comentaremos más adelante.

Existe una fuerte presencia de códigos no lingüísticos muy diversos, como son los números, los mapas, los planos, etc.

Los números y las cifras siempre están visibles, con objeto de expresar las distancias existentes, especialmente en la descripción de los monumentos para indicar los siglos de antigüedad, sus medidas arquitectónicas y las fechas de las referencias históricas.

### **1.2.3.1. Las modalidades discursivas**

Si nos referimos a los textos con soporte escrito, y cuya función es determinada por las administraciones directamente o depende de un plan de promoción de un destino, constatamos que su fin principal es captar el interés de lector mediante argumentos y lograr que lo expuesto sea suficientemente convincente para incitar al lector a realizar en un futuro el viaje a dicho destino. Por ello, cualquier texto en torno a un destino intentará mediante un procedimiento de seducción, producir un verdadero impacto a través de su escritura.

Pero aparte de la finalidad buscada, cualquier documento en torno a un destino conlleva siempre una parte de información sobre el lugar, incluso puede llegar a ser narrativo y también tener un trasfondo explicativo, ya que se consultan documentos con el fin de saber más o descubrir los centros de interés que puede ofrecer este sitio. En todo momento comprobamos que dichos textos llegan a persuadirnos de que este destino es valioso y digno de conocerse mediante la seducción o el elogio de sus recursos (que no siempre serán los que se le suele atribuir, como veremos hay otros recursos que pueden suscitar el desplazamiento).

### 1.2.3.2. La modalidad de la narración, de la descripción y de la explicación

La modalidad de narración está presente en la mayoría de los textos turísticos, especialmente los que tratan sobre un destino, ya que se suele contar la historia del lugar, las anécdotas, y situar los hechos en el tiempo y en el espacio. Y en muchas ocasiones hacer un paralelo entre lo ocurrido y la situación actual, incluso mencionar la herencia de este pasado. Destacaremos especialmente cómo se cuentan los hechos históricos.

*Sous leurs pieds se trouve (d'après la légende) le tombeau du saint, autour duquel fut édiée la ville à partir du IX<sup>e</sup>. Tandis que résonnent, entre ces murs majestueux vieux de 900 ans, les échos de la messe des pèlerins de midi, il est difficile de croire qu'à cet endroit se dressait, voilà fort longtemps, un lieu de culte druidique. (SANTG2)*

Podemos constatar que hechos históricos se entremezclan en paralelo con el presente, introducido en este caso con *tandis que*. Además se evidencia la insistencia del autor en describir el paso del tiempo, traducido por *IX<sup>e</sup>*, *900 ans*, *fort longtemps*, reforzado en este caso por el uso del superlativo absoluto *fort* que enfatiza aún más esta narración. Estas descripciones no son objetivas, es un recurso utilizado en muchos textos, los autores se basan en el pasado (monumentos, personajes) y transmiten emociones que no son únicas de este lugar, sino que también podrían ser vividas en cualquier otro destino con un valor histórico.

Otro aspecto fundamental en la narración en numerosos textos de este ámbito, es su enfoque especialmente explicativo, debido a que la función del texto es dar a conocer los orígenes del destino y poner en valor su singularidad que puede basarse en hechos históricos, su antigüedad o hazañas famosas. Por eso en todos los textos tendremos referencias a este pasado que se transmite mediante la narración. La deíxis y adverbios de tiempo, modo y lugar son abundantes.

También nos damos cuenta enseguida que estos textos tienen una parte importante de descripción, especialmente cuando se refieren a las nociones geográficas del lugar como puede ser el paisaje, el clima, los rasgos del relieve. Estos elementos meteorológicos y del territorio pueden ser presentados de manera objetiva o subjetiva (en el sentido que no sea un inconveniente para el

viajero, como podría ser la lluvia o el frío), siempre se intenta sacar partido de ellos, sin embargo podrían ser negativos a la hora de presentar el destino, Bugnot, en este caso refiriéndose a las guías, también subraya este fenómeno:

*L'apport géographique reste néanmoins le domaine quasi exclusif de textes descriptifs dont certains introduisent dans le discours un ton lyrique mélioratif: [...] La description n'exclut pas l'appellation. Bien au contraire : il est rare de trouver des énoncés qui n'insèrent pas au moins un élément valorisant par la tonalité lyrique [...] ou, plus fréquemment par le choix adjectival.* (2009, pp. 34-35).

Realmente los elementos de la descripción son evocados para que no tengamos ningún reparo a la hora de elegir el destino en un futuro viaje, por ejemplo la descripción geográfica de Toledo tan idílica por parte de una revista francesa, que muestra un destino con condiciones climáticas perfectas que no se corresponde con la temperatura real en el periodo más habitual de visita de los extranjeros, no deja en ningún momento percibir el inconveniente del calor, y se antepone la lluvia, los inviernos, imagen muy poco compartida por cualquier español que suele asociar Toledo a “una noche toledana”. La referencia a Andalucía introducida por el verbo *toucher* añade un valor más al texto, y un punto de referencia cultural ya que es sin duda la región geográfica de España más conocida y valorada por el público francés.

*Derrière nous, Tolède posée sur son éperon de granite. Ses merveilleuses rues médiévales et le lit du Tage, qu'Hercule aurait tracé de la pointe de son épée. Devant la Manche, cette partie de la Castille qui va vers le sud jusqu'à toucher l'Andalousie. La pluie a fait briller les toits d'un rouge presque vif. La Manche a l'habitude des hivers rigoureux, mais aux beaux jours, c'est le soleil qui d'ordinaire règne sur les immenses plaines plantées de vignes et d'oliviers. (TOP2+AH1).*

Para apoyar esta interpretación, vemos perfectamente lo que consideramos como descriptivo y hace que Salamanca no sea un lugar cualquiera y merece que nos acerquemos a este destino para descubrir esta *forêt de tours*.

*On ne vient pas par hasard à Salamanca. A l'ouest de la Castille, dans le Léon, région de collines accolée au Portugal, Salamanca nécessite un détour depuis le coeur de L'Espagne. Il faut quitter Madrid et parcourir*



*plus de deux cents kilomètres à travers une Sierra parfois austère. Au détour d'une colline, la "haute forêt de tours", celles des nombreuses églises, apparaît. (SAP4).*

Y por último encontramos numerosas descripciones que también tienen un enfoque explicativo, ya que el lector espera obtener suficientes conocimientos históricos, culturales, geográficos y arquitectónicos para poder interpretar mejor los lugares que visitará, su principal curiosidad está en saber a qué se debe el valor de este destino. Este último aspecto está casi siempre ligado a la narración, es decir que se entremezclan estos dos propósitos, lo episteme<sup>39</sup> con la explicación. Este rasgo sin duda sobresale en estos escritos que como sabemos suelen transmitir conocimientos propios del "saber" sobre el lugar (como son los históricos, geográficos, historia del arte y modo de vivir), en el sentido que el escritor quiere hacer descubrir y dar datos sobre los atributos del destino al lector que se lo pide cuando decide dedicar un momento a este artículo o revista. No llega en ningún caso a tener las explicaciones o los apartados que suelen dar la guía en cuanto a las informaciones que proporciona, pero sí tiene esta tendencia de un discurso cuya intencionalidad es la siguiente establecida por Chareaudeau (1997) y citada por Bugnot (2009): «Le fait, pour quelqu'un qui possède un certain savoir, de transmettre celui-ci à l'aide d'un certain langage à quelqu'un d'autre qui est censé ne pas posséder ce savoir» (p. 28). Podemos entender esta intencionalidad en el extracto del texto que citamos a continuación:

*La construction de la mosquée commença en 756, après que les Arabes eurent conquis la ville et fondé l'émirat de Cordoue. [...] Le minaret changea d'aspect, mais on n'osa visiblement pas toucher à la somptueuse décoration mauresque de l'intérieur. Ce qui explique qu'au fil des siècles, on bâtit des dizaines de chapelles autour de cette forêt de colonnes. (CORB3)*

### **1.2.3.3. La modalidad apreciativa**

Esta finalidad del texto turístico (persuadir<sup>40</sup>), tal como lo hemos presentado dentro de la industria del turismo, se realizará esencialmente por una modalidad

---

<sup>39</sup> Según la RAE, el término episteme se refiere al conocimiento

<sup>40</sup> Persuadir, no siempre implica la adquisición de un producto, puede ser persuadir de que este destino es único, maravilloso, etc.

discursiva argumentativa, aunque sea mediante textos de diferentes géneros. Estos argumentos ya están en su mayoría catalogados por trabajos realizados sobre textos turísticos de géneros diferentes, citaremos entre otros a Bugnot, por sus estudios, quien recientemente ha publicado uno dedicado a las guías (2009) y otro anterior (2005) que trata de los folletos donde enumera estos argumentos que citamos a continuación<sup>41</sup>:

- Calidad: visto desde el punto de vista de la unicidad, en el sentido de único por su antigüedad o otras razones que se presentan según Bugnot como “una realidad frágil y cambiante que se debe disfrutar sin demora” (2005, p.106).
- Cantidad, en el sentido de profusión que suele expresarse por plurales, o lo más común en estos escritos, la enumeración que sin duda ayuda a valorar el destino.
- Prestigio, al cual nosotros además añadimos notoriedad, incluso autoridad, que se realiza mediante el aval de personajes relevantes considerados por la sociedad, o el nombramiento por algunas instituciones de prestigio como puede ser la UNESCO, o la obtención del título de Capital Europea de la Cultura.
- Belleza: todo lo que tiene que ver con la estética, el arte, el patrimonio, los paisajes y con el sentido de la vista, con contemplar.
- Placer: sin duda el argumento que juega con los sentimientos del lector que implica gozar, disfrutar, recrearnos. Placeres en relación con los cinco sentidos.
- Evasión, término que proponemos para traducir en francés por *dépaysement*<sup>42</sup>, ya que el turista busca cambiar de aire, romper con la monotonía, sentirse sin ataduras.

---

<sup>41</sup>Nos apoyamos en el trabajo de Bugnot (2005, p. 20), un estudio centrado en los folletos, que va orientado hacia la traducción.

<sup>42</sup>*Dépaysement* puede ser visto como escapatoria, huida, etc.

Estos argumentos pueden ser utilizados juntos, entremezclados o solos. Por ejemplo, podemos apreciar la fuerza que pueden tener el uso por separado o de uno de estos argumentos, como el de placer en el trabajo de Domínguez a la hora de analizar los folletos de Cartagena de Indias que citamos a continuación:

De las cuatro palabras que componen el título, la palabra *placeres* ha sido seleccionada con especial cuidado para efectos de atrapar al lector. De hecho es una palabra frecuentemente utilizada en los textos turísticos. [...] *placeres* es una palabra que seduce, porque toca al pathos (apunta más al corazón que a la razón) al estar dotada de una fuerte carga emotiva. (2008, p. 91).

Esta lista de argumentos no queda cerrada en absoluto, puede variar dependiendo del destino y está sujeta a los cambios de valores de la sociedad. En cuanto a una ciudad histórica destacan los argumentos de notoriedad, prestigio y singularidad, pero también de hospitalidad, ambiente de la ciudad, manera de vivir y todo lo que gira en torno a las emociones que implica descubrir un lugar. Notamos también una fuerte presencia de vocabulario hedonista en los textos turísticos que según Domínguez “pretende despertar, a través de las connotaciones que evocan ciertos términos, las emociones y deseos más íntimos de los potenciales visitantes o turistas” (2008, p. 91).

Pero sin duda lo que ponen de relieve estos elementos es la modalidad apreciativa, sin duda lo más relevante en los textos del ámbito del turismo destinados a lectores o futuros turistas. El estudio de esta modalidad tiene su punto de partida en el análisis realizado por Beacco (1995) sobre textos del dominio de la Historia del Arte (muy similares en su contenido a la guía turística) pensados para lectores que no pertenecen a la comunidad discursiva y visto como «une entrée linguistique stratégique [...]: l'apprécatif en tant que manifestation en surface d'un jugement de valeur ou d'une estimation de l'ordre du sentiment, ainsi que le décrit Ch. Bally» (1932, p. 46).

Esta aproximación de Beacco (1995) fue sin duda la clave para centrarse en el efecto que puede tener esta estrategia, «le travail du texte transforme un objet de discours, aboutissant à le doter d'une composante affective particulièrement forte» (párr. 50) y la conclusión de su artículo permite deducir que dentro de lo apreciativo hay que fijarse especialmente en los axiológicos:

*«histoire de l'art» peuvent adopter des régimes discursifs distincts: l'un où les emplois et la distribution de l'appréciatif sont assimilables à ses usages dans les flux internes ; l'autre, à forte composante axiologique, très nettement apparenté aux utilisations de l'appréciatif dans les flux externes (párr. 62).*

Pero no podemos hablar de axiológico sin hacer referencia a Kerbrat-Orecchioni, quien dentro del marco de la subjetividad en el discurso (linguistique de l'énonciation) prestó especial atención al fenómeno de los adjetivos y estableció diferentes categorías<sup>43</sup> de las cuales surgen los afectivos y la categoría de los evaluativos donde se incorporan los axiológicos. Recordaremos su definición de la axiología: «un jugement évaluatif d'appréciation ou dépréciation porté sur ce dénoté par le sujet d'énonciation» (1999, p. 86).

De Kerbrat-Orecchini pasamos a Mourlhon-Dallies, quien aplicó esta estrategia en su estudio sobre los textos turísticos especialmente en tres géneros como son la guía, los folletos y el catálogo de agencia de viajes. Queremos destacar en cuanto a este tema de la modalización, la posición de Mourlhon que puso de relieve que la «notion même d'appréciation ne fait pas l'unanimité»<sup>44</sup>, y decide contemplar la apreciación “entre lengua y discurso” puesto que resulta complicado decidirse por uno u otro:

*Les uns y voient une modalité, en vertu de laquelle le sujet manifeste que son énoncé est de l'ordre du jugement, les autres une opération de modalisation qui témoigne de la construction subjective d'une représentation (1995, p.241).*

Una vez aclarada la noción de modalización apreciativa, tenemos que prestar especial atención a los términos considerados como “apreciativos”, que definió en su momento Moirand (1990), en su famosa gramática que citamos a continuación:

*Or, on a rencontré [...], un certain nombre de mots, des substantifs, des adjectifs, des verbes et des adverbes qui non seulement caractérisent mais qui sont eux-mêmes (ils ont des traits sémantiques) mélioratifs,*

---

<sup>43</sup>Ver esquemas de los adjetivos (1999 , p. 98). Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage.*

<sup>44</sup> Beacco y Mourlhon hacen referencia a Culioli (1976) que como sabemos considera la apreciación como una modalización dentro de las cuatro que propone.

*laudatifs, valorisants ou bien au contraire dépréciatifs, péjoratifs, dévalorisants* (p.121).

Mourlhon-Dallies, recogió la clasificación propuesta por Moirand aplicándola a un corpus de textos turísticos. Esta clasificación es sin duda de gran valor para dichos textos. Ya que está demostrado que es uno de los rasgos más singulares de la lengua del turismo.

Recopilamos las clasificaciones<sup>45</sup> tomando ejemplos de nuestro corpus.

- *Axiologiques: Termes porteurs d'un jugement de valeurs en eux-mêmes*, por ejemplo: *bien, mal, bon, mauvais etc.*
- *Les comparatifs ou les évaluatifs de comparaison: Termes porteurs d'une idée de degré de façon plus ou moins explicite.*  
Dentro de esta categoría incluimos los intensivos y los “démarcatifs”

*Degrés de l'adjectif: le plus grand, le plus calme (relatif)*

*Derrière la rude façade se révèle un des monuments historiques les plus fascinants d'Europe, la Mezquita. (CORB3).*

*De forme plus au moins rectangulaire, la Plaza Mayor est une des plus grandes de toute l'Espagne. (SAG2+AV3).*

*Avila qui, avec ses 1127 mètres d'altitude, est la ville la plus haute d'Espagne. (SAG2+AV3).*

- *Adverbes intensifs*: por ejemplo *si célèbre, très agréable*, en este caso es una comparación o superlativo absoluto: *fort, très, trop.*
- *Adjectifs anteposés en emploi d'insistance*. Por ejemplo: *pur, haut, vrai:*

*Sa façade actuelle date du XVI<sup>e</sup> siècle et est un vrai chef-d'oeuvre de la Renaissance. (SAG2+AV3).*

- *Termes prefixés par extra-, super ou suffixe par issime:*

---

<sup>45</sup> Recogeremos los términos de Moirand en la lengua original.

*A mi-chemin entre le passé et l'avenir, entre l'islam, le monde juif, le monde juif et la tradition chrétienne, doublement nourrie par un patrimoine richissime et un bouillonnement intellectuel. (SAB2 +AV1).*

- *Les démarcatifs<sup>46</sup> termes marquant l'excellence: unique, inimitable, incomparable, etc.*

*[...] puis se rendre à la Mesón Cervantes, par exemple, où l'on jouit d'une vue incomparable sur la place. (SAG2+AV3).*

El elogio que es el máximo grado que puede expresar el adjetivo. Es un elemento muy recurrente en la lengua del turismo y el más estudiado, y quizás el que ha frenado también que se vaya más allá de este fenómeno, pensando que todos los textos se limitan a este efecto para promocionar cualquier destino.

Mourlhon-Dallies puso en práctica esta teoría al analizar un corpus de folletos sobre la ciudad de Venecia en diferentes idiomas, que ha permitido demostrar que cualquier estudio del discurso del turismo debe pasar por la apreciación. Esta observación está de nuevo reafirmada por Mapelli (2011) en su artículo, en este caso sobre el léxico de los catálogos de viajes en lengua española, donde aparecen los resultados de su análisis cualitativo<sup>47</sup> cuya conclusión es la siguiente:

Otro aspecto reseñable del léxico es la presencia de un significativo número de adjetivos. Con una marcada preferencia por la anteposición a los términos que pertenecen a la historia del arte y la arquitectura del lugar, con una clara intención persuasiva, es decir, para exaltar las bellezas artísticas del lugar del destino. (pp. 66-67).

Los adjetivos más recurrentes por orden de aparición en el corpus es de Mapelli son los siguientes, (algunos se citan el mismo número de veces): famoso, antiguo, típico, magnífico, bello, único, impresionante, hermoso-maravilloso,

---

<sup>46</sup> En nuestro estudio utilizaremos este término en francés.

<sup>47</sup> Citamos solamente los adjetivos, no incluimos el número de veces que están citados por ser de un corpus particular, pero si los ponemos según el orden de importancia.

amplio, precioso, espléndido, espectacular, interesante, elegante-rico, moderno, inolvidable- pintoresco, bonito-excelente-glorioso, monumental, célebre.

También han podido comprobar los especialistas de otras áreas que se dedican al turismo esta presencia de los adjetivos en trabajos que tratan de folletos, páginas web, catálogos, etc; haciendo hincapié en ello, como por ejemplo Pinteau (2011) quien establece una lista de los adjetivos más utilizados en un folleto de Croacia, esta vez de lengua francesa titulado *La méditerranée retrouvée* cuyos resultados coinciden con la mayoría de los estudios centrados en dichos escritos. Citamos a continuación la lista que estableció según el número de ocasiones que se ha utilizado el adjetivo en el documento: *Riche, somptueux, unique, remarquable, pittoresque, impressionnant, magique, idéal, féérique, fascinant, beau, inoubliable, émerveillé, divin, paisible, glorieux, superbe, merveilleux, majestueux, magnifique, pur, préservé* (p. 404).

Si cruzamos el estudio de Mapelli y el de Pinteau podemos comprobar que coinciden ciertos adjetivos. En este caso puede influir también la traducción que se elige para cada uno de ellos.

Esta búsqueda de adjetivos, desde cualquier punto de vista para establecer las categorías, ha generado numerosos trabajos, de entre todos ellos, destacaremos el de Jarukan (2014) por abordar el tema de los adjetivos axiológicos y su complejidad en obras turísticas de Tailandia. Este trabajo refuerza sin duda la tesis de Mourlhon-Dallies sobre la recurrencia de este fenómeno en los textos escritos.

Por último, a pesar de tratarse de la lengua española<sup>48</sup>, señalamos la aportación destacable del trabajo de Ares (2011b) sobre la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos, pero esta vez desde el punto de vista pragmático, de la posición del autor frente al lector, cuya conclusión apoya aún más la importancia de este aspecto discursivo en el ámbito de los escritos pensados para destinatarios, como son los futuros turistas. Ares se centra en la modalización expresiva, apreciativa, epistémica y deóntica, su conclusión es la siguiente: “En cuanto a la modalización, en todos predomina la apreciativa, lo

---

<sup>48</sup> El equipo de Calvi se centra en la Lengua italiana y española.

que determina un discurso de carácter marcadamente subjetivo, a lo que contribuye además el uso de recursos expresivos retóricos” (p.149).

#### **1.2.3.4. Los recursos expresivos retóricos**

En los textos turísticos existen figuras retóricas que son ya consideradas como recursos propios a esta lengua, tal como lo recogen Mourlhon-Dallies, o Bugnot, desde puntos de vista diferentes y siempre con una función apelativa hacia el lector mediante un procedimiento de elogio, que en gran parte pasa por la hipérbole, que afianza y pone énfasis en la belleza o la singularidad del lugar. La hipérbole se puede obtener mediante la combinación de diferentes fórmulas que pueden ser desde sustantivos con valor laudativo como *trésor, joyau*, adverbios de intensidad *très, fort. etc.*

García (2014) explica en su obra las figuras retóricas. Muchas de estas están muy presentes en los textos turísticos, como la metáfora, la enumeración y la interrogación retórica, cada una de ellas produce un efecto sobre el lector de tipo apelativo.

La metáfora está casi siempre vinculada a un lenguaje poético, y nos muestra el destino de manera más atractiva y sugerente.

La enumeración provoca una sensación de profusión, por lo cual implica que el destino propuesto tiene muchos atractivos.

La interrogación retórica avala el comentario del redactor y permite romper con la narración captando de nuevo el interés del lector (función fática) o llevarle a reflexionar sobre el tema expuesto.

Otra figura importante que nos muestra Mourlhon-Dallies (1995) es la rectificación, que tiene como objetivo presentar otra faceta del destino, en general menos conocida, que podría atraer al viajero, y también a los turistas que ya conocen el destino, para que tengan una nueva motivación para volver a ese mismo destino. Se puede realizar mediante dos procesos: la rectificación por negación o por retoque.



### **1.2.3.5. Los non-dits o La réalité recomposée**

Como hemos señalado anteriormente la construcción de una imagen idealizada de un destino suele ser lo buscado por los especialistas del marketing, provocando en la mayoría de los escritos turísticos un lenguaje laudativo, y elogioso, pero hemos comprobado que también puede intervenir otro rasgo relevante de la lengua, que contribuye a difundir esta realidad distorsionada, Moulhon-Dallies (2008) los denomina *les non-dits*, que según esta autora se deben a la demanda de los profesionales:

*En effet, dans le domaine du tourisme, ce sont particulièrement les non-dits qui traduisent la logique des acteurs professionnels.*

*[...] on a donc affaire [...] à un enjolivement systématique du réel qui ne passe pas seulement par l'éloge des lieux.*

*[...] Dans un domaine comme le tourisme, l'activité de travail consiste en premier lieu à composer avec le réel, à en modifier la perception. (pp. 165-168).*

Este recurso se materializa evitando tratar temas que podrían ahuyentar al turista como pueden ser las grandes distancias (en 2002 era complicado llegar a Córdoba desde países como Francia, Bélgica y Suiza), el calor (en el caso de España), los horarios, el ritmo de vida, y otros factores externos como puede ser la excesiva presencia de turistas. Para ello, como señala la autora, se recurre a procedimientos como «la rectification, la concession, la restriction, la comparaison» (p. 168).

### **1.2.3.6. La comunicación turística: los aspectos pragmlingüísticos**

Dentro del marco de la comunicación turística, podemos encontrar muchas situaciones en función de si el emisor del mensaje está en presencia del destinatario, como ocurre en una visita guiada, o si esta comunicación se realiza mediante escritos como es nuestro caso.

El emisor, es decir el profesional que según el tipo de escritos puede ser el redactor, el periodista, o el traductor, no conoce a la persona que va a leer dicho escrito, pero sí conoce la meta de su texto, ya que ha sido encargado dentro de

un contexto profesional del ámbito del turismo. En función de dicha meta, el emisor tiene varias posibilidades para establecer una relación con su futuro lector.

En el caso de promover un destino en el extranjero, un elemento de suma importancia es que pertenezcan al mismo país, o que utilicen la misma lengua, lo que implica que comparten la misma cultura<sup>49</sup>; es un conocimiento del mundo parecido en un principio, que permite una cierta complicidad que desemboca en comentarios, explicaciones, traducciones o alusiones que serán entendidas sin que haya malentendidos y por supuesto sin herir ninguna sensibilidad sobre temas como la historia, la gastronomía o ciertas costumbres. Es decir que el emisor debe introducirse en el discurso del “otro”.

En cuanto a las relaciones entre el emisor y el destinatario para evocar su entusiasmo, su apreciación o su juicio de valor sobre el destino, se centrarán, en casi todas las situaciones, en intentar involucrar a su destinatario en su escrito. Esta implicación tiene como meta la materialización de un futuro viaje o por lo menos que quede grabado el destino en la mente del lector. Las marcas personales que introduce el redactor también pueden estar sujetas al tipo de lector o colectivos a quien va dirigido el texto. Los recursos aplicados a la lengua francesa (Mourlhon, Kebrack, Bugnot, Cortès y Turci, etc.) ya han demostrado su efecto como pueden ser los que citamos a continuación:

Las primeras marcas personales se centran en compartir, implicar al lector mediante una inscripción directa o indirecta en el texto que pasa por el uso de las formas pronominales de *on* y *nous à valeur inclusive*, es decir incluye el emisor y el destinatario, que se traduce por una fusión entre el narrador y el escritor.

Pero también Cortès y Turci señalan que el pronombre *on* está visto “con un sentido de designación múltiple cuyo efecto es la generalización absoluta” (2000, p.242). Esta visión engloba a todos, es una visión totalizadora.

---

<sup>49</sup>Elemento fundamental a la hora de hablar de cultura o de costumbres de otros país, prueba de ello es que se materializa en las dificultades que puede encontrar un traductor de una guía, ver por ejemplo Dufiet, j.P (2007).

Otra situación menos utilizada en los reportajes es la marca del redactor con el empleo del *je* que sin duda transforma el relato en una narración subjetiva como ilustra el ejemplo siguiente:

*Plaza Mayor. Assise à une table, un verre de sherry à la main, je grignote des tapas. (SAG2+AV3).*

Otro procedimiento frecuente es el uso del *Vous* que implica directamente al destinatario y en muchas ocasiones está empleado con un futuro, incluso a veces exhortativo, que produce la sensación al lector de una vivencia anticipada que consiste en adelantar propuestas muy sugestivas (como pueden ser artículos propios del país valorados por los extranjeros), además del encanto del destino, que le puedan motivar para realizar este viaje. Estas marcas son sencillas y fáciles de reconocer como lo demuestra el siguiente ejemplo:

*C'est dans ce secteur que vous trouverez le souk de l'artisanat cordouan et pourrez faire des achats intéressants, des objets en cuir, ou en bois d'olivier, dont les ateliers sont toujours vivants. (CORG4).*

Otro trato recurrente es la asignación por grupo que identifica a un cierto tipo de turistas, con un valor genérico, en este caso se establece una relación más bien interpersonal, menos directa como por ejemplo:

*Le touriste peut choisir de visiter la ville au moment de la grande Fête-Dieu<sup>50</sup>, célébrée depuis plus de huit siècles par une spectaculaire procession dite en vieil espagnol. (TOP3+LAG1).*

Un recurso muy utilizado en las guías, y también en los reportajes son las expresiones *Mérite le détour* y el adjetivo *intéressant* combinado con *très, particulièrement*, que sin duda demuestra una convicción clara o un juicio de valor positivo que orienta, incluso podríamos decir obliga de una cierta manera al turista a la visita propuesta.

Salamanca mérite décidément le détour. (SAB2+AV1).

También, del mismo modo que en las guías, se emplean sujetos pasivos como puede ser el nombre de la ciudad.

---

<sup>50</sup> Traducción : "El Corpus Christi".

*Salamanque fait miroiter ses atouts grâce à la pierre de Villamayor aux nuances jaune d'or, utilisée pour la construction de la plupart de ses édifices. (SAG4+AV4).*

Otros elementos claves en cuanto al juicio de valor son la introducción de términos como *pourtant, cependant, notamment*.

*Ibiza l'île de la fête, effigie vouée au monde de la nuit, est pourtant bien plus que la somme de ses clichés.*

*Nature, terroir et folklore font face dignement à cette explosion de paillettes et de strass. C'est notamment dans la partie nord de l'île que les autochtones ont su conserver tout le bénéfice de cet environnement exceptionnel, d'une nature paisible dans laquelle il fait bon vivre. (IBB1).*

La expresión *nulle part ailleurs* o *nulle part* también ayuda a destacar un juicio de valor del autor y sirve como apreciación demarcativa.

Estas marcas personales que acabamos de presentar son las más comunes que existen dentro del contexto del escrito. Pero también queremos destacar la observación pertinente, aparecida en un artículo de Agresti y Agostini (2010) que es fruto de un estudio sobre las relaciones entre el emisor y el destinatario en las páginas web (*home*) de sitios turísticos de ciudades francesas, que consideran prácticamente los mismos recursos lingüísticos, aunque estén destinados a una lectura diferente, ligada al medio. Las conclusiones obtenidas podrían parecer en principio sorprendentes, pero invitan a la reflexión, sin duda dicen mucho de las relaciones que buscan los lectores, en este caso franceses. Sería más eficaz que la invitación a descubrir el destino se hiciera a partir de la valoración de la ciudad, por ejemplo: *Cannes. La vie en versión originale*<sup>51</sup>, forma más valorada según el estudio. En efecto, se ha comprobado que las formas directas en la comunicación, es decir cuando el redactor se dirige directamente al destinatario, futuro turista, especialmente con el *nous* es la fórmula menos eficaz: «elle met en garde contre une utilisation trop facile des formes directes de l'invitation» (p.1100), porque según las dos autoras, Agresti y Agostini:

*En l'invitant, la rédaction s'éloigne de facto du visiteur, qui est plutôt séduit par une mise en scène connotée de la destination qu'il avait, fort*

---

<sup>51</sup> La fuente cursiva es del autor.

*probablement, choisie à l'avance. [...] Le visiteur éventuel est comme immergé dans "sa" destination: dès lors, toute invitation explicite de la part de R<sup>52</sup> le repousserait dans un régime où la pluralité des actants signifierait, paradoxalement, l'éloignement et la rupture de connivence cachée avec V, "le rêve" si l'on veut qui fait du voyage et de la découverte d'une nouvelle ville une expérience individuelle, intime, voire silencieuse. (2010, p. 1100).*

La invitación al viaje, en consecuencia, podría fallar por un tono demasiado personal, ya que el lector ya tiene su propia imagen y representaciones hechas antes de consultar una página web, pero la pregunta que nos planteamos es si realmente esta reacción o este efecto se produce también cuando por casualidad un lector descubre un artículo sobre un destino propuesto en un suplemento o revista.

#### **1.2.4. Las funciones comunes al texto turístico en soporte escrito**

Ahora bien, una vez puestas en evidencia las características generales de los textos de dicho ámbito, nos detendremos en la función o las funciones que caracterizan los textos turísticos. No obstante, queremos recordar que existen numerosas tipologías de "funciones" del lenguaje o del discurso. Nos apoyaremos principalmente en el famoso esquema de comunicación de Jakobson (1960) de donde surgen las diferentes funciones del lenguaje. Jakobson se inspiró en las tres funciones citadas por Bühler (1934), (cada vez más reconocido por su labor). Bouveresse (2009) comenta en su trabajo las funciones de Bühler:

*Ce qu'effectue le langage humain est triple; expression, appel et représentation. Le signe langagier est symptôme en vertu de sa dépendance par rapport à l'émetteur, dont il exprime l'intériorité; il est signal en vertu de son appel à l'auditeur, dont il guide le comportement externe ou interne comme d'autres signes de communication; il est symbole en vertu de sa coordination aux objets et aux états de choses.*

---

<sup>52</sup> Para las autoras R es *rédaction*, y V *la ville*.

Jakobson presenta finalmente seis funciones del lenguaje conocidas como: conativa, expresiva, referencial, fática, metalingüística y poética. Todas ellas no son relevantes para el discurso del turismo. Destacaremos la función informativa, la función emotiva o expresiva, la función fática y conativa también llamada apelativa por ser las que encontraremos en los escritos de este ámbito. La mayoría de los textos buscan captar la atención del lector. Por supuesto, la función poética está presente en muchos escritos como en los reportajes.

A pesar del papel relevante de este esquema se formulan hoy en día críticas que podemos resumir por las palabras de Abou citado por Bouguerra (1991): «Le schéma de Jakobson reste donc marqué par une conception étroite et rigide de la situation de communication, des particularités socio-culturelles des interlocuteurs et des phases de communication» (p. 56).

Dentro de una perspectiva actual, Charaudeau (2001) adapta este esquema, considerando que el proceso de comunicación está unido al proceso de producción. Pensamiento y lenguaje se constituyen en una relación de reciprocidad. Según sus propias palabras:

*La situation de communication est le lieu où s'instituent les contraintes qui déterminent l'enjeu de l'échange, ces contraintes provenant à la fois de l'identité des partenaires et de la place qu'ils occupent dans l'échange, de la finalité qui les relie en termes de visée, du propos qui peut être convoqué et des circonstances matérielles dans lesquelles il se réalise.*

Esta definición permite tener en cuenta los elementos exteriores que condicionan cualquier comunicación. Los formatos en los que se realiza por ejemplo un texto imponen ciertas reglas (normas) a su emisor, aunque sea inconscientemente, se adaptará y redactará en función del medio en el cual se publicará. La no presencia del receptor es determinante.

Teniendo en cuenta los distintos géneros y las circunstancias en la que se realiza la comunicación, encontraremos unas funciones u otras. Los géneros promocionales, en este caso pertenecientes a productos editoriales dependerán de en qué momento se consultan, antes, durante o después del viaje (modelo de Dann, 1996, p. 85). Por ejemplo si se considera por parte del emisor que el destinatario consultará este texto antes de su viaje, esto le influirá en la redacción de un texto con una función apelativa y persuasiva, ya que se busca

suscitar el deseo de realizar un viaje y obtener que se realice en el destino propuesto. Esta persuasión se obtiene mediante argumentos que el propio redactor da por válidos y que siguen su lógica. En los reportajes o artículos la búsqueda de la persuasión es menos directa que en el discurso publicitario, ya que no busca una venta directa, su meta es generar expectativas en los futuros turistas.

Los géneros, como los reportajes o los artículos considerados editoriales, tienen en general una función referencial debido a las largas descripciones (de monumentos) que suelen presentar. Una de sus funciones es la de informar, incluso transmitir conocimientos sobre el lugar, pero su narración se entremezclará con las otras funciones que hemos citado anteriormente, que se realizarán mediante recursos lingüísticos, retóricos o pragmáticos. En los discursos profesionales, como afirma Cantón (2006): «ce qui prime sur l'écrit c'est la situation de communication, le côté pragmatique du discours, le récepteur comme élément fondamental pour un correct fonctionnement discursif» (p. 118).

#### **1.2.4.1. Propuestas de funciones según el modelo de Calvi**

En Calvi 2006 propuso una clasificación de género muy clara de los textos turísticos indicando su función y su tipología textual. Presentaremos solamente los textos que detallaremos a continuación y que comentaremos, como los anuncios publicitarios. Hemos retenido los escritos cuya comunicación como indicamos anteriormente es indirecta, como define Calvi (2006), aquella en la que emisor y receptor no están presentes en el mismo espacio, y entendemos que aquí se incluyen, los anuncios publicitarios, las guías, los folletos, artículos reportajes, y los catálogos.

Pero antes de introducir la tabla recapitulativa de Calvi queremos destacar las dos funciones pragmáticas presentes en la mayoría de los textos turísticos que comenta la autora; estas reflexiones nos parecen sumamente útiles y confirman lo anotado anteriormente:

*La función informativa* se realiza fundamentalmente como divulgación de contenidos procedentes de algunas áreas privilegiadas (arte, historia, cultura, gastronomía, etc.), además de

otras propias de específicas modalidades de turismo (turismo termal, turismo religioso, turismo musical, etc.); la tipología textual dominante es la descripción, aunque no faltan secuencias narrativas, sobre todo en los reportajes. (Calvi, 2011, pp. 36.37).

También se refiere a la función prescriptiva que según la autora “se manifiesta a través de señales inconfundibles, como las formas emotivas y evaluativas, incluso cuando se pretende únicamente informar o dar instrucciones” (p. 36). Nos parece fundamental el matiz que subraya entre las apelaciones directas y la atenuada de la sugerencia según el género que volveremos a señalar más adelante.

Tabla 2. Recapitulación de las funciones y tipologías textuales de los géneros de turismo según Calvi (2006, p.55).

<b>Género</b>	<b>Formato o medio de difusión</b>	<b>Función</b>	<b>Tipología textual</b>	<b>Etapa de la experiencia turística</b>
Anuncios publicitarios	Prensa, medios de difusión	Persuadir, Promover una imagen, Vender un producto	Argumentativa Exhortativa, Conversacional	Antes del viaje
Guías turísticas	Libro	Informar, aconsejar, dirigir	Descriptiva, expositiva, Instructiva	Antes, durante y después del viaje
Folleto	Desplegable o cuadernillo	Informar, promover una imagen, seducir	Descriptiva, expositiva, Argumentativa	Antes y durante el viaje
Catálogos	Fascículo, cuaderno	Persuadir, vender un producto, informar	Descriptiva, instructiva, argumentativa	Antes del viaje
Artículos y reportajes	Revistas, periódicos	Informar, aconsejar, dirigir, persuadir	Descriptiva, expositiva, narrativa, instructiva	Antes y después del viaje



En resumen, podemos observar que los géneros seleccionados tienen casi todos la función de informar, el único género que no contempla esta función son los anuncios publicitarios, afirmación que hoy en día se puede contrastar con nuevas visiones sobre el tema, ya que no queda claro que la publicidad no informe.

Los artículos y reportajes, además de informar, comparten las funciones de aconsejar y dirigir como la guía, pero ésta no tiene la función de persuadir.

El catálogo y los anuncios son los únicos que tienen la función de vender.

Y por último destacaremos la función de “promover una imagen” para los anuncios publicitarios y los folletos, si partiendo de los objetivos del marketing, no cabe duda que “promover una imagen” también se incluiría en muchos de los artículos y reportajes.

#### **1.2.4.2. Las *sous-fonctions* de Mourlhon-Dallies en los textos turísticos**

Otro punto de vista de las funciones del texto turístico son las que presenta el modelo de matriz propuesto por Mourlhon-Dallies<sup>53</sup>, adaptado a la que propuso Beacco en su tesis donde aborda los textos históricos. El modelo de Mourlhon-Dallies (1995) ha sido elaborado «comme la triple articulation de fonctions, de stratégies et de marques textuelles, autour d’une appellation générique»<sup>54</sup> (p.143).

Este punto de vista es fundamental para abordar cualquier escrito del ámbito del turismo, para hacer ver las intenciones de comunicación. En primer lugar Mourlhon-Dallies determina la funcionalidad (*fonctionnalité*) del texto, es decir la misión del texto, de lo cual se obtienen las funciones formuladas según las metas de los profesionales como puede ser: *faire connaître, faire acheter*<sup>55</sup>. A raíz de esa funcionalidad se obtienen las sub-funciones, que se corresponden con las intenciones del texto como puede ser atraer o seducir, persuadir,

---

<sup>53</sup> Presentaremos la matriz más adelante.

<sup>54</sup> Ejemplo : género: catálogo de agencia de viajes. Funcionalidad: presentar ofertas de viajes a un lector que esperamos transformar en cliente, funciones dar a conocer el destino, lograr vender el viaje.

<sup>55</sup> Traducción dar a conocer, provocar la venta.

cautivar, «verbe-pivot qui manifeste la dimension pragmatique des genres d'écrits étudiés» ( Mourlhon-Dallies, 1995, p.154), para pasar a continuación a las estrategias (sustantivos como *évocation* y *boniment*) que son, ante todo, un conjunto de medios con la misión de lograr los objetivos fijados, como por ejemplo, la evocación, que consiste en nombrar personajes emblemáticos relacionados con el lugar del destino.

Para nosotros esta aproximación resulta ser la más eficaz para abordar el texto turístico, ya que parte de las intenciones del profesional y ayuda a reconocer en el texto los procedimientos utilizados para lograr el efecto esperado. No obstante esta matriz se centra en los catálogos de agencias de viajes, y vemos que puede perfectamente adaptarse a cualquier texto que quiere dar a conocer un lugar, ya que muchos escritos comparten funciones. Seducir en muchos casos se ha tratado como un argumento, pero no como una sub-función; que gracias a esta perspectiva nos ofrece más recursos para reconocer esta faceta del texto.

Este enfoque de las funciones nos permite una primera aproximación a estos textos desde el punto de vista lingüístico, que posteriormente unido al del profesional, nos permitirá comprobar los verdaderos objetivos de estos documentos. Ávila Domínguez remarcó que:

En los libros de marketing turístico es donde más se hace visible el tratamiento de las producciones discursivas del turismo, pero sólo a manera de inventario en el apartado correspondiente a los instrumentos de promoción, lo que reduce la posibilidad de analizar sus funciones, proceso de formación social, sistema de valores etc. Lo máximo a lo que se llega en estos trabajos es a señalar, de modo sucinto, sus ventajas y desventajas. (2008, p. 32).

Por ello, pensamos que es necesario unir las dos vertientes, marketing y tratamiento lingüístico si queremos obtener algunas conclusiones sobre la repercusión de un escrito elaborado en un contexto de marketing turístico.

Queremos añadir para cerrar esta aproximación a la lengua del sector profesional del turismo, que las conclusiones obtenidas por el proyecto *Linguaturismo* dirigido por Calvi es sin duda un gran paso hacia adelante en el conocimiento del discurso del turismo, pero, seguramente este tipo de estudio, no se adapta a nuestro propósito de situar los textos de promoción camuflada,

por el simple hecho de que en ellos seguramente encontraremos los rasgos de cualquier artículo que avalan un destino, ya que se trata de partir de los recursos para ver cómo son tratados y seleccionados, y para quien están pensados. Pero es evidente que todas las observaciones y conclusiones obtenidas nos permitirán avanzar en reconocer el propósito de los textos, ayudándonos a localizar los rasgos más significativos.

Una vez presentada la lengua del turismo con su complejidad por ser tan heterogénea, pasaremos a presentar los escritos relevantes para nuestro estudio, partiendo del hecho de que estos textos responden a una finalidad bien determinada desde su elaboración. Pearton (2010) cita a Kelly (1998, p.35) para definir lo que se entiende por texto turístico y que parece una definición acertada para resumir las metas de estos escritos: "Todo aquello que una organización pública o privada publique y cuya finalidad sea ofrecer información a los potenciales visitantes o para anunciar o promocionar un destino y fomentar los viajes a ese destino" (p.13).

A continuación Pearton comenta que los textos informativos como los folletos, los artículos y los reportajes en revistas turísticas tienen una doble función, como son informar y persuadir. Todos los estudios coinciden en la función de informar y persuadir pero otras funciones como prescribir y narrar no están siempre tan presentes y claras, dependiendo esto de su procedencia o del momento en el que se ofrece la información. El folleto que se distribuye en el lugar, ya no tiene que persuadir al viajero para acudir a este destino, pero sí para consumir, a pesar de que su primera función es responder a una detallada descripción del lugar (donde se puede incrementar su valor) con una precisa información (localización, accesos, horarios etc.) y saber satisfacer las necesidades de los turistas (aportando datos), y puede llegar a ser un recuerdo del lugar para el visitante y por qué no, un instrumento de promoción para dar a conocer a personas de su entorno los encantos de este destino. Lo que sí resulta evidente, es que estos documentos tienen que existir, ya que responden como hemos visto a una demanda del turista y aportan realmente una sensación de calidad al destino cuando están bien elaborados, son atractivos en su diseño, su estructura y sobre todo están bien traducidos (cuando es el caso), ya que tenemos numerosos ejemplos de errores en las traducciones que llegan a impedir la comprensión, o incluso podría provocar risa. En todo momento se puede apreciar la mano de un buen profesional. Esta documentación, los folletos, es

muy valiosa porque recoge sin duda las estrategias presentes prácticamente en todos los textos turísticos.

## **1.2.5. Los textos del ámbito profesional destinados al público**

### **1.2.5.1. Los folletos**

Como afirmamos anteriormente, este sector tiene sus propios recursos para dar a conocer un destino, por eso existen textos propios del sector del turismo que fueron creados y concebidos en un principio para atender las necesidades de los turistas. Encontramos un material elaborado y distribuido por los organismos oficiales (consejerías etc.) como son los folletos, los planos, callejeros, de todos ellos retenemos los folletos por su contenido, ya que los demás son más bien recursos iconográficos. No siempre fueron realizados por profesionales, lo que ha producido que estos documentos tengan una gran variedad de formatos, aunque es “un instrumento estándar de comunicación dentro de la actividad turística, siendo uno de los medios más importantes y utilizados” (Molina, Esteban, y Martín-Consuegra, 2011, p.47).

Con el paso del tiempo, son cada vez más similares en su contenido, incluso en su formato. Los años 2002-2008 fueron relevantes en la evolución de este material gracias a la dotación económica que recibieron, ya que se pudo comprobar rápidamente el impacto de la promoción que podía tener este material. Tienen la particularidad de ser repartidos en las oficinas de turismo y utilizados en el mismo lugar que visita el turista<sup>56</sup>. No pretenden sustituir a las guías (por su extensión), aunque tengan en parte su misma función, pero son en su mayoría una fuente de datos prácticos y de contenido informativo sobre los atractivos monumentales de la ciudad o lugar de destino. El folleto se reconoce por el formato, en francés se llama *dépliant* por ser plegable, también se utiliza la palabra *prospectus*. En español se denomina únicamente con el término folleto. Según Ejarque existen diferentes tipos de folletos: informativos y promocionales, siendo el informativo aquel que se entregada en el mismo lugar de destino. Resume las funciones del folleto de la siguiente manera:

---

<sup>56</sup>Hoy día es posible acceder a esta documentación en Internet y descargar. No hay versiones diferentes entre lo propuesto en Internet y el folleto distribuido.

- Facilitar información y promover el uso de los servicios existentes en el destino.
- Prestar ayuda informativa ofreciendo a los visitantes un valor añadido que les lleve a consumir más en el destino.
- Dar a conocer las ofertas especiales (fiestas, actos específicos o excursiones) y promoverlas.
- Influir en la conducta del turista. (Ejarque, 2005, p. 260).

Pero se entiende mejor la función de los folletos cuando Ejarque señala que:

tienen que tener una presentación clara y práctica, con mapas, planos e indicaciones orientativas. Tienen que cumplir las funciones de guía, y realizar propuestas de actividades [...] es indispensable que presenten con claridad las ofertas de museos, culturales, de itinerarios históricos y arquitectónicos, con indicación de horarios y precios. (2005, p. 260).

En realidad de esta función de ayuda al turista, calificada como material, lo que llama la atención es el poder que tienen de influir o incitar a consumir las prestaciones de la ciudad como pueden ser la gastronomía, las tiendas, etc.

En 1993 Getz y Sailor realizaron un estudio a partir de la fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) con objeto de conocer los atributos relevantes para el diseño de los folletos (ellos consideran que hay tres tipos de folletos: informativo, también llamado folleto descriptivo, como puede ser un directorio o una guía de viaje; promocional, que trata de vender una atracción o un destino; y, atractivo, que promueve el área de un destino, están basados en el atractivo y el contenido. Dichos elementos, los retoman Molina, Esteban, y Martin-Consuegra (2011) en su artículo dedicado a los folletos de información turística considerándolos como instrumentos de promoción del destino. Lo más significativo de este estudio es que “los folletos presentan una información actualizada y satisfacen la necesidad de la información. Sin embargo las expectativas que genera el folleto responden en menor medida a la imagen real de la ciudad” (Molina, Esteban, y Martin-Consuegra, 2011, p. 57). Problema o realidad que suele surgir cuando se trata de un producto intangible, e incluso

---

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

lógico por el hecho de que en su redacción se elogia el lugar hasta tal punto, que el turista puede no alcanzar la satisfacción esperada, al poseer el folleto “un tono asertivo y euforizante” (Calvi, 2006, p. 47). Sin embargo podemos constatar un cierto rigor en cuanto a la información incluida, pues están encargados por las administraciones del sector.

Los lingüistas son los que realmente llegan a demostrar si se cumplen los objetivos descritos en el campo del marketing. Recordaremos a Mourlhon-Dallies quien introdujo los primeros estudios desde una perspectiva del análisis del discurso sobre este tipo de documentos, reconociendo que pertenecen a un género bien determinado, aunque estén elaborados por diferentes emisores, lo que complica su estudio. Esta autora encuentra las mismas características que señala Ejarque, pero desde el punto de vista de la lengua, demuestra que este documento utiliza los estereotipos, el saber compartido y muchas veces el recurso retórico llamado “la escritura de la rectificación”<sup>58</sup>, con el fin de fomentar otros aspectos turísticos de la ciudad, nuevas rutas o descongestionar la visita de un monumento. Pero antes de centrarse en el estudio de los folletos Mourlhon-Dallies, le atribuye al folleto de la oficina de turismo *centré sur une ville ou une région* la función de «'faire venir' et 'faire consommer sur place un maximum de prestations'» (2001, p. 13), lo que coincide perfectamente con los estudios de marketing. El aspecto promocional queda en evidencia; también queda patente que se puede orientar la visión sobre un destino, crear una imagen y obtener que se consuman ciertos servicios sin ser un documento de carácter publicitario.

Podemos comprobar que el marketing define perfectamente las funciones o lo que se espera de este material. Las oficinas de turismo no tienen ningún fin lucrativo, pero los folletos sí están diseñados para servir como reclamo para la visita turística. Febas (1998) deja claro la finalidad del folleto con esta afirmación:

La dimensión publicitaria del folleto turístico nos indica que su sentido final es el de un *consumo*. El proceso comunicacional turístico sólo cierra su ciclo si obtiene una respuesta, gestual más que verbal, por parte del destinatario, es decir, si se traduce en un *consumo turístico*. (p.122).

---

<sup>58</sup> «L'écriture de la rectification est une écriture binaire: un élément célèbre est écarté au profit d'un autre élément plus inattendu».( Fuente: curso CCIP. Paris 2000).

Por último, podemos comprobar que aún este soporte sigue presentándose de forma impresa, lo que puede sorprender por el desarrollo de las nuevas tecnologías, pero si consultamos los estudios de Marketing entendemos que dicho soporte tiene un gran impacto en el turista, de lo cual se deduce la necesidad de seguir ofreciendo este material tangible. Los presupuestos de los planes operativos de Turespaña demuestran que dedican una parte importante para este soporte. Para Calvi este género cumple una función informativa, pero se caracteriza por el objetivo eminentemente promocional, que justifica la distribución gratuita; su lenguaje, por lo tanto, está orientado a la persuasión. Febas (1998) considera “el folleto como lugar privilegiado de manifestación y concreción del lenguaje turístico” (p.19) lo que refuerza sin duda la necesidad de dedicar un apartado para este soporte, con el objetivo de conocer el lenguaje turístico en profundidad. Su estudio tiene un especial interés para nosotros ya que dedicó su trabajo de investigación a los folletos de turismo españoles publicados durante un periodo de 15 años (años 60-70) por el denominado “Ministerio de Información y Turismo”. Este trabajo permitió descubrir la imagen turística de España inferida a través de los folletos. Las preguntas que plantea Febas en la introducción, se pueden aplicar perfectamente a cualquier estudio de material turístico que haya sido encargado o negociado:

¿Cuál es la impronta personal del autor del folleto en el tratamiento del tema turístico? ¿Qué imagen del destinatario aparece allí? ¿Qué técnicas de captación se llevan a cabo? ¿Qué relación existe entre el discurso turístico y la zona real sobre la que versa? ¿Qué elementos compondrían una “poética” del lenguaje turístico? ¿Cuál es la identidad del folleto turístico dentro de los mass media? (1998, p. 20).

Para responder a estas preguntas, Febas apunta a que su metodología ha sido “proporcionada tanto por la escuela americana de análisis de contenido, de inspiración más bien sociológica, como por la moderna semántica (Jakobson, Greimas, Barthes, Guiraud, Niel, etc.), de inspiración más lingüística y estructural” (p.20). Justifica el recurso a la cuantificación para llevar a cabo su estudio para “paliar los defectos de una metodología excesivamente basada en la intuición individual” (p.20).

Esta cuantificación la realizó tomando las frases dedicadas a los temas que eligió como por ejemplo: el soporte geográfico, los servicios, la aportación

autóctona, el consumo turístico que se hizo en base al número de líneas dedicadas al tema.

En el resumen de su estudio podemos comprobar que sus conclusiones apoyan perfectamente lo que sabemos en cuanto al lenguaje de los folletos: «L'analyse sémiologique des textes dévoile en outre une modalité de langage extrême, toujours préoccupé [*sic*] par 'le plus', et le 'mieux', fasciné par l'ancien et modulé par diverses connotations de signe subjectivant» (Febas, 1998, p. 202).

Asimismo en su planteamiento sobre el análisis del mensaje verbal de los folletos en un marco más amplio dentro de una situación intercomunicativa<sup>59</sup>, Febas comenta lo siguiente:

*Si l'on considère les fonctions du schéma de la communication de R.Jakobson, on constate parmi les traits les plus saillants des prospectus l'empreinte de leurs auteurs, manifeste dans un style évaluatif et d'une grande émotivité -"le "pathétique versus le "poétique"-, et la présence de leurs destinataires, les touristes potentiels, par l'intermédiaire de la fonction conative, exercée par une dialectique subtile qui présente un univers unilatéralement positif et euphorisant. (1998, p. 202).*

El resultado de este análisis permite reflexionar sobre cómo obtener resultados concretos en un corpus, pero sobre todo lo que aporta es un método para organizar un estudio sobre comunicación turística, ya que las metas son las mismas, aunque el formato pueda variar. Sus conclusiones al nivel de la imagen creada y promocionada representan las modas de una época, ya que el campo de la publicidad como el ámbito del turismo están sujetos a los cambios de la sociedad; la lengua debe adaptarse a aquello que se busca en cada momento. Por tanto, la documentación puede verse modificada o adaptada en función de las expectativas de los consumidores. Los objetivos son dominio del sector, por eso el mensaje transmitido evolucionará en función de las metas buscadas por los organismos, esa España como dice Febas "país-museo" (p. 70), percibida claramente en los folletos de aquella época, permite entender que el arte es propuesto como uno, si no el principal, de los reclamos del consumo turístico. Táctica que no podría valer hoy en día para que el folleto desempeñe "su papel

---

<sup>59</sup> Traducción de: «on situe le message verbal des prospectus dans le contexte plus large d'une situation intercommunicationnelle».



motivador, encauzador y símbolo de la comunicación turística” como dice el autor, “por lo cual una reconsideración del lenguaje se impone” (Febas, 1998, p. 124).

Esta reflexión demuestra la necesidad de adaptarse a los tiempos, aunque muchas veces es difícil hacer abstracción de las corrientes ya que supone ciertos riesgos. Podemos deducir que los recursos son los elementos que menos cambian, sobre todo en una ciudad histórica, lo que sí evoluciona es su puesta en valor, y esto pasa por la lengua y la maquetación.

Si resumimos las funciones vistas por el sector del marketing y por los lingüistas que se centran en el estudio del discurso podemos encontrar en común lo siguiente:

Lo primero que podemos subrayar es el fenómeno de la globalización que afecta especialmente a los sectores relacionados con la economía, aunque hoy en día se ha extendido a numerosos campos. La expansión internacional de la empresa y el desarrollo de las nuevas tecnologías han impuesto poco a poco un estilo diferente de documentos (que debido a la globalización están sujetos a cualquier cambio en todo momento). Los folletos son vistos como textos con una finalidad de consumo. Su redacción se realiza con la meta de que el turista consuma servicios propuestos del destino y siguen existiendo únicamente por esta razón, siendo este uno de los motivos de su financiación.

Los lingüistas demuestran cómo se logra este propósito a través de la lengua y sin duda son los que redactan el texto (en su mayoría agencias de comunicación, free lance) que realmente transmiten la emoción y la atracción del destino a través del texto. Pero la maquetación, la elección de las fotos, los estilos no están a su alcance, ya que dependen de otros sectores que se rigen bajo las recomendaciones de los operadores especializados, como pueden ser Turespaña, intermediarios y otras instituciones, etc. El resultado es la unión entre el redactor y las directrices del que encarga este trabajo. Realmente se puede apreciar la calidad de un folleto dependiendo de los profesionales que han participado en su elaboración, también es muy importante la calidad fotográfica. Las cantidades dedicadas a la financiación de los folletos son partidas del presupuesto sumamente elevadas.

### 1.2.5.2. El catálogo de viaje

El catálogo de viaje es equivalente a *la brochure d'agence de voyage*. Esta documentación normalmente está confeccionada por los profesionales del viaje y no por las administraciones. En su momento Mourlhon-Dallies constató, que no suelen ser realizadas por una sola persona, más bien, es el resultado de un trabajo en equipo, y que en numerosas ocasiones se recurre a agencias. Este soporte es sin duda el más complejo de estudiar por su mezcla textual que Mourlhon-Dallies llama *mosaïque textuelle* (1995, p. 316). El trabajo de Mourlhon ha sido clave para cualquier estudio sobre el texto turístico, ya que en su corpus examinó varios idiomas. Lo primero ha sido probar que la Brochure además de querer vender un destino, tiene otras funciones ya que es un soporte de venta, está realizada por profesionales que son los que facilitan los datos, la información y los consejos a los futuros turistas. Suelen contener los siguientes apartados: «les 'présentations de destination' les 'zones de conseils et renseignements pratiques', 'les descriptifs d'hôtels', les 'descriptifs de circuits' et les 'chapeaux de présentation de circuits'» (2001).

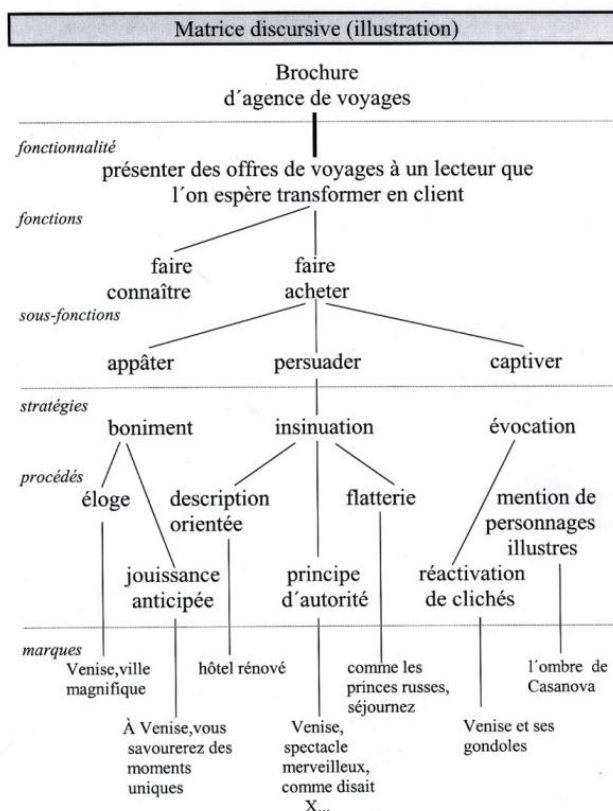
Gracias al estudio de Mourlhon-Dallies<sup>60</sup> que fue precursora en aplicar una matriz discursiva para el estudio este tipo de texto, matriz que previamente fue elaborada por Beacco, se ha podido avanzar en el estudio lingüístico de estos textos. Es tal la repercusión de este estudio que hoy día no sé han dado prácticamente más pasos, ya que la mayoría de los estudios están centrados en el análisis cualitativo, que aunque tiene gran relevancia, no puede aplicarse en todos los contextos, debido a la diversidad de profesionales que participan en la redacción de estos escritos.

De estos escritos destacamos la parte de información práctica que también aparece en las recomendaciones.

---

<sup>60</sup> Ya citamos a Mourlhon en nuestro artículo

Figura 2. Matrice discursive.



Fuente: Moulhon-Dallies (1995) Matrice discursive (illustration).

### 1.2.5.3. Las guías en papel

Para continuar desarrollando nuestro estudio relativo a las publicaciones promovidas dentro de un contexto profesional, nos centraremos en las guías turísticas en soporte papel. Son escritos que no están considerados propiamente de promoción, suelen clasificarse como informativo-instructivo y didáctico. Antes de concretar los aspectos propios al discurso y al marketing de las guías, debemos tener en cuenta que estos escritos se dedican exclusivamente al mundo del viaje, lo que implica que son objeto de estudio de muchas áreas, es decir, objeto de estudio multidisciplinar, (característica que ya hemos señalado en varias ocasiones), y aunque sean contemplados separadamente, cada ámbito aporta análisis muy valiosos y complementarios. Señalaremos a los historiadores que se dedican especialmente a la descripción histórico-monumental (en este

caso de las ciudades históricas donde encajan las Ciudades Patrimonio de la Humanidad), los geógrafos que se fijan en el paisaje y el territorio visto como un producto mercantil, en los aspectos iconográficos como es la cartografía, y en la mirada turística.

Las ciencias de la información y comunicación que se centran en el viajero, los sociólogos en las razones por las cuales se viaja. La literatura y otras disciplinas, que citaremos a lo largo de este trabajo, también contribuyen en la interpretación de las guías.

Este acercamiento interdisciplinaridad se puede ver reflejado por ejemplo en algunos congresos como el celebrado en la ciudad francesa de Limoges, en octubre de 2008, bajo el título *Espaces, Tourismes, Esthétiques* en el que participaron profesionales de diversas áreas relacionadas con el mundo de las humanidades.

Entre las numerosas publicaciones de estos ámbitos, que están dedicadas a las guías turísticas en papel, hemos seleccionado la introducción de Emilio Obiol pues plantea los principales temas de reflexión en torno a las guías que citamos a continuación: “Las guías son instrumentos de producción y reproducción de imágenes que condicionan la decisión, la valoración, las expectativas y el comportamiento del turista, en cuanto crean ideas preconcebidas del lugar del destino” (1999, p.1).

En esta frase podemos apreciar que los temas de reflexión giran en torno al poder de influencia que puede tener una guía sobre el turista, como dice Calvi : “encarrilar la visión del turista a través de itinerarios preconfeccionados y juicios estéticos presentados de forma eminentemente asertiva” (2006, p.35). Podemos observar que incluso puede llegar a crear una imagen preconcebida sobre el destino rozando siempre con el estereotipo o el *cliché d'appellation* o denominativo<sup>61</sup> (que puede incluir además la visión del “otro”, formada bajo su punto de vista con sus propios juicios de valores sobre los hábitos del destino).

Para concluir sobre los foros de discusión a propósito de las guías queremos añadir unas palabras de Mason, (recogida por el periodista Sancho (2010) en su artículo del diario *El País*) jefe de investigación y análisis del observatorio de tendencias *online Tendwatching*, comentarios quizás más cercanos a los

---

<sup>61</sup>Término utilizado por Margarito(2000, p. 32)

pensamientos de la sociedad de hoy “cada vez que abro una guía me habla de decenas de cosas que debo hacer, monumentos que debo ver...” [...] Además, cuanto más sabes de un lugar antes de visitarlo menos capacidad de sorpresa”.

Por una parte, sin plantearse este problema desde un punto de vista de la lingüista, recalca el aspecto prescriptivo (o de recomendación) de las guías, y por otra parte, pone de manifiesto el factor sorpresa, que sin duda es un elemento clave, muy considerado en la promoción turística, algo nuevo y propio de estos últimos años, que se explica en parte por la aparición de los nuevos canales de difusión, como son la televisión e Internet, que han permitido que antes de salir de viaje, el turista haya visualizado los lugares de su próximo destino; esto ha supuesto un cambio significativo en cuanto a las emociones que puede sentir uno al viajar .

Como podemos comprobar, cada ámbito estudia con sus propios recursos estas facetas. Lo que queremos señalar es que no podemos ignorar las aportaciones de estos estudios que en numerosas ocasiones nos han permitido avanzar en nuestras reflexiones y dar una visión mucho más enriquecedora del ámbito del turismo.

Asimismo, las publicaciones turísticas son un género textual bien conocido descrito por los especialistas del discurso turístico (como pueden ser Moirand, Mourlhon, Kerbrat-Orecchioni, para la lengua francesa, Borreco en alemán, Calvi en lengua española y otros especialistas). En el campo de la traducción, especialmente en España estos últimos años, se han publicado numerosos textos en diversos idiomas específicos en torno a la imagen de España proyectada al exterior. De la Fuente Luques (2005) y en lengua inglesa Nobs (2006), han permitido nuevas pautas de reflexión sobre el lenguaje, su traducción y un mejor conocimiento de las estrategias utilizadas en estos textos.

Bugnot (2009) en su último trabajo sobre este tema, comparó las guías de cuatro idiomas diferentes (en la misma línea que Mourlhon-Dallies que estudió los folletos de la ciudad de Venecia en varios idiomas). Este estudio nos aporta muchos datos sobre este género, pero aún así es necesario comparar textos en un mismo idioma, es decir, resulta muy interesante contrastar lo que se publica sobre España en lengua francesa (que puede ser divulgado en diversos países con esta lengua).

En cuanto al sector profesional, en este caso el editorial, la guía está igualmente bien identificada, no en su discurso, pero sí en el sentido de la importancia que conceden a los modos de viajar, a los valores de la sociedad en la que vivimos, a lo que espera el lector, a la influencia del contenido de estos escritos sobre el cliente, y al valor que los lectores atribuyen a ciertas guías. Estas llegan a ser incluso un icono cultural para ciertos países, como por ejemplo en Francia *Le Guide Michelin* y *Le Guide du Routard* que gozan no solamente de un posición privilegiada de mercado, sino además de unos fieles compradores.

Hablando de ventas y por consiguiente de marketing, hemos podido comprobar cómo en el sector editorial las guías ocupan un lugar primordial, “los editores de guías de viajes en Europa conservan una posición preponderante con 34,2% de ventas de obras en número de ejemplares, según Ipsos”<sup>62</sup>(*Livre Hebdo*, 2011, p. 4). Para el público francófono en general, objeto de nuestro estudio, las guías más conocidas son: *Michelin*, *Le Guide Bleu Evasion*, *Le Guide du Routard*, *Le Petit Futé*, *Lonely Planet*. Podemos visualizar en el suplemento de la revista *Livre Hebdo* (2011), dedicado al sector turístico, los resultados de las ventas de las guías de viajes durante el año 2010, pero antes de dar estos datos podemos observar cómo el sector del libro sigue siendo rentable, a pesar de las nuevas tecnologías que finalmente o aún no llegan a competir con la versión en papel, en general por las dificultades de las aplicaciones y los precios para las renovaciones (caso de los GPS), y a veces también, la dificultad en el acceso a las tecnologías, aunque somos conscientes de que también entran en juego los cambios generacionales que obligan a los mercados a renovarse en función de los nuevos códigos socioculturales, así por ejemplo, recogemos en un artículo publicado por Sancho (2010) en el diario *El País*, el siguiente comentario que nos hace pensar que los nuevos soportes tienen futuro:

Lo mismo que uno no acarrea la vieja agenda de teléfonos consigo ¿para qué cargar con un libracó editado hace una década con información sin actualizar? Cambian las formas de viajar y con ellas, las guías. Se adaptan a los teléfonos móviles, se especializan para el gusto del consumidor y en general abandonan su carácter decimonónico para no sucumbir al vertiginoso siglo XXI.

---

<sup>62</sup>Traducción propia (*Livre Hebdo*, supplément n° 856 vendredi 11 mars 2011)

Mientras tanto, podemos apreciar que el sector editorial obtiene buenos resultados y además con posibilidad de crecimiento, siempre y cuando respondan a la demanda, que actualmente parece estar en las guías temáticas. Vale la pena detenerse en la lectura del suplemento de *Livre Hebdo* (2011) para conocer mejor este sector editorial:

*Michelin revendique une année 2010 plutôt bonne, tout comme Gallimard et Hachette. Le Guide du Routard a réussi une belle performance en plaçant dix de ses titres parmi les 50 meilleures ventes 2010 de livres pratiques tous secteurs confondus, selon le classement Ipsos/Livres Hebdo.[...] Lonely Planet, on se réjouit d'une année 2010 «formidable», avec une progression de 14 % qui permet à l'éditeur de consolider sa place de 3e opérateur du secteur, derrière Hachette et Michelin. A la 4e place, en revanche, le Petit Futé concède que 2010 a été une année« moyenne », sans être catastrophique, avec une légère baisse sur l'ensemble des destinations. Marcus aussi a vécu une année 2010 morose. (p.4).*

En España, durante 1988 también surgió un cambio considerable en las editoriales del sector del viaje con la publicación de *la Guía del País–Aguilar*, que sigue siendo hoy en día líder del mercado. La demanda para viajes de fin de semana con la aparición de los vuelos *low cost*, puede justificar que en 2008, el diario *El País* confeccionase guías de ciudades para poder conocerlas en 48 horas: *El Viajero City*, suplemento que se podía obtener con la compra del diario (datos de la web). Este concepto de 48 horas se asemeja al formato del artículo al pretender presentar un máximo de datos prácticos para visitar un lugar en un período de tiempo muy corto. Desde aquel momento, hemos comprobado el éxito y el auge de las guías visuales, su utilización resulta más fácil o digamos que son más rápidas para su lectura, permitiendo visualizar sin ninguna ayuda el objeto o lugar descrito, sin duda están diseñadas con un formato muy atractivo para la visita individual (es decir sin un guía profesional).

Como podemos observar, las guías de viajes están constantemente renovando su formato para ser más atractivas visualmente, sus colecciones se adaptan a las modas, pero sobre todo están actualizando su contenido, lo que les permite seguir manteniendo su prestigio. Una guía no actualizada pierde su credibilidad y su función, lo mismo ocurre con un artículo con datos erróneos o fotos antiguas.

Por eso el mundo de las guías es sin duda de lo más innovador en su presentación, para ser más atractivo y adaptarse a la demanda de los consumidores, pero sobre todo han de ser rigurosas en la redacción de su contenido, que sigue las tendencias de la escritura y de la cultura del momento, por supuesto con una imagen reconocible para no defraudar al viajero. Como podemos comprobar en el artículo de *Livre Hebdo* (2011) ya citado, las editoriales son conscientes de que para atraer al lector deben aportar más que las informaciones prácticas, que en su momento fueron lo que diferenciaba las guías entre sí. Labourdette, editor de la Guía *Le Petit Futé* comenta lo siguiente: «Il ne suffit plus de faire un guide avec de bonnes adresses. Les informations locales sont disponibles gratuitement un peu partout. Pour vendre, il faut proposer des plus produit». (p. 4).

La guía turística es sin duda el punto de partida y de referencia para cualquier estudio sobre los escritos del ámbito del turismo, en primer lugar por su historia, ya que este tipo de publicaciones remontan al siglo XIX en Europa (fecha de referencia para la historia del turismo). El estudio de Damien (2003, p.204) sobre la evolución de las guías turísticas en la primera mitad del siglo XIX es muy útil, y a la vez curioso, permite darse cuenta de la evolución de estos escritos, y sobre todo nos sirve para entender cómo nacieron en 1850 “las guías modernas” y comprobar que el contenido sigue coincidiendo con las publicaciones actuales. Según Damien (2003) podríamos advertir la modernidad en los siguientes criterios:

*[...] des critères qui contribuent à définir le guide moderne. Ces derniers sont fondés sur le principe que le voyageur devra trouver en un seul ouvrage tout ce dont il aura besoin au cours de son déplacement et de son séjour – autant sur les plans matériels qu'intellectuels. Transports, itinéraires, lieux où se restaurer ou dormir, douanes, argent, climat, poste, magasins, enseignants, ou encore durée du séjour : le guide répondra à toutes les questions du touriste en ces domaines. Il lui fournira des cartes et les plans des villes et des sites principaux. Ses introductions artistique, historique et économique l'informeront et lui offriront, à l'occasion, l'indispensable « supplément d'âme ». Enfin, le coeur de l'ouvrage lui offrira un classement précis et complet des lieux qui, selon les canons de l'époque, méritent d'être visités. C'est un idéal encyclopédique*



*d'exhaustivité, d'objectivité et de scientificité qui préside à la conception de ces ouvrages. (p. 204).*

Si realizamos un breve repaso histórico sobre diferentes publicaciones, encontramos la primera en Inglaterra, la guía *Reichard* que data de 1784, a continuación se comercializaron las guías *Baedeker* en Alemania (1828), seguidas por las guías de portada roja de Murray en 1836, también en Inglaterra. En Francia aparecieron las guías *Joanne* en 1841 que posteriormente se convirtieron en las famosas *Guides Bleus*. La empresa de neumáticos Michelin, creó sus propias guías después de la primera guerra mundial, llamadas *Guides Verts*. Mucho más tarde aparecieron las guías *Le Guide du Routard*, que rompieron con la idea clásica de lo que se presumía que tenía que ser una guía para la época, por estar enfocadas a un público con menos recursos económicos y con un espíritu más aventurero. El concepto de *Le Guide du Routard* sigue hoy en día vigente.

En el contexto español, como veremos, el Codex Calixtinus del siglo XII, que se encuentra depositado en la Catedral de Santiago de Compostela, está considerado como la primera obra de este tipo. Es punto de referencia para cualquier estudio de este género, pero también es un objeto de valor que aún se conserva, y que ha sido noticia de actualidad por haber sido robado en 2011 y recuperado. Acontecimiento que ha puesto en evidencia su valía y la necesidad de su protección. Marinier (2003) presenta el manuscrito “el Codex Calixtinus” presenta así:

*Tout d'abord, le musée des Pèlerinages (museo das Peregrinaciones) [...] Parmi les livres de voyages présentés, la copie du célèbre Codex Calixtinus, dont le dernier volume n'est autre qu'un guide du pèlerin, ancêtre de tous les guides touristiques puisqu'il date du XIIème siècle. (SANTP1).*

Después de esta breve reseña para situar el contexto de estas obras, podemos confirmar que es uno de los géneros más estudiados, bien definido en su función, y reconocido desde hace muchos años como propio del discurso turístico, por tanto hemos podido analizar su evolución desde el punto de vista lingüístico y pragmático y comprobar el papel que estas guías ejercen en la sociedad. El hecho de disponer de tantos textos de referencia ha permitido estudiar de cerca la comunicación turística.

Asimismo, como veremos, este género tiene una gran influencia sobre otros escritos turísticos hasta tal punto que muchos textos que no son propios del sector turístico, utilizan muchas características de su “patrón textual” (término usado por Calvi, 2006, p. 28) en otro soporte o formato.

Lo que nos interesa es estudiar su estructura (tipología discursiva) para luego ver hasta qué punto tienen similitudes las guías con respecto a los diferentes textos turísticos existentes y otros próximos a este sector. Recopilando los diferentes puntos de vista de los especialistas en el discurso turístico, podemos apreciar matices en sus opiniones en cuanto a si la guía tiene un papel promocional (que se traduce en dar ganas de visitar el lugar, y motivar una invitación al viaje) o no, pero en cuanto a la organización y el contenido del texto en sí, encontramos numerosos puntos comunes entre los expertos de este ámbito, siendo incluso de idioma diferente como lo ha señalado Bugnot (2009). Sabemos que las guías varían en su escritura dependiendo a qué lector o futuro turista (segmento) supone que van dirigidas, como ejemplo estas tres guías *Le Guide Bleu*, *Le guide Michelin*, *Le Guide du Routard* tienen lectores diferentes. Para Josse, quien durante una entrevista en el año 2000 en la revista *Le Français dans le Monde*<sup>63</sup> afirmaba lo siguiente respecto a las características propias de *Le Guide du Routard*:

*C'est un ton plus subjectif, les autres guides adoptaient en général un ton neutre. Ce qui nous caractérise, et qui a rassemblé des lecteurs assez différents, c'est un regard plus critique, plus impertinant, parfois un peu subversif. On essaie de dire les choses avec humour. On ne se prend pas au sérieux, mais on fait les choses sérieusement.* (p. 43)

Françoise Ploquin (2000) por otra parte, en su ficha pedagógica titulada *Lire et écrire comme Le Routard*, nos proporciona algunas pautas para estudiar cualquier guía, en cuanto a *Le Guide du Routard*, su estilo podría resumirse de la siguiente manera: «un style parlé, plaisanterie, prise à partie du lecteur, expression d'une subjectivité critique, élogieuse, etc» (p.49). Su introducción es bastante reveladora con respecto a la idea que se tenía en estos años sobre las guías, *les guides adoptent un ton neutre et objectif* (p.49). *Le Guide du Routard* es sin duda la primera guía que rompe con esta percepción, y probablemente el principio de muchos estudios desde el punto de vista lingüístico.

---

<sup>63</sup> A partir de ahora se citará como *FDLM*.

Calvi también menciona *Le Guide du Routard* que según ella, adopta una modalidad marcadamente interactiva e informal (2006, p. 36).

A pesar de estas diferencias de tono, en su contenido las guías se asemejan bastante, sin embargo no deja de ser un género complejo por la mezcla de tipología que encontramos dentro de estos textos, tal como lo reseña, Kerbrat-Orecchioni:

*Mais en deçà de cette visée superordonnante apparaît toute la complexité du genre puisque s'y nouent trois autres visées communicationnelles : une visée descriptive réalisée par un discours essentiellement informatif, une visée prescriptive supposant au plan linguistique des recommandations pratiques voire des injonctions, et enfin une visée critique empruntant essentiellement à un discours laudatif. (2004, p.17).*

Calvi (2006) valora de la siguiente manera el discurso de las guías: “por lo que se refiere a *la tipología discursiva*, recordemos que desde su nacimiento las guías han optado por un estilo descriptivo objetivo e impersonal, en ocasiones académico y erudito, rechazando el enfoque subjetivo del relato de viaje (p. 32).

Si nos detenemos en el trabajo presentado por Kerbrat-Orecchioni sobre el discurso de las guías turísticas, (en este caso sobre Chypre), uno de los estudios más valiosos que encontramos en nuestras búsquedas, especialmente en lengua francesa, gracias a su contenido podremos analizar con más rigor y metodología el discurso de este género. Nos ha sorprendido que este tema no haya sido objeto de muchos estudios en lengua francesa y que no haya sido tratado con más profundidad; quizás los investigadores se han centrado específicamente en su aplicación en el campo de la didáctica, especialmente sobre el discurso en su aspecto oral a resultar más complejo. Sin embargo, los estudios sobre las guías parecían muy prometedores en los años 2000. *Le FDLM*, revista prestigiosa por el rigor de sus artículos y vanguardista en su planteamientos, publicó en su momento un número sobre el tema del turismo, interesándose en particular sobre las características de cómo *Lire et écrire comme Le Routard*, completando con otros artículos muy clarificadores sobre el éxito de *Le Guide du Routard* (Trotamundos) además de hacer un breve repaso de las guías que existían en esta época.

Volviendo al artículo de Kerbrat-Orecchioni (2014), hemos retenido en primer lugar que considera las guías como «constituant un genre discursif particulier, dont la principale caractéristique est d’être un genre hybride» (p. 134). Y a continuación describe con precisión de qué está compuesto el discurso de las guías para que entendamos qué entiende por *hybride*: le discours des guides touristique s’apparente à la fois:

1. *Aux autres genres descriptifs<sup>64</sup>, et plus particulièrement à deux types de discours dont les guides actuels sont les descendants directs: Les récits de voyage d’une part, et d’autre part, les ouvrages “signalétiques” à visée pratique et informationnelle) [...]*

Esta referencia permite comprender que dentro de la misma guía encontramos apartados muy diferentes en su redacción y presentación. Por eso resulta tan complejo hablar de un único discurso.

2. *Aux discours procéduraux comme les recettes de cuisine [...]*

La diferencia según Kerbrat-Orecchioni reside en que este discurso prescriptivo no se aprecia tanto, ya que el emisor está seguro en sus recomendaciones, cita como ejemplos las frases siguientes: *C’est comme si vous y étiez...*, *Vous vous laisserez charmer par [...]*.

3. *Aux discours critiques [...] discrimination positive systématique [...] les étoiles Michelin symbolisent bien une évaluation graduée («Intéressant», «Vaut le détour», «Vaut le voyage»)*

Este aspecto es cada vez más estudiado en el sector del turismo, recordaremos a Mourlhon–Dallies que defiende la teoría de los *non-dits* (véase apartado. 1.2.3.6).

4. «Finalement, le discours des guides s’apparente aux discours *promotionnels*» (pp. 134-135), Kerbrat-Orecchini menciona dos motivos que pueden justificar este aspecto promocional, el primero el viajero viaja por placer, por consiguiente, se le deben describir únicamente lugares de interés, y el segundo es que el turismo es una industria por lo cual las guías entran en este sector y en su marketing. Según Kerbrat-Orecchioni «il n’est pas exagéré de dire

---

<sup>64</sup> La fuente cursiva utilizada en los apartados 1,2, 3 y 4 es del autor.

que le discours promotionnel surplombe et englobe les discours descriptifs, procéduraux et critiques: ce sont des 'invitations au voyage'» [...] (p.135).

A nosotros nos interesa particularmente este último, el discurso promocional, ya que los otros discursos son más fáciles de reconocer. «Discours *incitatif* donc, qui emprunte essentiellement les voies d'un discours *évaluatif et* plus précisément *laudatif*, et qui fonctionne globalement selon ce mécanisme inférential qui caractérise tout énoncé publicitaire :

*X est bien (il possède tels attributs positifs) -consommez X»* (p.135).

También queremos destacar otro aspecto que concierne la descripción de los lugares, muy propio de las guías y sin duda de gran interés, ya que con esta estrategia pensamos que el autor del texto ha visitado realmente el lugar, además de dar vida y ritmo al texto. Gracias al “desplazamientos sucesivos” como lo llama Calvi (2006) o según Moirand<sup>65</sup> (2003) a los elementos de descripción intercalados en la descripción, aunque se añade más elementos para la visita guiada, comenta que «L'unité discursive est en partie dictée par les éléments extérieurs du cadre physique, du circuit» (Moirand, 2003, p. 14), es decir que a medida que se describe o que se presentan los lugares, “antes de entrar”, a “vuestra izquierda”, se añaden los elementos que pueden verse. En la guías en papel se recoge también esta práctica, presentando el recorrido como si estuviéramos presentes, lo que impregna más veracidad a la narración (por estos detalles sabemos que el narrador ha estado allí) y más ritmo (también añade una sensación cuantitativa).

Sin embargo no debemos olvidar que el principal papel de la guía es ser instructiva, consiste en nombrar y dar explicaciones artísticas o históricas sobre los lugares más emblemáticos de un destino, lo que se traduce como expresa Kerbrat-Orecchini en una función didáctica, por otra parte Calvi (2006) lo llama, “*cognoscitiva*, (...) una misión *directiva o instructiva*”(p.34), Moirand recoge las palabras de Mourlhon-Dallies «faire voir et montrer, Faire savoir et informer, Donner des consignes, conseils ou mises en garde» (Mourlhon-Dallies,1995, encontramos tanto en el discurso oral como escrito el papel socio-profesional del guía). Por consiguiente todos los contenidos de las guías deben estar bien

---

<sup>65</sup> Conférence sur invitation à la journée scientifique sur Les genres de l'oral, organisée par Catherine Kerbrat-Orecchioni dans le cadre de la formation doctorale de sciences du langage, 18 avril 2003).

documentados y no pueden omitir acontecimientos. Este requisito siempre suele cumplirse. Los fallos suelen estar casi siempre en las informaciones prácticas, por no encontrarse actualizados sus datos, lo que repercute en su prestigio.

Pero realmente lo que puede ser un rasgo distintivo entre las guías es la diferencia en el tono en el que están escritas, y gracias al cual conquista al público. De ahí el fenómeno *Le Guide du Routard*, ocho mil ejemplares en su puesta a la venta, que rompió en 1973 con el estilo de las guías en el mercado que hasta ahora tenían más bien un papel instructivo. Josse (2002) recuerda que *Le Guide Bleu* estaba considerado comme «Incollable sur les merveilles du pays, l'histoire et les modes de vie locaux» (p. 42) pero también estaba en la categoría de las guías llamadas *Guides Lourds*, «lourds à tous les sens du terme : un à deux kilos de papier et un contenu qui se voulait exhaustif» (Josse, p. 42). La causa principal que ha provocado este cambio fue en realidad el consumidor y no el contenido propio de las guías, resumiendo lo que dice Josse, aparece un nuevo tipo de turista, joven, que viajaba en solitario con su mochila recorriendo el mundo, especialmente a la India y a Nepal, países muy desconocidos en aquella época. La información que buscaban era diferente, se necesitaban datos más prácticos para organizar todo, antes y durante el viaje.

También mencionaremos la apreciación de otros autores que tienen la opinión de que las guías poseen un tono neutro, pero no hemos profundizado en este sentido, ya que pensamos, después de los puntos de vista presentados, que nada es realmente neutro aunque lo parezca, y reforzaremos esta idea en nuestro apartado sobre la historia del turismo, descubriendo aquello que las administraciones turísticas querían mostrarnos del país.

En cuanto a la organización de las guías, Calvi, aunque no trata de la lengua francesa, recoge aspectos sobre el contenido de las guías que se adapta a cualquiera de ellas, por supuesto puede haber aspectos más desarrollados en unas que en otras, pero siempre encontraremos las características siguientes:

- Descripción, más o menos pormenorizada, de uno más los lugares geográficos;
- Documentación práctica sobre cómo realizar la visita e informaciones diversas (hoteles, restaurantes, medios de transportes, etc.);
- Materiales complementarios (planos, fotos, dibujos, etc.). (2006, p. 32).

Frédéric Brosson en sus directrices para trabajar los escritos turísticos, también clasifica las guías y el reportaje como escritos no promocionales. Es principalmente un trabajo enfocado como recurso para el profesor, por consiguiente es muy práctico. Nos ha parecido interesante el cuadro que establece para comparar *Le Guide Bleu*<sup>66</sup> con *Le Guide du Routard*, en los dos casos el emisor son redactores y colaboradores que conocen el terreno. Los apartados que nos parecen más útiles son los apartados llamados *intentionalité et structure* que citamos a continuación.

En *Le Guide Bleu* la intencionalidad se realiza mediante lo siguiente:

- *Préparation du voyage, organisation du séjour: proche du pays par le biais de l'histoire, de la sociologie, de la littérature, des beaux-arts et du cinéma.*

En *Le Guide du Routard*:

- *Dans le guide du Routard: Guider dans les terres inconnues et dans ses activités les plus quotidiennes (Exemple: Où boire un verre en grignotant un morceau? Où déguster d'onctueuses glaces?...).*
- *Favoriser les contacts humains, la rencontre des populations.*
- *Considérations culturelles allusives au travers des rubriques sommaires: Un brin d'histoire/ Interlude culturel / Notre quart d'heure culturel...*

Y en cuanto a la estructura, los elementos tomados en consideración pueden servir como pautas para cualquier texto:

En el caso de *Le Guide Bleu*:

- *Présentation sobre, pages aérées, très bonne lisibilité.*
- *Introduction à valeur pragmatique : Découvrir, Partir, Séjourner, Comprendre.*

---

<sup>66</sup> Recordaremos que *Le Guide Bleu* ha sido tratado por Roland Barthes (1957) en su famoso libro *Mythologies*.

- *Le guide proprement dit est constitué de la partie «Visiter» organisée par régions (ordre alphabétique). Les informations proposées sont d'ordre encyclopédique.*
- *Pas de renseignements pratiques sur l'hôtellerie et la restauration ou de petit lexique de langue*
- *Cartes et plans en couleurs*

Para *Le Guide du Routard*:

- *format poche*
- *qualité du papier et de la reliure médiocre*
- *pas de photos*
- *plans mais pas de cartes en couleur*
- *Informations classées de façons hiérarchique et alphabétique". (Brosson, 2013, p. 12).*

Como veremos más adelante, está recogida de datos sobre las características de las guías nos permite deducir aspectos que tendremos que tener en cuenta a la hora de analizar los textos del corpus estudiado, a diferencia de las guías no tienen como principio ser objetivos en sus comentarios o, digamos, rigurosos como puede ser una guía, que como acabamos de señalar posee ante todo un papel informativo-didáctico, (no pueden omitir acontecimientos históricos aunque puedan herir la sensibilidad del lector, pensamos por ejemplo en la época de Napoleón, temas siempre delicados en las relaciones entre Francia y España; aunque también realicen algún comentario, quizás más bien una evaluación sobre los lugares, siempre presentan todos los monumentos del lugar, en los artículos no se suele hablar de lo que no es aconsejable).

Pero sí podemos ver claramente que los textos coinciden en numerosos aspectos, como son los temas tratados y los contenidos desarrollados en las guías, y en los dos casos buscando siempre la puesta en valor del destino por su patrimonio histórico monumental u otros componentes como puede ser la naturaleza. Contienen un importante implícito cultural, no debemos olvidar para quién está publicado este libro, pues la visión etnocéntrica que se puede apreciar en muchas guías, puede influir en la visión del lugar, pero también



puede a veces hacer entender diferencias culturales necesarias para compartir experiencias.

La estructura también tiene mucho en común, especialmente las guías que no pertenecen a un único destino turístico; pensamos en las guías dedicadas un país completo, normalmente dedican menos páginas a un lugar, son muy cercanas a los artículos que están también limitados por la extensión del texto y el tiempo de permanencia, como pueden ser también las colecciones pensadas para las escapadas de los fines de semana.

La gran diferencia que podremos encontrar entre la guía y los artículos turísticos es el momento de su lectura. Muchas veces el lector compra la guía después de haber elegido su destino, debido a la numerosa información disponible en Internet (que suele ser la primera consulta) y también en parte debido a su precio.

El contexto en el cual se lee un artículo sobre un destino turístico en la prensa, suele variar mucho respecto al de la guía, ya que el lector de un periódico de tirada diaria, semanal, o mensual no planifica su viaje con anterioridad, en todo caso puede tener pensado viajar un día a ese lugar, (incluso tener billete para este destino, ¡por qué no!). También después de comprobar que cada guía tiene un público bastante establecido, es necesario comprobar si el lector es lo suficientemente fiel a su periódico, (se suele comprar casi siempre los mismos periódicos o revistas), debemos determinar si lee todas las secciones, en qué momento realiza la lectura (no siempre el mismo día), y comprobar si inconscientemente otorga la suficiente fiabilidad en el contenido.

La guía debe ser constantemente actualizada, los lectores de un periódico siempre piensan o por lo menos esperan que las temáticas de los artículos propuestos estén unidas a acontecimientos actuales, ocio o manifestaciones culturales relacionadas con futuros eventos y lugares que proponen algo especial que descubrir.

Tendremos en cuenta el discurso prescriptivo tan presente, descrito y señalado por su singularidad por los especialistas, para analizar nuestro corpus.

Y para acabar; destacaremos que la principal función de la guía es intentar descubrir los lugares más emblemáticos. En nuestros textos más que una

invitación al viaje podremos insistir también en si hay una selección de lugares y si se hace en función del público a quien va dirigido el artículo.

El aspecto propagandista que señala Kerbrat-Orecchioni llama nuestra atención, ya que se realiza de una manera oculta.

### **1.2.6. Los textos de contenido turístico fuera del ámbito profesional**

#### **1.2.6.1. La literatura de viaje ¿Literatura o periodismo?**

Al ojear un reportaje de viaje casi siempre aparecen referencias a antiguas obras literarias o a frases de escritores famosos, que en su tiempo relataron historias y vivencias de una aventura en otro lugar. En tiempos pasados todo lo que se relacionaba con el viaje, se agrupaba bajo el término “crónica viajera”, pero esta palabra parece hoy en día haber caído en desuso en el mundo de la prensa, quizás debido a la aparición de numerosas y heterogéneas publicaciones, como revistas, suplementos de periódicos u otros formatos multimedia que tratan y escriben sobre el tema del viaje. Estas crónicas fueron sobre todo apreciadas por estar escritas por autores conocidos y no por profesionales de la información, lo que significaba una redacción más literaria que periodística.

Forneas Fernández, en su artículo “¿Periodismo o literatura de viaje?” (2004, p. 223) pone de relieve con su título, la relación existente entre estos dos campos, objeto de numerosos estudios de comparatistas, entre los que destacaremos a Chillón que manifiesta:

por un lado, historiadores y críticos literarios no han creído necesario ocuparse del periodismo, ni mucho menos de los lazos que éste mantiene con la literatura; por otro, los estudios del periodismo y de la comunicación, quizá a causa de la adolescencia, de las disciplinas que cultivan, han menospreciado o simplemente soslayado la cuestión. (1994, p. 26).

Asimismo, Forneas hace referencia a esta cuestión, es decir, se pregunta si la crónica de viajes pertenece al periodismo o a la literatura. Es una cuestión aún debatida, debido a la fuerte influencia del contenido literario en los escritos turísticos, aunque cada vez se encuentran más elementos diferenciadores, pero si observamos las definiciones de los especialistas sacaremos como conclusión que la crónica de viajes es para unos un subgénero de la crónica periodística, y

para otros autores como Martínez Alberos a quien cita Forneas la “Crónica viajera: Es éste un género más literario que periodístico” (p. 223). Forneas comenta lo siguiente:

La conexión entre viajar y narrar el viaje ha sido siempre muy estrecha, tanto que podemos asegurar que todo viajero es un cronista en potencia y que la experiencia del viaje no se completa hasta que no se cuenta. La crónica de viajes proporciona así información desde la distancia, ofrecida por un cronista testigo que con frecuencia, actúa como corresponsal que envía su relato fragmentado en capítulos o entregas, que suelen adoptar la forma de cartas; crea estereotipos, se viste fácilmente de adornos literarios, sobre todo, cuando esos fragmentos de relato se reúnen en forma de libro, etc. (2004, p. 223).

Para tratar de resolver las dudas existentes en cuanto al uso del término “crónica de viaje” para referirnos a textos en relación con un destino turístico en la prensa, nos apoyaremos en la tesis de Mariano Belenguer (2002, p. 114) citado por Forneas (2004), que retoma sus palabras:

crónica viajera ya no sirve como término genérico para calificar los textos periodísticos relativos a los viajes”. Y aclara que los viajes se han convertido en tema u objeto de interés periodístico desde muy diferentes ópticas y puntos de vista, con manifestaciones diversas: noticias o informaciones de viajes; entrevistas a viajeros, etnógrafos y aventureros; editoriales, columnas de opinión. (p. 224).

Lo que sí está bastante claro ahora para nuestro estudio es la influencia de las crónicas viajeras sobre los artículos en relación con los viajes llamados culturales, por lo cual hemos conducido nuestra búsqueda hacia el mundo de la literatura de viajes, para poder hallar en qué se aproximan y de qué se nutren los textos publicados en la prensa.

Los artículos de prensa o revistas dedicadas a destinos de turismo culturales comparten numerosos aspectos propios de la literatura de viaje, por una parte por sus recursos literarios utilizados en su redacción (narración) y por otra por los temas, los intereses de los lectores que son parecidos y además casi siempre giran en torno a la cultura. El turista siempre intenta descubrir las huellas del pasado, la lectura puede proporcionarle la ayuda en esta búsqueda.

## La Literatura de viaje

Actualmente gozamos de un amplio abanico de libros de viaje cuya tradición remonta al siglo XIX (época clave de este género), con la aparición de los relatos de las experiencias y emociones de los escritores sobre sus viajes en el extranjero. Por eso la literatura de viaje pertenece sin duda a los escritos de contenido turístico, por sus aportaciones que van más allá de su contenido, por ser el viaje considerado como lo subraya Ruiz “una metáfora de la vida” (2014, p. 49), concepto fundamental y presente en todos los estudios sobre lo que puede suponer viajar para el hombre. Pero volviendo al papel de los libros de viajes, añadiremos la definición del “viajero escritor” de Ruiz<sup>67</sup> para entender el papel que se le concede, y poder establecer así la diferencia entre periodista y escritores de viajes:

El viajero escritor es el *médium*, el intérprete entre los países, pueblos o parajes que describe y enseña y el lector, entre el destino y el futuro visitante”. [...] El autor se refleja en su relato, se descubre. Intenta comprender el país, el pueblo, su arte, su historia y su idiosincrasia. Su finalidad es el conocimiento, pero este es tributario de sus propios preconceptos. Por eso los relatos suelen ser parciales, contradictorios, a veces hasta ilusorios o imaginarios. Y el mismo lugar es descrito siempre de manera diferente según quién lo haga. (2014, p. 49).

Fernández Parrat (2005), con su artículo “Periodismo y literatura: una contribución a la delimitación de la frontera”, nos permite extraer algunos puntos diferenciadores entre estos dos campos, muy valiosos para nuestro estudio. Como lo recoge en su estudio “para la mayoría de los académicos periodismo y realidad van indudablemente de la mano, mientras que la ficción parece más bien la nota característica de la literatura” (2005, p. 281). También subraya que una de las grandes diferencias entre el periodismo y la literatura, radica en que la finalidad prioritaria del primero es informar, aunque busque también a menudo entretener haciendo uso para ello de técnicas literarias. La literatura tiene unos fines más estéticos y de entretenimiento, a los que a veces acompañan fines informativos. Y trata el tema del reportaje que sigue siendo lo más discutido. Para intentar zanjar la pertenencia de este género a la literatura o al periodismo,

---

<sup>67</sup> Definición extraída del catálogo de la exposición Visite España. Véase la referencia Biblioteca Nacional (2014).

Fernández Parrat señalaba que en la literatura refiriéndose a los novelistas del XIX “se utilizaron las técnicas reporterísticas introduciendo hechos reales en sus historias de ficción para acrecentar su realismo, las considera imitaciones de periodismo (2005, p. 282) y retoma las palabras de Carey “porque carecen del ingrediente absoluto y vital del reportaje, que el hecho de que el lector sabe que lo que está leyendo ocurrió realmente” (2005, p. 282). Fernández Parrat habla de incursiones, para la autora. Ambos géneros pueden llegar a influenciarse mutuamente hasta cruzarse, al igual que ocurre con los artículos publicados en la prensa.

Añadiremos el último rasgo diferenciador que subraya Fernández Parrat (2005), el periodista no tiene la misma libertad que el escritor y lo expresa así:

Está sometido a unas normas de funcionamiento interno del periódico para el que trabaja, tiene unas limitaciones espaciales y temporales, y contribuye con su labor a la confección del producto final que es el diario y en la que participa un colectivo de personas. Por el contrario, el creador literario realiza una labor individual, suele tener absoluta libertad en su trabajo y su labor creativa no se ve condicionada por la disponibilidad de espacio y tiempo, ni por unas rutinas profesionales. (p. 282).

Para nosotros era fundamental presentar estas reflexiones, porque sin duda están asociadas con este tema y nos hacen ver que narrar es del dominio tanto de la literatura como del periodismo, cada uno con sus recursos y en ocasiones encontramos una mezcla de estilos de cada una de las disciplinas. Lo primero que podremos diferenciar es el soporte, por un lado tenemos el libro de viaje y por otro lado un periódico, una revista, o magazín. Lo que el estudio citado aporta a nuestro trabajo es el conocimiento de cómo se percibían los lugares antaño, de cómo escritores famosos consiguieron hacer llevar a sus lectores su visión particular de un país (por supuesto sigue existiendo esta función, pero debido a las nuevas tecnologías, el turista puede contrastar mucho más las opiniones).

La literatura nos ha presentado numerosos relatos dedicados a los viajes, recordaremos especialmente los relatos en torno a los Alpes, que marcaron sin duda a los lectores. Los relatos de viaje, en su mayoría eran cartas del viajero, que contaba su experiencia o aventuras mezclándolo con sus impresiones

personales, pero no para ser compartidas con un lector, recordaremos a Montaigne, que para cualquier lector francés es una referencia.

Philippe Nourry en su artículo de 1999 en La revista *Le Point* trata de la obra publicada por Bartholomé y Lucile Benassar basada en los viajeros franceses *Amoureux de l'Espagne (Le voyage en Espagne. Anthologie des voyageurs français du XVI<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle)*. En esta antología, los autores han recopilado los viajeros franceses desconocidos que según este artículo fueron *créateurs de mythes*.

Nourry también se refiere a viajeros como Mérimée, Gauthier, Dumas, Viardot, que buscaban en los viajes por España fuertes emociones. Recuerda también a Alexandre de Laborde y Custine (época de Ferdinand VII). Todos estos escritores, según Nourry por su obras lograron «entrer le pays voisin dans notre imaginaire» (p.73). Pero lo más destacado de este artículo para nuestro estudio es que explica el motivo por el cual España empezó a ser un país destino de viaje, y es la siguiente:

*Comparé au voyage en Italie, au «grand tour» [...] qui fut toujours un appel aux séductions rayonnantes de la plus haute culture, le voyage en Espagne, plus tardif, est au départ d'une tout autre essence. Il est, pourrait-on dire, le produit d'un romantisme hard, quand ce dernier, lassé des ruines élégiaques et des modèles antiques, se met à frissonner au vent de l'aventure. L'Espagne d'alors aux haillons héroïques, ruinée par l'invasion napoléonienne, mi-gothique, mi-maure, Orient proche, paré de tous les pittoresques, devient ainsi but de voyage à part entière. Mais sans prétention culturelle. Voyage à sensations, où la recherche de l'effet romanesque semble le plus souvent suffire à elle-même. (p. 73).*

Queremos también destacar las facetas tan propias de España reflejadas con las palabras *gothique, arabe, orient* que perduran actualmente en la imagen de España.

Poutet nos recuerda que Théophile Gauthier, quien comentó que la ciudad de Córdoba que era sin duda la más africana de todas las ciudades de Andalucía. Estas reflexiones nos llevan a encaminar nuestro estudio a un repaso sobre el papel de la literatura que contribuyó y sigue aportando imágenes que no siempre se corresponden con la realidad. Esta ilusión, este paraíso creado los comparte

con la promoción turística que no ha dudado en recurrir, y utilizar estos recursos que a veces se han convertido en estereotipos, y para España especialmente Andalucía ha sido prisionera de esta imagen. Como dice Poutet (1995):

Il n'empêche que les stéréotypes ont la vie dure et résistent aux changements profonds de la société espagnole. Dans la plupart des ouvrages touristiques que nous avons consultés, les auteurs, qu'ils soient Français ou Espagnols, cèdent toujours à l'envie irrésistible de dépeindre la Terre promise quand il s'agit de l'Andalousie. (p. 53)

Además Poutet (1995), recogiendo a través del tiempo la evolución de la imagen turística de España, se refiere a la época de la expansión del ferrocarril, que fomentó sin duda la entrada de turistas, y menciona que es «en Italie que bon nombre d'entre eux se sont initiés, suivant la tradition instituée par les artistes et les écrivains, au plaisir de voyager» (p.66). Pero el país que actualmente es un referente en el ámbito del turismo, tuvo un principio poco halagador, debido a que «l'accueil chaleureux des Italiens, la beauté proverbiale des paysages et la richesse artistique et monumentale, alimentent des comparaisons peu flatteuses pour l'Espagne qui a la réputation d'être un pays austère» (p.66), esta imagen se debe según Poutet tanto a «la mémoire littéraire que de l'expérience vécue» (p.66). Es en la década de los años sesenta donde realmente se comienza a percibir otra imagen del país, «grâce en partie à la promotion touristique» (p.66).

Sin embargo, esta imagen literaria transmitida por autores de renombre, tan presente en su momento, ha dejado sin duda los principales estereotipos que se siguen utilizando y de los cuales cuesta desprenderse, hasta tal punto que la prensa se sigue haciendo eco en multitud de ocasiones en relación con acontecimientos turísticos. Poutet (1992) ilustra esta situación refiriéndose a la EXPO 92 celebrada en Sevilla, citando a Lola Galán periodista por su artículo en el diario *El País* que puso de manifiesto:

*Par-devers la modernité pointe à nouveau le stéréotype, bien plus convaincant, voire plus réel. Comment s'en passer dans un pays qui continue essentiellement à vendre son soleil et ses plages, et qui n'a de cesse de s'accrocher au flamenco et aux volants à l'occasion de chaque événement ayant des repercussions internationales? (p. 328).*

A dicho comentario, según Poutet, una de las personas con responsabilidad de la EXPO 92 contestó de la siguiente manera: «le stéréotype a un grand avantage: Il vous situe immédiatement sur une carte» (p. 1).

Pero más allá de estas diferencias de contenidos o de recursos literarios existentes a la hora de abordar el tema del viaje, podemos encontrar un terreno de entendimiento que une estas dos escrituras, y que explica sin duda por qué se las relaciona, pensamos que es en realidad la esencia del viaje. Es decir qué se busca cuando se viaja ¿por qué leemos libros o revistas o artículos de viajes?

La literatura, despierta la mirada, nos permite observar la realidad con otros ojos, en la literatura, como expone Chenet: «La représentation de l'espace crée un modèle symbolique qui sert d'outil pour comprendre le monde» (1995, p. 6).

La representación del espacio sin duda es uno de los temas predilectos de la literatura, tanto el paisaje como *l'ailleurs*. La visión del mundo vista por escritores ha estado casi siempre vinculada con las épocas vividas y las relaciones que existían entre los países.

¿Y el turismo?, como refiere Tiller<sup>68</sup> en un artículo de la revista *Le FDLM* (2012), «est une construction culturelle, qui varie selon les lieux et les époques, en fonction de l'imaginaire projeté sur les espaces: C'est en cela qu'il est un révélateur fort de nos sociétés» (p.11).

La literatura, como señala Tesson, «est un voyage, même sans la distance géographique» (2012, p. 65). Pero quizás lo que ha permitido progresar en estos años, ha sido la llegada de nuevos escritores viajeros, entre otros muchos el escritor suizo Nicolas Bouvier, que rompieron con la tradición de los escritores del siglo XIX y la búsqueda de su cultura y en la de los otros. Esto se ha traducido en que el escritor intenta acercarse al otro para reflexionar sobre su propia visión del mundo, y pone de relieve en su obra *L'usage du monde* esa nueva visión del viaje expresada en esta frase:

*Quelque chose en vous grandit et détache les amarres, jusqu'au jour où, pas trop sûr de soi, on s'en va pour de bon. Un voyage se passe de motifs Il ne tarde pas à prouver qu'il se suffit à lui-même On croit qu'on va*

---

<sup>68</sup> FDLM n° 384 nov-déc 2012. Numéro dedicado a la literatura de viajes. En este número participan los escritores Tesson y Urbain.



*faire un voyage, mais bientôt c'est le voyage qui vous fait et vous défait.*  
(2001, p. 12).

Urbain (2008) refiriéndose a estos escritores se pregunta qué se espera del viaje, y qué queda de esta experiencia. El hombre no siempre puede dominar todas las situaciones que se le pueden presentar durante un viaje, y con la siguiente frase se plantea la cuestión sobre la visión del viajero y el viaje: «*Ce serait donc le voyage qui ferait le voyageur?*» (p.15).

Con estos propósitos entendemos que la literatura está siempre vinculada a la búsqueda de valores, mientras que el turismo se adapta a las necesidades de la sociedad, hasta tal punto que pueden cambiar la atracción de unos lugares por otros sin motivo aparente. Urbain (2012) ilustra este fenómeno citando a Maupassant, que percibía «*La ville, comme un objet phobique, Je voyage pour ne pas voir la tour Eiffel*» (p.11), situación totalmente diferente a la actual, se vive un renacer del interés por viajar a las ciudades:

*Si bien que, la renaissance, la ville séduit à nouveau et est à ce jour à l'origine d'un tourisme particulier en plein essor, national et international, porté sur le court séjour, le "saut de puce" et le plaisir de la fugacité que propose une brève incursion en "terre inconnue" de Lisbonne à Vilnius, ou du Caire à Dublin.* (p. 11).

Los libros de viaje son siempre fuente de reflexión, mientras que los reportajes y los artículos son propuestas de viaje, éstos tienen mucho en común con la literatura de viaje, por su temática y fuentes de inspiración, además de su acercamiento al lector para transmitir emociones. Es inevitable establecer un paralelo entre la literatura de viaje y los artículos de viajes, ya que los dos géneros buscan ofrecer una visión propia de un lugar en un tiempo definido. Sin embargo, lo que producía la literatura, es decir esta visión bucólica del lugar del viaje, ha cambiado con la entrada de las nuevas tecnologías, con ellas se permite ver de primera mano una representación del lugar, que en ciertas ocasiones puede producir alguna desilusión al turista, que guardaba en su mente una representación diferente, ya que las imágenes gráficas pueden a veces distorsionar la realidad. Por ejemplo si se inserta una imagen en la red que no concuerda con la realidad, el turista por falta de coherencia entre la imagen proyectada y la realidad se sentirá defraudado. Situaciones como estas pueden provocar cierta decepción en el viajero.

Una vez expuestas las diferencias entre literatura y periodismo de viajes, lo primero que podríamos destacar es que los reportajes no tienen formato de libro, ni suelen estar divididos en varias partes; lo que podemos destacar es que el reportaje es efímero, en muchos casos son inherentes a los acontecimientos políticos, culturales, deportivos, etc., mientras el libro perdura porque no tiene una función práctica. Los escritos de viajes literarios muchas veces ilustran y recrean una época, mientras los reportajes se quedan rápidamente obsoletos y no suelen atesorar ningún valor literario (aunque muchos son realmente de gran calidad), no obstante, podemos subrayar que el reportaje utiliza recursos literarios. La literatura de viaje privilegia las descripciones de paisajes, en los reportajes, la descripción se utiliza solamente para poner en valor el lugar, y en ocasiones son las fotografías las que predominan. También en las obras literarias aparecen numerosos diálogos, recurso lingüístico inexistente en los reportajes que tratamos.

Mourlhon-Dallies (1995) aportó en su momento una aclaración que puede ser de gran utilidad para determinar el papel de la literatura. Podemos considerar que en ningún caso la literatura pertenece a los escritos turísticos, aunque su influencia se puede palpar en la mayoría de ellos, en parte, es debido a que no asume la «prise en charge des touristes» (p. 23) y además no se produce en un contexto profesional.

*Les écrits touristiques apparaissent comme des documents à vocation pratique. Ce caractère utilitaire les distingue nettement des récits de voyages littéraires et des fictions de tous types, ainsi que les livres d'art, plus tournés vers le rêve que vers l'action. (1995, p. 24).*

#### **1.2.6.2. Los reportajes de viajes en la prensa**

Actualmente encontramos en todos los estudios sobre el lenguaje turístico, análisis y comentarios en torno a la palabra “reportaje”. Curiosamente esta palabra está cada vez más presente en nuestro entorno e incluso se ha desviado de sus propias funciones, llegando al mundo de la publicidad con el término “publi-reportaje”, que se integra en las revistas para promocionar productos sobre todo de cosmética y del sector agroalimentario, lo que le da sin duda un

carácter de seriedad, aunque no deja de ser publicidad. Está claro que el término reportaje nos guía hacia la prensa y el mundo del periodismo.

Al investigar sobre las características y las diferencias que pueden existir entre la prensa especializada en viajes y la prensa especializada en turismo, nos hemos encontrado con muchas dudas para poder determinar lo propio de cada una de ellas, y además están lejos de ser resueltas, ya que incluso los especialistas de estas disciplinas no tienen siempre respuestas claras para distinguir perfectamente estos dos campos.

Estas dudas están formuladas bajo muchas hipótesis, por eso nos apoyaremos en los estudios de ciencias de la comunicación social, como en las del lenguaje turístico. Estas ciencias orientan hacia una investigación para resolver estas incógnitas y abren muchos campos de trabajo sobre este tema, que no deja de ser realmente muy complejo, complicándose día a día debido a los cambios permanentes que tiene la prensa, condicionada por la evolución de la sociedad y de los medios de comunicación, que siempre deben estar sujetos a las continuas transformaciones de las novedades en los soportes.

Podríamos afirmar que una de las diferencias más claras entre estos dos géneros de prensa (que para nosotros es de suma importancia) se encuentra en su tipología pragmática. Uno de los objetivos fundamentales del texto que las diferencia es el aspecto propagandístico, como señala Belenguer (2002), que nosotros denominaremos promocional, por ser el término más usado en el sector del marketing como veremos más adelante, en la parte que dedicamos a la historia del turismo. Este término es a menudo confuso a la hora de ser traducido en lengua francesa (*propagande*, asociado a político).

En este apartado hemos incluido el reportaje de viajes, ya que están realizados por profesionales que no pertenecen al sector del turismo, (aunque pueden especializarse determinados temas) a diferencia de las guías de la viaje.

Como hemos podido observar anteriormente, el periodismo ha tratado en numerosas ocasiones temas relacionados con el viaje, primero por el interés que siempre han suscitado los relatos de viajes y hoy en día por ser una de las actividades de ocio más practicadas en estos últimos años. Quizás, por esto aparecen cada día nuevas publicaciones de revistas muy diversas, que están enfocadas a a los diferentes tipos de turismo, desde el turismo rural al activo,

hasta el turismo gastronómico, etc. En este apartado hemos situado las revistas de viaje llamadas *Travel media* en marketing, definidas de la siguiente forma por Ejarque:

*Los travel media*, es decir los especializados en la materia, que pueden a su vez subdividirse en dos tipologías: los destinados al público (revistas como *Viajeros*, *Grandes Viajes*, *Descubrir*, *Viajar* y similares en el caso de España) y los dirigidos al sector, como *Editur*, *Preferente*, *Nexotur*, etc. (2005, p. 269).

Nosotros presentaremos estas últimas revistas dirigidas al sector, en el apartado de prensa especializada en promoción turística, pues son consultadas por los agentes del sector, siempre tan pendientes de los resultados y de las tendencias del mercado. Esta clasificación sobre las revistas nos permite aclarar las numerosas dudas planteadas por los lingüistas a la hora de definir tipologías.

En su momento, 1995 (no olvidemos que el turismo es un sector muy cambiante y pendiente de la demanda del mercado) Mourlhon-Dallies distingue escritos realizados en cooperación o por encargo con otros profesionales pertenecientes a sectores fuera del turismo, y cita dos ámbitos: el de las editoriales, que hemos visto con las guías, y el de la prensa («reportages de revues géotouristiques et certaines rubriques 'tourisme' de la presse non spécialisée») pp. 27-29).

Lo que nos parece relevante es que realmente estos escritos pertenecen al ámbito del turismo por su tema, pero en ellos especialistas con una formación distinta, que pueden explicar que encontremos diferentes estilos de redacción, con recursos variados dependiendo de la procedencia de los autores. Probablemente por esta razón, es más complejo obtener una tipología muy marcada aunque a medida que estos artículos son más demandados y rentables, se va creando o determinando una tipología; en estos últimos años podemos apreciar esa modificación. Tendremos en cuenta este fenómeno a la hora de analizar nuestro corpus.

En este apartado hemos querido situar las revistas que se dedican únicamente a reportajes de viajes, su fin principal según Cortés y Turci (2000) es “influir en el comportamiento del destinatario en el sentido de impulsarle a viajar o cuando menos de llevarle cada mes hasta el quiosco más cercano” (p. 237), pero también su función es vender “directamente la posibilidad de evasión” (Cortés y

Turci, 2000, p. 238). Estas revistas demuestran la importancia de la persuasión mediante recursos discursivos.

Estas revistas iniciaron su andadura tratando temas muy serios, de carácter académico, a veces poco accesibles por su contenido científico. En su comienzo pretendían atraer a los lectores que tenían un interés especial por la geografía, o la etnología y los temas científicos. Según Belenguer (2002) esta prensa especializada en viajes, “arranca por un lado, de los relatos y literatura de viajes, y, por otro de los textos de divulgación científica y geográfica” (p. 35). La primera revista que se suele citar para ilustrar esta prensa es *National Geographic Magazine* publicada en octubre 1888.

El carácter riguroso de la documentación es para nosotros lo más destacable y valioso de este tipo de revistas, está claro que estas publicaciones, *Geo*, *Altair*, *Rutas del Mundo*, como señala Belenguer (2002):

tienen todas un componente informativo en diferentes materias vinculadas con la geografía, la cultura, la sociología, etc. [...] Con bastante frecuencia los referentes temáticos de los reportajes de viajes actuales tienen relación con temas de divulgación científica. [...] más del 20% de los textos de viajes tienen relación directa con la divulgación científica. (p.19).

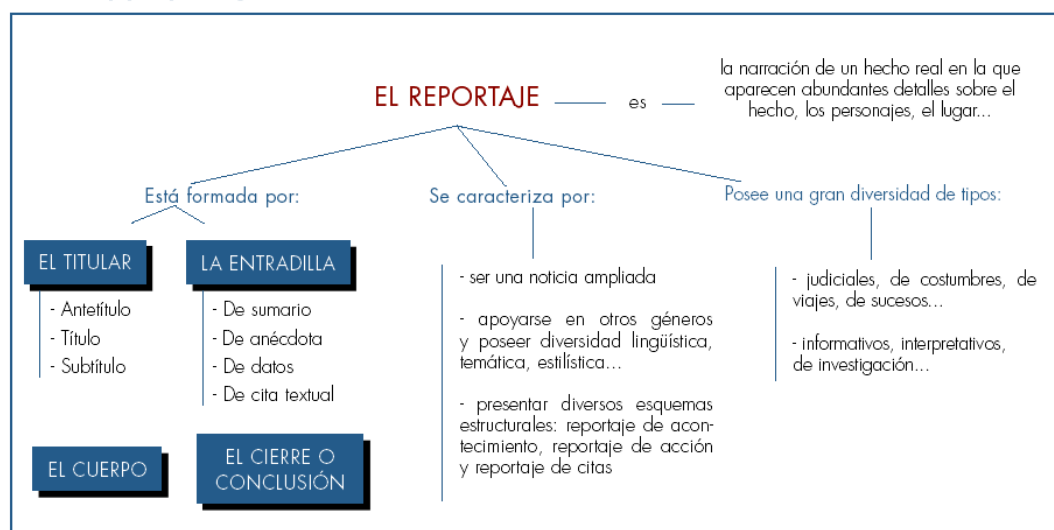
Para nuestro estudio nos centraremos en las revistas de viajes que aparecieron más tarde, de contenido mucho más accesible para el público, respondiendo a una demanda de la sociedad consumidora de viajes. Hablamos de revistas como *Grands Reportages*. Estas revistas están mucho más próximas a la guía en su descripción de programas e itinerarios, es decir que volvemos a encontrar un discurso informativo, pero se diferencian por ser menos especializadas o digamos menos científicas, más abiertas a todo tipo de público y sin duda propicias a motivar al lector para que viaje y por otra parte, influenciarlo a la hora de elegir un destino.

El discurso de los reportajes publicados en estas revistas especializadas ha sido analizado en varias publicaciones. Pero antes recordaremos que el reportaje de viajes según el proyecto Mediascopio (realizado en 2010 para acercar la lectura de la prensa en el aula) define el reportaje de viaje de la siguiente manera, e introduce un mapa conceptual:

- El reportaje de viaje aporta las experiencias personales y las emociones que el viaje ha suscitado en el autor.
- Se caracteriza por el tono coloquial, ameno e intimista del relato. Las descripciones se apoyan en una abundante adjetivación y en el empleo de expresiones coloquiales y locales.
- El reportaje de viajes es una modalidad en alza en los suplementos de ocio y tiempo libre.

Figura 3. Mapa Conceptual.

### MAPA CONCEPTUAL



Fuente: Mediaspocio Prensa. (2010, p. 33).

Como podemos comprobar, no se establece una distinción entre los reportajes de prensa especializada y los artículos de suplementos, pues en ambos casos son relatos periodísticos. Calvi (2006) en su tratado sobre los textos turísticos, plantea que las revistas especializadas en viajes y turismo dentro del periodismo, representan “un sector emergente y poco codificado” (p.46) y hace la diferencia entre reportajes en las revistas y artículos en la prensa de la siguiente manera (2000, p. 48):

*Reportajes:* describen los diferentes aspectos de un lugar (historia, arte, folklore, etc.) basándose en una amplia documentación; suelen ir acompañados de atractivas fotografías. Generalmente se describe una experiencia concreta de viaje, realizada por el equipo de redacción o por algún colaborador externo, con intencionalidad documental; este tipo de

relato, intercalado con paréntesis descriptivos o digresiones sobre temas diversos, se acerca a las características formales de los libros de viajes. Sobre todo en el caso de grandes viajes o recorridos insólitos, el narrador opta decididamente por la 1ª persona (singular o plural); otras veces elige la 3ª persona y una narración impersonal, sin embargo se reconoce su mirada subjetiva y asoma de vez en cuando las marcas deícticas que corresponden a un viaje real.

*Descripciones de itinerarios y programas de viaje:* son los artículos más cercanos a la tipología de las guías, puesto que están pensados para acompañar al turista en la visita, sugiriendo etapas, recorridos, etc. Se diferencian de los reportajes puesto que excluye, en principio, la experiencia individual y adoptan una postura enunciativa de tipo informativo-prescriptivo. Se encuentran tantos artículos de breve extensión, a veces recogidos en apartados específicos (Rutas insólitas, Fines de semana, etc.), cercanos a las modalidades descriptivas del catálogo, como otros más amplios y detallados, que a menudo utilizan fórmulas participativas, que implican al interlocutor. El discurso varía también en función de la orientación de la revista, desde el tono más distante hasta la apelación directa, cercana al lenguaje publicitario.

Para completar esta categoría de textos añadiremos la reflexión de Ares (2011b) del equipo de Calvi, que propone las variantes posibles de esta última categoría denominada “itinerarios de viaje de carácter periodístico” y así lo refleja:

Por una parte, los itinerarios prescriptivos con discurso más directo autor-lector, en los que se describen “recorridos” y “acciones” con consideraciones personales y valorativas sobre los mismos y en los que predominan los elementos deícticos de lugar combinados con los personales; por otra parte, los textos más indirectos, que hacen discurrir el relato según unas coordinadoras espaciales y que también incluyen apreciaciones subjetivas, pero no pretenden ser prescriptivos, al menos explícitamente, sino referir unas experiencias personales positivas del autor durante un viaje que podrían ser compartidas por el lector-viajero, o bien proponen un recorrido que ofrece un abanico de *posibilidades* que el lector tiene la facultad de elegir en el caso de que realizase el viaje. (Ares, 2011, p.131)

Otro aspecto relevante cuando tratamos los reportajes es la forma de presentación del itinerario propuesto en el texto. Ares (2011a) basándose en Idoia Arbillaga (2005), apunta que tenemos textos que siguen la representación de un itinerario de un viaje real de tres modos que recogemos a continuación:

un itinerario topográfico completo explícito, con la indicación ordenada de todos los lugares que recorre;

un itinerario con topografía implícito, el que se limita a dar información inconexa de lugares visitados, sin indicación del recorrido que se ha seguido:

y, por último, un itinerario topográfico parcial, que está a medio camino entre ambos. (p.168).

Brosson (2013) nos ofrece otro punto de vista y lo resume de la siguiente manera:

- *Emplacement: Presse écrite.*
- *Enonciateur: Très souvent écriture collective: rédacteur en chef, chef de rubrique, reporter.*
- *Destinateur: tout public.*
- *Intentionalité:*  
*Informer et surprendre en rapportant des expériences de voyage.*  
*Donner des conseils de visite.*  
*Prendre position sur certains aspects du voyage, du pays*  
*En rapport avec la politique éditoriale de la revue*
- *Structure et mise en page:*  
*Nombreuses photos de facture soignée,*  
*Texte informatif (forme littéraire souvent marquée)*

Después de revisar los diferentes puntos de vista sobre el reportaje podemos por tanto destacar que dentro de los reportajes de viajes tenemos dos tipos, el que corresponde a un relato de una experiencia personal real, vivida, (que se parece al relato del libro de viaje) y el reportaje que busca ser un texto “*déclancheur de voyages*<sup>69</sup>” (Cortés y Turci, 2000, p. 243). Este término empleado por estas autoras lo hemos encontrado en numerosas lecturas sobre este tema y sin duda

---

<sup>69</sup> La fuente en cursiva es de las autoras.



es el más representativo para poder ilustrar la función de textos de promoción de un destino.

Pero no podemos cerrar esta parte sin comentar la relación entre prensa y turismo, ya que nos permite concluir que es una parcela del periodismo que no acaba de ser reconocida del todo como tal, aunque su papel es fundamental,

Pero está claro que la prensa tiene una función decisiva que desempeñar para el fenómeno del turismo. La razón que puede explicar que los escritos de la prensa no estén considerados como textos turísticos, es quizás el hecho de que el sector de la prensa no pertenece a la actividad turística como tal; aunque existe una real colaboración, no siempre son profesionales especializados quienes lo realizan, por eso Mourlhon-Dallies (1995) lo define de la siguiente manera:

*Des textes écrits à la demande ou avec l'aide des professionnels du tourisme, issus cependant de secteurs professionnels n'ayant pas exclusivement une vocation touristique (comme la publicité, la presse ou l'édition). (p. 27).*

### **1.2.6.3. La relación entre prensa y turismo**

La relación de la prensa con el turismo ha sido tratada por varios autores que sin duda permitieron reflexionar sobre el lugar que ocupa la prensa en el contexto de la industria del turismo y la visión que se pretende proporcionar del destino al turista nacional o internacional. Estos estudios pusieron en evidencia que el turismo aparece como una fuente de riqueza para el país, pero pocas veces se va más allá de las cifras y casi siempre se proponen las mismas imágenes.

Poutet (1995) realizó un gran estudio sobre este tema a lo largo de los años, recopilando las noticias en los periódicos de mayor tirada. Acirón, centrándose en el territorio de Canarias, plantea el reconocimiento del papel de la prensa en el turismo. Acirón refleja en los años 1997 la dificultad de crear un perfil de periodista especializado en turismo, demuestra la necesidad de una asignatura de prensa turística en los planes de estudio de la carrera de Turismo; además estableció las bases para enfocar la materia, de lo cual destacaremos la presencia de los diarios, los suplementos, y los mensajes. Estas directrices se han convertido hoy en día en los parámetros con los que se suelen abordar

cualquier estudio de artículos en relación con el ámbito del turismo. Aquí volvemos a encontrarnos con la problemática de los límites del discurso turístico, ya que cuando hablamos de prensa entramos en el discurso de la prensa o mediático.

Quizás la verdadera pregunta se plantea a la hora de saber si existe un periodismo de turismo. Actualmente está reconocido que hay géneros propios relativos a este sector como puede ser la nota turística y el reportaje de prensa especializada en turismo. Los profesionales del turismo presentan los artículos de prensa, como los suplementos semanales de viajes, como escritos que pertenecen a “los medios de comunicación no turísticos” (Ejarque, 2005, p. 269). Para Ruschmann, Thomé da Cruz, y Duquia Giumelli (2009):

el periodismo turístico surge como uno de los reflejos del interés contemporáneo por vivir experiencias individualizadas, únicas, particulares, y estimulantes. Así, el material noticioso turístico debe procurar destacar elementos propios sin dejar de lado los modelos tradicionales de la prensa.[...] En el periodismo turístico, se destacan los artículos periodísticos y también los servicios, como nombres, direcciones y precios de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, medios de transporte). Algunos medios también destacan los elementos promocionales, que surgen de datos reales e inducen al receptor a consumir determinado producto turístico. (p. 574).

Queda patente que los artículos de prensa no encuentran su verdadero sitio, ya que como afirma Calvi (2006):

esta amplia y variada producción de textos contribuye a fraguar una tipología discursiva peculiar, cercana a las guías pero abiertas a modalidades más comunicativas y orientada hacia la experiencia del viajero, que constituye una de las tendencias más acusadas en el lenguaje del turismo actual” (p. 50).

Podemos afirmar que las instituciones recurren con más asiduidad a la comunicación a través de los periodistas de los medios para que transmitan su objetivo, que es en definitiva la promoción de un destino. Quizás sea el momento de analizar y orientar las nuevas investigaciones para que se determine dónde

situar estos artículos, ya que están cada vez más presentes en nuestro entorno y poseen un largo recorrido.

Las revistas especializadas de viajes ya han sido estudiadas y reconocidas, pertenecen a un tipo de prensa y de lectores. Pero la industria del ocio por una parte y las instituciones por otra, que no pertenecen forzosamente al sector del viaje, ven la escapada de fin de semana como una parte necesaria en los suplementos, como un imán para fomentar el deseo de viajar, mientras la prensa busca el entretenimiento para el lector.

Estos textos están sujetos a las nuevas tendencias de la ocupación del tiempo libre y su tipo de presentación parece que no se ajusta a un molde predeterminado, como podría ser la sección dedicada al “horóscopo”, sin embargo cada revista suele tener un formato a veces con nombre, por ejemplo: *48 heures à*, incluso páginas determinadas para un destino turístico. El suplemento semanal o el apartado viaje (casi siempre en los suplementos) y ocio debe ser fuente de propuesta de actividades, sugerir al lector entretenimiento y darle casi resueltos todos los aspectos prácticos del viaje o escapada. Esto es fundamental para que el lector crea posible realizar esta proposición de la revista (*magazine* en francés), por ello como expresa Calvi (2006) suele darse apartados fijos como “*Qué se debe saber, Cómo llegar, Qué ver, Dónde dormir, Qué comprar, Direcciones de interés*, etc; y caracterizados por un planteamiento instructivo” (p.48). Esta autora define el género “artículos y reportajes en revistas especializadas” (donde incluye los suplementos como *El Viajero de El País, Viajes de El Mundo* que ha dividido en dos categorías: reportajes y descripciones de itinerarios y programas de viajes) como caracterizado por la unión entre texto descriptivo y guía práctica; frente a la mayor rigidez de las guías y los folletos, se observa una gran libertad tanto en la selección de contenidos y su estructuración, como en la definición del estilo.

El último estudio de Ares (2011a) en el cual trata específicamente la “Dejéis y procedimientos de modalización en reportaje de viajes”, que hemos citado anteriormente, permite observar y extraer las primeras conclusiones sobre los artículos en prensa de itinerarios de viaje que se puede aplicar a artículos sobre un destino, no obstante para que sea completo en estos casos de estudios de artículos promovidos por las administraciones del sector turístico, faltaría añadir

el aspecto promocional, que puede diferenciar o no, estos textos de promoción “camuflada”.

Después de lo expuesto anteriormente sobre los artículos de prensa en suplementos o del apartado de ocio y viaje, podemos comprobar que no están contemplados como medios de comunicación específicos del ámbito profesional, y por parte de los lingüistas existen varias opciones como hemos podido observar.

La situación actual presenta una fuerte presencia de artículos no especializados en la prensa y está creando un nuevo estilo en la forma de promocionar los destinos que no ha dejado indiferente a las administraciones que cada vez recurren más a este género, sabiendo que hay muchos más lectores en este tipo de prensa que en la especializada (hay que tener en cuenta que normalmente el precio por ejemplar es más caro). Los últimos trabajos de Adam, Grosse y Lugin (2002) en torno a *l'hyperstructure dans la presse contemporaine* no hacen más que reforzar la idea de que la prensa «*va de pair avec un renforcement des genres*», y el estudio de la prensa en Internet permite distinguir más fácilmente estos géneros ya que al estar mucho más condensados observamos mejor la estructura.

### **1.2.7. La prensa especializada en promoción turística**

#### **1.2.7.1 Revistas técnicas turísticas dirigida a profesionales**

Como hemos puesto de manifiesto anteriormente, existe una prensa especializada dirigida y pensada para los profesionales del sector del turismo. Esta prensa es de gran importancia para la industria del turismo porque determina en muchos casos las tendencias del ámbito.

Mencionaba ya Muñoz Oñate (1994), en su primer libro que “las revistas especializadas en temas turísticos merecían un tratamiento diferenciado” y explica que “cada país tiene sus peculiares publicaciones, muy en relación con cómo tiene estructurada su industria turística, pues es de ésta de la que pretende obtener la parte más importante de publicidad que mantenga la publicación” (p. 697). Este comentario sigue hoy día vigente, ya que el sector turístico depende en su gran mayoría del mercado.

Estas revistas son escritos que dedican y tratan principalmente las noticias en torno al sector turístico cuyo motivo de viajes están en relación con actividades profesionales. Se dirigen al sector del MICE (congresos, reuniones e incentivos), turoperadores, y agentes de viajes. Estos escritos son muy diferentes a los reportajes que van dirigidos a un público atraído por el viaje; son textos que recurren principalmente a datos, a las estadísticas, también hay muchas referencias a la legislación que regula al sector, presentan también lugares, o establecimientos nuevos, pero siempre para informar y situarlos en las categorías establecidas, además de orientar al segmento de turistas a quien van dirigidos. Son, en general, por una parte textos cortos (portada), dentro de la misma página encontramos varias noticias muy recientes, con incursión de publicidad relativa al ámbito del viaje: seguros, turoperadores, cruceros, ferrocarril, empresas de alquiler de coches, y por otra parte artículos de larga extensión que son en su mayoría entrevistas a empresarios del sector para dar a conocer su opinión en torno a temas de actualidad.

El discurso no tiene nada que ver con la prensa anterior (reportajes), ya que su meta es totalmente diferente, es en este caso un discurso realizado y dirigido a profesionales expertos en la industria turística.

Estas revistas son el punto de encuentro de los profesionales, tratan de analizar los resultados obtenidos y las futuras posibilidades del sector en las diferentes áreas como son las agencias de viajes, la hostelería, etc., basándose en datos y en argumentos con vista a los posibles resultados económicos que se pueden obtener. Sin embargo incluyen reportajes de gran calado, acompañados de toda clase de información que puede desear un turoperador para decidir si incluye o no este posible destino en sus paquetes turísticos, es decir que se comercialice a través de los canales que las agencias y turoperadores poseen (agencias minoristas, mayoristas, portales de Internet etc..)

Podríamos describir los textos de dichas revistas como descriptivo-informativo, pero si nos detenemos comprobamos que anuncian sus productos, lo que las transforma en publicitarias, aunque no deja de ser un darse a conocer. Actualmente todas las revistas de gran prestigio pueden consultarse a través de Internet, pero siguen publicándose en formato papel y muchas de ellas continúan con el sistema de suscripciones; en las respectivas web se accede solamente a

algunos titulares del periódico. *Nexotur*, *Editur*, son las revistas más conocidas en España.

Debido al tema objeto de nuestro estudio, tenemos un especial interés por las revistas francesas dirigidas a profesionales. En Francia podemos citar como ejemplo a *L'Événementiel* enfocada al mundo del turismo de negocios, destacamos la revista semanal *L'Echo touristique*<sup>70</sup> muy conocida en el sector, que se presenta como “pour tous les professionnels du tourisme”, aborda multitud temas, incluyendo reportajes sobre destinos, su tirada<sup>71</sup> es actualmente de unos 7.000 ejemplares anuales, sigue manteniéndose a pesar de la fuerte bajada que ha sufrido este tipo de publicaciones y la prensa en general, desde la implantación de Internet. (Turespaña a través de las OET'S ha publicado diferentes textos en la revista *L'Echo Touristique*). Tienen un gran peso en el sector del turismo; la repercusión de sus artículos puede ser determinante para un destino, dado que uno de sus principales cometidos es orientar a los profesionales, y también se hacen eco de todas las tendencias, recordaremos que el turismo es inherente a los acontecimientos políticos y culturales, incluso sanitarios como hemos podido comprobar últimamente con el problema del virus “Ébola”, que provocó en pocos días el derrumbe de ciertos destinos, que se tradujo en multitud de cancelaciones de viajes; esta misma situación también había sido vivida en España y en otros países con el problema del terrorismo. En caso de situaciones extremas, buscan y proponen nuevos mercados. Estas revistas son muy reveladoras para conocer el contexto profesional.

#### **1.2.7.2. Revistas promocionales de empresas o administraciones**

Según Muñoz Oñate (1994) estas revistas están realizadas bajo “el paraguas” o “protección de alguna empresa o asociaciones turística” (p. 697). En este apartado se contemplan las revistas de distribución gratuitas como las que suelen ofrecer las compañías aéreas o de ferrocarril.

Las revistas más conocidas en España son *Ronda* de la compañía Iberia y *Paisajes y Trenes* editada por Renfe, que tiene una larga tradición en el ámbito

---

<sup>70</sup> Revistas similares: *Le Quotidien du Tourisme*, *Tour Hébdó*, etc.

<sup>71</sup> En 2008 tenía una tirada de 12108 ejemplares según la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)

de la prensa, y que es distribuida gratuitamente en los medios de transporte. En este caso no están dirigidas a profesionales como las que acabamos de nombrar en el párrafo anterior, pero como lo confirma Belenguer (2002) “en el público en general usuario de los servicios de esa empresa o institución” (p. 136). Son revistas leídas por numerosos viajeros, aproximadamente 13 millones de lectores al año, tiene un formato parecido a la revista de viajes, se centran especialmente en los destinos de estos medios de transporte. Nos parece de gran interés el estudio que ha llevado a cabo la empresa Ikerfel (2009), sobre la audiencia de la revista y el perfil de los viajeros. Cabe destacar “la notoriedad espontánea” de la revista de Iberia *Ronda*, con un 45,1%, frente a otras revistas *inflight* (respaldos de los asientos) como *Magazine Air France* obtiene un 3,3%.

Son parecidas a las revistas de viajes, es decir, muy visuales, con fotografías de paisajes, vistas de ciudades y especialidades gastronómicas espectaculares, entran de lleno en la sensación de evasión, *dépaysement*. Lo que falta a nuestro parecer en este estudio es la valoración de los textos en sí, está claro que el lector puede simplemente hojear la revista y quedarse solamente con el aspecto visual. Estos textos son realmente de promoción de destinos con sus recomendaciones de tiendas, restaurantes, etc.

Hemos querido mencionar estas publicaciones a pesar de que no tengamos ningún artículo en nuestro corpus, pues son revistas que tienen bien determinada su función, y poseen mucho en común con los textos de nuestro corpus. Algunas de estas empresas participan en las promociones de destinos; durante el año 2005 firmaron convenios de colaboración con el grupo de Ciudades Patrimonio, incluidos dentro de los planes de actuaciones para el GCPHE (Programa Pasaporte Renfe: Ciudad Patrimonio).

#### **1.2.8. Diferencia entre reportajes de la prensa turística y la prensa de viajes**

Según los trabajos Belenguer (2002), especialista en comunicación social, los textos de la prensa de viajes se plantean:

Orientar al lector desde un punto de vista objetivo sin omitir las dificultades del viaje, los conflictos. Suelen ser reportajes objetivos y sobrios en su planteamiento, descriptivos y repletos de datos útiles para

el viajero. Pese a catalogarlos como informativos suelen estar alejados de lo noticioso, o al menos, [...] del acontecimiento. Actúan como guías para el lector pero sin entrar, al menos de forma manifiesta, en el terreno propagandístico. (p. 158).

Otra notable diferencia entre la prensa turística y la prensa de viaje que añade Belenguer en su estudio pragmático es la “intención divulgativa y formativa” de los textos del periodismo de viajes que se traduce en un amplio “conocimiento” y “labor formativa” (2002, p. 158), además de incorporar en ocasiones una intención de “denuncia” que suele estar relacionada con temas protección del medio ambiente.

De estas reflexiones podemos concluir que el texto de prensa de turismo no es tan objetivo ni tan profundo en su contenido como el periodismo de viajes, y sus intenciones no pasan por una labor formativa o divulgativa en sí, en el sentido de llegar a todos.

Como hemos expresado con anterioridad, se intenta dar a conocer un destino de forma sencilla y que pueda alcanzar a todo tipo de lectores. Estos textos buscan embellecer la realidad y precisamente no citar los fallos o los elementos considerados negativos de un destino, que en su caso podría ir en contra de sus intereses, lo que implica no comprometerse con temas polémicos como podrían ser los relacionados con el medio ambiente. Como veremos más adelante, para algunos, el sector turístico representa una cierta amenaza para la conservación de los espacios naturales y muchos lugares emblemáticos.

Lo que sí tienen en común la prensa de viaje y la prensa de turismo es “la intencionalidad de entretenimiento y motivación”.

Según Belenguer (2002) “El entretenimiento y la motivación están presentes como objetivo comercial de todas las revistas de viajes” (p.159). El periodismo de viajes propagandístico dirigido al turista convencional pierde sus fronteras y se confunde con el periodismo turístico cuando se trata de textos con una finalidad de venta de un producto “los típicos textos de viajes que venden paraísos terrenales con la información seleccionada y limitada para la buena venta de un producto”. Llegando a este punto creemos necesario recapitular las ideas que hemos encontrado en los diversos estudios consultados, con el siguiente esquema:



Tabla 3. Características del reportaje

FAMILIA DE GÉNERO: Editorial

MACRO GÉNERO: Reportajes

PERIODISMO DE VIAJES	PERIDISMO DE TURISMO
Da a conocer un destino.	Da a conocer un destino a la vez que lo promociona.
Un papel meramente informativo.	Un papel promocional para ser el detonante de una experiencia turística.
Tono neutro y científico con toques eruditos. Expresión sencilla, de carácter divulgativo.	Tono ameno, intimista, incluso coloquial. Está escrito en función de las expectativas de un segmento de turista.
Cierto compromiso con los problemas medio ambientales y el turismo sostenible.	Evita nombrar las polémicas en torno al destino; tiende a embellecer la realidad.
Modalidad descriptiva alta.	Modalidad apreciativa alta.
Función instructiva.	Función prescriptiva.

Fuente: Elaboración propia.

La prensa, sin duda, ha tenido siempre un papel destacable en los temas relacionados con el turismo, como demuestra Poutet (1995) en su estudio sobre el turismo en la prensa española, por ser un medio de comunicación unido a la promoción turística, que sin duda dejó rastro durante muchos años en la imagen proyectada de España, incluso aún está presente hoy en ciertas promociones. Esta visión estereotipada resulta a veces difícil de corregir, pero gracias al conocimiento de ciertas prácticas utilizadas, se puede generar una imagen. Por eso es necesario conocer las secuelas dejadas por ciertas políticas turísticas para entender mejor hasta qué punto se puede realmente crear una imagen de un país.

### 1.3. Publicidad, promoción y divulgación de la imagen turística

#### 1.3.1. Características del marketing turístico: la teoría de la creación publicitaria en el ámbito del turismo

Al inicio de nuestro trabajo de investigación, todas las publicaciones consultadas destacaban la presencia del lenguaje publicitario en los textos turísticos, es decir que estos escritos recurren a rasgos o marcas pertenecientes a dicho discurso, que se reconocen enseguida por ser de una tipología textual bien determinada; se identifican por su principal “función conativa” (Jakobson) apelativa, que como sabemos consiste en llamar la atención, y cuya finalidad en este contexto es el reclamo. Pero también tenemos que hablar del fenómeno de la persuasión presente en cualquier discurso publicitario, recordemos la definición de Moreno citada por Larminaux<sup>72</sup> (2010), donde pone de relieve que la persuasión «est présentee allant de pair avec celle d’information»

*A efectos instrumentales, la publicidad puede entenderse como una práctica social de naturaleza incitadora cuya única razón de ser estriba en (informar y) persuadir, de modo intencional y a través de técnicas de sugestión ilimitadas, a un público más o menos extenso, anónimo, informe y heterogéneo para que actúe de una determinada manera (...).* (p.59).

Pero lo que queremos destacar es que a partir de esta definición Larminaux pone en evidencia que «Si la langue générale repose sur l’articulation constante entre information et argumentation, cette double nature n’en est que d’autant plus exacerbée dans le discours publicitaire» (p.60), consecuentemente entendemos perfectamente los propósitos recogidos por Larminaux:

*En publicité, on ne transmet que des informations choisies sur le produit, c’est à dire uniquement celles qui sont susceptibles de pousser le public cible à l’achat. De même, on ne présente ces mêmes informations que sous un angle idéal, en transformant de ce fait l’information en un argument de persuasion.* (2010, p. 60).

---

<sup>72</sup> La fuente cursiva de la cita pertenece a la autora.

Para entender perfectamente el papel que representa la publicidad en el marco de los destinos turísticos nos referiremos a los estudios tan valiosos que realizó Alonso, en un proyecto dedicado a la construcción de la imagen de Castilla y León; al ser especialista en ciencias de la comunicación, nos ha facilitado la tarea de entender en qué consisten los procesos de comunicación vinculados al turismo, objeto de muchos estudios hoy en día.

Para nosotros, este enfoque nos va a permitir distanciar cada vez más el texto turístico del publicitario, ya que en realidad este discurso se va a limitar a las producciones que lo son realmente, es decir a los anuncios publicitarios presentes en la televisión como en la prensa, y veremos cómo existe otro discurso derivado de la publicidad, que recurre parcialmente a unas características de dicho discurso, pero cuya función primera no es el principal objetivo de la venta, sino la seducción que motivará sin duda el interés por este destino. Estas publicaciones están cada vez más presentes en el entorno del sector turístico. No obstante, como dice Rizo (2011) “el turismo no es objeto de estudio consolidado dentro del campo de la comunicación, son cada vez más los estudios que tratan el uso de los medios de comunicación como difusores y promotores culturales y, también, turísticos” (p. 44).

Los estudios de comunicación permiten descubrir los pasos que deben darse para obtener una visión cada vez más clara de los procesos necesarios para difundir una imagen de marca de un destino, y como subraya San Eugenio (2011) “la comercialización de productos, servicios y destinos se implantan, básicamente, a partir de procesos de comunicación, los cuales han sufrido importantes modificaciones de tendencias en los últimos años, debido fundamentalmente, al notable impacto que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han ejercido en el sector turístico” (p.15).

En nuestro estudio analizamos si existe esta imagen de marca durante el periodo de 2002-2008, si se ha logrado proyectar y difundir una imagen concreta, en el sentido visto *sous un angle idéal*. En España existe un interés creciente para todos los sectores que son económicamente rentables, y como hemos señalado anteriormente, el turismo es uno de ellos, lo que ha provocado numerosos estudios estadísticos sobre los fenómenos relacionados con este ámbito y especialmente los que conciernen a los destinos y su imagen.

Lo que pretendemos resaltar, es el interés creciente que han despertado los textos turísticos en disciplinas relacionadas con el marketing y en las ciencias de comunicación. Solamente con la presencia de los estudios lingüísticos, no se hubiera logrado dar tanto valor a los textos y reconocer el impacto de un escrito a la hora de elegir un destino. Cada vez más se pone de manifiesto que no puede haber una buena comunicación del producto, si no hay un trabajo coordinado y en consonancia entre la imagen que se quiere transmitir y el texto que recoge estas intenciones. Lingüistas como Charaudeau lo entendieron hace mucho y permitieron que se estudiara el discurso en función del contexto.

Es el momento en el que la disciplina del marketing profundiza sobre recursos que no son propios de su campo, cuando realmente vemos más definido el discurso turístico, porque está claro que se necesita hablar de emociones. Sin duda la última publicación de Bugnot (2009), aunque se dedica únicamente a las guías turísticas, pone de manifiesto la diferencia entre publicidad y promoción, claramente es un paso adelante para cualquier estudio lingüístico referente a los escritos turísticos, ya que en el ámbito del marketing, como hemos visto anteriormente, lo distingue perfectamente desde el principio, por esto es novedoso su planteamiento y nos permite afirmar que la promoción no es sinónimo de la publicidad tal como lo establece Bugnot:

*La publicité constitue un appel direct au récepteur dans le but de l'amener à acquérir le produit qui lui est soumis. La promotion touristique, en revanche, et notamment celle que véhiculent les guides touristiques, n'a pas pour objet de pousser le lecteur vers l'acquisition directe d'un produit ; bien au contraire, elle réveille en lui des émotions latentes.[...]. (p.8).*

Bugnot sigue afirmando que:

*Toute autre tentative de faire coïncider la finalité promotionnelle du tourisme et la finalité commerciale de la publicité est vouée à l'échec et conduit inévitablement à des conclusions forcées.[...] L'intégration du discours touristique dans la division "publicité" ne se produit que dans le domaine de la recherche traductologique, linguistique ou philologique.[...] Que les deux types discursifs utilisent des ressources similaires, l'hyperbole et la stéréotypie entre autres, et des codes sémiotiques pluriels. Que, de plus, aussi bien les brochures que les guides sont*

*souvent financés grâce à l'inclusion d'une composante publicitaire.* (2009, p. 9).

Por otra parte, siempre hemos pensado que era necesaria la unión entre los trabajos realizados sobre el discurso turístico y los estudios del sector del turismo, especialmente del marketing para acercarnos a los matices de la lengua debido a la complejidad del sector que abarca tantas actividades diferentes. Este nuevo planteamiento abre nuevas perspectivas sobre dicho discurso tan "multidisciplinario", como lo nombra Calvi o *multiface* según Bugnot, pues permite una nueva lectura de los escritos.

Estas diferencias entre discurso publicitario y promocional Bugnot (2009) las estableció en su trabajo, definiendo el primero de la siguiente manera:

- *Sa finalité est commerciale et directe visant l'achat d'un produit quelconque.*
- *La publicité a sa place dans les typologies textuelles, traductologiques, discursives dans lesquelles le discours touristique est généralement subalternisé.*
- *Pour la publication et la propagation de ses énoncés ou spots, la publicité utilise toute la gamme des média, les guides touristiques inclus.*

Por nuestra parte consideramos que esta afirmación no es del todo cierta porque también existe el formato fram trip radio.

- *Son code sémiotique est complexe: elle utilise la musique, l'image en mouvement, les dialogues, les silences, et bien d'autres.*
- *La publicité cible un récepteur ajusté au produit, quant à son âge, sexe, secteur d'activité, statut social, etc.*

Conviene señalar que este criterio no es específico de la publicidad.

- *Sa fonction principale est implicative et conative.*
- *N'importe quel item, que ce soit une personne, une chose ou un concept, peut faire l'objet d'une campagne publicitaire.*

- *La publicité est fondée sur une stratégie précise: attention, intérêt, désir, action (AIDA).*
- *La publicité utilise toutes les variations diasystémiques et diastratiques, afin d'adapter son propos au lecteur ciblé.*
- *C'est une source dynamique de création de néologismes et d'hapax. Sa traduction est subordonnée aux autres codes signiques.*
- *Certains concepteurs n'hésitent pas à inclure une composante subliminale dans un but persuasif qui appelle aux instincts primaires. ( pp. 8-9).*

Es destacable comentar que también este fenómeno se produce en la prensa.

Este intento de establecer las diferencias entre el discurso publicitario y promocional abre nuevos horizontes, aunque pensamos que algunas diferencias que propone Bugnot no son del todo aplicables a los diferentes casos de textos turísticos, si comprobamos las metas de los planes del marketing. Lo más destacado es la segmentación del producto. En cualquier iniciativa que se pretenda difundir una imagen de un destino, siempre se analiza a quien va dirigida la promoción, incluso se conocen de antemano los países y los periódicos donde se difundirá la promoción, quizás lo más significativo es que el lector no percibe la promoción en un artículo. Pero la promoción se reviste con otra forma a diferencia de la publicidad directa que tiene una intención bien determinada, seducir, es decir presentar el destino de tal manera que implicaría según los especialistas del marketing una posible visita al destino.

Esta presentación del lugar coincide en parte con el discurso publicitario ya que se recurre a las mismas expresiones, o como señala Mourlhon-Dallies (1995) al procedimiento argumentativo de *singularisation* (p. 48) y otros procedimientos.

Mourlhon-Dallies (2001), ya estableció la división entre los textos que llama «écrits promotionnels gratuits, qui servent de supports de vente à divers professionnels du tourisme – comme les publicité pour une chaîne d'hôtels, brochure d'agences de voyages» y «'les textes marchandises', payants qui sont vendus par les professionnels de l'édition ou de la presse, exploitant le filon du tourisme à travers la publication de guides ou de revues spécialisées (de type

Géo)» (2001). Pero lo esencial reside en que se diferencia lo promocional de lo publicitario «le promotionnel, n'est pas exactement synonyme de publicitaire», sin embargo señala que «Il y aurait donc un écho du discours publicitaire dans les écrits touristiques [...]» (2001).

No es de extrañar esta constante comparación entre el discurso publicitario y el turístico ya que para el sector del marketing la publicidad es una de las herramientas de promoción más utilizada, también existen otros medios para promocionar, como hemos nombrado en nuestra parte dedicada al marketing, pero la publicidad está muy presente en el sector, y ha sido sin duda el medio más antiguo al que se ha recurrido para promocionar el turismo, por eso nos ayuda a entender mejor qué instrumentos se utilizan para construir una imagen de destino. Se han facilitado subvenciones económicas a grandes agencias de comunicación para estudiar de cerca aquello que puede atraer al turista para la elección de su destino.

La publicidad puede definirse como “aquellos mensajes pagados por el emisor que van dirigidos a un público específico, con el objeto de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado, lejos del lugar de compra” (Altés, 2001, p. 177). Todas las definiciones ponen de manifiesto que a la publicidad relativa al ámbito del turismo se le añade además la “dificultad de plasmar lo intangible”, como afirma Ejarque (2005) “lo primero que hay que tener en cuenta cuando se plantea la promoción turística de un destino es que toda la oferta es intangible” (p. 231), Calvi (2012) en sus últimas publicaciones introduce el término de “intangibilidad” para calificar el producto turístico.

La promoción se puede realizar de varios modos, siendo la publicidad y sus diferentes fases los más conocidos, sin embargo se introducen algunos matices hablando de política de promoción tal como lo presenta Montes (2007) en *Las lenguas profesionales y académicas*:

La publicidad, como instrumento de presentación de los productos o servicios que comercializa una empresa, se enmarca dentro de la disciplina más amplia del *Marketing*. La estrategia publicitaria se establece a través del “marketing-mix”. Este concepto hace alusión a las diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio. Consta de cuatro herramientas que son el producto, el precio, la distribución y la

promoción. La publicidad pertenece a la política de la promoción y representa el mecanismo más importante para comunicar el mensaje publicitario a los consumidores. (p. 220).

### 1.3.2. La comunicación comercial

El estudio de la publicidad por parte del sector de la comunicación abre nuevos caminos a cualquier acercamiento a promociones de productos que no buscan una venta inmediata, como podría ser la meta de los antiguos anuncios.

Hoy en día es fundamental una comunicación comercial, y la toma de conciencia de que este fenómeno es bastante reciente, Larminaux (2010) trata del «glissement de la publicité à la communication commerciale» (p. 82), recordando que:

*M.Guidère (2008) avance que la publicité a été en quelque sorte englobée par l'avènement de la communication. Cet auteur décrit en effet que la communication comme une "discipline anthropophage" qui tend de nos jours à absorber les autres disciplines qui ont un rapport avec les processus de communication". (Larminaux, 2010, p. 83).*

Larminaux concluye que los objetivos de este nuevo tipo de publicidad pueden resumirse en ofrecer una mejor imagen de la empresa y aumentar su notoriedad (p. 84). Pero recuerda que en todo caso cuando hablamos de publicidad, no podemos olvidar que su principal meta es vender, y la evolución de este modo de vender ha hecho que se busquen otras formas de promocionarse, muchísimo menos agresivas lo que implica que el discurso publicitario ha ido hacia unas «formes d'expressions de plus en plus indirectes según J.M. Adam et M. Bonhomme es decir que «le concept de publicité s'est élargi» (Larminaux, 2010, p. 87).

Esta transformación de las técnicas para atraer al consumidor complica cualquier punto de vista que intente diferenciar publicitario de promocional, hasta tal punto que el término empleado por Larminaux: *Brouillage informationnel-émotionnel* nos parece un avance para cualquier estudio que versa sobre las estrategias que emplean los nuevos publi-reportajes o textos financiados, que a través de



una información nos conducen y nos intentan convencer en su argumentación a través de aspectos emocionales.

Una vez entendida la evolución de la publicidad, podemos constatar que esta tendencia de mensajes es cada vez más indirecta, también se manifiesta en el ámbito del turismo, particularmente en las campañas, y es aquí cuando entra el juego el trabajo de profesionales de las ciencias de comunicación, que han permitido un avance notable en comprender cómo se pueden estudiar los recursos que se utilizan para crear una publicidad y como consecuencia una imagen creada del país. Además es necesario que esta imagen concebida para una meta comercial vuelva a aparecer bajo otras formas de promoción para no olvidar el mensaje que se quiere difundir (problema encontrado muy a menudo por la descentralización administrativa española).

Encontramos numerosos trabajos sobre las campañas internacionales de Turespaña, que sin duda es lo más estudiado de este ámbito. Podemos indicar que en los estudios que giran en torno a la publicidad, siempre hay un componente presente, la competitividad, sobre todo hoy en día visto el abanico de destinos ofrecidos. Quizás esta noción de competitividad es lo que diferencia los escritos publicitarios de aquellos que utilizan otros medios de promoción que no luchan en principio contra un competidor, la meta buscada es dar a conocer un destino. Martí (2007) señala en su artículo dedicado al discurso publicitario del Instituto de Turismo de España lo siguiente:

La función final de cada campaña turística radica en la persuasión, en la eficacia del mensaje como clave en la información total. La fuerza persuasiva se refleja en los niveles léxicos y semánticos del lema o eslogan y el texto complementario y en la iconografía. Los textos e imágenes como actos de comunicación están sujetos a un procesamiento retórico, que puede ser con frecuencia, objeto de manipulación. (p. 123).

Sin embargo su reflexión va más allá en cuanto a la influencia que puede llegar a tener la publicidad sobre el lector “si alguna disciplina del vasto campo de la comunicación persigue modificar la situación del receptor, en este caso del turista, e influir en su conducta, ésta es la “publicidad turística”, para cuya creación se requiere de refinamiento pragmático que conduce siempre al acto perlocutivo, es decir, a la consecución de la visita al país o región promocionados” (p.123).

El análisis realizado por Alonso, sobre las campañas publicitarias de Castilla y León, está basado en “la Teoría de la Creatividad Publicitaria junto con las aportaciones ofrecidas por el ámbito de la comunicación dentro del marketing turístico” (2007, p. 330). Recordaremos que según Alonso (2004):

[...] no basta con lanzar un mensaje con intenciones persuasivas para garantizar suficientemente el éxito de la comunicación publicitaria. Se necesita la ayuda de una herramienta que haga posible que el mensaje destaque en el contexto, capte la atención del público objetivo, alcance su memoria y logre, por último, un efecto en este público que garantice que el producto o servicio anunciado será diferenciado de sus competidores y preferido a ellos. Se necesita creatividad; creatividad publicitaria. (p.17)

Para que haya creatividad es necesario que sea novedosa, finalidad que suele ser asociada a lo original, según Alonso “el creativo<sup>73</sup> busca una finalidad pragmática en su tarea: comunicar con eficacia persuasiva (2004, p.18). Para lograr este objetivo es necesario conocer también el medio, “No sólo se trata de conocer al lenguaje de dicho medio sino todo lo que supone que un mensaje aparezca en él” (2004, p.19).

Alonso como así lo señala, se centra para su estudio en la relación entre creatividad, persuasión y comunicación.

Pero volviendo a dicho artículo, podemos apuntar que se ha podido realizar gracias al análisis desarrollado en un proyecto de mayor envergadura <sup>74</sup> donde se comprueban los avances obtenidos gracias a esta perspectiva nueva que consiste en catalogar los recursos turísticos de los cuales se deduce la tipología de productos que se necesitará en función del segmento de turista al que se quiere dirigir. No obstante, se realiza este estudio sobre piezas publicitarias escritas y orales, es sin duda un modo de clasificación de gran interés y valor científico.

---

<sup>73</sup> La autora se refiere a lo creativo publicitario.

<sup>74</sup>Alonso González, C. M., *La construcción de la imagen de Castilla y León como destino turístico a través de la publicidad institucional promovida por la Junta de Castilla y León*. (Proyecto de investigación. Junta de Castilla y León: Ref. PON01B05; UPSA: Ref. S29CO1A-04G02). Salamanca: Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. 2006.

### 1.3.3. El papel de los recursos turísticos en la promoción

En el marketing del turismo la división de los tipos de turismo es fundamental y gracias a esta división, podemos conocer y acercarnos mejor a las motivaciones, gustos y preferencia del futuro turista según su destino. Pero antes de pasar al estudio del proceso de segmentación del turismo (consiste en configurar grupos homogéneos de consumidores), es fundamental identificar los recursos turísticos del lugar para llevar cualquier estudio sobre el potencial turístico de la zona y utilizarlo como medio de promoción. Altés resume la importancia de los recursos:

La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos de un área determinada es fundamental para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo. La singularidad, atractivo y grado de conservación de los recursos, así como la localización y facilidad de acceso a los mismos, determinan sus posibilidades de explotación y su capacidad de atraer a un tipo u otro de visitantes”. (2010, p. 33).

Para Ejarque “Los recursos turísticos son el alma del destino y la base de su atractivo” (2005, p.167). La palabra “alma” es de suma importancia y parece clave para entender que todo se juega en lo esencial que puede tener un destino, deben existir realmente estos recursos, sino sería un engaño para el turista.

Podemos apreciar la división de los recursos por categorías reconocidas al nivel del marketing. Como ya mencionamos (ver apartado de marketing) “los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita” (Altés: 1977, p. 33). Estos recursos están divididos en tres bloques, el primero son los relacionados con la naturaleza, el segundo con la historia y el último con la cultura viva.

Tabla 4. Cuadro elaborado con la definición de grupo de recursos (Altés, 2010, p. 33)

RECURSOS
<p><b>Naturaleza:</b> mares y playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondos marinos; o los relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos, flora y fauna, etc.</p>
<p><b>Historia:</b> Vestigios históricos y patrimonio cultural: iglesias, abadías, catedrales, palacios y castillos, fortalezas, ciudades monumentales, puentes, acueductos, conjuntos arqueológicos o artísticos, obras de arte y museos, etc.</p>
<p><b>Cultura viva:</b> manifestaciones propias de un modelo cultural: formas de vida, tradiciones, gastronomía, folclore, manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas, fiestas y celebraciones, etc.</p>

Ejarque establece más categorías dentro de los mismos apartados que enumera Altés, en los recursos culturales añade “Religiosos” (mezquitas, sinagogas, templos iglesias-catedrales, capilla, centros misioneros; cementerios; lugares de peregrinación; otras religiones), dentro de acontecimientos que Altés nombra como culturales añade “Deportes” (acontecimiento deportivo nacional (partido de futbol) o internacional (Campeonatos del mundo). Los deportes que tienen mayor potencial turístico son: atletismo, automovilismo, motociclismo, tenis, golf, vela. Y por supuesto la celebración de los Juegos Olímpicos. Más apartados que contempla son: “Viajes de negocio” “Otros”, “Actividades” que incluye las recreativas y de diversión y “Servicios” y “Estructuras (Ejarque, 2005, pp. 170-173).

Lo que podemos apreciar es que estas categorías se han ido incrementando, con el paso de los años, debido a la importancia que tiene analizar y adaptar los recursos para dibujar estrategias de promoción a medida que el turismo crece, y sobre todo en función de la evolución de la sociedad respecto a su nivel de demanda de novedades y por supuesto en la velocidad del desarrollo de las tecnologías. La conclusión es que los recursos también siguen esta evolución y se adaptan a los nuevos tipos de turismo.

Alonso, recurre a estos conceptos (los productos, sus recursos y tipología) para estudiar las campañas de Castilla y León; se ha producido un notable avance para descubrir la línea de trabajo de la administración especializada en turismo.

Gracias a este estudio podemos delimitar cuales son los elementos donde se basan las administraciones para promocionar estos destinos.

Hasta ahora los estudios se limitaban a los criterios de la publicidad, en dicho estudio lo novedoso es que se unen los criterios de la publicidad y del marketing turístico, como hemos señalado. Este estudio es tan particular debido a las diferentes características de cada uno de los sectores profesionales que lo compone. Dentro de dicho proyecto están incluidas tres ciudades Patrimonio de la Humanidad. Esta investigación permite desmarcar los elementos esenciales que poseen cada ciudad y sobre todo descubrir las estrategias empleadas para la construcción de la imagen del destino de nuestras ciudades bajo la “marca paraguas” de Castilla y León “se sitúan como un destino de naturaleza, y cultural y urbano” según las conclusiones de Alonso.

Para nosotros es de gran interés advertir si bajo la “marca paraguas” de GCPHE se promociona una sola imagen o si se sitúan como un único destino con varias facetas. Recordaremos la problemática de intentar difundir varias marcas y varios mensajes sobre un mismo destino, problemática debida al reparto de competencias de las administraciones turísticas españolas. También puede ser interesante destacar si estas tres ciudades tienen el mismo trato que las otras ciudades que componen la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Alonso publicó los primeros resultados de estos estudios en 2007, coincidiendo en gran parte con los textos de nuestro corpus. Los elementos seleccionados para encaminar el estudio de estas piezas publicitarias, son sin duda los recursos mejor valorados en este periodo, sobre los cuales podemos apoyarnos, ya que como hemos mencionado anteriormente, éstos pueden evolucionar en función de la demanda y de las distintas necesidades producidas por nuevos hábitos o creencias.

Para llevar a cabo su análisis recurrió a una tipología de productos turísticos según los recursos ofertados en dicha comunidad. Esta clasificación recoge los siguientes tipos de productos, cada uno con sus correspondientes subdivisiones. Esta lista puede servir para analizar o detectar la presencia de diferentes elementos en textos de promoción de un destino.

- Alojamiento: Hoteles, paradores, apartamentos, aparta-hoteles, moteles, hostales, pensiones, campings, casas rurales, albergues, refugios de montaña, ciudades de vacaciones, otros.
- Restauración-Servicios: Restaurantes, bares, cafeterías, restaurantes de fast food.
- Restauración-Gastronomía: Cultura culinaria y enológica, rutas gastronómicas.
- Naturaleza: Flora, fauna, ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos singulares, posibilidades para el turismo activo, posibilidades para el turismo de aventura, posibilidades para el ecoturismo.
- Cultura-Patrimonio cultural material: Arquitectura, escultura, pintura, arqueología, conjuntos monumentales, museos, centros de interpretación natural, cultural e histórica, otros.
- Cultura-Patrimonio cultural inmaterial: Tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, técnicas de artesanía tradicional.
- Cultura-Actividades culturales Gastronomía y enología, artes escénicas y plásticas, fiestas populares, celebraciones religiosas, cursos (de idiomas, deportivos...), otros.
- Cultura-Actos, grandes eventos factoides: Exposiciones, conferencias-seminarios, proyecciones, representaciones teatrales, conciertos, festivales (de música, cine, teatro...), jornadas gastronómicas y enológicas, concursos (literarios, teatrales...), otros.
- Cultura-Psicosociología de los pueblos: Conocer a la gente de la zona.
- Deporte: Infraestructuras deportivas, actividades deportivas, competiciones deportivas.

- Parques de atracciones y otros parques temáticos.
- Rutas-Itinerarios: Trenes turísticos, cruceros, rutas a pie, en caballo o en bicicleta, rutas por la naturaleza, peregrinaciones, itinerarios culturales (arquitectura, arqueología, gastronomía, historia, de evocación literaria,...), otros.
- Otras atracciones-actividades de animación turística: Discotecas, casinos y salas de juegos, otras instalaciones recreativas, fiestas, establecimientos comerciales (tiendas).
- Infraestructuras: Agua, energía, accesos, comunicaciones marítimas, aéreas o terrestres, telecomunicaciones, seguridad... (Alonso, 2007, p. 394).

Esta lista engloba todo lo que se puede contemplar o tener en cuenta a la hora de fomentar un destino. Detrás de cualquier acción de promoción existe un repertorio de este tipo.

Este estudio nos va a permitir establecer una "grille" de recursos turísticos, que luego son transformados en productos. En la elaboración de este trabajo hemos seleccionado los elementos propios a cada tipo de turismo que tratamos (cultural y sus derivados, turismo de interior, urbanístico). Veremos si estos recursos y productos turísticos utilizados en la publicidad a través de sus campañas se reflejan también en nuestros textos, y posiblemente nos permitirá comprobar si existe realmente una promoción encaminada a un público determinado, dentro de una estrategia de posicionamiento de parte de la administración que ha participado en su financiación, tal como lo conciben en la publicidad, aunque sea con otras herramientas.

El marketing introduce estrategias que sirven para evaluar cualquier publicación sobre un destino en el sentido que podamos reconocer si existe realmente una estrategia de posicionamiento, y comparar con otros destinos, además el marketing realiza trabajos para evaluar el atractivo del destino, para ello introduce siempre estudios de mercado dentro de los cuales analiza la capacidad de comercialización y promoción, es decir comprueba si los medios empleados

son rentables y suficientes. Una gran empresa como Turespaña debe siempre justificar sus inversiones ya que el presupuesto del que disfruta es de dominio público.

En realidad los artículos del mundo editorial son un apoyo a las acciones comerciales, se consideran como un instrumento de comunicación muy potente. Hay que diferenciar las publicaciones en función de su utilización. No es lo mismo una publicación promocional para dar a conocer un producto o servicio en un nuevo mercado, que aquellas que se entregan en la oficina de turismo, o en un hotel una vez tenemos el turista en casa. No se puede por tanto, intentar promover una ciudad en un mercado emisor con un plano como única información (Altés, 1997. p. 195).

Probablemente hoy en día se está desarrollando un excesivo abanico de recursos, pero los que existían en 2002 en las ciudades históricas seguramente siguen siendo similares a los de hoy, porque el “alma” de la ciudad “reside en sus recursos históricos, naturales y culturales, todo los demás son recursos que se encuentran en un segundo plano o son complementarios, como los llama Ejarque, son un atractivo añadido a los recursos principales, pero no son la razón que impulsa al turista a desplazarse a un destino turístico.

Para nuestro trabajo tenemos que determinar qué recursos han sido utilizados para promocionar el destino, se puede traducir con los siguientes interrogantes:

¿Qué puede interesar al turista?

¿Cuáles son los atractivos existentes y en qué medida pueden interesar al turista?

¿A qué tipo de turistas podemos ofrecer nuestros recursos?

Recordaremos el documento perteneciente a la serie *Estudios de productos turísticos/turismo cultural*, publicado por Turespaña sobre “El turismo cultural de ciudad y de city break en España” donde se analiza con precisión el turismo urbano de ciudades culturales del año 2007, desde la perspectiva de “la orientación al consumidor”, es decir que ya se hace una reflexión sobre el trabajo del marketing realizado, en su presentación podemos entender perfectamente lo que se pretende obtener:



Este estudio se concibe como una herramienta básica de análisis que, mediante la oferta y la demanda de este producto turístico, permita tanto a las administraciones turísticas españolas como al sector turístico privado planificar sus acciones publicitarias de marketing y promoción para lograr una mayor eficacia y eficiencia en las actividades promocionales y de comercialización que se desarrollen en el futuro.

Pero más que la intención que se buscaba en realizar este estudio de mercado, lo que es de gran interés para el enfoque de nuestro estudio es cómo se establecen las variables para poder analizar con precisión este segmento del turismo. En un primer lugar se delimitan los días de duración (3 o 4), se incluyen los recursos culturales, como son museos, monumentos, gastronomía, espectáculos y teatro, también se toman en cuenta los datos generales como son, el clima, la geografía, el nivel de desarrollo del turismo, y se contempla la oferta complementaria como puede ser el ocio nocturno, el shopping, centros de ocio y restauración. Esta visión es muy útil a la hora de entender cómo se pone en marcha un estudio de mercado y sobre todo conocer las variables utilizadas para este segmento de turismo, ya que son las que se esgrimirán para promocionar el destino turístico. Dentro del estudio figuran las ciudades de Córdoba y de Toledo, dos capitales presentes en nuestro corpus.

Cualquiera que pretenda acercarse al mundo de la publicidad o la promoción en este ámbito deberá que conocer de cerca las políticas de turismo que se han ido desarrollando con el paso del tiempo, para entender mejor la imagen que se ha pretendido transmitir, en este caso en el exterior, ya que se ha trabajado precisamente para ofrecer un producto concreto.

#### **1.3.4. La “Marca España”**

En estos años se ha avanzado mucho en poder determinar qué se entiende por marca y en nuestro país se ha concretizado con el portal de Internet (<http://www.marcaespana.es/>) donde se puede encontrar toda la documentación en torno a este tema. Es de tal envergadura este fenómeno para la economía española que cada vez se le ofrecen más recursos y cualquier política de promoción toma en consideración las conclusiones de los informes presentados,

ya que como señala Carmen González<sup>75</sup> (2015), directora del Observatorio Imagen de España “vivimos en un mundo global en el que los países rivalizan por atraer inversión y turismo, por lograr influencia o por vender más.” Pero a pesar de que se estudien todos los componentes que giran en torno al concepto de Marca España, mantener la imagen del país no es algo definitivo, ya que existe una variable que no siempre se puede dominar, que se encuentra en relación directa con el impacto de los acontecimientos en torno a un país, cualquier fallo industrial, ecológico, etc, puede romper lo adquirido anteriormente. Actualmente la Marca España se define así<sup>76</sup>:

Marca de España es una política de Estado, cuya eficacia reside a largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. El Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España.

Podemos comprobar que el tema de la Marca de España se ha tomado muy en serio y que se han establecido todos los medios para poder medir la repercusión de cualquier iniciativa internacional. Entre los actores del proyecto están integrados numerosos organismos oficiales, de los cuales destacaremos: Turespaña, ICEX, Real Instituto Elcano, aportando innumerables referencias sobre todo lo relacionado con el turismo. Es importante conocer las imágenes de España, para ello recogemos las palabras de Carmen González en un artículo publicado en el diario *ABC* en marzo 2015:

España es un país conocido y distinguible claramente de su entorno europeo, y esto es un gran activo en la competencia económica y política internacional. Basta con utilizar la imagen de un toro, de una bailaora de flamenco o, en toda África, la foto de alguno de nuestros futbolistas estrella, para que en el extranjero se reconozca inmediatamente a España. La mayoría de los países no tienen ese privilegio. En Europa,

---

<sup>75</sup> Discurso de Carmen González  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/Elcano\\_es/Zonas\\_es/GonzalezEnriquez-las-imagenes-de-Espana](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/GonzalezEnriquez-las-imagenes-de-Espana)

<sup>76</sup> Definición del portal de Marca España recuperado en: (<http://www.marcaespana.es/>) consultado en 2014.

sólo Francia (la torre Eiffel) y el Reino Unido (el Big Ben) tienen iconos tan fuertes como los españoles.

Lo que pone de relieve es que España es un país conocido y sus símbolos también, lo que en ocasiones puede dificultar el cambio de imagen, ya que lo que espera encontrar el turista puede que sea este folklore, que no necesariamente corresponde con los usos y costumbres de cada una de las regiones que forman España. Son consideraciones relevantes a la hora de redactar un texto encargado para promocionar (o hacer descubrir un destino). Pero lo que sí merece nuestra atención, es que dentro de lo positivo que representa esta imagen, se señala de España “su atractivo como destino turístico”<sup>77</sup>.

Es preciso apuntar que desde el año 2002 las administraciones encargadas de la promoción turística han sabido a través de su promoción atraer cada vez mayor número de turistas de diferentes nacionalidades y mantener su atractivo para los viajeros que ya conocían España con anterioridad, lo que parece apoyar nuestra posición

La marca de un país como España afecta a todas las empresas españolas, mientras la imagen turística es la que se va elaborando y construyendo poco a poco, y que se quiere promocionar en el exterior, en tanto que la “Marca España” es el resultado obtenido una vez promocionado y se suma al conjunto de productos que se asocian al país.

Martí en su artículo sobre el análisis del discurso publicitario de Turespaña realizaba el siguiente comentario:

La marca de un país siempre suele ser polifacética, sumamente compleja y fluida; suele tener multitud de significados, compuestos por imágenes históricas, folklóricas y contemporáneas. La marca es en definitiva un signo distintivo y nace siempre de un buen producto. España tiene producto. España tiene producto, pero necesita, según los especialistas en publicidad en el mercado exterior, la construcción de una mejor

---

<sup>77</sup>Frase completa del informe Elcano del portal citado anteriormente: En otros aspectos más relacionados con el “haber” del país, como su naturaleza, su cultura, su nivel educativo, su contribución al desarrollo o la paz mundial, el prestigio de sus marcas comerciales, su seguridad o su atractivo como destino turístico, España ocupa siempre un lugar entre los 20 primeros del mundo según la fuente más sistemática, la encuesta del RepTrak.

imagen corporativa, un posicionamiento y determinados valores a transmitir. (2007, p. 117).

Siendo conscientes de que se trabaja para transmitir una imagen concreta de España, entendemos mejor las iniciativas que suelen tomar los profesionales del turismo, ya que cualquier iniciativa de promoción buscará siempre intentar transmitir los valores que creen que representan mejor al país.

En el año 2007, ya éramos conscientes de la imagen que proyectaba España en Europa, tal como refleja Martí:

uno de los activos principales de la imagen de España es el estilo de vida [...] que se asocia con una gran vitalidad, apertura, autenticidad, festividad, sociabilidad y también temperamento pasional. Se juzga como irresistible su carácter humanista, su creatividad e imaginación y su tolerancia. (p.117).

Por ello, la “Marca España” en las campañas publicitarias del último lustro intenta continuar con la estrategia de subrayar las características de sus gentes: la alegría, el entusiasmo y el calor humano, y en difundir la imagen de un país serio y moderno que cumple con sus compromisos con rigor, innovación y fiabilidad.

Podemos encontrar en la retórica del lenguaje, cuya función es persuadir mediante dos medios: deducir o seducir, repuesta a dicha meta que pretende la marca España principalmente en lo que hemos definido como una característica del turismo, la seducción. Por ello se utilizarán los argumentos que están comprendidos dentro de los *affects* (*ethos*, *pathos*); «Un argument relève du pathos lorsqu'il cherche à induire une forte réaction émotionnelle dans le public» (Hermann y Lugrin, 2001).

Lo que permite un seguimiento formal de la “marca” es definir con más precisión los valores que se atribuyen al país, lo que favorece el aumento del desarrollo de los aspectos considerados positivos e intentar minimizar lo negativo. Pero podemos entender que estos valores, especialmente de carácter, ya intuitivamente estaban presentes, ya que son propios de sus gentes. Pero sigue una imagen estereotipada que se puede explicar en muchas ocasiones por la historia, la relaciones entre los países, la literatura, etc., y aquí sí que interviene el papel de la publicidad o la promoción para transmitir otra realidad.

Hemos partido de la “marca país”, ya que nuestro estudio se centra en lo internacional, pero este mismo proceso se realiza también en las ciudades. Asistimos a un desarrollo vertiginoso, incluso espectacular, de las estrategias de marketing y de comunicación. Dichas herramientas se utilizan con el fin de posicionarse frente a otras ciudades, incluso hablamos de “rivalizar” a todos los niveles, es decir que va más allá de la búsqueda de la atracción turística como destino. Sáez Vega, Mediano Serrano y Gutiérrez lo recogen así:

Se trata, por tanto de lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de usuarios de la ciudad de manera que nos permita posicionarnos de forma diferencial frente a otras ciudades competidoras. [...]Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta su “marca e imagen de marca”. (2011, pp. 125-156).

Estos autores retoman las palabras de Kavaratzis y Asworth (2005), que resumen perfectamente el efecto de la marca:

la creación de la marca ciudad tiene similitudes con la marca-país. La principal similitud es que la marca ciudad conlleva el uso del nombre del lugar como denominación del producto, e implica también que los atributos del lugar se asocian también a él, de forma similar a lo que ocurre con el efecto “made in”. (2011, pp. 131).

La promoción de las ciudades busca producir este efecto que acabamos de presentar, pero queda otro punto que añadir para que resulte completo este apartado, es la noción de marca paraguas que encontramos también en el caso de promoción de ciudades, regiones y países.

### **1.3.5. La “marca paraguas”**

Otro término abordado en este contexto es la “marca paraguas” que podemos definir de la siguiente manera: es un sello único con varios productos. Esta estrategia permite identificar y dar más prestigio en nuestro caso a destinos que de forma aislada no tendrían el mismo peso a la hora de promocionarse. La denominación de Grupo Patrimonio de la Humanidad es la “marca paraguas” que acoge bajo sus siglas a todas las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de

España, lo que otorga más categoría y más prestigio si cabe a dicha denominación, debido a su número y a la diversidad de destinos que ofrece al unir diferentes urbes con tanta fama, sin embargo, no le quita a cada una la posibilidad de promocionarse sola, sin referencia a las demás con su propia marca. Como veremos, esta fusión ha permitido a estos destinos gozar de un mayor presupuesto, ser más eficaces a la hora de promocionarse, al disponer de más recursos y una única imagen de cara al exterior; de esta forma se vende mejor que un simple destino frente a otras muchas proposiciones del mercado turístico.

Durante el año 2008 se realizó un estudio por parte del grupo Append Grupo<sup>78</sup> a petición del Grupo Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad” (GCPHE) sobre “Estudio de Notoriedad e Impacto de la Campaña Publicitaria Ciudades Patrimonio de la Humanidad”. De dicho informe, aunque se concibió solamente para el mercado nacional, extraemos algunas conclusiones que pueden resultar muy curiosas, como son los ejemplos que citamos a continuación:

- Tomando en consideración la población total, el título de Ciudades Patrimonio de la Humanidad es conocido por el 23,8% de las personas mientras que el de la UNESCO por el 17,3%.
- Entre aquellos que sí mencionan ciudades, espontáneamente conocen entre 2 y 3 ciudades (más de 3 en el caso de los madrileños), sobre todo Toledo, Salamanca y Santiago de Compostela.
- Destacar también la confusión que existe con otras ciudades no Patrimonio de la Humanidad, como Granada.
- El logotipo también representa un bajo índice de notoriedad, puesto que 3 de cada 4 de los encuestados no lo conocen.

Por nuestra parte, pudimos comprobar cómo el título de Ciudades Patrimonio de la Humanidad sigue teniendo muy poca repercusión fuera del territorio español. Parece que las ciudades que han sido elegidas como Capital Europea de la Cultura son más conocidas. Dentro del marco de estudios universitarios<sup>79</sup>, se elaboró una encuesta de la cual resalta la ciudad de Barcelona asociada a

---

<sup>78</sup>Documento sin más referencias consultado en la Oficina de Turismo de Ávila. M110706 informe D17-02. Append Grupo.

<sup>79</sup> Proyecto de Máster en Turismo Interior de la Universidad de Salamanca, Levrel, M. (2011). *Turismo y tópicos españoles desde el punto de vista de los franceses*, bajo la tutela de Valérie Collin y Javier Moreno.

España. Quizás iniciativas como la exposición de las trece ciudades llevada a la ciudad de Lyon (Francia) pueda ser punto de partida para su conocimiento en el exterior o el último vídeo promocional que acaba de realizar Turespaña (2015) de las 15 ciudades que componen el grupo, “recurso muy potente” según el artículo de la revista *Hotelstur*.

### **1.3.6. Los informes oficiales sobre la percepción de España a través de sus campañas**

Podemos comprobar hoy en día el impacto producido por las diferentes campañas de publicidad que ha realizado Turespaña desde el punto de vista de los responsables de la política turística, que se rigen en base a los principios del marketing. Es importante conocer la percepción sobre España para analizar o emprender cualquier iniciativa de promoción. Este conocimiento de la imagen proyectada permitirá dar continuidad o erradicar, más bien intentar romper con los estereotipos que se le atribuyen, tarea bastante compleja. Sabemos que “Los estereotipos sobre un país no se fundamentan en hechos, sin embargo, poseen un grado de verdad, ya que se basan en características que existen en la realidad” (Montes Fernández, 2007, p.167) por eso no todos los estereotipos son malos en sí mismos, todo depende de cómo se presentan las características culturales de un país. También consiste en generalizar, considerando a todas las personas iguales por el simple hecho de pertenecer al mismo país, como dice Montes Fernández se trata de “una categorización simplificada de la realidad” (p.166).

Un país suele tener una buena imagen en el exterior por poseer un buen nivel económico, pero en el ámbito del turismo, este no es el único factor determinante para su imagen, aunque como hemos podido comprobar, sí es necesario poseer infraestructuras propias relacionadas con la industria del turismo para poder recibir a los turistas y obtener su satisfacción. Pero la proyección de la imagen transmitida juega un papel fundamental a la hora de la venta o la elección del destino.

Retomando las palabras pronunciadas por Ruiz (2008), director en aquella época de la Oficina Española de Turismo en París, en su conferencia sobre *La*

*stratégie touristique de l'Espagne*<sup>80</sup> en el punto de *La promotion, le marketing, l'image et la marque*, entendemos perfectamente el papel que pueden tener las campañas publicitarias de turismo sobre la imagen difundida en el exterior. Asimismo, ya el título pone en evidencia los factores con los cuales se debe jugar a la hora de tratar sobre la proyección de la imagen en el exterior. Además con el tiempo, es una aproximación bastante fiable para conocer los valores que se han querido transmitir a la sociedad. Ruiz insiste en advertir el poder de este rasgo con la siguiente frase: «L'historique des campagnes publicitaires rend compte d'une évolution politique, économique, sociale et culturelle de l'ensemble du pays» (Ruiz, 2008).

Partiremos de las conclusiones propuestas por Ruiz sobre las diferentes campañas internacionales realizadas desde el año 1970 hasta 2004, ya que como hemos puesto de manifiesto anteriormente tenemos la retrospectiva suficiente para que estas conclusiones sean válidas. Como veremos desde una visión lingüística las conclusiones tienen otros objetivos, ya que en su mayoría se busca demostrar la estrategia argumentativa, pero si unimos ambas partes, el análisis de las campañas sería sin duda mucho más constructivo. Citamos a continuación la propuesta de Ruiz (2008):

***Spain is Different .1970***

*Diversité, destination à part en Europe, caractère typique*

***Over under the sun. 1983-1991***

*Soleil, climat, plages. Les valeurs primaires*

***Passion for Life. 1992-1995***

*Style de vie, société ouverte.*

***Spain by. 1996-1997***

---

<sup>80</sup> Conferencia presentada en la Universidad de París1 Sorbonne en 2008.



*L'Espagne comme référence.*

### **Bravo Spain. 1998-2001**

*L'Espagne qui se porte bien.*

### **Spain Marks. 2002-2004**

*L'Espagne qui marque, l'Espagne avec personnalité.*

La síntesis que propone Ruiz para calificar los diferentes periodos de las campañas resume perfectamente la imagen que se puede tener de un país. Vemos que esta imagen evoluciona buscando cada vez más su singularidad frente a otros destinos. Para comentar las siguientes promociones, nos apoyaremos igualmente en comentarios de los profesionales de marketing que nos desvelan sus intenciones, que influyen en cómo se ve España desde el exterior.

De 2005 hasta 2009 se presentó la campaña bajo el título “Sonrie estás en España” (*Smile you are in Spain*).

El Secretario General de Turismo, Martínez Fraile lo presentaba de la siguiente manera en el artículo “¡Sonrie!, estas en España, lema de la campaña publicitaria de España de Turespaña de 2005” del periódico *Cinco Días* (2005): “Queremos transmitir una manera de vivir y sentir la vida, una oferta personalizada, nuestra calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad”, además, destacó que “España es un país seguro”.

Como lo indica el artículo, es una promoción global de España que busca potenciar destinos o productos concretos. Entra en juego el turismo cultural y de ciudad, y se incluyen las ciudades patrimonio. Anotaremos el factor de seguridad, elemento fundamental hoy en día.

En el *Boletín Económico* del año 2007<sup>81</sup>, podemos comprobar perfectamente la nueva versión de la campaña, y los resultados que se esperan con esta adaptación: “El objetivo es fortalecer el posicionamiento de la marca turística de

---

<sup>81</sup> Véase la referencia en el Comercio de Servicios de España. *Boletín económico de ICE*.(2007, 2943)

España en los mercados internacionales, albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles” (p.104).

Esta nueva versión consiste en la utilización de dos imágenes simultáneamente:

- una imagen principal, la que hasta ahora se venía utilizando como imagen única y que concentra el mensaje emocional de la campaña (una manera propia de sentir y vivir la vida, calidad y cercanía cultural).
  - una nueva imagen “secundaria” situada en la parte inferior del visual, que recoge recursos turísticos objetivos (un paisaje, una playa, un monumento histórico) que justifican la experiencia que recoge la imagen principal, la complementan y subrayan el mensaje de diversidad de la oferta turística (oferta personalizada, la riqueza de la diversidad).
- Ambas imágenes se separan por una línea en forma de sonrisa, que da sentido y continuidad al significado del “claim”<sup>82</sup>. (p.105).

Desde el año 2010 la campaña se titula: *I need Spain*

Campaña que ha contado con una inversión de 7,5 millones de euros y más de 42 millones anuales para la inserción publicitaria, datos publicados en el diario *El País* (2010)<sup>83</sup>. En dicha campaña internacional, (que incluye nuevos mercados como el asiático y afroamericano), según las palabras de Joan Mesquida Secretario de Estado de Turismo de la época, recogido en dicho artículo, se buscaba lo siguiente: “A través de ella, se pretende consolidar el “liderazgo español” en el turismo vacacional y diversificar la demanda turística. La campaña, según el Sr. Mesquida, tiene “un denominador común: nuestro estilo de vida”, [...] “no sólo refleja la alta calidad de la oferta de sol y playa, sino que también muestra la hospitalidad y el estilo de vida característico de España, dos de los factores que más valoran los turistas” que visitan España, seguidos de la gastronomía, el alojamiento y la moda” [...]

---

<sup>82</sup> El Claim es la frase que habla de las excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. Se confunde con el slogan, pero la diferencia radica en que, el slogan o lema define a la marca en sí, su filosofía o “manera de ser”, el claim habla de las cualidades de un servicio o producto. Recuperado en: <http://defharo.com/marketing/claim/>

<sup>83</sup> 4/03/2010. España se vende al mundo con el lema 'I need Spain'.

Enrique Ruiz, responsable de marketing de Turespaña explica esta elección de la siguiente manera:

La propuesta presenta el estilo de vida del español no tanto nuestros monumentos sino las emociones, por eso muestra a personas pasándolo bien en situaciones accesibles guardando un equilibrio entre las aspiraciones del destino y los turistas que nos visitan en su mayor parte de clase media”.

A medida que pasan los años, parece que todo se basa en el estilo de vida, tal como lo resume la página web de Tourspain<sup>84</sup>: “El principal objetivo de la campaña "I need Spain" es convertir la marca turística España en una marca experiencial, aspiracional y global”. Se intenta calar en todos los mercados y se aplican estas estrategias en todas las herramientas de promoción. Esto parece dar muy buenos resultados, a pesar de la creciente globalización que sufren los países que hacen que cada vez sea más difícil ofrecer elementos diferenciadores.

Pero esta simplificación de la visión de España puede llegar a favorecer un turismo no (grato) deseado, como en el caso de Cataluña, donde acuden jóvenes extranjeros para vivir la fiesta con todo lo que suponen los excesos, que en muchas ocasiones hacen que la convivencia entre los habitantes de dichas localidades y los turistas sea muy difícil.

Por su lado los estudios de los lingüistas sobre las campañas de turismo internacional suelen centrarse especialmente en la búsqueda de los recursos utilizados para la formación de los clichés e imágenes estereotipadas, intentando transmitir una visión atractiva, moderna y por supuesto abierta del país, con valores que priman según el país y la época.

### **Síntesis del capítulo**

En este capítulo hemos intentado definir los conceptos del marketing turístico necesarios para cualquier estudio sobre la promoción de un destino. Partiendo

---

<sup>84</sup> Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/default.aspx>, consultado en 2014.

de estas definiciones hemos podido deducir que un destino turístico cuenta con diferentes recursos turísticos que implican una tipología de productos que se promocionan para los distintos segmentos de turistas. Cabe destacar que la promoción no se limita únicamente a la herramienta de la publicidad, puede realizarse por otros canales mucho menos conocidos y más rentables como son los *fam trips* o *press trips*.

En cuanto a la lengua de la industria del turismo, hemos podido observar que a pesar de las diferentes posturas y terminologías, está reconocida y cuenta con sus propios géneros que hemos descrito dentro del contexto de la promoción de un destino. Hemos observado que hay un solapamiento entre el discurso publicitario y el turístico, que explicaría ciertas confusiones cuando no se trata de anuncios publicitarios, ya que con mucha frecuencia se recurre a estrategias que pueden a veces confundir al lector. Esta circunstancia también ha facilitado que no se reconociera la lengua de la industria del turismo hasta muy recientemente.

Después de repasar los principales soportes y estudiado la matriz de Mourlhon-Dallies, pieza fundamental hasta ahora para entender los textos de este ámbito, cabe destacar que respectivamente a los artículos y reportajes en la prensa se solucionan muchas dudas en lo referente a su género, si tomamos en cuenta las propuestas de género establecidas por Calvi (2010) para los textos turísticos, tenemos que partir de la noción de familias de géneros que se definen “por la comunidad profesional de origen, así como por sus objetivos principales” ( p.22). El mundo editorial es un ejemplo de familia de género, que está compuesto por guías de viajes, revistas de viajes y turismo, posteriormente puede “enunciarse dentro de un macrogénero” (p.23) como puede ser el reportaje de viajes y turismo que engloba artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.

Por último, después de lo expuesto anteriormente resulta evidente que hay que contar con el marketing si se quiere alcanzar las funciones de ciertos textos considerados como híbridos, de lo contrario pasarían por simples textos euforizantes, cuando son en realidad promocionales, con un discurso informativo prescriptivo, más bien sugestivo que busca en todo momento captar la atención del lector para inducirle a realizar en un futuro próximo un viaje a dicho destino.





## 2. BREVE RESEÑA DE LA HISTORIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA EN EL MERCADO EXTERIOR.

### 2.1. ¿Es España diferente?

El turismo supone para los países en general una fuente de ingresos muy considerable, y en el caso de España es de suma importancia ya que la situación económica depende en gran medida de los resultados obtenidos por este sector.

Durante el régimen franquista, a pesar de sus prejuicios ideológicos, se dieron cuenta muy pronto que podían conseguir importantes divisas gracias a esta industria. "El turismo resultará tan importante para la imagen del país, para su desarrollo, que será utilizado por el poder del Estado, para legitimarse y transmitir un mensaje favorable"<sup>85</sup> (Ruiz, 2014, p. 62).

Las instituciones de la época desplegaron innumerables medios de promoción para dar a conocer al exterior los encantos de España. En un principio fue una colaboración estrecha entre las instituciones e iniciativas del sector privado, para pasar poco a poco a una administración cada vez más potente.

En nuestros días se han creado agencias de turismo (Agencia Catalana), y fundaciones (Fundación Turismo Benidorm) que colaboran con los entes públicos tanto a nivel provincial como autonómico<sup>86</sup>. Estos entes mixtos tienen un cierto parecido en la cooperación público-privada que se estableció en las primeras iniciativas formales de la industria del turismo, y sin duda crearon un precedente en la gestión del turismo.

Si realizamos una breve retrospectiva sobre la historia del turismo se puede entender mejor el papel jugado por la administración y sus organismos, en la promoción de España en el exterior. Resulta muy enriquecedor conocer al mismo tiempo la evolución que se ha producido en la sociedad, ya que el turismo, como podremos comprobar, se ha adaptado a la demanda de los turistas.

---

<sup>85</sup> De aquí la noción de propaganda, que consiste en seleccionar por parte del poder lo que se puede dejar ver del país.

<sup>86</sup> Véase artículo de Ejarque de 1 de enero de 2012, *Preferente.com* donde se hace un llamamiento en la cooperación entre público y privado.

Asimismo nos permite entender mejor los estereotipos que surgieron y que aún permanecen en muchas ocasiones en la memoria colectiva, ya que se ha querido proyectar, incluso crear una cierta imagen turística. Pero como cualquier promoción o publicidad no siempre se pueden prever sus consecuencias y una vez anclada en la sociedad puede resultar complejo borrar cierta imagen no deseada.

## **2.2. Evolución de la promoción turística en España**

### **2.2.1. La participación de la administración española en la promoción del sector turístico**

Para entender el papel de la administración española en la promoción turística es fundamental conocer los medios de divulgación y propaganda, que se han utilizado hasta ahora para construir una marca del país y conseguir ser un referente en el turismo mundial. Para entender este recorrido, es necesario reconstruir el camino que se ha seguido desde la organización institucional y estatal del turismo en la promoción nacional y exterior, para poder comprobar los aciertos y errores de las políticas turísticas llevadas a cabo durante estos últimos años, es preciso apuntar que la administración turística española únicamente cuenta con cien años de historia.

Podemos observar que con el paso del tiempo se está valorando el conocimiento de la historia del turismo y el papel desempeñado por las instituciones implicadas para entender cómo se ha ido desarrollando la industria del turismo que conocemos hoy.

La referencia histórica nos permite valorar las acciones y la orientación que la administración española puso en marcha para crear una oferta de productos turísticos realmente atractiva y del mismo modo proteger los recursos artísticos y arqueológicos de España. Como señala Moreno:

Cuando en los años ochenta la administración turística oficial puso en marcha un concepto de “productos turísticos” basado en grandes itinerarios, en realidad no inventaba nada que no hubiera existido ya en los años 30 con aquellas propuestas de rutas de jardines de España, castillos o caminos culturales; y la propia segmentación en turismo



natural, cultural; deportivo, etnológico e incluso gastronómico, tan demandados en la actualidad ya tuvieron su propia definición y espacios en los años del Patronato. (2005, p.50).

Toda la literatura sobre la historia del turismo considera la profesionalidad y la gestión de la administración, por ello hacen referencia y destacan por un lado la aportación de la Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística Popular (1911-1928) primer organismo oficial, impulsado por Alfonso XIII, el Marqués de la Vega Inclán y por otro del Patronato de Turismo (1928-1936)<sup>87</sup> que se desarrollaron en épocas históricas muy diferentes y significativas de la historia de España.

Dos exposiciones relevantes sobre la historia del turismo han tenido lugar en Madrid, la más antigua con ocasión de la celebración del centenario de la primera Administración Turística del Estado<sup>88</sup> “100 años de turismo” (1905-2005) proyectado por Turespaña en octubre 2005 y la más reciente exposición (del 20 de febrero al 18 de mayo de 2014) titulada “Visite España. La Memoria Rescatada” organizada por la Biblioteca Nacional de España y el Museo Nacional del Romanticismo de Madrid en colaboración con Turespaña. Con estas exposiciones se han puesto de manifiesto el legado dejado por los organismos oficiales en la promoción de España, tanto desde el punto de vista nacional como internacional.

Pero antes de la creación de estos organismos oficiales, hubo acercamientos por parte del Estado para atender a los temas que estaban relacionados con el turismo y los monumentos. En 1905 apareció como señala Cal:

la primera y escueta normativa sobre el tema. Son iniciativas procedentes de un doble campo nacional, por una parte, empresarios de los transportes y propietarios, a la vez de la hostelerías; por otra, algunos diputados que empezaban a valorar en su justa medida la conservación

---

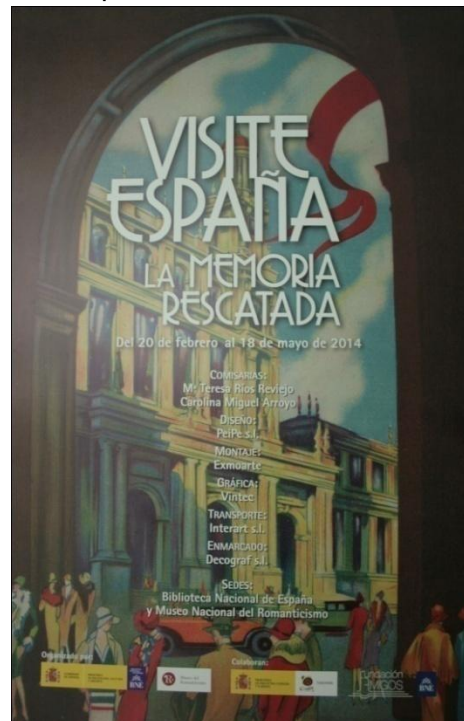
<sup>87</sup> Estas fechas corresponden a dos periodos del Patronato al Patronato monárquico (1928-1931) y le Patronato republicano (1931-1936)

<sup>88</sup> <http://archive.today/IMgCe>(el contenido de la exposición procede, en su mayor parte, del Centro de Documentación Turística del Instituto de Estudios Turísticos, dependiente del ministerio de Industria, Turismo y Comercio; Consultado en 2014 y la segunda (del 20 de febrero al 18 de mayo de 2014)

de la riquezas artísticas del país y estaban viendo como se desmoronaban, desaparecían o se enajenaban día a día. (1999, p. 126).

Las razones de la creación de esta primera normativa que expone y comenta Cal siguen vigentes hoy en día, considerando el turismo como “un saneado negocio”, que consiste en que: “el turista a cambio de su dinero se lleva solamente experiencias, conocimientos y recuerdos”, que por otra parte, “Estimula la autopromoción del país”, “Crea imagen del pueblo que se exhibe” y para terminar “La aceptación y bienestar del visitante es gran espoleta para las inversiones extranjeras” (Cal, 1997, p. 126).

Figura 4. Cartel Exposición Visita, la Memoria Rescatada.



Fuente. Fotografía propia.

El nacimiento de la Comisión Nacional de Turismo (1905-1911) creada por el Real Decreto de 6 de octubre de 1905, tal como se denominaba en esta época, se menciona principalmente por ser pionera. Realmente son los mismos propósitos que buscaba la administración y las empresas de la industria del turismo, pero poniéndole un énfasis más profesional que en aquellos años, cuando no existían todavía departamentos de marketing.

Pero verdaderamente lo que nos interesa en este recopilatorio de acontecimientos relacionados con el turismo, es la aportación de cada una de las

etapas dedicadas a la promoción de España en el exterior. Nos permite distinguir las diferentes estrategias de promoción que dejaron huella sin duda a la hora de concebir una política turística.

De estas dos etapas mencionadas anteriormente podemos señalar que la Comisión Regia careció de los recursos económicos necesarios, lo que impidió la realización de muchos de sus objetivos, pero tenía claro que una de sus funciones principales era dar a conocer España en el exterior.

Sin embargo no todas las iniciativas resultaron satisfactorias o como se esperaba. El ejemplo más sonado es el fracaso de la exposición *Sunny Spain* realizada en 1914 en Londres en *Earl's Court* que supuso comentarios muy duros por parte de la prensa. Recordaremos el famoso artículo que se publicó el 4 de julio de 1914 en el *Heraldo de Madrid* de Ramiro Maeztu<sup>89</sup> titulado “Un Esfuerzo Malogrado. España en Londres”, que como podemos entender por el propio título, la iniciativa de esta exposición resultó negativa por limitarse a ofrecer solamente unos folletos y espectáculos de bailarines en lugar de presentar lo que tiene España según comenta Maetzu<sup>90</sup>. Si nos detenemos en los comentarios del escritor encontramos las frases siguientes que pueden ser muy relevadoras sobre la función de la promoción en el exterior y sus consecuencias:

“El público no ha acudido porque no se ha sentido solicitado” (p190) como escribe Maetzu porque no se ha sabido presentar el potencial de España a través de sus productos y recursos, exponiendo el fracaso de la siguiente manera:

Esto es precisamente lo que no se ha hecho. En Earl's Court no había hace pocos días ninguna clase de Exposición de productos españoles, ni ninguna clase de muestrario de los progresos realizados por España en las últimas décadas. ¿Apatía ó retraso de los productores y hosteleros españoles? ¿Falta de tiempo para organizar mejor la Exposición?

---

<sup>89</sup> Véase el catálogo de la exposición *Visite España*, referencia Biblioteca Nacional (2014).

<sup>90</sup>[...] “que en España hay ahora buenos hoteles y buenos trenes y ciudades realmente urbanizadas y que se han hecho accesibles a los viajeros necesitados de comodidades las bellezas históricas y naturales de España” (p.191). Catálogo *visite España*. La Memoria Rescatada.

Pero no solamente la falta de productos ha llevado esta exposición al fracaso, también unas palabras que fueron erróneamente interpretadas y que por estar mal presentadas llevaron a una imagen equivocada de España.

El Lord Alcalde de Londres dijo, en efecto, al organizar la Exposición que la vida en España era sumamente barata. Y quizás fuera todo lo que pudiera decirse ante lo que tenía delante de los ojos. Porque la impresión primera y última es la de una pobreza desoladora. (Maeztu, 1914).

Merecen cierta reflexión estos errores, sabiendo que hoy en día una importante herramienta de promoción se produce con la celebración de las ferias de turismo, que tienen el mismo propósito que dicha exposición y que realmente están valoradas como muy eficaces.

Para cualquier promoción es necesario centrarse en las consecuencias de la actuación prevista, conocer bien el país antes de transmitir algún comentario que podría ser mal interpretado. Como hemos podido comprobar, este riesgo sigue estando muy vigente y los DMO tratan con mucho tacto a los periodistas. Hoy en día se tiene un mejor conocimiento de las otras culturas, lo que facilita los intercambios profesionales.

En cuanto al Patronato Nacional, Moreno (2005) realiza el “balance” de dicha etapa resumiendo este periodo de la siguiente manera:

Las realizaciones del Patronato Nacional de Turismo parecen, vistas con la perspectiva del tiempo, la primera gestión seria y profesional del turismo español en su historia. En el nuevo negocio nacional que en ese momento realmente nacía, todas las dimensiones se atendieron con idéntica preocupación: hoteles, propaganda, formación de profesionales, catálogo artístico y monumental, elaboración de estadísticas, la cuestión editorial o creación de centros oficiales de información turística, y la doble función pública de lo turístico: conservación y explotación quedo, por fin, incorporada a la administración oficial española. (p. 49).

A partir de este momento se inició una política propagandista como señalamos al principio de este apartado sobre la historia del turismo, es decir, se quiso difundir una imagen determinada. Lo más conocido de esta época son los carteles que conserva Turespaña y resulta muy fácil comprobar la evolución que han tenido

éstos a lo largo de los años. Partieron de una imagen totalmente propagandista, en muchos casos fueron realizados por artistas famosos de la época.

Queremos insistir en la noción de propaganda y publicidad, ya que este tema es relativamente singular en España por el hecho de que el término propaganda se emplea a veces como sinónimo de publicidad. En este asunto destacaremos los estudios realizados por Poutet (1995), quien esgrime esta idea:

*Les définitions font souvent amalgame entre la propagande et la publicité, confusion qui est particulièrement manifeste à la lecture de la plupart des textes espagnols où le thème de la promotion touristique est abordé. Les professionnels et les analystes du secteur touristique emploient indistinctement ces deux termes comme s'ils étaient synonymes, et par propagande touristique ils désignent tantôt ces supports publicitaires que sont les dépliants, affiches et autocollants distribués par les Offices de tourisme, tantôt le propre message émis par ce matériel, tantôt les campagnes de presse ou les catalogues des agences de voyages, à vocation plus directement commerciale. (p. 59).*

Por eso es necesario volver a citar a Domenach, como lo hace Poutet para recordar que «la propagande se rapproche de la publicité en ce qu'elle cherche à créer, transformer ou confirmer des opinions et qu'elle use en partie de moyens qu'elle lui a empruntés; elle s'en distingue en ce qu'elle vise un but politique et non comercial» (1995, p. 58).

Sin duda los periodos más estudiados en la historia del turismo es, como hemos mencionado anteriormente, La Comisión Regia y El Patronato Nacional de Turismo, por ser las primeras instituciones. Los años de las guerras mundiales y la guerra civil española interrumpen esta práctica del turismo, por lo que no presenta hechos destacables, hay que esperar hasta la época los años 50, para volver a hablar de políticas de turismo, ya que el aislamiento de España, producido por su nuevo régimen “forzaron un aislamiento y una penuria económica que iba a retrasar durante casi dos décadas la enorme tarea de la reconstrucción y modernización del país” (Sánchez, 2001, p. 202).

Estos años 50, son sin duda la época clave para entender la imagen creada y proyectada de España en el exterior, que sin duda permanece en la memoria colectiva de muchos pueblos que pasaron sus vacaciones en este país. Para

nosotros son de suma importancia los datos proporcionados por Sánchez, ya que nos ofrecen una radiografía del turismo europeo de aquellos años, y en particular de Francia:

En poco tiempo, España se situó a la cabeza de los países tradicionales de recepción turística en Europa: en 1952 logró superar a Francia y en 1964 a Italia, alzándose como líder del turismo mundial. [...] Europa fue la gran emisora de turistas hacia España, con un porcentaje medio anual del 80% del total de las entradas entre 1961 y 1970. Francia constituyó el más amplio mercado de captación, con una media del 48% del total europeo para el mismo intervalo. La distancia con respecto al resto de los países de Europa occidental fue considerable. En 1965, por ejemplo, Francia aportó 6.441.027 de visitantes en el total de entradas por nacionalidad, con lo que superó ampliamente a los dos países que la seguían en el ranking, Gran Bretaña y Alemania, con 1.359.996 y 1.046.657 de turistas respectivamente. (Sánchez, 2001, p. 204).

En la década de los años 60, el nombramiento de Manuel Fraga en 1962 como Ministro de Información y Turismo cambiará la política turística, iniciando una era de aperturismo, lo que provocará el crecimiento de turistas extranjeros y consolidará la industria del sector. Recordemos la famosa frase sobre “*Conciencia turística*”, que mencionó Manuel Fraga, Ministro de Información y Turismo de la época, en su discurso de la ceremonia de entrega de la medalla del mérito turístico, recibida en 1965 en la sede del diario sindicalista *Pueblo* (*Pueblo*, 6-XII-1965), que Poutet nombra para que quede claro las intenciones que se buscaban durante aquellos años a través del turismo.

Poco a poco la propaganda turística se transformará en promoción turística tal como lo demuestran los historiadores de este sector. La consecuencia de esta propaganda fue sin duda la manera de mostrarla, solamente se enseñaba aquello que se quería que se viera de España, y esto ha influido durante muchos años, en cómo se proyectaba la imagen de España en el exterior. Las siguientes décadas y con la llegada de la democracia, las políticas turísticas se vuelven “técnicas” y más profesionales y de desprenden del componente político, adaptándose a las nuevas corrientes del mercado.

Después de esta breve explicación de los hechos esenciales respecto a la participación de la administración en las políticas turísticas, presentaremos un breve esquema de las etapas o fechas claves para que esta retrospectiva de la historia del turismo sea completa. Fue en la primera exposición conmemorativa “100 años de Turismo”, donde se presentaron las etapas del turismo bajo los siguientes epígrafes, que citamos a continuación:

- Los orígenes: Comisión Nacional (1905-1911)
- Comisaría Regia (1911-1928)
- Patronato Nacional de Turismo (1928-1936)
- Dirección General de Turismo (1939-1951)
- Ministerio de Información y Turismo. Primeras experiencias (1951-1962)
- Ministerio de Información y Turismo. La expansión (1962-1973)
- Crisis y consolidación (1973-1992)
- Desarrollo y transformación (1983-1992)
- Los 90. El segundo boom turístico (1992-2000)
- Los retos del nuevo siglo. Innovación y sostenibilidad (2000-2005)

Esta propuesta de división no es seguida por todos ya que se trata de una exposición. Citaremos como ejemplo al Instituto de Estudios Turísticos que también realizó una publicación en 2006 con motivo de la conmemoración del primer centenario de la Administración Turística Española. La propuesta de las etapas para contar la historia administrativa del turismo hasta 2004 (en 2006 no se produjo ningún cambio) están influidas por los cambios políticos y gubernamentales ya que afectan a la configuración organizativa de la Administración Pública “por la estrecha relación que existe entre política y Administración” (Plasencia, 2006, p. 7) en la regulación de las actividades.

Las principales discrepancias se encuentran en la división de las fechas que van unidas a las diferentes denominaciones del Ministerio de Turismo, pues como sabemos desde la desaparición del Ministerio de Información y Turismo (1951-1977), “la materia de turismo inicia una verdadera peregrinación por distintos ministerios de contenido económico”<sup>91</sup> siendo Ministerio o Secretaría de Estado. Pero el organismo que realiza la promoción al exterior sigue presente a pesar de

---

<sup>91</sup> Término empleado por Melgosa, J (2009).

los numerosos cambios, realizando su labor a través de planes de objetivos, creando informes y ofreciendo campañas de promoción; etc.

#### **2.2.1.1. El papel de Turespaña**

En este apartado repasaremos las campañas de desarrollo turístico con el fin de conocer las políticas de promoción turística que se llevaron a cabo estos últimos años de la historia de España y que fueron diseñadas para obtener un posicionamiento competitivo entre los destinos ofertados para Europa y el resto del mundo. Recordaremos que la administración sirve para regular el mercado turístico, en consecuencia, en el caso español y debido a su sistema basado en una descentralización administrativa, esta regulación se reparte entre las Administraciones Central, Autonómica, Local y la Administración Institucional, situación aún vigente hoy en día. En cuanto a la política exterior del turismo Marín y Marín<sup>92</sup> (2001) señalan que:

Las competencias de promoción exterior están distribuidas entre ambas Administraciones, la Administración Central del Estado, a través de la *Subdirección General de Cooperación y Coordinación Turística y el Consejo Promotor de Turismo*, aunque es la Administración Institucional, a través del *Instituto de Turismo de España y Las Oficinas de Turismo en el Extranjero*, quienes las ejercen. (p. 31).

La reflexión que transmite este artículo, publicado en 2001 sigue vigente, aunque hayan surgido ciertos cambios en la denominación de las administraciones. Pero en lo que nos concierne estas dos instituciones centradas en la promoción exterior, señaladas por Marín y Marín en su estudio siguen siendo el motor de esta política. Es muy complejo continuar con la misma marca cuando hay tantas administraciones involucradas, debido en gran medida al sistema de descentralización español. Por consiguiente estas dos instituciones son según Bayón citado por Marín y Marín “los verdaderos agentes de estas Instituciones en el exterior” (p. 31).

---

<sup>92</sup> Las autoras son Belén y Gema Marín Carillo.



El gran protagonista es sin duda el Instituto de Turismo de España (Turespaña), organismo que se dedica a la promoción del turismo en el exterior, cuya función o plan de objetivos (como señala en prácticamente todos los informes que realiza<sup>93</sup>) “pretende consolidar y mejorar la posición alcanzada por los productos y destinos turísticos españoles, promoviendo los intereses que tengan una mayor rentabilidad potencial turística para el sector turístico de nuestro país en su conjunto”.

Pero antes de repasar los diferentes planes de promoción, queremos exponer las funciones y el papel de este organismo, ya que nos atañe directamente en este estudio, Marín y Marín en 2001 lo definía basándose en varias autores:

*Instituto de Turismo de España:* administración de carácter institucional encargada de la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones de promoción turística, constituyendo el eje de la promoción turística en los mercados internacionales (Recorder, 1999). Además, colabora con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programa de promoción y comercialización de sus productos en el exterior (Vogeler y Hernández, 1997). (p. 31).

Resulta importante resaltar su naturaleza jurídica, como organismo autónomo de carácter comercial. También tenemos que destacar que desde 1996 (Real Decreto 2615/1996) Turespaña tiene asignado en sus funciones el control estratégico sobre la Red de Paradores Nacionales, que constituye un importante instrumento de promoción internacional para el turismo español.

La red de Paradores Nacionales es un verdadero reclamo para el exterior, siempre han estado vinculados a un cierto lujo, en parte por su patrimonio arquitectónico, los parajes naturales donde están ubicados y por otro lado por los servicios que prestaban, aunque hoy en día la noción de lujo haya cambiado y obliga a los Paradores a modificar el rumbo para no quedar fuera de este segmento.

Como podemos constatar en la historia de la promoción de España, los Paradores Nacionales siempre han estado presentes y han tenido un papel

---

<sup>93</sup>En muchas ocasiones estos informes se realizan en colaboración con las comunidades autónomas, los entes locales y el conjunto de las industrias turísticas de España. Esta frase se suele añadir en la presentación de los informes.

destacable en la historia turística española. Conociendo la relación de Turespaña y los Paradores entenderemos mejor la función desarrollada.

Pero quizás lo más significativo para la promoción en el exterior es la vinculación existente entre Turespaña y sus Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, cuyas funciones exponemos más adelante.

Desde la perspectiva histórica hemos podido comprobar la importancia que la administración ha dado al impulso del turismo extranjero; y dotándole de órganos y recursos adecuados. Partiremos de 1985 a través del Real Decreto 1209/1985 de la “Dirección General de Política Turística” estableciendo diferentes funciones, de las cuales destacaremos dos relacionadas con la promoción del turismo en el exterior:

**La primera:**

La recopilación, elaboración y difusión de la información turística de todo tipo, en coordinación con las Comunidades Autónomas, para garantizar la prestación de este servicio en todo el territorio español y en el extranjero.

**La segunda:**

La relación técnica-turística con la Organización Mundial del Turismo y otros Organismos internacionales de carácter turístico, sin perjuicio, en su caso, de las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Esta misma dirección se estructura en tres unidades: La Subdirección General del Instituto de Estudios Turísticos, La Subdirección General de Información Turística, y la Subdirección General de Cooperación y Relaciones Turísticas Internacionales. Además se creó INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción del Turismo) por la consecución de los siguientes fines:

Ejecutar la política del Gobierno en orden a la promoción del turismo en el exterior, de acuerdo con las directrices que reciba de la Secretaría General de Turismo.

Coordinar e impulsar las acciones para la promoción exterior del turismo, cuando sean realizadas con cargo a fondos públicos y fomentar las iniciativas y actividades del sector privado en orden a la promoción turística en ese mismo ámbito.

Este mismo organismo pasará a denominarse en 1988 “Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) por Real Decreto 124/1988 de 12 de febrero. En la reestructuración ministerial aprobada por el Real Decreto 298/1991 de 12 de marzo, la Secretaría General de Turismo conserva la estructura orgánica establecida en el Real Decreto anterior.

Hoy día Turespaña se define en su portal<sup>94</sup> de Internet de la manera siguiente:

TURESPAÑA es el Organismo Nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y responsable de crear valor para su sector turístico, mediante el impulso de la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales.

- Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, siendo por ello líder y coordinador de todos los actores públicos y privados.
- Marca turística España, Marketing y Conocimiento son los tres pilares sobre los que Turespaña basa su estrategia y actuación, todo ello fundamentado en la colaboración público-privada.

Gracias a este organismo hay una constante información sobre la promoción exterior del Turismo de España, y sobre los flujos del turismo internacional en el país. Estos datos vienen reflejados en el Boletín del ICE cuya misión es justificar la distribución de los gastos dentro del presupuesto de Turespaña (por ejemplo, en 2007 su presupuesto que ascendía a 76,8 millones de euros para inversiones directas en promoción y apoyo a la comercialización) aclarando las decisiones tomadas, muchas veces recogidas en los distintos planes llamados *Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo España* y presentando análisis del mercado para que se conozca aún mejor el turismo internacional. *El Boletín del ICE*<sup>95</sup> (2007, 2916) recuerda que el papel de Turespaña es el siguiente: “Turespaña desarrolla, en el marco de una política pública orientada a la mejora de la rentabilidad y sostenibilidad del turismo español, la promoción y el apoyo a la comercialización de destinos turísticos en el exterior” (p.87).

---

<sup>94</sup> Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx>.

<sup>95</sup> Véase la referencia El Comercio de Servicios en España en el año 2006.

Estos boletines permiten conocer las acciones que han resultado más beneficiosas. Entre otras destacaremos las de medios de comunicación, donde se refiere a los viajes de prensa como elementos esenciales de esta estrategia, en el *Boletín ICE* de julio de 2008 se presenta en los siguientes términos:

Se procuró definir y desarrollar una estrategia de imagen y comunicación en cada mercado a partir de los análisis de segmentación de la demanda, con una selección de mensajes, acciones y medios adecuados al objetivo de posicionamiento que se pretendía alcanzar en cada uno. Como pieza esencial de esta estrategia se encuentran los viajes de prensa y otros medios que se coordinen a través de la red de OET'S. (p.109).

Esta promoción en el exterior no podría haber existido sin la intervención de las OET'S grandes conocedoras de las tendencias de los temas turísticos, que se manifiestan en los países donde están ubicadas. Pero también por su estrecha colaboración con las oficinas locales implantadas en España, permitiendo tener actualizados los datos del mercado de aquellos países.

No existe ninguna competencia entre las promociones realizadas por las oficinas en España y las exteriores ya que son complementarias y coordinadas. En la actualidad se puede apreciar dicha colaboración, especialmente a la hora de recibir profesionales del turismo o periodistas que vienen a conocer un destino.

#### **2.2.1.2. Las Oficinas de Turismo en el Exterior (OET'S)**

Siguiendo a Marín y Marín (2001) en sus aclaraciones sobre la promoción del turismo exterior encontramos la siguiente definición de las Oficinas:

Organismo de carácter institucional dependiente del Instituto de Turismo España y encargado de ejecutar la promoción del turismo español y el apoyo a la comercialización en los mercados internacionales. Además estas Oficinas realizan tareas de estudio y análisis de los mercados turísticos asignados y de las políticas turísticas que en estos países desarrollan sus instituciones y empresas. (p. 31).

A esta definición queremos añadir otra función que consiste en “el desarrollo de la colaboración con Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado”,

que sin duda ha sido fundamental en el desarrollo de las políticas turísticas y la difusión de la imagen de España en el exterior.

Podemos entender que las autoras destaquen el papel fundamental de estas oficinas gracias al conocimiento que tienen de los turistas extranjeros en todo lo relacionado con sus deseos de viajar:

La labor desempeñada por estas oficinas es fundamental para desarrollar las distintas acciones de promoción, ya que permite que la Administración esté permanentemente informada sobre los cambios en los deseos y necesidades de los turistas a los que se intenta captar. (p. 31).

En 2002, las OET'S empezaron a descubrir el potencial del turismo de España, y posteriormente durante el año 2006 se remodeló la red de OET'S para "asegurar un mayor impacto" en el mercado internacional. Esta transformación se realizó mediante un proyecto llamado *Premium* que se aplicó en 2007. Buscaba "La medición del retorno de inversión que se realice, obteniendo así una valoración objetiva de la eficacia del proyecto".cuya finalidad era "liderar el proceso de cambio".

En el *Boletín del ICE* (2008) se vuelve a confirmar el papel de las OET'S:

De este modo Turespaña, a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET), mantiene información actualizada sobre los mercados emisores mediante la elaboración de informes de coyuntura de invierno y verano, la elaboración anual de dossiers mercado, y la actualización de la serie de Estudios de Mercado. (pp. 102-103).

En el capítulo de estudios de producto, destacaremos que en 2007 Turespaña publicó el Estudio de Turismo Cultural, de Ciudad y de City Break en España, informe muy valioso para los estudiosos de este segmento. Los dossiers de cada mercado están compuestos por estudios a base de datos obtenidos de Frontur (Encuesta de Movimiento Turísticos en Fronteras) de Egatur (Encuesta de Gasto Turístico), que permiten obtener una aproximación más real de los turistas que viajan a España, su comportamiento, forma de viajar y sus expectativas. Datos que sin duda ayudan a la hora de promover una imagen de España para estos mercados que se pretende atraer.

También estas oficinas tienen un papel fundamental en la promoción y por ello disponen de un departamento de prensa y de comunicación exclusivo (*Service de Presse et de Communication*) que mantiene una relación permanente con la información y los periodistas. Suelen organizar los viajes de prensa para los periodistas en España. Disponen de una completa base de datos de profesionales de prensa de los principales periódicos y revistas que tratan los temas turísticos.

La relación existente entre las OET'S y los periodistas es fundamental, ya que su misión<sup>96</sup> es acogerlos y atenderlos durante su estancia, además de gestionar y reservar todos los servicios que necesiten, que la misma OET se encargará de financiar, además de ofrecerles una información muy completa, incluso el material gráfico sobre el destino (que citan en sus artículos, ver ejemplo del texto de *Ibiza. Une double vie de diva*) seleccionada en función del acontecimiento o punto de interés que les preocupa y que puede ser como lo describe Ejarque genérico o dossier temático. El primero contiene “datos históricos, la enumeración de los atractivos y la información elemental y cumple la función de facilitar al visitante el descubrimiento del destino”, y el segundo es el temático, “que profundiza en aspectos más específicos de la oferta” (Ejarque, 2005, p. 272).

Estos informes o dossieres permiten que el periodista conozca de primera mano el destino, pero somos conscientes que pueden condicionar en gran medida la visión imparcial del periodista. Igualmente cuentan con un departamento de promoción que colabora con los turoperadores y las agencias de viajes, a quienes les suelen ofrecer los nuevos productos para un mejor conocimiento. Está claro que cualquier actuación o planificación de promoción turística de estas oficinas depende directamente de las directrices de la política turística de Turespaña, siempre en consonancia con la planificación de la promoción establecida por dicho organismo, para cualquier otra iniciativa deberá contar con su acuerdo, como ocurre en ocasiones con la selección de periodistas para la realización de nuevos reportajes.

---

<sup>96</sup> Erjarque expone estas funciones en su capítulo de Relaciones Públicas p .272 y han sido confirmadas por los propias OET'S con quien establecimos contactos.

En el periodo 2002-2008, Turespaña contaba con 31 oficinas de turismo en el exterior, que citamos a continuación:

Pekín, Berlín, Bruselas, Buenos Aires, Copenhague, Chicago, Dusseldorf, Estocolmo, Frankfurt, Ginebra, Helsinki, La Haya, Lisboa, Londres, Los Ángeles, Méjico, Miami, Milán, Moscú, Múnich, Nueva York, Oslo, París, Roma, Sao Paulo, Singapur, Tokio, Toronto, Varsovia, Viena y Zúrich.

### **2.2.1.3. Los planes de las administraciones**

Para entender la promoción turística en España, debemos referirnos a los planes creados por el sector público, denominados “Planes de Destino” “Planes de Excelencia y Dinamización Turística” y “Planes de Calidad”. Fueron elaborados con objetivos concretos, como: favorecer su crecimiento y sostenibilidad “mediante la firma de Convenios de Colaboración entre las tres Administraciones (estatal, autonómica y local) que aportaban una financiación paritaria al programa” y siguiendo la explicación de Melgosa (2009):

*Estas actuaciones en destino se llevaron a cabo por medio de los Planes de Excelencia Turística, en destinos turísticos maduros; y de los Planes de Dinamización Turística, en destinos turísticos emergentes, cuyo objetivo es acelerar el crecimiento, pero a la vez, asegurando su sostenibilidad. (p. 8).*

Con el aumento del turismo, la competición entre destinos, etc., las ciudades tuvieron que hacer frente a nuevas situaciones, “las ciudades han ido tomando conciencia de su papel en la conformación del destino turístico y se han ampliado y diversificado el tipo de actuaciones acometidas” (De la Calle Vaquero, 2004). Estas actuaciones desencadenaron en la creación de Planes, García Hernández (2007) lo recoge de la siguiente manera: “A pesar de que resulta difícil conocer el inicio de este nuevo panorama, en muchos casos podemos afirmar que se corresponde con la puesta en marcha de los denominados “Planes de Destino” “Planes de Excelencia y Dinamización Turística” (p. 98). Podemos comprobar la importancia de estos planes en la tabla que presentamos a continuación:

Tabla 5. Planes de Excelencia y Dinamización, recabados por García Hernández (2007).

Planes	Tipo	Periodo	Presupuesto
Alcalá de Henares	Excelencia	2005/2008	2.850.000,00
Ávila	Excelencia	1999/2001	4.056.831,70
Cáceres	Excelencia	2002/2003	2.704.554,47
Córdoba	Excelencia	2001/2004	5.409.108,94
Cuenca	Dinamización	1998/2001	2.704.554,47
Ibiza	Excelencia	2005/2008	3.000.000,00
Mérida	Excelencia	2000/2003	2.704.554,47
Salamanca	Excelencia	2000/2001	2.704.554,47
Santiago de Compostela	Excelencia	2001/2003	4.056.831,70
Segovia	Excelencia	1999/2001	4.056.831,70
Toledo	Excelencia	2000/2002	3.606.072,63
TOTAL			37.853.894,55

El presupuesto asumido por las trece ciudades para el desarrollo de los diferentes planes asciende a un total 37.853.894,55 €, la valoración en general resulta positiva, en algunos casos han servido como acicate para remover las conciencias de algunas ciudades que no asumían ninguna iniciativa novedosa y se dejaban llevar por la rutina del día a día.

En algunos casos ha supuesto una importante actualización de la organización de gestión turística de estas ciudades, con importantes modificaciones en las infraestructuras de que disponían hasta entonces.

La puesta en marcha de estos planes, además, ha servido para un cambio a la hora de cuantificar el valor del desarrollo del turismo en los planes estratégicos de la ciudad. Santiago de Compostela y Tarragona unificaron las competencias de turismo y plan estratégico en una sola concejalía, y en Córdoba la promoción turística ocupa un papel destacado en el "Plan Estratégico de la Ciudad de Córdoba, Tercer Milenio".

Se constata que se ha producido un avance importante en el modelo de colaboración turística público-privado con la creación de los "Planes de Calidad



en Destino”. Actualmente la mayoría de las ciudades están integradas en el SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino), se ha comenzado a otorgar los diplomas o distintivos de calidad a diferentes establecimientos. A pesar de todos estos progresos se evidencia que todavía el camino por recorrer es largo.



### **3. EL PAPEL DE LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD EN EL TURISMO CULTURAL**

Para abordar el estudio de cualquier tipo de turismo es necesario definir en qué consiste la práctica de dicho turismo, qué condiciones deben tener las ciudades para pertenecer a esta categoría, a quien va dirigido y a quien pretende atraer.

En este caso, para tratar el tipo de turismo en el que se engloban las ciudades del GCPHE partiremos del concepto de cultura y de las instituciones implicadas en su difusión y reconocimiento (de la cultura).

A continuación, para poder entender dónde se sitúa el turismo cultural y urbano dentro de la clasificación existente, además realizaremos una breve recapitulación de los tipos de turismo, y para cerrar este estudio, nos centraremos en el modelo de turista que suele practicar este tipo de actividad. Con todos estos elementos podremos evaluar el papel de dichas ciudades y hasta qué punto están implicadas en su desarrollo.

#### **3.1. El turismo cultural**

En primer lugar queremos advertir que definir el turismo cultural resulta más complejo de lo que podría parecer, ya que, como veremos, no consiste solamente en visitar monumentos o lugares históricos, también sirve como tema de estudio por su impacto y las consecuencias que genera. Martos y Pulido (2011) apuntan también en su extenso y completo estudio sobre los destinos urbanos culturales, lo complejo que puede ser definir el turismo urbano cultural, debido a la intervención de tantas disciplinas que se especializan, como es lógico, en los temas en relación con su formación. Es imposible ofrecer una única visión sobre conceptos básicos del sector.

Pero, en general, se observa que muchos de estos estudios adolecen de una visión integral. El patrimonio y los problemas de conservación que plantea una actividad turística inadecuadamente planificada, han sido las grandes preocupaciones de geógrafos, historiadores y una parte de los antropólogos (Calle, 2002; López, 2005; Prats, 2003; Troitiño, 2000). La

calidad de la experiencia del turista y el estudio de sus motivaciones ha ocupado principalmente a estudiosos del ámbito de la economía y el marketing (Bedate, Sanz y Herrero, 2001; Esteban, 2005; Serra, 2003), mientras que antropólogos y sociólogos han centrado su atención en los residentes y el impacto social y cultural que puede generar el turismo (Boissevain, 2005; Santana, 2003; Toselli, 2006). (2011, p.10).

A partir de esta reflexión, intentaremos definir el concepto de cultura que nos permitirá llegar al turismo cultural.

### **3.1.1. ¿Qué se entiende por cultura? Definición del concepto de cultura**

Dado que el tema principal tratado en este estudio versa sobre el turismo cultural y en particular sobre las ciudades declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, nos parece fundamental introducir algunas reflexiones en torno al concepto de cultura y su difusión internacional, de este modo podremos ceñir con más precisión el campo profesional y los actores implicados en el turismo cultural, ya que "La cultura deviene en objeto de consumo de masas y el turismo cultural constituye una manifestación del consumo y la cultura de masas" (De la Calle 2002, p. 87).

Asimismo, para enfocar nuestra reflexión es necesario realizar un balance entre lo que la cultura puede aportar al turismo y lo que el turismo ofrece a la cultura, ya que estos dos factores están siempre unidos y son necesarios para promocionar un destino.

Esta reflexión está muy desarrollada por Claude Origet du Cluzeau, especialista en turismo cultural. Sus trabajos permiten comprender mejor los elementos que hay que tomar en consideración para concretar dicho turismo y sin duda entender la aportación de la cultura al turismo y el turismo a la cultura «la culture est le moteur du tourisme culturel et le tourisme est un dopage des entrées de sites et manifestations» (Origet du Cluzeau, 2006). Para que haya un desarrollo óptimo del turismo cultural es preciso el buen hacer de los profesionales del tanto del sector cultural como el del turismo, como los señala en su conferencia sobre el Turismo Cultural: «La manière dont les professionnels de la culture et du tourisme sauront dans le contexte français et européen, faire fructifier ensemble leurs savoirs respectifs est l'une des clés de l'avenir du tourisme culturel» (Origet du Cluzeau, 2006).

Pero para poder lograr una definición de lo que es turismo cultural empezaremos preguntándonos ¿Qué se entiende por cultura?

Desde la antigüedad los filósofos y antropólogos promovidos por el interés en el conocimiento de sus raíces y también de los otros pueblos, por ello han tratado y analizado la noción de cultura. Los políticos comprendieron también la necesidad de abordar este tema, mucho más en estas últimas décadas, en las que cada vez existen más relaciones internacionales y la posibilidad de crecimiento en el exterior es notable.

En un principio se empleaba casi siempre la palabra “cultura” y debido a los numerosos intercambios y la aproximación entre los pueblos, se han creado y se utilizan con mayor frecuencia nuevos términos en torno a este vocablo, con el fin de facilitar el diálogo, y sobre todo para que no haya una connotación de primacía de una cultura sobre otra. Quizás el término más empleado en estos últimos años es el de “diversidad cultural”.

Como recordaremos, casi siempre el ser humano ha impuesto su cultura y costumbres a los demás hombres, hasta tal punto que se ha llegado a situaciones como el imperialismo, incluso políticas colonialistas. Recordaremos que los principios de la colonización resultaron ser un rotundo fracaso, la historia está llena de estos ejemplos. Actualmente cada país busca difundir su cultura sin imposiciones, estableciendo puentes de diálogo e intentando conseguir modelos de intermediación cultural.

Pero lograr estos retos supone una labor muy compleja, ya que muchos factores sobre todo de índole política interfieren en la difusión de la cultura. Sin embargo, las organizaciones y los programas internacionales fueron creados para velar por el buen desarrollo de estos intercambios.

Cada país busca a través de estos programas proyectar su cultura al exterior e intentar aprender de las otras culturas. Sin embargo no podemos negar que detrás de estos intercambios culturales, existen también muchos intereses económicos indirectos, que pueden contribuir al desarrollo, favoreciendo en ocasiones la economía de un país, lo que suele complicar a veces las relaciones internacionales. Es tal la repercusión del ámbito de la cultura sobre otro país que incluso se habla de un concepto novedoso de *intelligence culturelle* que trata de «l'importance du rôle de la culture dans les dispositifs d'influence et de

rayonnement» (Gueydier, 2005). Pierre Gueydier, en su blog y en sus intervenciones, recopila las principales directrices de esta corriente. También Frédéric Martel con su emisión *soft power* en la emisora de radio *France Culture* divulga este nuevo concepto que hace que entendamos que detrás de la cultura hay muchos actores implicados y numerosas estrategias. La primera jornada del estudio *intelligence culturelle* se ha desarrollado el 13 de febrero 2011 en la Unesco. El nombramiento como “Ciudad Cultural Europea” (ej: Bruges et Salamanca 2002, caso de Lille, 2004), supone una publicidad añadida para el turismo en el exterior, e implica que la ciudad sea conocida por un amplio sector de la población, además de crear empleo y conseguir un importante provecho para la economía local relacionada con este distintivo y los eventos organizados con motivo de este acontecimiento.

Por consiguiente, es necesario hablar de la difusión de la cultura por un lado y de las relaciones internacionales con su repercusión económica por otro. El turismo cultural entra en estos dos parámetros, ya que fue un fenómeno sociológico y económico reconocido en su momento por las Instituciones. Hoy en día los organismos públicos analizan su repercusión y por supuesto las problemáticas que conlleva este fenómeno, intentando dar soluciones o advertencias sobre las consecuencias del desarrollo del turismo cultural, que como sabemos está unida al patrimonio histórico-artístico y paisajístico, bienes que pueden deteriorarse, incluso desaparecer, si no los protegemos adecuadamente.

El término cultura resulta muy complejo de definir, ya que cada país puede tener su propia definición, además intervienen diferentes disciplinas, como por ejemplo las artes y las letras, las ciencias, etc., se habla de *culture savante*, elitista (que todavía tiene cierta repercusión en la connotación de la palabra cultural).

Para Francia, la cultura puede referirse a los monumentos, la arqueología, música, bibliotecas, para los Anglo-Sajones la cultura gira en torno a las artes y el ocio. Para ilustrar esta reflexión, pondremos como ejemplo las *Journées Européennes du Patrimoine* donde podemos constatar la variedad de propuestas que cada país ofrece bajo la palabra cultura. Por ejemplo, Grecia propone *Magiciens, sortilèges et talisman: magie dans le monde antique et chrétien*, Albania: *exploration du patrimoine immatériel de l'ancienne “via Egnatia”*, y Bélgica–Flandes, *les quatre éléments (eau, air, terre et feu)*. Existe una gran

diversidad de expresiones culturales que como sabemos son reconocidas por la Unesco.

Resulta casi imposible encontrar una única definición del significado de la palabra cultura, debido en gran medida a las diferencias existentes entre tantos países, por ello creemos que la definición internacional más reconocida y avalada ha sido elaborada por la UNESCO que abrió en 1946 un debate sobre esta cuestión. Pero antes de ofrecer esta definición recordaremos y destacaremos el papel y la importancia de este organismo, que a partir de su creación en 1946, tras la Segunda Guerra Mundial (1946), ha buscado definir y formular el término de cultura, aportando en cada uno de los congresos o reuniones, nuevos matices en función de la evolución de la sociedad, y sobre todo intentando siempre proteger la cultura de todos los países, haciendo hincapié en lo particular de cada pueblo, para que se valoren las diferencias. Citaremos las principales conferencias que tuvieron lugar a lo largo de estos años en torno a este tema: Venecia 1970, Helsinki 1992, Yogyakarta 1973, Accra 1975.

Fue finalmente en el año 1982, en la Conferencia Mundial de Méjico (MONDIACULT, Conférence Mondiale pour Les Politiques Culturelles) donde se logró formular una definición<sup>97</sup> del término cultura:

*Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble de traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeur, les traditions et les croyances.*

Actualmente la Unesco ha publicado un dossier sobre la diversidad cultural que confirma que es fundamental mirar a los demás y que seamos capaces de apreciar aquello que nos une y lo que nos diferencia.

---

<sup>97</sup> Recuperado de :  
[http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico\\_fr.pdf/mexico\\_fr.pdf](http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf)

### **3.1.2. Las Instituciones y Organizaciones internacionales implicadas en la difusión de la cultura**

#### **3.1.2.1. Su aportación al turismo cultural**

Varios tipos de actores actúan o están implicados en el campo de la cultura y, como hemos mencionado anteriormente, existen numerosas instituciones cuya función principal, en un principio, es difundir y proteger la cultura, aunque a veces estén más relacionadas con el ámbito económico. Todos estos organismos no tienen ningún ánimo de lucro, ya que están, en su mayoría; financiadas por los Estados (o administraciones regionales o locales, como puede ser el caso de España).

Estas Instituciones, a medida que vieron surgir los problemas, crearon comisiones oportunas para poder resolver las nuevas dificultades encontradas. Lo que sí nos parece relevante y por ello le dedicamos este apartado, es la relación entre cultura y turismo, su relación con el patrimonio y los bienes culturales.

Nuestro propósito es, si es posible, comprobar la relación existente entre la cultura y el turismo, además de verificar que las recomendaciones emitidas por parte de las instituciones han sido siempre tomadas en cuenta en los lugares turísticos; éstas suelen presentarse casi siempre bajo el formato de escrito oficial, en otros muchos casos el medio empleado es la carta, habitualmente con numerosas recomendaciones. Se utiliza un discurso que suele tener una función prescriptiva.

Adjuntamos el siguiente esquema donde se pueden observar las instituciones y organizaciones públicas y privadas implicadas en la gestión y la difusión del patrimonio en España<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup>Se pueden consultar en el blog de Pierre Gueydier las instituciones en el caso de Francia.



Figura 5. Gestión del Patrimonio cultural.

84 GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL				
Niveles	Organizaciones gubernamentales	Organismos gubernamentales <sup>36</sup>	Organizaciones profesionales	Organizaciones privadas
<i>Internacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ONU</li> <li>• UNESCO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro del Patrimonio Mundial</li> <li>• ICCROM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICOMOS</li> <li>• ICOM</li> <li>• IIC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICOM Foundation</li> <li>• Federación de Amigos de los Museos</li> <li>• ICAHM</li> </ul>
<i>Supra-estatal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo de Europa</li> <li>• OEI</li> <li>• Unión Europea</li> <li>• OEA</li> <li>• OUA</li> <li>• Mercosur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OMMSA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• European Ass. of Archaeologists</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesias</li> <li>• Europa Nostra</li> </ul>
<i>Estatal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerios de Educación y Cultura: Direcciones Generales e Institutos de la Administración, p. ej., el IPHE</li> <li>• Ministerio de Medio Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANABAD</li> <li>• ICOM</li> <li>• APAE</li> <li>• AEGPC</li> <li>• Colegios prof.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hispania Nostra</li> <li>• Amigos de los Museos</li> <li>• Fundaciones</li> <li>• Iglesias</li> </ul>
<i>Autonómico o regional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno autonómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dep. de Cultura: Dirección General del Patrimonio Cultural</li> <li>• Dep. Política Territorial: Dep. Medio Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assoc. profesionales: AAC, SCA</li> <li>• Colegios prof.</li> <li>• Universidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos de los Museos</li> <li>• Amigos del Arte Románico</li> <li>• Fundaciones</li> <li>• Iglesia</li> </ul>
<i>Local</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diputaciones</li> <li>• Ayuntamientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área o servicio de Cultura</li> <li>• Área de Urbanismo y Medio Ambiente</li> <li>• Área o servicio de Cultura</li> <li>• Área de Medio Ambiente</li> <li>• Área o servicio de Urbanismo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones</li> <li>• Empresas</li> </ul>

36. Los organismos gubernamentales varían; cada país tiene su propia estructura administrativa que da lugar a organismos con nombres y funciones diferentes para cada nivel intraestatal. Los organismos referenciados aquí corresponden al caso español. Algo parecido pasa en relación a las organizaciones profesionales y las organizaciones privadas.

Fuente: Ballart Hernández & Juan i Tresseras (2001).

Empezaremos con las Instituciones Internacionales con “vocación universal”. Para nuestro estudio resultan de suma importancia, ya que cualquier actuación de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, en cuanto a la arquitectura, restauración o modificación de su entorno debe ser comunicada previamente a la Unesco y obtener el visto bueno de estas autoridades. En caso contrario, se le puede retirar el título otorgado en su momento. También se estudian los problemas que puede plantear recibir un gran número de visitantes.

Estas instituciones pueden actuar en todos los lugares, a diferencia de otras que tienen limitadas sus acciones únicamente a un nivel regional o local.

## **UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.)**

Fue creada en 1946, después de la finalización de la segunda guerra mundial. El papel de la Unesco es lograr un mejor conocimiento recíproco entre los pueblos, proteger y preservar el patrimonio de cada país mediante una cooperación internacional.

Está encargada de la elaboración de la Lista del Patrimonio Mundial y del seguimiento de los bienes inscritos en la misma. Todas las reflexiones y acciones emprendidas por esta organización están siempre enfocadas a la conservación y la protección de los bienes culturales.

Esta lista tiene un impacto cada vez mayor en nuestra sociedad, hasta tal punto que todos los años se espera conocer con mucho interés los lugares materiales nombrados y los elementos intangibles elegidos para ser incluidos en la “Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial y Registro de Mejores Prácticas de Salvaguarda”. Por ejemplo, en estos últimos años ha sido elegida la gastronomía de Francia (UNESCO, 2010), *Le repas gastronomique de français* el mismo año España estuvo reconocida por el flamenco, en el año 2012 la “Fiesta de los Patios de Córdoba”, que además disfruta de la condición de Ciudad Patrimonio de La Humanidad.

Para la UNESCO la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad según el sitio web:

se compone de las expresiones que ilustran la diversidad del patrimonio inmaterial y contribuyen a una mayor conciencia de su importancia. En el año 2008, el Comité incorporó 90 elementos (anteriormente proclamadas Obras Maestras) en la Lista Representativa y, desde 2009 hasta 2014, 224 elementos han sido añadidos y la Lista Representativa cuenta ahora con 314 elementos.

Gracias a este nombramiento, las ciudades pasarán a ser de la noche a la mañana *un haut lieu touristique, renommé*. Lo más destacado de estos últimos años es sin duda lo referente al nombramiento de la capital cultural intangible,

que busca evitar las posibles pérdidas de costumbres con la globalización, y provoca la participación de numerosos ciudadanos que quieren conocer sus tradiciones.

Lo más relevante de esta institución, que siempre ha sido percibida como grande y muy prestigiosa, es haber sabido hoy día establecer una relación con la sociedad que luego repercute cada vez más en reconocer y respetar los lugares emblemáticos, y que la sociedad tome conciencia de la importancia de este legado que puede perderse.

### **ICOMOS (El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos-Artístico)**

Se creó en 1965 en Varsovia (Polonia), después de la elaboración de la “Carta de Venecia”. Es una organización no gubernamental internacional, compuesta por profesionales, cuya misión primordial es la conservación de los monumentos y conjuntos históricos en todo el mundo. En su portal<sup>99</sup> ICOMOS define su función de este modo: “es la única organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los referidos sitios”.

Su influencia y su repercusión son de gran importancia, tanto para las Ciudades Patrimonio de la Humanidad como para sus visitantes.

A lo largo de estos últimos años su asamblea ha elaborado y publicado las principales cartas (*charte*) que afectan a las ciudades históricas, en lo referente a nuestro estudio. Además debido en parte a la gran difusión mediática de estos temas, tiene un fuerte impacto sobre los futuros visitantes, pone sobre aviso a los viajeros. El turista, cuyo motivo de viaje es principalmente la cultura es sensible a todas las iniciativas que preservan los lugares con un encanto especial, y en muchas ocasiones, si detecta fallos o tiene conocimiento de una polémica, (caso de Venecia, con el puente construido por el arquitecto español Moneo), usará estos factores, que podrían ser decisivos a la hora de apreciar o evaluar el destino turístico.

---

<sup>99</sup> Recuperado en 2013 de: [http://www.esicomos.org/Nueva\\_carpeta/info\\_ICOMOS.htm](http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_ICOMOS.htm)

Citaremos entre otras, la Carta de Turismo Cultural, 1976 y la Carta de Washington, 1987 (*Charte Internationale pour la Sauvegarde des Villes Historiques*) cuyos contenidos y objetivos son temas que pueden aparecer en los textos de nuestro corpus y ser retenidas como variables, ya que son en gran medida, los inconvenientes que muchas ciudades esconden o transforman en su promoción, puesto que los reportajes presentan siempre a la ciudad como un lugar idealizado, lejos de las problemáticas presentadas por estas organizaciones.

En la carta cultural destacaremos varios puntos, primero referente al turismo nacional e internacional: «Le tourisme national et international a été et demeure un des principaux véhicules d'échanges culturels, une occasion d'expériences professionnelles non seulement de ce qui a survécu du passé mais aussi de la vie actuelle d'autres groupes humains [...]» (ICOMOS, 1999).

En su presentación destacamos el discurso prescriptivo introducido con el modo condicional, que atenúa las instrucciones que se supone deben de seguir los actores de la industria del turismo:

El turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades indígenas, los conservacionistas, los operadores turísticos, los propietarios, los responsables políticos, los responsables de elaborar planes nacionales de desarrollo y los gestores de los sitios, se puede llegar a una industria sostenible del Turismo y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones.<sup>100</sup>

Destacaremos especialmente el principio tercero de la carta cultural, y que como podemos ver contempla la relación existente entre turismo y patrimonio, continúa con el uso del modo condicional. Adjuntamos el texto a continuación:

---

<sup>100</sup>ICOMOS consultado en [http://www.esicomos.org/Nueva\\_carpeta/info\\_DOC\\_TURISMO.htm](http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_TURISMO.htm)

La Planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable

3.1 Los programas de Conservación del Patrimonio y los del Turismo, deberían ofrecer contenidos de máxima calidad para optimizar la comprensión del visitante a cerca de las características significativas del Patrimonio y la necesidad de su protección, haciéndole capaz de disfrutar adecuadamente de su visita.

3.2 Los visitantes deberían poder experimentar los sitios con Patrimonio de modo tranquilo y a su propio ritmo, si éste es su deseo. De todos modos, pueden ser necesarios itinerarios especiales de circulación de visitantes para minimizar los impactos sobre la integridad y constitución física del Sitio y de sus características naturales o culturales.

3.3 El carácter sagrado de los sitios con significación espiritual así como sus prácticas y tradiciones, constituyen un importante punto de reflexión para los gestores de los sitios, los visitantes, los legisladores, los planificadores y los operadores turísticos, Se debe animar a los visitantes para que se comporten como huéspedes bienvenidos, respetando los valores y el estilo de vida de la comunidad anfitriona, rechazando el producto de posibles robos o el comercio ilícito de propiedades culturales, comportándose de manera que inciten a ser nuevamente bienvenidos si alguna vez regresan.

3.4 La planificación de actividades turísticas debería ofrecer al visitante posibilidades adecuadas de confort, seguridad y de sentirse a gusto, de modo que aumente el disfrute de la visita sin impacto negativo para las características significativas o ecológicas del sitio.

## **Relaciones internacionales referidas al sector económico del Turismo**

### **La OMT<sup>101</sup> (Organización Mundial del Turismo)**

Fue creada en el año 1925, y en 1977 firmó un convenio con la ONU. Es la institución a la que la Organización de las Naciones Unidas ha encomendado la promoción y el desarrollo del turismo. Está integrada por 138 países y territorios, está compuesta por 350 miembros, que representan a las administraciones locales, las asociaciones de turismo y las empresas del sector. Tiene su sede en Madrid. Su misión consiste en:

- Estimular el crecimiento económico y la creación de empleo.
- Proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y el patrimonio de los lugares turísticos.
- Promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo.

Otra función destacada de la OMT es promover “el cumplimiento del Código Ético Mundial para el turismo (1999), con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo y maximicen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos” (Martos y Pulido, 2011, p. 43).

La OMT es de suma importancia para nuestro estudio, pues es el organismo que lleva la investigación más completa sobre el turismo, siendo un referente y una herramienta indispensable para el mundo profesional turístico, por este motivo, a lo largo de este trabajo citaremos a menudo esta organización, ya que su papel es determinante para las investigaciones realizadas en la disciplina del turismo. Una de sus funciones ha sido definir los conceptos relacionados en el ámbito del turismo, válidos para todos. Gracias a estas iniciativas se han elaborado numerosos informes, especialmente estadísticos, basados en los mismos criterios, y así se ha podido obtener una radiografía de la estructuración del mercado turístico. La fiabilidad de sus informes y el prestigio que ha logrado, ha permitido avanzar en el conocimiento de este sector.

---

<sup>101</sup> La información puede consultarse en el portal: <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/omt.htm>, también se puede consultar en el portal de la OMT.

## Otras Instituciones Internacionales

Para valorar mejor el peso, desde el punto de vista cultural que tienen ciertos destinos, nos parece imprescindible referirnos al Consejo de Europa, quien por su gran trayectoria ha contribuido a desarrollar y divulgar rutas excepcionales, muchas veces olvidadas o poco valoradas por no estar suficientemente promocionadas. En el caso del Camino de Santiago, ha sido un detonante para impulsar su desarrollo como ruta turística.

### Consejo de Europa

Citaremos el Consejo de Europa que distinguió a los Caminos de Santiago como Primer Itinerario Cultural en 1987, y le concedió en 2004 la categoría de Gran Itinerario Cultural. Encontramos precisado en esta página lo que se pretendía con este nombramiento<sup>102</sup>:

La iniciativa de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa pretende crear un vínculo entre los ciudadanos de Europa y el patrimonio cultural. Son caminos entre sitios de particular interés, que en ocasiones son vías históricas, pero no solo se trata de rutas turísticas: son un patrimonio vivo, que se basa en el enriquecimiento mutuo del intercambio y facilita la conciencia de una identidad europea común.

Cada Itinerario Cultural fomenta la participación ciudadana en un patrimonio cultural democráticamente definido, que no es tan solo interesante por su belleza y su antigüedad, sino sobre todo por su valor inmaterial fundamental. Así pues, los Itinerarios Culturales reflejan la diversidad cultural del continente europeo.

En ese sentido, se pretende invitar a los europeos a descubrir la riqueza plural de su continente por rutas alternativas: el turismo se plantea pues como una forma de crecimiento económico sostenible para las regiones implicadas. Más allá de ese objetivo turístico, se persiguen la cohesión social y el respeto al medio ambiente, por medio de la integración adecuada de los patrimonios cultural y natural.

---

<sup>102</sup>La información puede consultarse en:  
<http://eu.www.mcu.es/patrimonio/MC/PatrimonioEur/itinerarios/Presentacion.html>.

Es importante remarcar que la ciudad de Santiago de Compostela pertenece al GCPHE y el Camino de Santiago está reconocido como Gran Itinerario Cultural. Son dos denominaciones diferentes que atraen a infinidad de turistas y a otros que no lo son; en el caso del camino, muchos peregrinos lo realizan como una experiencia personal, y la meta de la llegada a Santiago Compostela no es la visita turística de la ciudad, pero sí la recompensa de la entrega de la “Compostela”.

### **3.1.3. Los diferentes tipos de turismo desarrollados en España**

Hasta ahora se asociaba a España casi exclusivamente con el turismo vacacional de sol y playa, justificado seguramente por los buenos resultados económicos que aportó este tipo de turismo al país; y sin lugar a dudas fue el más desarrollado, y el principal centro de atención para las administraciones desde los años 60. Sin embargo como hemos podido observar durante estos últimos años, los responsables de la política turística, han visto la posibilidad de un desarrollo económico sostenible para su región o su ciudad, por ello se ha experimentado un auge de nuevos destinos de tipología bien diferente, como consecuencia de esta nueva oferta mucho más amplia y con nuevas expectativas. Se puede haber producido en algunos casos un cambio en la imagen tradicional de España.

Para poder establecer una clasificación de los tipos de turismo de manera rigurosa recurriremos a los estudios realizados por la OMT, organismo más representativo de este sector como hemos descrito anteriormente, que basándose principalmente en estas estadísticas estableció categorías a partir de los motivos elegidos por el turista para viajar.

Esta clasificación; en un principio contaba con seis categorías, permitió crear por parte de los profesionales productos turísticos especializados en función de los tipos de turismo que se habían deducido de dicha división. Podemos observar que actualmente esta división resulta demasiado general, y más bien amplia, pero sin duda sigue siendo fundamental a la hora de crear una segmentación. Según el informe de 2010<sup>103</sup> se han añadido nuevas motivaciones a las

---

<sup>103</sup>Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008. Clasificación de los viajes turísticos por motivo principal de la visita o del viaje. Recuperado le 7/11/013.



existentes, y se ha dividido en dos apartados, el primero se denomina “Motivos personales” y el segundo “Negocios y motivos profesionales”. Aparecen estas nuevas categorías, que citamos a continuación:

#### 1. Motivos personales

Vacaciones, Recreo y ocio

Visitas a familiares o amigos

Educación y Formación

Salud y atención médica

Religiosos y peregrinación

Compras

Tránsito

Otros motivos

#### 2. Negocios y motivos profesionales

Sin lugar a dudas, esta nueva tabla ha reflejado que los motivos por los cuales los turistas se desplazan son variados, y por supuesto sus expectativas cada vez son más diversas en cuanto al destino elegido.

Hoy en día se utiliza cada vez más la palabra “segmento” para hacer referencia a un turismo particular, la demanda será el factor que impulsará a crear nuevos productos y nuevas clasificaciones.

Los transportes *low cost*, la diversificación de ofertas y el acceso a Internet del consumidor han cambiado en muy pocos años el mercado del turismo. Actualmente, para vender un destino es necesario posicionarse frente a este abanico de ofertas. El sector público del turismo después de realizar numerosos informes vio la necesidad de presentar en sus acciones publicitarias los destinos dentro de un segmento predeterminado y diferenciarse respectivamente a las ofertas similares para atraer a turistas especialmente en el caso del turismo internacional.

Como podemos comprobar en las categorías elaboradas por la OMT no aparece la motivación de “cultura” de forma separada, es decir, no se contempla como motivo del viaje a la cultura por sí sola, se relaciona con el ocio, de esta manera, entendemos mejor la separación que puede existir entre el mundo cultural y el ámbito del turismo.

Para intentar comprender, recordaremos que según el Informe Riat<sup>104</sup> (2008), no se puede hablar de turismo cultural desde el punto de vista estadístico. Este concepto de producto turístico no está relacionado con el concepto de producto utilizado en estadísticas económicas, sino más bien con el usado por los profesionales en las empresas turísticas para comercializar paquetes turísticos o destinos particulares”, hablar de “turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de ciudad”.

Si seguimos la pautas de la OMT, aunque sin duda es un buen criterio, nos quedaríamos en una clasificación demasiado general, y para poder acercarnos a la promoción de un destino concreto, necesitamos recurrir a estudios de profesionales que proponen una segmentación del turismo en función del mercado, aunque somos conscientes de que no está nada cerrado, ya que intervienen muchos factores en relación con la actualidad.

En el caso de Castilla y León, debemos recordar que Alonso (2007) para realizar su investigación, habla de tipología de posicionamiento según motivos de viajes e incluye entre otros el turismo cultural, que ya citamos en el capítulo uno sobre el cual nos apoyaremos.

Gracias a esta segmentación, podremos elaborar un catálogo de “recursos y productos” que se pueden analizar de manera objetiva en cualquier texto de promoción de un destino redactado, con una finalidad de comercialización turística. Pues está claro que para las administraciones y los profesionales del ámbito existe esta denominación. Mientras recopilábamos datos para nuestro corpus en el centro de recepción de visitantes de Ávila, pudimos tener acceso a textos archivados que trataban del turismo cultural y comprobar la existencia de numerosos artículos con titulares, como los siguientes: “El legado turístico cada

---

<sup>104</sup> Para consultar este informe véase OMT (2008) *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*.

vez engancha a más turistas” (Pindado, 2008), “Las ciudades patrimonio como producto cultura”, en la revista *Savia* (2008).

Para encontrar una definición de turismo cultural dentro del contexto de las ciudades históricas tenemos que recurrir al estudio realizado por De la Calle (2002), quien analiza los diferentes puntos de vista para definir el turismo como motivación cultural, desde las atracciones y las motivaciones. Destaca las definiciones de varios autores, en primer lugar retoma las palabras de Richards (1997):

El enfoque basado en la cultura como producto permite la medición del fenómeno a partir del consumo efectivo de una serie de productos culturales (museos, monumentos, etc.) De forma complementaria, el recurso al concepto de cultura como proceso es ineludible si se pretende analizar el turismo cultural como actividad. (De la Calle, 2002, p. 89).

A continuación según De la Calle “Ashworth (1995) señala la dependencia del contenido del turismo cultural respecto al concepto de cultura” (2002, p. 89). De aquel punto de vista, Ashworth según De la Calle, propone “una clasificación del turismo cultural en función del contenido del concepto de cultura y del núcleo del interés del visitante, en un orden que va de lo más específico a lo más general” (p. 89). Esta clasificación propone estas tres denominaciones: *Art tourism*, *heritage tourism*, *Place-specific tourism*. Para nuestro estudio es de especial relevancia esta clasificación, ya que nos permite centrarnos en los elementos en los que debemos detenernos para comprobar el alcance que pueden ejercer los textos en cuanto a sus futuros visitantes.

Si nos fijamos en las tres categorías propuestas, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad entrarían en el apartado *Heritage tourism*, definido de la manera siguiente:

Implica la transformación previa de la historia en patrimonio, que se manifiesta en términos turísticos en una serie de edificios monumentales y paisajes urbanos de “ambiente histórico”. No obstante, este tipo de turismo también incluye los productos y espectáculos culturales

contemporáneos considerados en el apartado anterior<sup>105</sup>. En conjunto, forma el patrimonio cultural. (De la Calle, 2002, p.90).

No obstante la tercera categoría, nos aporta elementos que se utilizan casi siempre en los textos que se refieren a España, como pueden ser el factor de atracción entendido como “la identidad específica de cada lugar, una atmósfera definida en términos de estilo de vida” (De la Calle, 2002, p.90).

En función de este criterio, es decir basada en la demanda, vemos que están reconocidos diferentes tipos de turismo cultural. Por eso resulta compleja la denominación de turismo cultural, como lo menciona el Informe Riat (2008), no se pueden establecer estadísticas, pero sí se utiliza este criterio para ciertos productos.

En nuestro caso, aceptaremos el grupo GCPHE como producto comercializado por profesionales del turismo, a través de Turespaña, quien delega en las OET’S su promoción. Además podemos comprobar en el encabezamiento de cada texto enviado por dicha institución a la OET’S la calificación de “Turismo Cultural y de Ciudad” que nos permite sin duda clasificar nuestros destinos dentro de este conjunto.

También añadiremos un comentario a propósito del turismo de la ciudad de Santiago de Compostela, que está incluida como producto cultural, a pesar de que podría ser considerada como de tipo religioso. Esto dependerá en gran medida de la motivación con que el turista se acerca a esta ciudad.

El Camino de Santiago, suele ser realizado en general por motivos estrictamente religiosos, pero la ciudad de Santiago de Compostela atrae a turistas no solo por su motivación religiosa, también representa una atracción parecida a los grandes santuarios medievales europeos, tal como lo resalta De la Calle (2002) “En suma, el significado de los grandes santuarios medievales europeos y de su patrimonio desborda ampliamente las motivaciones estrictamente religiosas y se configuran como nodos de la cultura universal” (p. 91).

Si tomamos el ejemplo de la Comunidad de Castilla y León según las conclusiones de Alonso, hasta ahora no se presentaba como un destino de un

---

<sup>105</sup> Según el apartado anterior: [...] Visitas a museos y galerías de Arte y la asistencia a espectáculos de teatro, conciertos, y a la ópera. Los festivales de Arte [...] muchas veces con vocación internacional.

solo tipo de turismo, más bien mezclando y combinando con muchos recursos de diferentes tipos de turismo, quizás pensando que llegarían a atraer a cualquier turista, o que la sensación de un cúmulo de propuestas darían más peso al destino.

Desde 2002, Castilla y León ha modificado su rumbo en el enfoque de promoción y ha apostado por diferenciar algunos productos, como por ejemplo el grupo de la GCPHE, objeto de nuestro estudio. Andalucía que posee una de las ciudades del grupo más emblemática y singular para el turismo francés, debido a su arquitectura, difundió muy pronto su imagen. Córdoba se contempla como Ciudad Patrimonio perteneciente a GCPHE o simplemente como un ejemplar único del sur de España.

Segmentar la demanda permite responder mejor a las expectativas de los turistas y a la vez poder transmitir una imagen creada, más en consonancia con el discurso esperado por estos consumidores. ¿Pero qué esperan los turistas que suelen practicar este tipo de turismo?

Analizando de qué están compuestas estas atracciones y el comportamiento de estos viajeros, podremos advertir realmente si aquello que suele entenderse por turismo cultural existe o si viene disfrazado bajo otras propuestas, en ocasiones más atractivas para la sociedad actual.

#### **3.1.4. El concepto de turismo cultural**

Dentro del marco de nuestro estudio hablamos de productos turísticos, lo que nos obliga a determinar los tipos de productos sobre los cuales vamos a realizar nuestro análisis. Como hemos comprobado (véase apartado 1.3) existe una tipología de productos turísticos reconocidos en el ámbito profesional del sector. El tipo de turismo en el que vamos a centrar nuestro estudio es principalmente el turismo cultural y en particular el producto de las GCPHE. (Nuestro estudio busca establecer conclusiones sobre estos textos de prensa que venden un destino).

#### 3.1.4.1. ¿Existe el turismo cultural?

Con el fin de elaborar la lista de variables que vamos a establecer para este análisis, necesitamos definir lo que se entiende por turismo cultural desde el punto de vista del marketing turístico, y lo que conlleva pertenecer a este segmento, de este modo podremos contemplar un criterio riguroso para hacer referencia a estas características en los textos que hemos seleccionado. Para nosotros la polémica que existe hoy en día sobre una posible definición del turismo cultural o si realmente existe, pone de manifiesto que está creciendo la demanda de este producto y lo que comentó un alto cargo de la administración en su momento “que cultura y turismo no habían tenido ni tenían nada en común” (Vidal, 2008) ya no tiene vigencia en nuestra sociedad, ya que la sociedad actual ha aceptado el concepto de turismo cultural. Quizás lo que sí son realmente temas de debate hoy en día, es cómo proteger, conservar el patrimonio y solucionar “la presión turística” (término usado por De la Calle) que afecta a los habitantes de estos lugares y/o la *venecialización* (es decir cuando “el turismo se está convirtiendo en un problema que afecta a la vida de los ciudadanos” (Van der Borg, 2009).

Estos aspectos señalados anteriormente están defendidos en general por el mundo de la cultura, frente a otras posiciones donde se habla de “La consumación de la comercialización de la cultura” (Santana Talavera, 2003) o la adjetivación “cultural” como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido Senobre (2006, p. 131) que nos permiten reflexionar sobre el uso de la cultura por parte del mercado turístico “Escaparate; promoción; venta anticipada de expectativas y destinos; ilusionismo cultural; prestidigitación de erarios públicos; creaciones tematizadas, con cierto tinte infantilista. Una forma de cultura como sujeto del mercado” (Senobre, 2006, p. 32).

De nuestra lectura sobre este tema hemos llegado a la conclusión que actualmente existe una gran división entre el mundo de la cultura, los especialistas de la Historia del Arte y las empresas de turismo sobre la existencia de un turismo cultural.

Su punto de vista desde una visión antropológica del tema nos permite introducir variables para estudiar los reportajes que servirán para subrayar los aspectos que no son propios del turismo cultural. Las ciudades históricas con la distinción

de Patrimonio de la Humanidad pertenecen a la cultura y nosotros entendemos que ofrecen un turismo cultural en el sentido de que no pertenecen al segmento de turismo de sol y playa. También parece interesante señalar el uso cada más presente del término “turismo interior” (véase el informe del plan horizonte 2012), posiblemente tenga relación con la expresión “la exportación al interior” que se utilizó en su momento para referirse a la llegada de turistas a Francia. En francés hablamos también de *l'arrière-pays* en el contexto turístico por lo que se refiere a tierras fuera del litoral. Muy a menudo encontraremos el turismo cultural asociado al turismo interior, definido como el que “abarca el turismo interno y el turismo receptor”

En todo caso el turismo interior engloba más tipos de productos aunque siempre estas dos denominaciones en lengua española se solapan. El término “turismo interior” se impone cada vez más en las publicaciones oficiales con las CC.AA.

#### **3.1.4.2. Definiciones**

Origet Du Cluzeau, ofrece una explicación acerca de aquellos turistas que practican sesiones de turismo cultural dentro de sus vacaciones (ver tipo de turistas) y quienes practican el turismo cultural al 100% son muy escasos.

En primer lugar; para determinar nuestro tipo de turismo tendremos en cuenta el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas de 1993 que define el contexto y las condiciones necesarias que debe cumplir un lugar para que se pueda hablar de turismo cultural. Ballart y Tresserras en su libro (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural*, resumen los aspectos esenciales de este informe para hablar de turismo cultural. Según los autores es necesario que en los paquetes o las ofertas turísticas se incluyan tres condiciones:

- un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto;

- el consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.), y

-la intervención de un mediador, ya sea persona o documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc.

Algunos destinos turísticos han asumidos la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objeto de incrementar su calidad y conseguir un valor añadido. (Ballart y Tresseras, 2001, p. 202)

Como señalan los autores:

[...] las mejores condiciones del transporte y la movilidad, así como las nuevas tecnologías de la comunicación, [...] contribuyen a facilitar los desplazamientos. Los consumidores comparan catálogos de turoperadores, recogen publicidad en las ferias de turismo, leen revistas de viajes promocionales, navegan por Internet y buscan las superofertas en los portales de servicios turísticos, y frente a ellos se presentan un abanico de destinos, muchos de ellos destinos emergentes que intentan posicionarse en el mercado. La diversificación de la oferta es un hecho más que evidente en el panorama turístico internacional. Se han consolidado grupos homogéneos de la actividad (golf, congreso, cultura...) que configuran una demanda genérica diferente y, de hecho, un mercado diferente. Una gestión eficaz del sistema turístico tiene que reconocer y asumir precisamente esta realidad y dejar de orientarse a la gestión como un todo, para pasar a gestionar productos-mercados específicos. (2001, p. 202).

De esta reflexión podemos deducir que el turismo cultural es uno de esos grupos homogéneos que busca actividades concretas y que cada vez es más importante en las ciudades históricas, pero creemos que debemos recurrir a definiciones más puntuales para entender en qué y a quién se dirige este turismo. Para ello nos apoyaremos en las definiciones propuestas por Turespaña. Dicho organismo consciente de la necesidad de definir el turismo cultural presenta tres definiciones en su publicación titulada *Turismo Cultural* dentro de la serie de



*Estudios de Productos Turísticos*, referente indiscutible para cualquier investigación sobre este tema<sup>106</sup>.

*“turismo cultural es un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentado principalmente en las actividades culturales”.*

*“Turismo cultural es un viaje con la finalidad específica de conocer a fondo un lugar, su gente y sus costumbres, y en el que el turista se dedica a visitar lugares históricos, monumentos, edificios, asistir a espectáculos específicos de música, arte... y disfrutar de la gastronomía”.*

*“Turismo cultural es un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte”.*

Otro estudio que puede aportar una radiografía sobre la situación del turismo cultural dentro de los años en los que hemos situado nuestro estudio es el trabajo de Jimeno (2005) que resume perfectamente todos los actores que intervienen en la gestión del turismo cultural, definido en la publicación de Turespaña (2001).

Según el punto de vista de *la demanda*, que Turespaña ha clasificado los turistas culturales se dividen en *Coleccionistas de conocimientos* (62%) *Aficionados culturales* (15%) y *Apasionados por España* (23%). Para los coleccionistas el viaje cultural es: *“un viaje que busca conocer y visitar la cultura de otros lugares”*, mientras que para los apasionados se trata de *“un viaje que busca no sólo conocer y visitar, sino comprender y asistir a acontecimientos especiales de otras culturas”*<sup>107</sup>

Pero merece nuestra atención este comentario de Jimeno que realmente pone de relieve lo que cuesta definir el turismo cultural visto como un producto:

---

<sup>106</sup> Las cursivas y las comillas son del autor. Recuperado en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt39-2005#\\_ednref79](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt39-2005#_ednref79)

<sup>107</sup> Jimeno Viñes, Marta. El turismo cultural en la gestión de España. Disponible en [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt39-2005#\\_edn28](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt39-2005#_edn28).

Las definiciones están sacadas de “Estudios de Productos Turísticos, número 3” turismo cultural”. Madrid 2001. *Turismo Cultural. Serie: estudio de productos Turísticos Número 3*. Ministerio de Economía. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Secretaría general de Turismo. Turespaña (Madrid, marzo de 2001)

Como conclusión y buscando puntos coincidentes en todas las definiciones, nos encontramos con la siguiente idea-fuerza: VIAJE-MOTIVADO-CULTURA<sup>108</sup>

Con respecto a lo que engloba el turismo cultural, lo deducimos de las definiciones, pues tampoco existe una lista exhaustiva publicada por organismo oficial alguno, que engloba lo siguiente: recursos, productos y actividades culturales. Entre otras se incluye el “estudio de lenguas y literaturas, circuitos y acontecimientos en este campo”.

## **3.2. Retrato del “turista cultural”**

### **3.2.1. Evolución del léxico y sus connotaciones**

La palabra turista o *touriste*, en francés como en español, hoy en día evoca muchas veces en el lector una cierta connotación peyorativa y, en parte, tiene como consecuencia que en la literatura de viajes, en los reportajes o sobre todo en las guías de viaje, cuando se refieren al hombre o al futuro protagonista que va a realizar las visitas o los viajes propuestos, suelen emplear el término de viajero o visitante en lengua española, *voyageur ou visiteur* en francés o *pèlerin, marcheurs* en el caso de Santiago de Compostela) queriendo implicarse (tanto en un idioma como el otro) con el uso de dichos términos una cierta distinción cultural y/o social. Esta asociación, más bien negativa, que formamos al utilizar la palabra “turista” tiene varias explicaciones y como podremos observar su lado negativo aparece cuando se asocia al ámbito del turismo visto como sector económico, y no al mundo del viaje. Numerosos escritos de diferentes disciplinas relacionadas con las cuales están relacionadas con el estudio e investigación del turismo (geografía, sociología, psicología, antropología, etc.) tratan de la evolución del uso del término “turista” y aclaran según el punto de vista de su disciplina, el porqué de esa transformación.

---

<sup>108</sup> Jimeno señala que otros organismos contemplan primero el motivo como rasgo principal del turismo cultural, como ATLAS ([www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org)), ECTARC ([www.ectarc.com](http://www.ectarc.com)), EUROSTAT ([europa.eu.int/comm/eurostat](http://europa.eu.int/comm/eurostat)) ICOMOS ([www.icomos.org](http://www.icomos.org)) Y OMT ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org))

Como recordaremos la palabra *touriste* viene del idioma inglés. En su momento fue utilizada para referirse a personas, en particular a jóvenes de un rango social alto que viajaban por motivo de educación, y que a la vez por su situación económica privilegiada asociaban el viaje al *désœuvrement*, y a situaciones de *oisiveté*.

Recogemos en primer lugar las explicaciones de Boyer (2005) en su estudio tan completo e innovador que no se limita a un simple compendio histórico sobre la historia del turismo, en el cual expone la evolución etimológica de este término:

*Tourist vient de tour; l'expression, au XVII<sup>e</sup>, désigne le voyage éducatif que les jeunes aristocrates britanniques font sur le Continent et qui les conduit toujours à Rome.[...] Au XVIII<sup>e</sup> siècle et la majeure partie du XIX<sup>e</sup> siècle, la France, l'Italie, puis la Savoie ont été les grandes destinations des voyageurs-touristes qui presque tous étaient des Européens; les plus nombreux et souvent les premiers à inventer les lieux et les pratiques étant les Britanniques. Au XX<sup>e</sup> siècle, s'est produite lentement une diversification.*

*A l'époque romantique, l'adjectif puis le substantif touriste s'imposent pour désigner un être singulier. Stendhal serait le premier à user de cette appellation en 1838; le néologisme fut mal reçu. Littré, en 1863 définit touriste négativement :*

*«se dit des voyageurs étrangers qui ne parcourent des pays que par curiosité et désœuvrement... ».*

*Larousse, peu après, donne une forme positive et garde le contenu :*

*«Touriste= personne qui voyage par curiosité et désœuvrement... ».*

(Boyer, 2005, p. 5)

El lector europeo, por su formación y su cultura recuerda, hasta el siglo XIX el turista como a un hombre que posee cultura y que emprende un viaje, con una gran pasión y sobre todo con el objeto de descubrir y conocer otras culturas.

*Le temps des grandes découvertes touristiques est la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, époque de toutes les Révolutions, période fascinée par la circulation des savoirs et des regards; ceci valorise le voyage de*

*curiosité.[...] Le contexte élitiste dure encore au début du XX<sup>e</sup> siècle.*  
(Boyer, 2005, p. 6).

Asimismo y fuera del contexto del viaje en sí, el cine y la publicidad empregnaron y reforzaron en nuestro imaginario el concepto elitista. En este contexto encontramos los establecimientos de aguas termales y las estaciones balnearias de agua fría.

El carácter elitista de los balnearios se puede explicar por varios motivos, pero antes de dar las razones que convirtieron estos lugares en sitios turísticos excepcionales, cabe decir que a partir del siglo XVIII nacieron gracias a sus virtudes medicinales, al descubrirse el papel terapéutico o curativo del agua, elemento hasta ahora visto más bien como hostil o peligroso. Este cambio de parecer será también el principio del turismo de playa. Lo que significó que estos balnearios se convirtieran en lugares elitistas fue en parte su ubicación en parajes naturales y paisajes privilegiados, con entornos siempre bien cuidados, donde predominaba el lujo en sus construcciones e instalaciones, y además por estar frecuentados por la aristocracia, y posteriormente por la burguesía, artistas y algunos clientes con alto poder adquisitivo. Este alto nivel social (la presencia de reyes y nobles favorecía además un entretenimiento asociado al dinero, la creación de casinos e hipódromos, lugares de convivencia social muy importantes. Así lo expresa Boyer (2005): «le thermalisme mondain conquiert la zone des sources pour en faire à la fois un lieu fonctionnel et un espace de convivialité pour le 'beau monde'» (p. 286).

A raíz del papel terapéutico del agua fría nacen las primeras estaciones balnearias bajo la influencia de Inglaterra (primera estación Brighton, Siglo XVIII: Dr Russel), Ostende (Países Bajos), Boulogne sur Mer (Francia), el litoral se convierte en un lugar privilegiado, el espacio territorial está cuidado, la arquitectura también, recordaremos el caso de Deauville (arquitecto Berney).

En España también se desarrolla este fenómeno, las primeras playas de agua fría todavía continúan gozando de esta etiqueta de distinguidas, San Sebastián es un claro ejemplo, los hoteles ofrecen SPA, etc.

Numerosos carteles se editan y dejan constancia de esta imagen colectiva que muchos lectores siguen teniendo en su memoria sobre el turismo. En España un ejemplo de estos balnearios es el de Mondariz (Galicia).

Actualmente se intenta recuperar la imagen de clase privilegiada con el elemento del agua. El agua es un elemento vital en muchas civilizaciones antiguas, cuyos vestigios se pueden apreciar en España. Podemos contemplar las termas romanas y en la arquitectura árabe los baños, patios y las fuentes como en Granada, Sevilla, etc.

Pero volviendo a los balnearios, cabe destacar que esta práctica y estancia de personas con buenos recursos económicos y sobre todo de alta categoría social, dejó como consecuencia en el pensamiento de la sociedad la idea de que el turista que practicaba dicho turismo asociado al termalismo, estaba vinculado a un distintivo social. Y aunque los años han pasado y han cambiado estos lugares, tras producirse un cierto abandono, vuelven a gozar de esta notoriedad, establecimientos lujosos de larga tradición y cadenas hoteleras con muchas estrellas mantienen un cierto precio y por supuesto juegan con este imaginario colectivo (fechas de creación, recuerdo de eventos o personajes.)

Encontramos también numerosos estudios sobre “el fenómeno” del turismo alpino. Surgió en su momento, con la primera ascensión al techo de Europa (1779-1796, Horace de Benedict de Saussure Le Mont Blanc) en la cadena montañosa de los Alpes.

Para ilustrar esta dicotomía entre turista y viajero recordaremos a Chenet-Faugueras (1995) cuando analiza la visión de Victor Hugo en su *promenade au Rigi*<sup>109</sup> que ya ponía de relieve esta búsqueda de diferenciación entre estos dos términos, y planteaba la visión que cada uno puede tener a la hora de descubrir estos paisajes.

Los lugares se transforman en entornos turísticos principalmente por su facilidad de acceso, como recoge Chenet, la ascensión del Monte Rigi se transforma en un simple paseo según Hugo *une promenade*. El segundo punto tratado va más allá de esta apreciación lo que busca Hugo, como dice el mismo autor, es distinguirse de los turistas que tienen poco mérito ya que «*c'est la prouesse de tout le monde*» (1995, p. 121), *los écrivains–voyageurs* no quieren entrar en esta categoría, como así lo describen estas frases:

*“tourner le dos” aux touristes et au soleil couchant qu'ils sont venus admirer est un paysage personnel*

---

<sup>109</sup> Le Rigi montaña de los Alpes, su ascensión era el gran atractivo en la época de Hugo.

-“*mon spectacle à moi*”-qui transforme l’excursion en “*leçon d’abîme*”.  
(Chenet, 1995, p. 124)

Podemos apreciar perfectamente, gracias al estudio de Chenet, la preocupación de Hugo, reconocida en su carta para no ser asimilado a los turistas, aunque participara en esta excursión igual que ellos.

Más tarde, se rompe esta visión cuando el término *Touriste* pasa a ser empleado también en plural y ya se refiere a lo que entendemos hoy día como un fenómeno de masas *une foule ou une horde* ( Boyer, 2005, p. 5).

Al ser una práctica común y accesible a todos, lo que denomina Balenguer (2002) como una democratización del viaje, hace que la palabra *touriste* vuelve a tener una connotación peyorativa en el sentido de que es accesible para todos tal como lo refleja Boyer (2005): «L’excès de fréquentation d’un lieu, la grande diffusion d’une pratique nuisent à leur réputation: cela n’est plus distingué; l’élite doit faire autre chose, découvrir un autre site» (p. 5).

### **3.2.2. Conceptos diferentes según la disciplina**

El turismo ha pasado de ser un simple entretenimiento para las clases privilegiadas del siglo XIX a ser una actividad económica para todos los países que buscan un desarrollo económico. Como hemos resaltado anteriormente (véase apartado 2.2.) en la promoción turística, el sector público tardó mucho tiempo en disponer de delegaciones administrativas dedicadas al turismo. En el caso de Francia, hasta el año 1935 no existió una figura de la administración encargada del turismo.

La evolución o el cambio de valoración de dicho término se puede explicar en parte, pues hasta la segunda mitad del siglo XX el término turista correspondía más o menos a un hombre privilegiado, hasta que este término fue recogido en varias definiciones por el ámbito económico, sin valorar los motivos de los viajes, lo que provocó perder la visión de estos seres tan particulares, que fueron en su momento estos primeros viajeros del siglo XVIII. En casi todos los textos referentes a estudios económicos sobre este sector, encontramos la palabra “turista” o “turistas”, al contrario que en las revistas y de la prensa especializada

en viajes. Recordaremos la definición del turista según el glosario de la OMT (2007): «Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place».

Los objetivos de estos dos campos son diferentes, el primero se basa en una política turística sujeta al marketing que analiza los resultados y las ganancias que puede obtener con la visita del turista y el segundo se centra en la motivación de la persona que emprenderá el viaje.

Cada sector o campo marca según sus criterios lo que es un turista, y añaden en su definición los matices donde se puede ver cómo se considera al sujeto que practica el turismo. Por eso, este apartado no estaría completo sin la aportación de la psicología social que se dedicó a estudiar el comportamiento del turista, y su grado de satisfacción. Recordaremos los trabajos de Pearce (1982) quien fue sin duda el precursor con sus estudios sobre este tema, permitiendo más adelante una mejor comprensión sobre lo que puede motivar a una persona a preferir un destino a otro. Pero antes de nombrar más estudios pertenecientes a la industria del turismo queremos recordar el estudio sociológico formulado por Urbain, que ha marcado sin duda un antes y después sobre el concepto del turista, realizando un magnífico retrato etno-sociológico sobre este tema. Retenemos en primer lugar esta definición:

*Touriste n'est pas un mot sans arrière pensée. Péjoratif, il dépouille dans l'instant le voyageur de sa qualité principale: voyager.*

*Sur ce point, le préjugé ordinaire est formel: le touriste ne voyage pas. Adeptes des "circuits", il ne fait que circuler. (Urbain, 1993, p.10).*

La reflexión, formulada en su conferencia (Internet) se centra en el hombre (visto como sujeto) y no en el turismo (visto como una industria); nos hace reflexionar sobre cómo se ha *standardisé* el turista, que está visto como un valor de mercado *valeur marchande* y mercancía. Se ha dejado de lado el hombre, incluso en ocasiones se ha llegado a caricaturizar, *portrait robot* que como sabemos en cuanto se generaliza pierde toda la sensibilidad sobre las diferencias que pueden existir en los modos de pensar, pues con las caricaturas muchas veces se remarca lo negativo o lo ridículo, imagen y textos que luego perduran en nuestro imaginario como *Monsieur Hulot* (del cineasta Jacques Tati) para muchos franceses.

Los escritos de Urbain nos abren una nueva visión sobre las razones y los pensamientos del turista, las motivaciones del viaje, todo lo relacionado con los sueños, el imaginario colectivo, el conocimiento del otro, y nos dirige directamente al análisis para encontrar el por qué se viaja, remite al comportamiento social o antisocial que supone viajar, que suele ser una respuesta a una sociedad.

El turismo no debe separarse de las necesidades de la sociedad demanda, la guía de *Le Guide du Routard* (Trotamundos) es un ejemplo de este fenómeno, que en su momento alcanzó a todas las clases sociales.

Estas reflexiones son fundamentales para no caer en la *standartisation* del turista y muchas veces, como podemos comprobar, los escritos de la industria del turismo, tienen esta tendencia a uniformizar sus recursos, sus contenidos y en consecuencia a empobrecer el reportaje pensando en que todos los turistas buscan lo mismo.

Los reportajes emitidos por Turespaña buscan en un principio gustar a todos, realmente trabajan para atraer a un tipo de turista/viajero con un perfil predeterminado y solamente quieren mostrar lo exclusivo que puede ser cada ciudad.

Las metas, los intereses económicos, en ocasiones chocan con el bienestar del hombre, en este caso el turismo de masas habitualmente tiene más inconvenientes que provecho para los habitantes del destino turístico, por esto actualmente asistimos a un incremento del rechazo a los *touristes o touriste*. La palabra *vacancier*, al contrario, no ha sufrido ninguna connotación peyorativa, seguramente debido a que en un principio eran los habitantes (los parisienses en Francia, los madrileños...) de un mismo país quienes propiciaban una estancia en otro lugar, y no tenían prácticamente ningún problema en la interacción con la población, ya que eran de la misma cultura. Este término también se empleaba mucho en los pueblos. En la actualidad no se relaciona esta palabra con el turismo extranjero.

Para completar este recorrido sobre los puntos de vista de este término, introducimos el turista visto desde estudios turísticos que consideran las características sociodemográficas del viajero y sus patrones de viaje. En este caso se han centrado en la segmentación del mercado y los perfiles turísticos.



De aquí una visión puramente científica y económica, ya que todo se basa en los datos obtenidos a partir de estadísticas que permiten posteriormente elaborar informes o estudios muy completos sobre los turistas que viajan por España, Francia y otros países.

Pero retomando los estudios más recientes basados en la psicología social cada vez más valorados por la industria del turismo, como hemos podido comprobar, motivada en atraer a un segmento de consumidores concretos según el destino, cabe destacar el trabajo de Castaño, Moreno y Grego con su proyecto PSYCTUR (2004) que aporta elementos para entender mejor al consumidor turístico, en esta ocasión centrado en el caso español.

A diferencia de Urbain que fija su objetivo en el estudio del hombre, aquí hablamos de perfiles o segmentos que pueden identificarse en la práctica turística. Castaño y su equipo (2004) se apoyaron en el modelo de la tabla de motivaciones sociopsicológicas y culturales Crompton (1979) para extraer las variables implicadas en la elección de un destino, en este caso Madrid que citamos a continuación:

[...] términos con lo que se hace referencia a las formas en las cuales los viajeros planifican y organizan su estancia, y que incluirían sus preferencias respecto de un conjunto de variables como son el grado de planificación, la intervención o no de agencias de viaje, el medio de transporte, el tipo de alojamiento, la realización con o sin compañía, el grado de interacción con la población anfitriona, el tipo de destino elegido o las actividades realizadas. (Castaño, Moreno y Grego, 2004, p. 59).

Ahora bien, se trabaja con una idea fría sobre el hombre, es decir visto como un número, más que como un ser humano con emociones. El peligro de esta muestra es que se llega a generalizar y se pierde muchas veces la esencia, en este caso todos los turistas están clasificados y corresponden a unos patrones concretos y se omiten los rasgos personales, como podrían ser los motivos del viaje.

En nuestro estudio los textos van dirigidos a un turista cultural por lo cual queremos definir si realmente existe esta categoría y hasta qué punto los lectores de estos escritos están englobados en tal perfil.

Según numerosos estudios, el turista cultural (perfil de los visitantes Troitiño, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio Español) viaja principalmente a ciudades concretas y sus motivaciones para emprender estos viajes suelen ser el conocimiento del patrimonio cultural de la ciudad y visitar los museos y monumentos.

Otros desplazamientos están vinculados a actos culturales como pueden ser exposiciones, festivales, conciertos, espectáculos. Asimismo se tiene en cuenta el turismo de congresos y reuniones que se suele realizar en ciudades con un gran atractivo cultural, ya que sus participantes mezclan el deseo de conocer sitios privilegiados y debatir temas intelectuales.

En general la estancia es corta, suelen celebrarse durante los fines de semana o puentes, normalmente no duran más de cuatro días. Gracias a estos estudios podemos tener una radiografía del perfil del visitante considerado como “turista cultural”, para el que se ha desarrollado una estrategia comercial, donde se implican las autoridades y las Consejerías de Turismo, para intentar atraer a estos visitantes. Se ha elaborado una importante diversificación de las manifestaciones culturales para motivar estos desplazamientos sobre todo en las épocas de poca afluencia de viajeros, como suelen ser los meses de invierno (recordaremos las exposiciones celebradas en Ávila fuera de temporada “Las Edades del Hombre” y “Los Celtas y Vettones”).

En cuanto al turista que practica el turismo cultural Origet du Cluzeau (2006), advierte en su conferencia que el término de *tourisme culturel*, actualmente es bastante *galvodé souvent utilisé à tort et à travers*, ya que se pone bajo esta etiqueta a cualquier visitante de un monumento, y no es así. Para ser turista cultural es necesario como mínimo pernoctar en el lugar de destino. También se añade a este grupo los turistas que dentro de sus vacaciones o desplazamientos no propiamente culturales se ofrece un práctica cultural *occasionnelle*, este grupo es cada vez más numeroso. Origet, en su conferencia determina las características del turista cultural:

- *Recrutement dans les catégories cultivées*
- *Des esthètes à divers niveaux*
- *Entre didaxie et plaisir*
- *L’imaginaire du touriste culturel*
- *Quête de sens*

- *Exotisme identité de soi et de l'autre*
- *Rôle de l'actualité*

Dentro de nuestro estudio nos apoyaremos sobre los informes realizados por Turespaña referentes al cliente francés y belga que eligen pasar sus vacaciones en España, aunque se conoce de antemano que el turista que escoge sus vacaciones en función del clima (que no es un elemento exclusivo para optar por un destino) es muy diferente del que visita ciudades. No corresponde exactamente a nuestro objetivo, pero nos ayuda a resaltar numerosas características, estereotipos etc., que nos permiten comprobar si el periodista es consciente de ello y lo aprovecha.

Para nuestro estudio es fundamental resaltar y comentar el empleo de los términos que el periodista utiliza para establecer la comunicación con el lector, (futuro turista) con su artículo, cómo designa a las personas que viajan en función de sus motivaciones, el destino y la revista que lo publicará. En nuestros textos nos detendremos en los términos “turistas” y “turista” para comprobar si el uso del plural o singular transmite al lector la impresión de mucha o escasa afluencia de visitantes. La utilización del plural implicaría que el destino es de gran interés y con prestigio social.

La visión del turismo y del viaje en la sociedad están condicionados hoy día por varios factores o mejor dicho por los autores Ballart y Tresserras (2001) en su estudio sobre el turismo [...] por una serie de procesos de gran complejidad:

- la globalización de la vida económica y social;
- las nuevas tecnologías de la información y la comunicación;
- el problema de la sostenibilidad del desarrollo;
- el individualismo y el relativismo moral en las sociedades de los denominados países desarrollados;
- los cambios de las pautas de consumo y uso del ocio;
- la crisis del sector agropecuario y la desindustrialización que afecta a muchas regiones. (p. 201).

Esta visión nos permite, después del recorrido histórico, percibir cómo se plantean las cuestiones del turismo y constatar, como dice su autor, que se ha consolidado como una de las grandes expresiones de la globalización.

Los destinos compiten en un mundo global con una demanda muy segmentada, exigente y cambiante, y una oferta especializada y fuertemente competitiva. Posiblemente por esta evolución en el concepto del turismo notaremos un cambio en los textos que en sus inicios eran sobre todo elogiosos y descriptivos, como si fueran únicamente un catálogo de monumentos, mientras ahora ofrecen cada vez más aspectos de promoción (acontecimientos culturales) enfocados a un destinatario bien determinado.

### **3.2.3. El turista cultural**

Pretendemos introducir en este apartado las características del turista cultural. Sus expectativas son cada vez más estudiadas y definidas y las podríamos resumir de la siguiente manera: es una persona que tiene dos facetas, por una parte como lo describe Claude Origet *didaxie* y por otra parte *plaisir*, en el primer término podríamos decir que el turista está motivado por *l'envie de savoir* las ganas de aprender, y el segundo por las emociones que pueden tener sorpresa, diversión, asombro y éxtasis.

Durante estos últimos años se estudia el comportamiento y las costumbres de los viajeros. El IET (Instituto de Estudios Turísticos) desde 2010 tiene un apartado llamado "Habitur", que consiste en una encuesta sobre los hábitos turísticos, donde se analiza el grado de satisfacción y fidelidad de los turistas internacionales que visitan España. Anteriormente se realizaron también estudios sobre países concretos, que no contemplaban los que son objeto de nuestro estudio.

Para concluir sobre este apartado tan relevante, ya que en todos nuestros textos el protagonista es el futuro turista, viajero o visitante, proponemos el sumario de la revista *Express* redactado por la periodista Anne Beaujour (2000, p. 1), dedicado a los viajes bajo el título *Voyages L'appétit de Culture(s)* donde podemos apreciar, hasta qué punto continúan todavía vigentes las

connotaciones asociadas a los diferentes términos para designar al turista y los deseos asociados al viaje.

*Vous avez dit "touriste"? Quelle horreur! Le mot fut importé d'Angleterre par Stendhal pour la première fois en 1838, dans ses Mémoires d'un touriste. S'il désignait à l'origine « celui qui voyage par plaisir », les années 50, en inventant le tourisme de masse, plombèrent Homo touristicus. Au profit du «voyageur», espèce plus noble, en quête de découvertes géographiques, ethnologiques et culturelles. [...] En outre, ils entendent pratiquer le voyage comme un art. Investi d'une dimension initiatique, celui-ci, beaucoup plus qu'une simple rupture avec le quotidien, est une rencontre avec les autres et avec soi-même : l'épanouissement mental, physique et intellectuel est au bout du chemin.*

### **3.3. La ciudad patrimonio como destino turístico cultural**

#### **3.3.1. El turismo de las ciudades históricas**

##### **3.3.1.1. Las ciudades históricas**

Cuando tratamos el tema del turismo de ciudades nos encontramos con el concepto de turismo urbano. Este turismo ligado a la visita de una ciudad por su atractivo monumental y patrimonial existe desde tiempos remotos, como hemos podido observar en nuestro apartado de la literatura de viaje.

Dentro del contexto de la industria del turismo, es reciente el interés suscitado por las visitas turísticas a las ciudades. Durante estos últimos años se ha profesionalizado el estudio de esta práctica, mediante recursos que proponen los estudios de geografía, la estadística, la sociología y otras disciplinas que intentan dar una nueva visión, permitiendo extraer conclusiones sobre qué tipo de viajeros realizan esta práctica. Es una manera de segmentar la clientela para el marketing y de este modo conocer las expectativas creadas sobre su destino, para posteriormente materializarlo en un producto turístico, cultural para el caso del GCPHE.

Como podemos comprobar, para definir esta práctica, se emplea también el término de *City-Break* para designar una estancia de pocos días o una escapada en una ciudad como meta turística (*escapade* término empleado en francés), como hemos podido comprobar en el mundo del turismo existe una constante en utilizar anglicismos y en el sector de viaje en particular, ej: turoperador, cheking.

Este fenómeno de turismo cultural urbano está unido sin duda al auge de los transportes de bajo coste *low-cost*. El desarrollo de estos medios ha facilitado que la estancia media en una ciudad sea el mínimo posible, pero con una amplia oferta en cuanto a las actividades que pretende realizar el viajero. Castilla y León disfruta de tres Ciudades Patrimonio de la Humanidad muy próximas, esta cercanía permite ofrecer al viajero un abanico de posibles recursos turísticos múltiples y variados, realmente impresionantes. Esta amplia oferta se refleja en los suplementos de viaje y ocio para esta Comunidad Autónoma.

Podemos comprobar en la web de Turespaña<sup>110</sup> en el apartado del plan estratégico de marketing PEM 2013, la clasificación de productos que derivan del análisis de las motivaciones de los turistas, bastante significativa y singular. Es el resultado de algunos estudios de mercado y es adoptado como veremos por la OET'S.

Por un lado, el análisis de las razones de la demanda en mercados emisores ha validado el enfoque de experimento adoptado por Turespaña; los conceptos de negocio identificados encajan perfectamente con los principales ejes de motivación de los turistas: relajarse, descubrir, aprender, divertirse y disfrutar, a los que habría que sumar el turismo de negocios, que no está propiamente relacionado con las motivaciones vacacionales. A cada uno de estos conceptos le corresponden una serie de categorías o productos turísticos, en torno a los cuales se articula la táctica empleada por las oficinas españolas de turismo.

Esta serie de categorías o productos turísticos corresponde a diversos conceptos "relajarse, descubrir, divertirse, aprender, reunirse" que sirven para enfocar la promoción de las oficinas de turismo. Podemos apreciar que actualmente el turismo urbano y cultural se asemeja a las ofertas empleadas por los productos

---

<sup>110</sup><http://memoriaturespana2013.es/plan-estrategico-marketing>, consultado el 10/05/2014

turísticos, por pertenecer a la misma categoría llamada “Descubrir”, compuesto por Turismo Urbano, Arte y Cultura, Itinerarios, Naturaleza, Grandes Eventos<sup>111</sup>.

Lo que pretendemos destacar es que Turespaña no sitúa en ninguna categoría el turismo cultural, pero sí encontramos el turismo urbano, y podemos entender el porqué, partiendo de este último término. En su apartado de promoción de productos turísticos encontramos la palabra cultural, esta vez unida a ciudad “turismo cultural y de ciudad”.

Para poder abordar el turismo de las ciudades históricas, objeto de nuestro estudio, es esencial partir del concepto de turismo urbano, estudiado especialmente por los geógrafos, ya que trata del territorio, elemento principal de su disciplina. En España se han dedicado numerosos estudios en torno a la definición de turismo urbano, destacaremos la de Voilier y Zárate:

[...] no todo lo que se hace en las ciudades es turístico y, menos aún, todo lo que se califica de turístico debe de ser considerado como turismo urbano. En este sentido, son los elementos estructurales de las ciudades lo que hace de ellas “lugares turísticos”: primero, la cultura, los monumentos, los fenómenos artísticos, la morfología, sus paisajes; a continuación, las actividades profesionales, los negocios, las convenciones, las ferias, los intercambios; en tercer lugar, los servicios administrativos y las compras; y por último, los acontecimientos deportivos y todo lo relacionado con el ocio. Ahora bien, lo que hace más definitorio el concepto de “turismo urbano”, es la coincidencia de todos los elementos anteriores en la ciudad, incluidos los patrimoniales y culturales. (2007, p. 325).

Una vez definido el turismo urbano, los autores señalan el crecimiento de las ciudades que ofrecen un turismo cultural:

En estrecha vinculación con la cultura, destaca el protagonismo creciente de las “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” (Troitiño, M. A., 2000). En el caso español, resulta especialmente significativo el turismo hacia Granada y Toledo; en la primera de estas ciudades, por la singularidad de la Alhambra, el monumento español más visitado, y en la segunda, con

---

<sup>111</sup>Puede sorprendernos la introducción de la Gastronomía en “Divertirse” ya que podríamos pensar que pertenece al turismo cultural y Urbano.

más de dos millones y medio de viajeros al año, por sus numerosos monumentos, sus paisajes y la proximidad a Madrid (Zárate, M. A., 2000).

A la vista de esta definición, podemos entender que todas las visitas a una ciudad no son de orden cultural; dentro del turismo urbano hay una serie de actividades que pueden motivar su visita, sin tener que ser únicamente por el conocimiento de sus monumentos y su historia. El concepto de turismo urbano es mucho más amplio que el de turismo cultural como hemos podido comprobar en nuestro apartado, y sin duda se practica mucho más, ya que tiene innumerables combinaciones.

Para entender mejor el carácter especial de estas ciudades que tratamos, debemos tener en cuenta que son históricas, lo que las distingue de las demás (otras que no lo son), como comenta De la Calle (2002) “en primer lugar, el patrimonio constituye el núcleo de la identidad urbana de las ciudades históricas y, de forma paralela, la base de su atractivo turístico” (p. 25), y a continuación explica que para estudiar el turismo en estas ciudades será necesario tener en cuenta los visitantes, su volumen, motivaciones, distribución, etc., también debemos considerar que las ciudades no están preparadas para acoger tanto turismo, lo que a veces puede suponer muchos problemas para los habitantes de estos núcleos urbanos.

Queda patente que el turismo en las ciudades históricas es un tema delicado por la relación existente entre el patrimonio y el turismo, ya que según De la Calle (2002) “los operadores culturales son un conjunto heterogéneo de agentes con múltiples intereses” (p. 73). Tenemos claro que las ciudades históricas “son destinos de formas específicas de turismo cultural pero también se configuran como producto complementario de vacaciones asociadas a otro tipo de destinos (sol y playa, etc)” (De la Calle, 2002, p. 26).

El turismo de masas ha distorsionado lo que es realmente el turismo cultural, como hemos podido comprobar hay en realidad pocos turistas<sup>112</sup> que realizan únicamente este tipo de turismo, pero sí mucha gente que acude a visitar las ciudades históricas en combinación con otro tipo de turismo. Recordaremos que un simple factor como un día de lluvia en un destino de mar o de montaña,

---

<sup>112</sup>Troitiño, desde 2000 mediante un encargo de la gerencia del Plan de Excelencia turística y a través del Observatorio de Turismo, ha puesto en marcha un estudio del perfil del visitante de la ciudad de Ávila para conocer el tipo de turista.



puede perturbar las vacaciones y motivar a los turistas a visitar una ciudad de interés histórico cercana a su emplazamiento. Pero si hay un elemento seguro común que impulsa la visita a dichas ciudades históricas es como refiere De la Calle (2002) “la búsqueda del contacto con el patrimonio como expresión de la identidad local, propia o ajena. La memoria constituye el nexo de unión entre los dos componentes básicos del binomio: *turismo de la memoria y ciudades de la memoria*”<sup>113</sup> (p. 26). Este referente a la memoria, es sin duda un elemento clave perceptible en cualquier texto que se refiere a una ciudad con un pasado ilustre, glorioso o conocida por un acontecimiento histórico. Tendremos en cuenta, esta parte esencial que constituye en gran medida el pilar de su interés turístico.

Resulta entonces de gran interés conocer cómo se presentan las referencias históricas en la prensa de turismo y lo que dejan entrever de este pasado. No existen textos con relación a estas ciudades que no contenga una referencia a la historia.

### **3.3.1.2. Las capitales europeas de la cultura**

Con el desarrollo del turismo, el nombramiento de capital europea de la cultura para una ciudad ha sido percibido como un título honorífico de gran transcendencia por su impacto económico, y sobre todo por la promoción que supone del destino. Este distintivo fue instituido en 1985 por el Consejo de Ministros de la Unión Europea con la finalidad de acercar los pueblos europeos, creado bajo la iniciativa de Melanie Mercuri, (1920-1994), política y activista griega muy conocida por su importante trayectoria como actriz; posiblemente debido a esta faceta artística, sus iniciativas obtuvieron si cabe más repercusión. En un principio este nombramiento estaba previsto solamente con una duración de un mes. Es durante el año 1999 cuando se incorpora el término “Capital” y se mantiene por un año el título de capital europea. Esta distinción es cada vez más valorada, debido al éxito que conlleva para las ciudades que la obtienen.

Al ser nombrada Capital Europea de la Cultura la ciudad de Salamanca en el año 2002, hemos podido comprobar que se produjo un notable incremento de las publicaciones en todos los países donde Turespaña tiene representación, por

---

<sup>113</sup> En el original del autor aparece en negrita.

parte de cada una de las oficinas de turismo implantadas en el exterior. Este distintivo sigue siendo utilizado hoy día en los textos de promoción de esta ciudad como un reclamo y un signo de prestigio.

Salamanca mantiene una posición privilegiada, ya que goza de dos nominaciones que le aportan como a las otras ciudades del grupo la notoriedad y el prestigio, pero además un verdadero reconocimiento de cuña del saber.

La palabra cultura refuerza su posicionamiento. Está asociada a su Universidad, y a los nombres de personajes ilustres que han pasado por ella.

Los estudios que se han realizado sobre el perfil de los turistas han permitido mostrar, que no es suficiente poseer monumentos, también es de crucial importancia un acontecimiento en relación con la ciudad, que permita atraer a los turistas, como son exposiciones, aniversarios, etc. Richards dirigió un programa de investigación sobre Turismo Cultural de la Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) en el cual realizó un trabajo sobre la producción y consumo de turismo cultural desde 1991 hasta 2001, y podemos apreciar que lo que reflejaba en su artículo:

Las ciudades europeas se han convertido probablemente en lo que David Harvey (1989) llamaba "mercados de festivales", dirigidos a la producción de experiencias culturales y de ocio para sus residentes y visitantes. Los turistas se han convertido en parte especialmente importante de este sistema, en la medida en que contribuyen directamente a la economía local. Los acontecimientos se han convertido a su vez en un medio importante de atraer a los turistas y ofrecerles productos innovadores considerados esenciales en el contexto de la "sociedad del espectáculo" (De Bord, 1995) y en la "disminución del afecto" que Jameson (1991) considera típica de la sociedad postmoderna. (Richards, 2001, p. 5).

Cualquier acontecimiento favorece la elección de este destino frente a otro, siempre y cuando esté bien promocionado. Turespaña ayuda en este sentido, dejando actuar a las oficinas de turismo que disponen de un presupuesto para recibir periodistas y agentes de viajes. Normalmente cualquier evento está cubierto por la prensa de todo tipo.

### 3.3.2. ¿Qué es una Ciudad Patrimonio?

Para poder definir el concepto de una ciudad patrimonio nos apoyaremos en los criterios de la UNESCO:

En nuestro apartado (3.1.2) sobre las organizaciones implicadas en la difusión de la cultura tratamos el papel desarrollado por la Unesco, ahora nos centraremos en el tema de nuestro estudio: las ciudades Patrimonio de la Humanidad; pero antes de profundizar en dichas ciudades, citaremos el comentario que encontramos en el mapa titulado “Patrimonio Mundial 2013-2014”<sup>114</sup> publicado por la propia Unesco:

Todos los lugares, por distintos que parezcan tienen algo en común: todos los sitios son del Patrimonio Mundial, con un valor cultural o natural o excepcional para la humanidad que les hace dignos de protección para goce y disfrute de las generaciones futuras.

#### 3.3.2.1. Criterios en común necesarios para ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad

Para pertenecer a la lista de la Unesco es necesario cumplir una serie de requisitos que están agrupados bajo diez criterios. Como indica la propia Unesco en su página web: «Pour figurer sur la liste du Patrimoine, les sites doivent avoir valeur universelle et satisfaire à au moins un des 10 critères de sélection». Los criterios hasta el año 2004 estaban divididos en seis criterios culturales y cuatro naturales, hoy para simplificar se han unificado en diez.

Estos puntos de clasificación<sup>115</sup> nos parecen de gran interés para poder entender el alcance de esta denominación. Exponemos a continuación estos criterios.

#### **Critères de sélection :**

(i) *représenter un chef-d'œuvre du génie créateur humain ;*

---

<sup>114</sup> 2013 UNESCO Impreso en octubre de 2013.

<sup>115</sup> Hemos recogido el texto en francés, ya que queremos subrayar la terminología utilizada.

*(ii) témoigner d'un échange d'influences considérable pendant une période donnée ou dans une aire culturelle déterminée, sur le développement de l'architecture ou de la technologie, des arts monumentaux, de la planification des villes ou de la création de paysages ;*

*(iii) apporter un témoignage unique ou du moins exceptionnel sur une tradition culturelle ou une civilisation vivante ou disparue;*

*(iv) offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine ;*

*(v) être un exemple éminent d'établissement humain traditionnel, de l'utilisation traditionnelle du territoire ou de la mer, qui soit représentatif d'une culture (ou de cultures), ou de l'interaction humaine avec l'environnement, spécialement quand celui-ci est devenu vulnérable sous l'impact d'une mutation irréversible ;*

*(vi) être directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des oeuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle. (Le Comité considère que ce critère doit préférablement être utilisé en conjonction avec d'autres critères);*

*(vii) représenter des phénomènes naturels ou des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelles ;*

*(viii) être des exemples éminemment représentatifs des grands stades de l'histoire de la terre, y compris le témoignage de la vie, de processus géologiques en cours dans le développement des formes terrestres ou d'éléments géomorphiques ou physiographiques ayant une grande signification ;*

*(ix) être des exemples éminemment représentatifs de processus écologiques et biologiques en cours dans l'évolution et le développement des écosystèmes et communautés de plantes et d'animaux terrestres, aquatiques, côtiers et marins ;*

*(x) contenir les habitats naturels les plus représentatifs et les plus importants pour la conservation in situ de la diversité biologique, y compris ceux où survivent*

*des espèces menacées ayant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation.*

*La protection, la gestion, l'authenticité et l'intégrité des biens sont également des considérations importantes.*

Si analizamos con detalle estos 10 criterios podemos comprobar que en cada uno de ellos surgen términos que no hacen más que garantizar y poner en valor la ciudad que pertenece a esta lista. Para cualquier turista que acuda a este lugar, significa conocer algo valioso, único, singular, muchas veces irrepetible y según la Unesco con una dimensión universal.

La Unesco ha conseguido por su seriedad y su prestigio, que su sello sea realmente sentido como algo excepcional. Si tenemos en cuenta la terminología empleada en el texto de los criterios, como *chef-d'œuvre* (obra de arte), *témoignage* (testimonio), *exemple éminent* (ejemplo eminente), veremos que está reutilizada en la propia promoción, incluso en cualquier folleto de ciudades que no tenga dicha distinción, pero se puede comprobar que la palabra universal no suele ser común, quizás serviría para incrementar aún más su notoriedad y su diferenciación con otros sitios.

El término de universalidad tiene una dimensión internacional y cambia por completo la visión del concepto del Patrimonio, es una apertura sobre los demás, “es conocer la identidad y las raíces del otro, la dimensión universal, es un sentimiento de pertenencia común”<sup>116</sup> y también tiene un aspecto intergeneracional importante para esta organización, que supone protección, conservación para perdurar en el tiempo la huella del pasado.

Recordaremos la campaña de Turespaña que portaba la palabra “huella” en su título, que por cierto no tuvo un gran éxito, quizás por no ser entendida por gran parte del público, seguramente por su lenguaje complejo y difícil; probablemente pretendían recoger los elementos expuestos como criterios de selección cuyos calificativos exponemos a continuación:

- *un chef-d'œuvre du génie créateur humain*

---

<sup>116</sup>Conferencia de José María Ballester 19/11/2007. Acto de inauguración del Máster en Turismo Interior. Universidad de Salamanca.

- *un témoignage unique, exceptionnel*
- *exemple éminent d'un type de construction*
- *une signification universelle exceptionnelle*
- *des aires d'une beauté naturelle et d'une importance esthétique exceptionnelles ayant une grande signification*

En todo el territorio español figuran 44 bienes inscritos en la lista de la UNESCO, y en cuanto a las ciudades que tratamos están registradas como bienes culturales. Recordaremos que dentro de esta misma lista se encuentran bienes clasificados como *culturel, naturel et mixte*<sup>117</sup>, en este caso las ciudades objeto de nuestro estudio (no está incluido la ciudad de Granada<sup>118</sup> al no pertenecer al Grupo GCPHE, tampoco La Catedral de Burgos, ni Úbeda y Baeza, pues acaban de incorporarse al grupo) son bienes únicamente culturales como podemos apreciar, y están registrados bajo diferentes denominaciones<sup>119</sup>. Nos parece importante recoger los nombres en francés tal como aparecen en la página web, ya que los textos reunidos en nuestro corpus son de lengua francesa y queremos observar si se mantiene la denominación original o parte de ella.

Lo más destacable en cuanto a España es la cantidad de ciudades que se benefician de este nombramiento; en muchos casos se incluyen en la lista solamente monumentos concretos, quizás un barrio, pero obtener el título de Ciudad Patrimonio resulta complejo. Actualmente España es el país que posee más conjuntos urbanos.

Los conjuntos urbanos están determinados como “grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les da un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia” (Melgosa, 2005, p. 8). Recogimos las ciudades en el orden en el que aparecen en la propia página de la UNESCO.

- *Centre historique de Cordoue.*
- *Vieille ville d'Ávila avec ses églises extra-muros.*
- *Vieille ville de Saint-Jacques–de–Compostelle.*
- *Vieille ville de Ségovie et son aqueduc.*
- *Vieille ville de Cáceres.*

---

<sup>117</sup> Según la UNESCO un bien mixto es a la vez cultural y natural.

<sup>118</sup> Explicamos más adelante los criterios para formar parte del GCPHE.

<sup>119</sup> <http://whc.unesco.org/fr/list/?lother=es&> (consultado el 11/03/2014)

- *Ville historique de Tolède.*
- *Vieille ville de Salamanque.*
- *Chemin de Saint-Jacques de –Compostelle.*
- *Ensemble archéologique de Mérida.*
- *Ville historique fortifiée de Cuenca.*
- *Université et quartier historique d’Alcalá de Henares.*
- *Ensemble archéologique de Tarragone.*
- *Ibiza, biodiversidad et cultura.*
- *San Cristóbal de la Laguna.*

La nominación de la Unesco intenta proteger y mantener los lugares, ciudades y sus monumentos en buen estado. Como ya conocemos, los países que se unen a esta lista tienen las siguientes obligaciones, tal y como recuerda la Unesco a quienes han ratificado la convención:

*Les Etats parties sont les pays qui ont ratifié la Convention du patrimoine mondial. Ils acceptent ainsi d'identifier et de proposer des biens se trouvant sur leur territoire national et susceptibles d'être inscrits sur la Liste du patrimoine mondial. Quand un Etat partie propose un bien pour inscription, il doit donner des détails sur la manière dont le bien est protégé sur le plan juridique et fournir un plan de gestion concernant son entretien. Les Etats parties doivent protéger les valeurs pour lesquelles leurs biens ont été inscrits sur la Liste ; il sont également encouragés à présenter à l'UNESCO des rapports sur l'état de conservation de ces biens. (Unesco, 2013).*

El tema que sin lugar a dudas preocupa más en nuestro caso, es si esta notoriedad no puede poner en peligro el desarrollo de las ciudades. Este organismo busca en todo nombramiento la protección del patrimonio, por eso es vital que existan planes de excelencia, (citados anteriormente) por parte de las administraciones implicadas.

Esta problemática viene reflejada por los geógrafos preocupados por la sostenibilidad (tema muy desarrollado actualmente por la UNESCO), pero antes de utilizar este término, ya ciudades como Toledo y Venecia, establecieron planes para sobrevivir a la invasión de los turistas.

Como en todas las organizaciones, se creó en su momento el logo de este distintivo. Las ciudades van acompañadas de un emblema que pone en evidencia su pertenencia a dicha lista. Melgosa recapitula cómo se creó el emblema:

En su segunda reunión, el Comité adoptó el emblema del Patrimonio Mundial que fue dibujado por Michel Olyff. Este emblema simboliza la interdependencia de los bienes culturales y naturales: el cuadrado central, forma creada por el hombre, y el círculo, que representa la naturaleza, están estrechamente vinculados. El emblema es redondo como nuestro planeta, pero también simboliza la protección.

El Comité decidió que el emblema propuesto por el artista podría utilizarse con cualquier color, según su uso y las posibilidades técnicas, o consideraciones de índole artística. El emblema ha de ir siempre rotulado con las palabras: "World Heritage" (Patrimonio Mundial). El espacio ocupado por "Patrimonio Mundial" puede servir para la traducción en el idioma nacional de cada uno de los países donde se utilice el emblema. (2005, p. 15).

### **3.3.2.2. La repercusión del nombramiento desde el punto de vista turístico**

¿Qué puede aportar la inscripción a la lista de la Unesco? esta pregunta es de vital importancia.

Cuando hablamos de promoción, analizar la repercusión del nombramiento de una ciudad patrimonio consiste en comprobar que este título honorífico supone más turismo para dicho lugar; asimismo provoca cambios en su situación, consecuentemente cuenta con un incremento del presupuesto, más ayudas y más obligaciones ¿pero se utiliza realmente la idea (el concepto) de valor universal excepcional? Como destacan Cordente, Esteban, Mondejar y Andrés (2011) en su artículo:

a medida que las ciudades y destinos turísticos compiten entre sí en términos de promoción y puesta en valor de recursos turísticos, sólo aquellas que tienen una distinción especial son capaces de situarse en



una posición más ventajosa, este es el caso de las Ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2009). (p.81).

A continuación los autores también aportan los propósitos de Troitiño en el año 2000:

Este binomio patrimonio-turismo ha desencadenado un crecimiento que ha sido más notable en las ciudades o conjuntos históricos que tienen esta distinción por parte de la UNESCO, que se están constituyendo en hitos de referencia del turismo, tanto cultural como de masas, y en el marco del crecimiento del turismo urbano y de las nuevas temporalidades, donde tiene un futuro prometedor. (p. 81).

Como se puede apreciar en el comentario anterior, se valora como muy positivo para la industria del turismo este distintivo; la cultura es un atractivo seguro, además permite paliar en gran medida los problemas de estacionalidad que padece el turismo español. Pero sin embargo parece que no todas las ciudades declaradas Patrimonio obtienen los mismos resultados, por consiguiente, son necesarios otros factores de acompañamiento para que se produzca un aumento considerable y sobre todo que se mantenga la afluencia de visitantes. Gavari y Jacquot (2010) resumían perfectamente estas circunstancias comunes al sector:

*Mais si les analyses ont montré que l'inscription sur la liste du Patrimoine mondial fonctionne comme un «label de reconnaissance», facilement lisible internationalement (le «logo» de l'UNESCO concurrence aujourd'hui en lisibilité et reconnaissance internationale les anneaux olympiques) et est en ce sens génératrice de retombées touristiques, on sait aussi qu'elle n'a un impact véritable que dans le cas des sites bien insérés déjà dans les systèmes de la mobilité internationale, correspondant à une approche de patrimoine qui s'inscrit dans des typologies patrimoniales plus «classiques», dans la plupart des cas situés à proximité des lieux réceptifs caractérisés par le balnéotropisme, l'héliotropisme, etc. Ce qui veut dire que la reconnaissance Patrimoine mondial a plus de probabilités d'avoir des impacts dans le cas d'une ville disposant un grand aéroport, située à proximité de réseaux autoroutiers, à côté des lieux touristiques anciens et consolidés, près des tropiques ou des zones tempérées. (2010, p. 20).*

Podemos comprobar que no todas las ciudades del GCPHE han tenido la misma repuesta en cuanto al número de visitantes, a pesar de que cada una posee un gran valor patrimonial, todas han conocido un despertar en cuanto a su desarrollo<sup>120</sup> (gracias en parte por las subvenciones y los planes) ; pero como sostiene Prigent (2013) : «L'inscription n'est ni un facteur nécessaire ni une condition suffisante pour garantir une manne touristique et financière» (p. 132).

Con todas estas reflexiones, intuimos perfectamente el papel de la promoción, el reconocimiento como ciudad patrimonial es sin duda una condición óptima para desarrollar la economía del lugar, pero para que el visitante elija esta ciudad frente a otra, es necesario realizar una buena estrategia de promoción para que el turista opte por este destino. Como destaca Prat, el turista busca algo más que la visita del lugar, tiene que estar acompañado por otros elementos que resume de la siguiente manera:

*La demande des visiteurs porte à la fois sur la qualité du cadre architectural, l'offre culturelle, la qualité de l'accueil touristique, la gastronomie, l'animation, le caractère, l'authenticité, le bon état de conservation des monuments, mais surtout l'harmonie de l'ensemble, le soin apporté à l'environnement, à l'espace public, au mobilier urbain, à la signalétique, qui sont autant d'éléments auxquels le visiteur est attentif. Ces exigences rejoignent celles de l'UNESCO, cependant le visiteur rejettera rapidement une ville muséifiée et engourdie dans sa superbe. Il exigera aussi des commerces de qualité, de proximité, des restaurants, des hôtels des services, des terrasses de café, des passants; s'il est venu en voiture ou en car, des places de parking, s'il est venu à pied, des transports en communs. En un mot, il exigera de la vie et de la qualité urbaine. (2010, p.15).*

Esta reflexión pone de relieve lo que espera un visitante cuando realiza su estancia en estas ciudades, es decir que el turista busca por supuesto como primera prioridad disfrutar de la imagen cultural de este lugar que conlleva el distintivo de la UNESCO, además siempre va creciendo este valor, ya que se

---

<sup>120</sup>Prat señala que en Francia: «Les villes les plus visitées en dehors de Paris, qui bénéficie de son prestige international, sont des villes moyennes jouissant d'une forte image culturelle. Celles inscrites au Patrimoine mondial ont en général connu un fort développement touristique dans les années suivant leur inscription (le chiffre est très variable: de 20 à 30%, mais on manque de données fiables)».

busca por parte de las administraciones lucir ese tesoro<sup>121</sup> que se tiene, como dice Boyer ( 2005) «Quant au patrimoine naturel et historique- dit de l'humanité s'il est classé par l'U.N.E.S.C.O. –il s'étend mais ne se restraint pas; les classements successifs aident à la promotion des attraits» (p. 5), pero esto debería de que ir acompañado de un aumento en el número de servicios, que como hemos visto en la primera parte de este trabajo, consisten en una serie de tipologías de servicios en función del producto.

En los países desarrollados no se busca tanto la aventura o el movimiento que impulsaba a los jóvenes de los años 60 a visitar la India, los movimientos hippies, la búsqueda de nuevas formas de pensamiento, también influidos por los grupos musicales de la época, como The Beatles, The Rollings Stones y los grandes conciertos benéficos, como Bangladesh. Actualmente se demandan destinos más cómodos, también como consecuencia del aumento de los vuelos baratos y la inseguridad de algunas zonas del mundo; por estas y otras razones se ha incrementado el número de visitas a las ciudades con patrimonio histórico.

Todos los textos de promoción incorporan un mínimo de servicios o algún tipo de referencia para obtener informaciones prácticas. Y podremos comprobar que estas referencias en su mayoría son pactadas.

Aquí lo que parece de interés es que la mayor parte de estas ciudades no tenían un turismo muy desarrollado, tanto al nivel nacional como internacional, nada comparable con los destinos maduros como pueden ser Venecia o París, que seguramente no necesitan grandes campañas de promoción, ya que son referencias o hitos turísticos, como dice Muñoz (2008) que “se han convertido en reclamo para otras ciudades, incluso afirma que Venecia ha dejado de ser una ciudad para convertirse en una marca” (p. 44). Flores percibe perfectamente el poder de los medios sobre nuestra mente cuando considera que:

Muchas son las formas de percibir e imaginar un lugar al que nunca hemos llegado. A través de diarios y revistas, de relatos orales o televisivos, de películas de cine o video, de postales, folletos y últimamente desde Internet. Aunque debemos reconocer que no solo es mínimo, sino que también es humanamente recortado lo que podemos saber de un lugar a través de estos medios. Porque en cada uno de estos

---

<sup>121</sup> El folleto del *Pont du Guard . Trésor de l'humanité*.

registros que vienen a “informarnos” sobre lo que pasa, lo que se siente, lo que se vive y lo que significa estar en ese lugar que no conocemos, hay personas que en su intento de “hablar sobre” o creyendo formar parte de él, han puesto señales y senderos, han cristalizado sensaciones, han establecido mensajes y sugerencias, han nominado, numerado y clasificado estados de cosas ajenos a nosotros. (Flores, 2000).

Efectivamente los medios de comunicación pueden enfocar nuestra visión sobre un lugar, en el caso de la prensa, dentro de sus textos de promoción. Pueden realmente atribuir una vivencia de la ciudad, que parece que tendremos que vivir cuando vayamos a descubrir este lugar. Los textos tienen que pasar por las emociones para que lleguen al lector. La situación de comunicación se enmarca en un contexto concreto y se espera una interpretación por parte de los destinatarios. Estos textos tienen una gran carga pragmática.

Lo interesante y destacable de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España es que todavía han transcurrido pocos años desde que fueron nominadas, en cambio los destinos maduros que hemos mencionados anteriormente llevan mucho tiempo en esta andadura de la promoción internacional. Por estas circunstancias debemos evaluar, también evaluar aquello que hemos obtenido con los planes de promoción turística (que como hemos mencionado incluyen los medios de prensa) y comprobar con qué herramientas van a utilizar para continuar promocionándose en el nuevo contexto de los medios.

La influencia de Internet, que en un principio se pensaba que podía destronar a cualquier medio, por muy sorprendente que pueda parecer a primera vista, no ha eliminado de los planes de Turespaña las partidas dedicadas a los *fam trips* y los *press trips* internacionales, al contrario ha incrementado el presupuesto para estos escritos incluso a nivel nacional.

Partiremos de la creación del Grupo GCPHE para entender cómo se han promocionado estas ciudades y plantearemos si realmente este distintivo ayuda a fomentar la elección del destino. Lo que sí podemos adelantar es que la prensa siempre está pendiente de las actividades de promoción realizadas por parte del GCPHE; estos artículos reflejan siempre el lado positivo de Grupo.

Uno de sus miembros, el alcalde de Toledo, García Page, en 2013 declaraba<sup>122</sup> “se ha logrado la consolidación de Ciudad Patrimonio de La Humanidad como “marca de excelencia”; en 2014 la Alcaldesa de Cáceres en una de las últimas reuniones<sup>123</sup> afirmaba que “el grupo permite proyectar al exterior la mejor marca España, que es la calidad y la monumentalidad”.

Podemos apreciar que el Grupo sigue existiendo, contemplando la incorporación de nuevos miembros y está satisfecho por los buenos resultados que se han obtenido durante estos últimos años, aunque sabemos que los resultados no son únicamente debidos al trabajo realizado por el Grupo, también ha influido, como hemos podido comprobar, la situación global de los países. Recordaremos la bajada de turistas en 2008 (57,4 millones), un 2,6% menos que en el ejercicio anterior, situación que sin duda permitió reflexionar sobre la situación de la industria del turismo y especialmente sobre la necesidad de fomentar el turismo interior y cultural.

Con motivo de la celebración del vigésimo aniversario de la creación del GCPHE se ha podido comprobar la vital importancia de la unión que mantienen los miembros del Grupo, y la imprescindible colaboración prestada por las administraciones, como así refleja el artículo del diario *El País* “Fiestas bajo el manto de la Unesco” en septiembre de 2013.

Así, tal y como han subrayado los miembros pertenecientes al Grupo, de no haber sido declaradas Patrimonio de la Humanidad, sus respectivas ciudades no hubieran logrado la financiación pública para desarrollar promociones en el extranjero. Asimismo, concluyen que han llegado a consolidar una marca turística con el impulso de la Unesco. "La labor que se hace es un excepcional ejemplo de cooperación y colaboración entre Administraciones Públicas, empresas y particulares a favor del patrimonio", ha afirmado García-Page Sánchez, presidente del Grupo.

Este esfuerzo ha sido posible y se ha llevado a cabo gracias al establecimiento de los “planes de actuación” que se han realizado cada año con la meta de distribuir el presupuesto asignado y plantearse las herramientas para la

---

<sup>122</sup> *Diario de Ávila* del 16 de noviembre de 2013.

<sup>123</sup> Recuperado de: <http://www.diariodeavila.es/noticia/ZBD615166-E51B-A6AA-C2CF9B73AC43C2BF/20140213/ciudades/patrimonio/abordara/union/ubedabaeza/asamblea>, consultado el jueves 15 de mayo de 2014.

comercialización del producto GCPHE y seguramente justificar la buena distribución de las partidas presupuestarias.

En el Plan Operativo Anual de 2006<sup>124</sup> donde se reflejan todas las actuaciones y los agentes partícipes en esta gestión, se plantea:

la puesta en marcha de un sistema de información turística, a través del cual poder analizar periódicamente la evolución de la actividad turística en el conjunto de Ciudades Patrimonio con el fin de: profundizar en el análisis de la posición competitiva del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España frente a otros destinos culturales receptores de turismo, la imagen de la Asociación, especialmente en los mercados consolidados de mayor proximidad, en un conocimiento segmentado de la demanda, que permita obtener el potencial de desarrollo en esos mercados de productos turísticos nuevos y específicos.

Todas las actuaciones han sido posibles gracias a la cofinanciación del Grupo y de Turespaña:

En 2004 el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España firmó en el marco del Plan Anual de Actuación para el Desarrollo y Promoción Turístico–Cultural del Grupo de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España”, conforme a lo previsto en el Acuerdo Marco firmado en Toledo el 18 de marzo de 2002. (26 de enero), el desarrollo de la publicidad internacional cofinanciada con Turespaña (el GCPHEE se comprometía a una inversión de 661.111€ y el Instituto Español de Turismo destinaba para la promoción de la marca 7.742.935 €).

Dentro de todas estas actuaciones se contemplan los reportajes promocionales en el exterior.

### **3.3.3. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España**

#### **3.3.3.1. Fundación del GCPHE**

Los miembros fundadores del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, fueron Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo, posteriormente se incorporaron las ciudades de Córdoba

---

<sup>124</sup>Documento de la Comisión de Turismo del GCPHE sin más referencia, consultado en la sede de la Oficina de Turismo de Ávila.

(1996), Cuenca (1998), Alcalá de Henares (2000), San Cristóbal de La Laguna (2002), Ibiza (2002), Tarragona (2006) y Mérida (2006).

Estos son los fines del GCPHE según sus propias palabras recogidas en su portal de Internet (2015):

en el año 1993 creamos el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias, afrontando problemáticas comunes<sup>125</sup>.

El Grupo “Ciudades Patrimonio de Humanidad de España”, la Secretaría General de Turismo y Turespaña firmaron en el año 2002 el Acuerdo Marco de Cooperación para el Desarrollo y Promoción Turística. La Secretaría General de Turismo con este documento pone de relieve las actuaciones que se llevarán a cabo conjuntamente para el desarrollo y la promoción de estas ciudades<sup>126</sup>.

Figura 6. Ciudades pertenecientes al GCPHE.



Fuente: Mapa extraído del informe publicado por el GCPHE y la Universidad Complutense de Madrid, “Bases para la puesta en marcha del Observatorio Turístico”. (2006)

<sup>125</sup> <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php>

<sup>126</sup> Recuperado en:  
<http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?id=7>

Queremos exponer a continuación algunos puntos del resumen de las acciones que se pretendían llevar a cabo durante el año 2013, para poner de relieve las actuaciones y comprobar cómo siguen en vigor la mayoría de las herramientas de promoción utilizadas desde 2002, especialmente los viajes de familiarización (y los viajes de periodistas individuales organizados por la OET'S).

El tiempo transcurrido entre el año 2002 y 2013 permite comprobar el recorrido efectuado con la estrategia seguida. La importancia de la financiación de los artículos para la promoción internacional de España, bajo el concepto de viajes de familiarización, en aquel documento con fecha de 2013, (similar a los años anteriores) pone de relieve el papel fundamental de estas publicaciones, dada la financiación que se les proporciona. El documento llamado "Dossier profesional, 2014" expresa lo siguiente:

Planes Anuales de Actuación, que pretenden fomentar la difusión de la gran heterogeneidad de aspectos vinculados a la oferta cultural de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, asociados a una línea de promoción turística experiencial, con el fin de dotar a este producto de una mayor versatilidad para adaptarse a los gustos y tendencias de la demanda turística internacional. Todo ello, con el objetivo de contribuir a la promoción y difusión de un patrimonio cultural de gran riqueza y relevancia histórico-artística.

Acciones en materia de publicidad, que se vienen realizando con carácter anual desde el año 2002, centradas en campañas en medios *off* y *online* a nivel internacional:

Promoción conjunta "Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España".

Asistencia a Ferias de Turismo Internacionales, fuera del territorio nacional, como la I.T.B en Berlín, el Salón de Vacaciones de Bruselas y la JATA de Tokio.

Participación conjunta con TURESPAÑA en Jornadas de Comercialización del Producto Turístico Español, programadas para 2013 en India.

Realización de Encuentros Comerciales, organizados por Turespaña, para el mercado ruso.



Colaboración en Campañas de Viajes de Familiarización (Fam trips) coordinadas por las Oficinas Españolas de Turismo (OET'S) con el objetivo de que periodistas especializados en turismo y turoperadores visiten las ciudades. Se han realizado viajes de familiarización procedentes de:

Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Austria, Chequia, Bélgica, Irlanda, Suiza, Grecia, Eslovenia, Países Escandinavos, Rusia, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Méjico, Brasil, Japón, China, Corea, Singapur, India, Filipinas, Australia y Nueva Zelanda.

En el marco del Plan Anual de Actuación 2013, conjuntamente con Turespaña se contempla potenciar la realización de reportajes escritos o audiovisuales por parte de periodistas individuales o grupos de periodistas, mediante la organización de diversos viajes de familiarización a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Este extracto de las acciones programadas, pone de relieve el papel de los reportajes tanto bajo la denominación de fam trips, como las de los periodistas individuales. Estas actividades son piezas claves para la promoción.

### **3.3.3.2. La política turística ejercida como Grupo**

Las ciudades pertenecientes a este Grupo, consideradas como un producto turístico para el sector y las administraciones involucradas en su gestión, sin lugar a dudas, sirven como reclamo para la marca España. Apuntaremos una breve reseña de su andadura desde sus actuaciones como Grupo para entender los objetivos que se fijaron y comprobar el punto de cumplimiento alcanzado en el año 2008.

Durante el año 2006, el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y el Grupo de Investigación "Turismo, Patrimonio y Desarrollo" perteneciente al Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, firmaron un convenio de colaboración para la creación del Observatorio Turístico del GCPHE, como una herramienta eficaz que sirviera para la toma de decisiones conjuntas.

Este Grupo realizó un análisis del panorama general, las coincidencias y diferencias entre sus miembros, el conocimiento de los recursos existentes tanto económicos como humanos, con el fin de elaborar un diagnóstico preciso de la situación existente con el objetivo prioritario de comprender su problemática, y el establecimiento de los medios necesarios para la puesta en marcha de este Observatorio.

Los objetivos eran los siguientes:

- Sistemas comunes de información
- Toma de decisiones conjuntas
- Refuerzo del peso del GCPHE
- Realización de informes periódicos
- Desarrollo de sistemas comunes de captura de información
- Combinación de competencias técnicas
- Aprovechamiento de los conjuntos patrimoniales para la creación de productos turísticos
- Desarrollo económico sostenible
- Avanzar en red

El Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en su informe de 2008, destacaba en primer lugar la evidencia de una situación de crisis económica internacional y nacional, con caída general en el total de viajeros y pernотaciones, con algunas excepciones como Salamanca e Ibiza con un ligero aumento en el número de viajeros.

El informe pone de manifiesto que el Grupo continúa con un importante esfuerzo para adecuar las visitas turísticas con su patrimonio, mejorando la oferta cultural y los servicios e infraestructuras de acogida de visitantes.

A pesar de la crisis las ciudades del GCPHE han continuado con la apertura de establecimientos, aumentando el número de plazas hoteleras y han puesto en marcha nuevas instalaciones para la realización de congresos y reuniones; esto podría indicar una sobreoferta hotelera, a pesar de ello, algunas cadenas hoteleras han seguido apostando por el turismo urbano patrimonial.

La ocupación media de la estancia hotelera desciende, las consultas de visitantes bajan ligeramente.

El informe pone de relieve que el turismo nacional es fundamental, siendo la Comunidad Autónoma de Madrid esencial para las ciudades próximas, como Segovia, Ávila y Toledo. Los principales mercados internacionales están encabezados por Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, y cabe destacar la aparición de nuevos mercados emergentes como es el chino.

El ranking de visitantes a los hitos patrimoniales está encabezado por la Mezquita-Catedral de Córdoba, seguida por el Alcázar de Segovia, Sinagoga de Córdoba, Santo Tomé de Toledo y el teatro-anfiteatro de Mérida.

La marca cultural ciudades GCPHE tiene un potencial de crecimiento en el mapa turístico español, debiendo mejorar posiciones, especialmente en determinadas comunidades autónomas, apostando por los nuevos mercados emergentes, sin abandonar los tradicionales.

Después de los datos obtenidos por este informe sobre la evolución del ranking de visitas de las ciudades, sería interesante observar si estas cifras pueden tener una relación directa con el número de hitos patrimoniales visitables, que continúan abriéndose con el paso de los años, y si al mismo tiempo se acompañan de acciones de promoción en la prensa.

### **3.3.3.3. Los recursos culturales ligados a la historia de cada ciudad del GCPHE**

Según De la Calle (2002) “La concentración de patrimonio cultural constituye la característica definitoria de las ciudades históricas y la base de su atractivo como destinos turísticos” (p. 26). Para conocer y determinar los elementos más atractivos de cada ciudad del GCPHE, hemos seleccionado en base a nuestras lecturas de los folletos, artículos y reportajes los elementos de su patrimonio con el fin de destacar en qué puede basarse su atractivo turístico.

**Alcalá de Henares:** Orígenes romanos Complutum, lugar de sabiduría, cuna de Cervantes. Su Universidad, bello exponente del Renacimiento fue fundada por el Cardenal Cisneros, sirve de faro para el idioma español. Monasterio y Museo de San Bernardo, Universidad, Hospital de Nuestra Señora de la Misericordia, Casa de Hippolytus, Colegio del Rey y Palacio Arzobispal, son sus principales puntos de interés.

**Ávila:** Conjunto medieval fortificado, orígenes vetones, romanos y musulmanes, tierra de santos y cantos, cuna de místicos, espíritu castellano, su Muralla, Catedral, las iglesias y monasterios extramuros son sus principales hitos patrimoniales.

**Cáceres:** Ciudad Monumental, conjunto urbano medieval y renacentista. Cruce de caminos entre el norte y sur a través de la Ruta de la Plata. En sus muros se encuentra la historia de España. Tierra de conquistadores, sus torres, arcos, puertas, plazas y palacios le confieren el carácter de una ciudad señorial.

**Córdoba:** Ciudad de contrastes, el mundo cristiano y musulmán se mezclan entre luces y sobras de su incomparable Mezquita-Catedral. Templos romanos, murallas, sinagogas, puentes, palacios, plazas y casas señoriales componen el rico patrimonio cordobés bañado por el Guadalquivir.

**Cuenca:** Situada en una atalaya entre las Hoces de los ríos Júcar y Huécar, su enclave le sirve de posición inexpugnable, musulmana y después cristiana. Sus calles estrechas, torres, conventos, las casas colgadas, museos y su Catedral que antes fue mezquita, configuran un bello ejemplo de ciudad monumental.

**Ibiza:** Paso de civilizaciones, cruce de caminos entre oriente y occidente, fenicios, romanos, vándalos, bizantinos, musulmanes, todos dejaron huella en la isla. Ciudad fortificada, baluarte del Mediterráneo Occidental, calles estrechas, su Catedral, La Curia, Murallas Medievales y el Castillo de Almudayna son sus principales monumentos.

**Mérida:** Roma está omnipresente, sus vestigios se encuentran repartidos por toda la ciudad, el anfiteatro, el circo, el teatro, los templos, los puentes y acueductos nos hablan de su pasado, Después sufrió el paso de diferentes invasores, musulmana, más tarde cristiana, las tropas napoleónicas deterioraron su patrimonio, actualmente es la capital de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

**Salamanca:** Ciudad de cultura a orillas del río Tormes, eminentes intelectuales españoles como Fray Luis de León, Francisco de Vitoria, Unamuno pasaron por su Universidad, la piedra de Villamayor tiñe de ocre toda la ciudad. Su Plaza Mayor, punto de encuentro de los salmantinos, Las Catedrales, Vieja y Nueva, los monasterios, palacios, el Claustro de las Escuelas Menores, y la plateresca fachada de la Universidad, hacen de Salamanca una ciudad inconfundible.

**San Cristóbal de la Laguna:** Nexo de culturas, obligado paso de navegantes hacia América, la Iglesia y Convento de San Agustín, Nuestra Señora de la Concepción; Santa María de la Expectación, el Real Santuario y ex Convento de San Francisco, es el numeroso patrimonio que alberga esta ciudad tinerfeña.

**Santiago de Compostela:** Lucero de la cristiandad, fin del camino, sus calles y plazas acogen a estudiantes, peregrinos y turistas. Lugar de encuentro. En su Catedral están reflejados todos los estilos arquitectónicos.

**Segovia:** Ruda ciudad castellana a orillas de la Sierra de Guadarrama y del río Eresma. Sabor medieval, el Acueducto romano es su símbolo y patrimonio más valioso, monasterios, iglesias románicas, su inconfundible Alcázar situado en la atalaya, vigila y protege a sus habitantes, por sus estancias pasaron reyes castellanos en busca de la Reconquista.

**Tarragona:** La luz del Mediterráneo ilumina la urbe romana, la huella de esta civilización sirve de diseño para toda la ciudad, el anfiteatro se abre al azul del mar, el mundo medieval se aprecia en su Catedral, calles y plazas.

**Toledo:** Ciudad de la concordia, el entendimiento de sus tres culturas, judía, cristiana y musulmana, impulsaron su crecimiento económico y cultural. Orígenes en el neolítico, ocupada por los romanos, visigodos, árabes, su Catedral, el Monasterio de San Juan de los Reyes y las Sinagogas, son sus principales monumentos. El Greco la inmortalizó para siempre.

Una vez señalados los atributos de cada ciudad, podremos observar si estos elementos patrimoniales vienen reflejados en la documentación que se suele entregar a los turistas o en la prensa turística que promociona estas ciudades.

Cabe destacar que la GCPHE “concentran una buena parte de los recursos patrimoniales de los destinos patrimoniales españoles y de la oferta cultural de las ciudades históricas españolas, sin embargo no todos estos recursos y la oferta cultural funcionan como recurso y producto”, como así lo señalaba en los años 2006 el futuro grupo del Observatorio Turístico en la siguiente tabla.

Tabla 6. Visitantes a los principales hitos monumentales del GCPHE.

GCPHE. VISITANTES DE LOS PRINCIPALES HITOS MONUMENTALES. 2006-2008

	2006	2007	Var.% 06-07	2008	Var.% 07-08
Casa Natal de Cervantes (Alcalá de Henares)	152.300	146.782	-3,62	139.170	-5,19
Centro de Interpretación Los Universos de Cervantes (Alcalá de Henares) <sup>1</sup>	11.821	78.190	561,45	42.391	-
Muralia (Ávila)	189.917	201.753	6,79	163.565	-18,93
Catedral (Ávila)	94.437	124.134	31,45	142.295	14,63
Torre Bujaco (Cáceres)	29.054	29.714	2,27	23.757	-20,05
Palacio de Carvajal (Cáceres)	207.282	202.967	-2,08	192.874	-4,97
Mezquita-Catedral (Córdoba)	1.204.626	1.213.152	0,71	1.180.124	-2,72
Sinagoga (Córdoba)	404.376	427.010	5,60	456.230	6,94
Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha (Cuenca) <sup>2</sup>	101.627	115.904	14,05	85.740	-
Museo de Arte Abstracto (Cuenca)	34.464	31.991	-7,18	28.481	-10,97
Centro de Interpretación Madína Yebisa La Cúria (Eivissa)	-	13.991	-	12.740	-8,94
Teatro y anfiteatro romano (Mérida)	278.697	351.115	25,99	412.268	17,42
Museo de Arte Romano (Mérida)	202.904	218.057	7,47	222.986	2,26
Edificio Escuelas Mayores (Salamanca)	159.015	151.386	-4,80	147.244	-2,74
Exposición Ieronimus (Salamanca)	148.153	144.651	-2,36	143.184	-1,01
Museo Historia de Tenerife (San Cristóbal de La Laguna)	-	39.301	-	52.453	33,46
Casa de Alvarado Bracamonte (San Cristóbal de La Laguna)	-	56.457	-	63.673	9,26
Museo de la Catedral (Santiago de Compostela)	122.807	131.528	7,10	121.988	-7,25
Museo do Pobo Galego (Santiago de Compostela)	87.306	74.710	-14,43	73.071	-2,19
Alcázar (Segovia)	504.439	510.036	1,11	492.963	-3,35
Catedral (Segovia)	242.269	215.298	-11,13	215.816	0,24
Circo-Plastorio (Tarragona)	172.352	164.470	-	153.698	-6,55
Catedral (Tarragona)	93.003	114.546	23,16	133.763	16,79
Iglesia de Santo Tomás (Toledo)	457.992	475.982	3,93	442.419	-7,05
Museo Sefardi (Toledo)	313.931	302.552	-3,62	307.337	1,58
Total	5.211.784	5.537.677	6,25	5.447.936	-1,62

FUENTE: OBSERVATORIO TURÍSTICO GCPHE. 2008

<sup>1</sup> Centro de Interpretación Los Universos de Cervantes (Alcalá de Henares): permaneció cerrado del 29 de julio al 18 de octubre.

<sup>2</sup> El Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha (Cuenca) tuvo cerradas el plantelario y la sala de exposiciones de julio a diciembre.

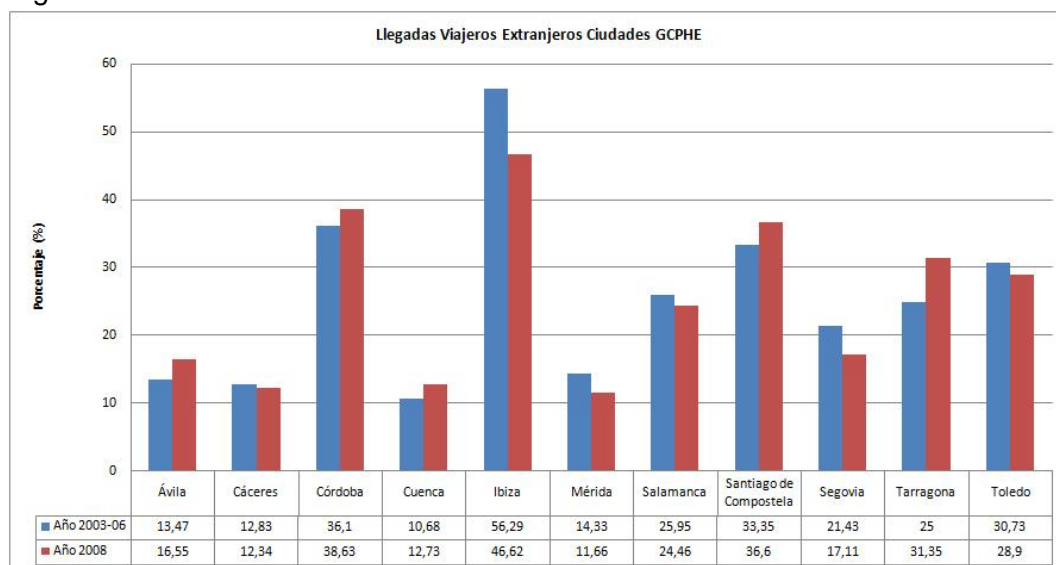
Fuente: Troitiño (2007)

Otro dato de interés de este periodo, que podemos añadir de esta publicación a propósito de los 489 Bienes de Interés Cultural (BIC), que contabilizan el GCPHE, 118 pertenecen a la ciudad de Toledo, concentrando casi el 25% del total, seguido por Córdoba con 70<sup>127</sup>, Salamanca 48, Segovia 42, Ávila 40, Cuenca 32, Mérida 28, Tarragona 27, Cáceres 26, San Cristóbal de La Laguna 23, Alcalá de Henares 15, Ibiza 10, y Santiago de Compostela con 8.

Es interesante subrayar que no es forzosamente la cantidad de monumentos declarados Bienes de Interés Cultural, lo que produce la visita de la ciudad, si tenemos en cuenta los datos obtenidos en el periodo 2003-2006, donde se refleja el número visitas realizadas por turistas extranjeros según las ciudades.

<sup>127</sup> Datos publicados en la misma página.

Figura 7. Evolución del turismo en las Ciudades Patrimonio de 2002 hasta 2008



Fuente: elaborado a partir de los datos recogidos en la publicación “La situación del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: Bases para la puesta en marcha del Observatorio Turístico”, y El informe 2008 de Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad<sup>128</sup>.Elaboración propia.

En primer lugar aparece Córdoba, seguida de Santiago de Compostela, Ibiza, Salamanca, Toledo, Tarragona, Segovia, Ávila, Cáceres, Cuenca, Mérida. No aparecen referencias de Alcalá de Henares, ni de San Cristóbal de La Laguna, por no disponer de datos la Encuesta de Ocupación Hotelera, principal fuente de referencia para conocer la dinámica turística, lo que impide al Observatorio Turístico presentar algunas conclusiones sobre dichas ciudades. Cuáles podrían ser las razones que explicarían estas cifras, quizás factores como el desconocimiento del destino, la falta de promoción y la carencia de medios de transporte.

<sup>128</sup> Recuperado en [http://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/1293707576\\_Informe2008.pdf](http://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/1293707576_Informe2008.pdf)





## 4. PRESENTACIÓN DE TEXTOS SELECCIONADOS

### 4.1. Metodología

#### 4.1.1. Acceso a la documentación

El acceso a la documentación fue un auténtico descubrimiento para nosotros. Por una parte, comprobamos que no había sido mencionado en los trabajos de investigación<sup>129</sup> consultados, y que además no había dado lugar a ningún trabajo científico específico. En esto creemos que consiste la verdadera originalidad del presente trabajo.

En este sentido, descubrimos que en cada oficina de turismo en el exterior, existía una carpeta específica titulada “Seguimiento de prensa internacional, resultado de los viajes promovidos por TURESPAÑA” que contiene todos los artículos y reportajes provenientes de los viajes organizados por Turespaña”.

Los técnicos de la oficina de turismo nos explicaron que son reportajes para divulgar o acercar un destino de España a futuros turistas extranjeros<sup>130</sup>, y pudimos constatar que existía abundante documentación, además en diferentes idiomas: lengua francesa, alemana, inglesa etc, (y española para los nacionales).

Debido a que nos percatamos de que existían estos documentos en la Oficina de Turismo de Ávila (llamada: Centro Receptor de Visitantes del Ayuntamiento de Ávila)<sup>131</sup>, únicamente estaban archivados hasta el periodo 2003/2004, por ello solicitamos a Turespaña los textos archivados bajo esta denominación hasta 2008, para poder dar continuidad a nuestro trabajo.

Reunir los textos fue un trabajo bastante laborioso, ya que muchos no estaban digitalizados (sobre todo los más antiguos), y esta operación dependía en gran medida de la profesionalidad de los empleados o becarios, por supuesto, no siempre se contaba con personas expertas en documentación y bibliotecas.

---

<sup>129</sup>Citamos a Pinteau (2011) en nuestro trabajo por su referencia a esta prensa, aunque se trata de un trabajo de investigación del campo de la geografía. Hasta la fecha, sólo se había estudiado en lengua del turismo la documentación de promoción institucional oficial de las administraciones, especialmente de las páginas web. (Por ejemplo: Rodríguez Abella (2011), los folletos, pero sin alusión a estos artículos por ser de promoción “camuflada”).

<sup>130</sup> Ver explicación de dichos artículos en 1.1.4.2 y 2.2.3.

<sup>131</sup>En esta época existía también otra oficina de turismo de la Junta de Castilla y León. Hoy se han reestructurado las oficinas de turismo.

Pudimos constatar que dentro del repertorio de los textos, numerosos artículos (o reportajes) no habían sido archivados convenientemente: en algunos casos, aparecían bajo el epígrafe “Falta fotocopia”, aunque estaba registrado el título, autores y su tirada; en otros casos faltaba el nombre del autor, pero con la mención “no recogido en contactos”.

Desde hace algunos años, se encuentra en la web profesional de Turespaña una selección de textos cuyo acceso puede realizarse mediante el pago de una cuota para los profesionales que no pertenecen a este sector. Para más fiabilidad, fueron contrastadas y comprobadas las listas de textos enviadas por Madrid Turespaña (de 2005 hasta 2008) con las de la OET’S, quienes en todo momento nos prestaron una magnífica colaboración<sup>132</sup>.

Aparte de las dificultades que encontramos para llevar a cabo la recopilación de los textos, tenemos que señalar una dificultad añadida meramente material, que ha tenido, muy a pesar nuestro, fuertes consecuencias a la hora de componer nuestro corpus ya que nos obligó a realizar diferentes filtros en la elección de los textos.

A lo largo del trabajo nos encontramos con ficheros de fotocopias, conservadas en las Oficinas de Turismo, a veces de una calidad muy baja, que incluso en ocasiones eran ilegibles (textos más antiguos) o escaneadas sin la mínima calidad (en los textos conseguidos vía e-mail). No obstante, aunque no se podían aprovechar en su totalidad como hubiéramos deseado, hemos conservado alguno de estos textos a pesar de su baja calidad, ya que pensamos que poseen un valor muy importante para nuestro estudio.

Otro problema encontrado en algunos de los textos antiguos es la paginación, no siempre visible y sin posibilidad de localizar el artículo en la hemeroteca. Pero al final, llegamos a la conclusión de que esa merma no influía globalmente demasiado en el estudio: su aportación de todos modos era muy valiosa ya que disponíamos de la fecha, tema, nombre del periódico y de su valoración. Sin embargo, puede parecer extraño que se hayan conservado y archivado estos textos sin el número de página, sabiendo lo que supone económicamente la situación de estos artículos en la maquetación de la publicación, seguramente es debido a que durante estos primeros años solamente se percibía el reportaje

---

<sup>132</sup>No ha sido posible contactar con la OET de París.

como una simple muestra de divulgación del destino y de justificación del presupuesto empleado para que se publicara. En los textos recientes incluso se conserva en el archivo el dibujo de la maquetación de la página, lo que soluciona en parte este problema.

En el año 2002 se incluyeron textos sin referencias en los cuadros que recopilan los datos, lo cual suponía que eran artículos que hacían referencia a las ciudades, pero que no se habían beneficiado de ninguna subvención y que para los técnicos de las oficinas se trataba según sus palabras, de simples “inserciones” para complementar dicho reportaje. Por este motivo, como no estaban incluidos en las listas no los tomamos en cuenta.

En los documentos archivados en 2003, constatamos que se incluyen textos con fecha de 2004, posiblemente durante este año no se han promocionado más reportajes, sin que podamos afirmar a ciencia cierta que sea así.

Una vez reunida toda la documentación, establecimos diferentes criterios de filtros que justificamos y exponemos a continuación.

#### **4.1.2. La selección del corpus**

Después de acceder a esta documentación, muy amplia dado que se incluyen artículos pertenecientes a todas las ciudades españolas, decidimos seleccionar los textos que trataban únicamente de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Los motivos que nos llevaron a tomar esta elección son varios, siendo el principal que esas ciudades reciben un mismo tipo de turismo (turismo cultural urbano) y en consecuencia permiten conocer como está enfocada su promoción hacia el exterior.

Otro motivo que tuvimos en cuenta fue la ubicación geográfica de estas ciudades dentro de la península ibérica, que nos permitiría acercarnos a varias regiones de España, puesto que están repartidas en todo el territorio nacional, con todas sus vertientes, su diversidad: clima, historia, costumbres, arquitectura, gastronomía, etc. Además actualmente son destinos denominados “maduros”, con una proyección internacional, que incluso tienen la posibilidad de experimentar un crecimiento y que posiblemente en el caso de algunas de ellas, aún no acaban de alcanzar el puesto que se merecen. Esto se puede constatar

observando que en el año 2008 la distribución de los turistas se hacía mayoritariamente en 5 comunidades: se repartía por orden decreciente entre las Islas Baleares, Andalucía, Cataluña, Islas Canarias y la Comunidad Autónoma Valenciana.

Al recibir las listas de los reportajes enviadas por las oficinas elegidas ubicadas en el exterior, pudimos comprobar (implantadas en países donde se utiliza la lengua francesa) que existen numerosos textos dedicados a otras ciudades del territorio español. Estos textos se justificaban entendiendo que fueron encargados en función de la organización de grandes acontecimientos o con ocasión de celebraciones que se iban a desarrollar en España en dichos años; o que servían para difundir un destino poco conocido en un mercado concreto.

Conociendo las razones que genera la elaboración de estos artículos, se encuentra según los años la misma temática en todas las oficinas. Por ejemplo en el año 2002, sobresale el nombramiento de Salamanca como Capital Cultural Europea, que concluyó en la elaboración de 7 reportajes (artículos en prensa clasificada como: Diaria, Semanal, Mensual, Bimestral). Otro ejemplo que se puede mencionar data de 2003, con la promoción de la ciudad de Cáceres en el mercado francés, con una valoración publicitaria de 23.892 euros en viajes de familiarización financiados por Turespaña (servicios centrales) y que se tradujo en tres artículos sobre esta ciudad (de los cuales uno de ellos introduce también de paso a Salamanca) por parte de la OET de París y otro para su difusión en el mercado belga (pero en este caso corresponde a un viaje de periodista individual organizado por la OET de Bélgica valorado en 18.500 euros) en lengua no francesa.

Esta programación y todas estas estrategias para conseguir entrar en un mercado concreto provocan que haya muchos textos sobre una sola ciudad, dejando de lado la promoción de las otras. Con los años, este tipo de promociones se han ampliado por otros motivos e intereses, por ejemplo una conmemoración.

Gracias a esa cantidad de información, se puede observar cómo se publican dichos textos en una época concreta del año, y con el adelanto necesario en caso de un acontecimiento cultural para que sea realmente eficaz, pues uno de sus fines principales es provocar el deseo del viajero de acudir a este lugar, para disfrutar de espectáculos o por cualquier otro motivo.

Sobre el corte cronológico, cabe indicar que elegimos fechas por diferentes motivos, primero por razones puramente prácticas, pues los textos a los que hemos tenido acceso llevan archivados desde 2002. Por otra parte, porque el año 2002 es una fecha clave para las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, ya que fue el año del primer nombramiento de capital cultural para una de ellas: Salamanca, que consiguió a partir de ese momento ese distintivo y se convirtió en un referente internacional. Por último, el año 2002 es también la fecha en la que Turespaña comenzó a promocionar el Grupo GCPHE.

Decidimos cerrar nuestro estudio en el año 2008, ya que a partir de esta fecha, Turespaña modificó sus objetivos. Por otra parte, entendimos que la irrupción de Internet iba a abrir nuevos modos de lectura y formatos. Además, en 2009 Turespaña suscribió un acuerdo exclusivo con la revista *Geo*, cambiando de orientación hacia otro tipo de artículos.

Esos dos últimos años, Turespaña da un giro y decide centrarse en la temática de la gastronomía con el programa “Saborea España”, que no está enfocado exclusivamente en el GCPHE.

Por otra parte, observamos que se abren nuevos formatos de desarrollo, aunque sigan las mismas estrategias de promoción que la que mostramos en el presente corpus. Los nuevos soportes están condicionados por otros elementos y sobre todo responden a otros hábitos de lectura por parte del turista, que condicionan aún más la configuración del texto: empieza a modificar la extensión, pues está comprobado que los textos demasiado largos suelen desanimar el lector.

Del mismo modo durante estos últimos años, empezaron a aparecer nuevas herramientas como CRM (*Customer Relation Ship*) que permiten un control más exhaustivo de todos los movimientos de los clientes en la red, lo que supone una gran ayuda para conocer qué se puede esperar de un destino concreto y el grado de satisfacción del viajero, lo que sin lugar a dudas puede llegar a crear patrones de comportamiento<sup>133</sup> que resultan muy satisfactorios para las empresas turísticas, aunque no siempre se puedan controlar los cambios o los acontecimientos externos que se produzcan en la sociedad.

---

<sup>133</sup> Recuperado de :[www.marketing-xxi.com/crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm](http://www.marketing-xxi.com/crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm)

Para terminar de justificar este corte en la cronología también conviene recordar la gran diferencia existente con los años anteriores en el estilo de los artículos, y al mismo tiempo, la sensación de que la distancia ya no es un problema dado que los medios de transporte han evolucionado y que ahora nos resultan familiares países que antes poseían un toque exótico. Tal vez desde la entrada de España en la UE, ya se percibe (desde el punto de vista francés) como un país hermano, debido a su evolución y modernidad, lo que ha derivado en un olvido de esa impresión de distancia cultural acusada.

En España podemos comprobar retrospectivamente esta evolución con un mensaje transmitido a través de las campañas de promoción de turismo, avalada por el comentario del director de la Oficina Española de Turismo en París, en su conferencia de 2008: «On peut constater que l'Espagne n'est plus considérée comme une destination exotique».

Asimismo, constatamos que se han estudiado en profundidad las campañas turísticas y los carteles de las primeras etapas de la historia del turismo, lo cual nos ha dado las claves para entender cómo se realizó la promoción turística. No obstante, a pesar de que estos reportajes situados entre los años 2002 y 2008 no hayan recibido un justo reconocimiento por parte de los estudiosos de la historia del turismo, debería reconocerse su valor y la función que han realizado, y observar que se vuelve a ellos por su impacto y repercusión que alcanzan en los mercados exteriores.

#### **4.1.3. Características del corpus**

Antes de estudiar los textos, consideramos necesario apuntar algunas observaciones sobre las condiciones en las que se realizaron los reportajes.

Como hemos señalado, los organismos de ámbito nacional, regional y local, participan y son los encargados de realizar estas campañas de promoción turística de España en el exterior. Entre las numerosas formas de promocionar encontramos estos reportajes destinados a promover y publicitar diferentes destinos de España, con un gasto económico mínimo, ya que están financiados en su mayoría por las Comunidades Autónomas, la propia ciudad, la red de Paradores Nacionales, Iberia, etc. Estos organismos a través de las OET'S

ubicadas en el exterior, organizan y promueven viajes de familiarización para los periodistas, especializados en su mayoría en turismo o prensa del viaje, seleccionados por la propia OET, o por iniciativas personales. Las OET'S preparan las visitas de las ciudades para estos periodistas encargados de realizar estos reportajes.

Tras las estancias en el lugar concreto, los periodistas redactan sus artículos que se publicarán posteriormente en el país de origen a veces, a veces puede demorarse su publicación si no hay un acontecimiento particular.

Este es sin duda un medio excelente para la potenciación de la imagen de España, ya que los periodistas conocen realmente el lugar del que van a informar, a diferencia de muchas revistas que no acuden al sitio elegido para la realización del reportaje. Esta estrategia les permite además describir con precisión el tipo de productos turísticos ofrecidos: alojamientos, monumentos, gastronomía, etc. de esta manera pueden transmitir o evocar las emociones vividas al conocer el destino (podríamos decir que se transforman en reporteros por el hecho de que viven en directo la experiencia), que no serán en muchas ocasiones tan estereotipadas como suelen presentarse en los reportajes basados en una única consulta de documentación. Incluso se puede decir que en su mayoría nos transmiten sensaciones que nos revelan los secretos que únicamente conocen los habitantes del lugar.

Este acercamiento a la cultura del otro es en muchos casos enriquecedora para el lector y de sumo provecho para los organismos que organizan y financian estos reportajes, ya que el autor obtiene lo mejor del destino elegido, haciendo hincapié en lo que puede llamar la atención de este turista o viajero no español; resalta lo particular o único que tiene este destino. Asimismo, estos textos en su mayoría tienen una connotación siempre positiva, ya que como hemos mencionado se trata de un trabajo encargado, y aquello que podría considerarse negativo suele ser presentado con mucho tacto; no olvidemos que en todo momento se habrá buscado entusiasmar al periodista o responsable de la agencia.

Sin embargo creemos que es necesario un estudio riguroso de estos escritos con el fin de demostrar si estos textos, llamados reportajes por los propios organismos, pertenecen o no al género reportaje. Incluso llegamos a pensar que podrían ser publicaciones más cercanas a lo que denominamos la literatura de

viaje. No obstante, descartaremos esta denominación para los reportajes por no cumplir totalmente, por las circunstancias en las que están escritos, con las características de este género.

El Grupo Ciudades Patrimonio como entidad realiza este proceso de promoción a través de los reportajes, colabora también con algún otro organismo como Sotur<sup>134</sup> (años 2002-2008), que se limita (por su condición de comunidad autónoma) a fomentar solamente Castilla y León<sup>135</sup>, pero que en muchos casos trabajan conjuntamente. El caso de Andalucía, en ocasiones se presenta como un destino global, se desmarca por sus estrategias de comercialización en estos últimos años, culminada con su eslogan “Andalucía te quiere” en 2004 y con una música conocida por todos (Chambao en España y adaptada en el extranjero por Robins William con la canción Feel), que tiene una finalidad emocional, basada principalmente en valores intangibles.

Cabe destacar que en lo que concierne a la puesta en valor de la ciudad de Córdoba frente a Sevilla podemos comprobar los excelentes resultados, seguramente por la implicación del PPTC (Patronato Provincial de Turismo de Córdoba) que pretende ir más allá con “una mayor potenciación de los *fam trips* y *press trips*”<sup>136</sup>.

Los periodistas también pueden participar en reuniones profesionales llamadas *workshop* (taller), donde pueden conocer más de cerca las tendencias o mejor dicho las líneas de trabajo del Ministerio de Turismo, que durante estos años ha publicado y fomentado numerosos estudios para conocer mejor el perfil del turista que visita España y sus posibles expectativas a la hora de elegir este destino y en este caso estas ciudades.

Actualmente la promoción del turismo es cada vez más profesional y en consecuencia más exigente en todo lo que se publica relacionado con su contenido. Por eso, tal vez se pueda afirmar que se ha ido alejando de la forma literaria, y que está más orientado al marketing del turismo en el sentido que tenemos en este caso, con un discurso más bien cercano al publicitario, no tan

---

<sup>134</sup>Hoy día SOTUR (Sociedad de promoción del Turismo de Castilla Y León) está extinguida, pasándose a denominarse Fundación SIGLO.

<sup>135</sup>Dentro de nuestro corpus tenemos un artículo de Sotur en colaboración con Turespaña *Belle de castille*.

<sup>136</sup>Recuperado de: <http://www.andalucia.org/es/contacta-con-nosotros/cordoba/patronato-provincial-de-turismo-de-cordoba>, consultado el 4/12/2014



claro como en los anuncios turísticos, pero como diría Larminaux, cercano a los publi-reportajes.

Lo que queremos subrayar es la importancia de la selección de los recursos turísticos según criterios definidos con anterioridad, en función del mercado que se quiere alcanzar. La narración del reportaje se orienta hacia un punto u otro, ya que se dan elementos condicionantes.

También el enfoque que se proporciona a los recursos puede repercutir más sobre un tipo de lector, considerado como futuro turista. Estos textos se redactan con una finalidad precisa y dentro de un marco concreto de promociones turísticas, pero lo que es difícil de controlar es su resultado: los periodistas seleccionados son grandes profesionales, pero la manera de transmitir sus emociones varía de unos a otros, lo que puede llevar a un mayor o menor éxito.

Frecuentemente en estos reportajes se puede comprobar el agradecimiento que dedica el periodista a las Oficinas de Turismo, lo que nos permite deducir el encanto que ha supuesto para el autor las visitas organizadas por las OET'S.

Puesto que son periodistas de diferentes agencias de comunicación los que realizan y redactan estos reportajes, los textos elegidos para el corpus pueden ser muy diferentes en su presentación (materiales icónicos) y tamaño, pero todos tienen en común los objetivos siguientes: promocionar un destino turístico, es decir que su reportaje debe lograr al final incrementar el número de turistas que visiten estas ciudades, y a la vez dar a conocer en el extranjero alguna de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Una de las metas de Turespaña como podemos comprobar en su publicación *Turismo 2020* (p. 17) consiste en el aumento del turismo cultural interior, ya que existe “la posibilidad de un amplio margen de crecimiento” en “los segmentos medio-alto y alto de la demanda europea tradicional, caracterizada por un mayor componente cultural, gastronómico y de naturaleza y menos estacional” y que despunta una demanda por parte de un turismo de ciudad, debido a factores culturales (p 29). Es decir que se apuesta por un turismo cultural, especialmente en centros urbanos, como futuro para completar su posicionamiento en el futuro.

Asimismo, tenemos que tener en cuenta para que este estudio sea completo, que todos los textos están publicados en periódicos de gran tirada, revistas especializadas en viajes y turismo, rigurosamente seleccionados por las

administraciones, conocen su renombre y el tipo de lectores a quienes van dirigidas. Lo que hace que todas estas publicaciones sean un reclamo con un gran impacto para cada ciudad y pueden ser determinante para el lector a la hora de seleccionar su destino, ya que, como sabemos, la llegada de las compañías aéreas *low cost* ha cambiado el ámbito turístico, creando un nuevo estilo de consumidores de ocio y en particular del viaje. Los turistas eligen en ocasiones su destino en función de las ofertas, del tiempo de que disponen o de la repercusión social que le ofrece el destino. Percibimos esta nueva forma de viajar o mejor dicho este nuevo concepto del viaje en los propios textos, sobre todo en los más recientes.

La configuración del corpus se complicó debido a las diferentes presentaciones de los textos. Por eso tuvimos varias opciones en función de los resultados que pretendíamos obtener. Los problemas encontrados no fueron debidos al tipo de reportaje en sí, sino que a veces el formato elegido para la publicación del texto podría ser determinante; unos están dentro de suplementos de periódicos, magazín de un colectivo y otros en revistas de turismo: cada uno de ellos tiene una longitud y una forma de presentación que influye al lector. No obstante, todos han sido tomados en cuenta por su relevancia a la hora de promocionar el turismo, ya que nos ayudan a llevar a cabo un estudio más realista de los reportajes.

Turespaña nos ha entregado sus informes que, como hemos mencionado, en 2002-2003 clasifica bajo el criterio de prensa diaria, semanal, mensual, etc. A partir del año 2007 se incluye en las listas el criterio de "Producto" denominado "Turismo Cultural y de Ciudad" o "Ciudades Patrimonio" donde se integran artículos de prensa diaria, y de revistas de viajes.

Clasificar los textos atendiendo a su formato nos impide seguir el orden del archivo de Turespaña: este organismo conserva y clasifica anualmente los artículos referentes a viajes, indicando solamente el medio (nombre de la publicación) y la secuencia temporal (periodicidad): diaria, semanal, mensual, bimensual, y no atendiendo a los diferentes tipos de periódicos o revistas existentes. Además indica la valoración del artículo (lo que supondría el espacio publiredaccional), y refleja el montante de los viajes organizados bajo el nombre de *fam trips* (a veces *press trip*) en el presupuesto correspondiente a la partida asignada en el plan de actuaciones de cada año. No olvidemos que su principal

objetivo es promocionar el destino en la prensa con la mayor repercusión posible.

Hemos podido comprobar que los artículos y reportajes están normalmente escritos con muchas similitudes, con las mismas funciones, lo que permite su clasificación en el mismo tipo de texto, ya que son promocionales de un idéntico destino, de una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Las técnicas de valoración del destino son las mismas, ya que se apoyan en los recursos turísticos que pretenden dar a conocer las ciudades. Intentaremos establecer en los casos posibles, una comparación entre los recursos utilizados durante estos últimos años y analizar si vuelven a repetirse los mismos recursos años más tarde.

Decidimos señalar cuándo se trata de artículos (*Press trips*) o reportajes de reuniones de profesionales de agencias de viajes o turoperadores (*Fam trips*), que según las OET'S y Turespaña, como indicamos anteriormente, están clasificados todos bajo la denominación de "artículos consecuencia de viajes de prensa".

Aunque su formato puede ser diferente, tenemos que entender que estos textos están unidos por la misma temática y promoción, y que aquí, no se trata solamente de un estudio periodístico en sí, sino que su finalidad es conocer dónde está la promoción y a quién va dirigida.

Todos los textos no tienen la misma extensión, y están sujetos al estilo particular de cada escritor y de la publicación a la que pertenecen, pero justamente esto es lo que nos permitirá demostrar que ante todo se busca promocionar un destino con sus recursos dirigiéndolo a un segmento en particular. Estudiaremos si estos textos pueden considerarse híbridos (aunque todos son de carácter editorial y están englobados dentro del género reportajes) o si son simplemente textos promocionales de un destino, reflejo de los modos de viajar de una sociedad.

También creemos que el presente estudio puede permitir valorar la relación existente entre la prensa y el sector turístico, o viceversa. Cada protagonista se beneficia de la colaboración existente entre ambos. Los actores del marketing que ven a la prensa con sus artículos como motor de promoción, y para los periodistas una fuente exclusiva para sus artículos de ocio, gracias a las informaciones de primera mano que se les proporciona sobre el destino. Los

periódicos seleccionados son en su mayoría elegidos a partir de las bases de datos elaboradas por las OET'S, consecuencia de las ferias u otros encuentros de promoción que hemos citados en nuestro apartado de marketing.

#### **4.1.4. La selección de los mercados**

El otro punto clave de este estudio ha sido consistido en delimitar geográficamente las OET'S que podríamos interesarnos. El criterio ha sido el uso de la lengua francesa en estos países. Debemos considerar también que Turespaña adapta y en ocasiones modifica sus estrategias en función de los países (aspecto relevante para nuestro estudio) y la imagen del país como destino turístico varía en función del mercado emisor, por lo que se plantean estrategias de marketing diferenciadas por áreas y países. En el caso de Suiza cubren los principales "cantones" del país alpino. Es decir que se promocionan destinos españoles prácticamente en todo su territorio, los artículos son diferentes, y a veces están traducidos.

Si analizamos los datos del estudio demoscópico de Turespaña en 2013, deducimos que el turismo cultural es una práctica realizada especialmente por los franceses (29% de la población viajera), seguidos de los belgas. Por eso, se propuso para estos mercados que durante aquellos años se realizarán un gran número de reportajes, ya que las organizaciones eran conscientes de que estos países podían corresponder con este segmento en particular. Además, en este periodo encontramos numerosos artículos de la OET de Ginebra (Suiza), que no está englobada dentro del mercado francés o belga.

La selección de los periódicos según los países es bastante significativa: corresponden en general a la prensa cotidiana de gran difusión, y también el suplemento de los fines de semana. Hemos observado que son prácticamente los mismos periódicos a lo largo del periodo estudiado.

Como hemos podido comprobar, la publicidad alberga en cada mensaje una promesa de satisfacción concreta asociada al destino turístico, y por supuesto adaptado al consumidor que quiere captar.

Una vez situado el corpus de esta investigación, pasamos a explicar en qué consiste nuestro método de análisis de los textos

## 4.2. Análisis de los textos del corpus

Para llevar a cabo este análisis de la lengua turística en los textos de promoción internacional de España, promovidos por Turespaña a través de las OET'S, para nuestras 13 Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPHE) durante el periodo 2002-2008, hemos establecido el siguiente marco metodológico.

Por una parte, nos apoyamos en el concepto de “recursos turísticos” relacionados con la naturaleza, la historia, la cultura viva y acontecimientos, definidos por el ámbito del marketing y que permiten conocer en qué se basan las estrategias de promoción de un destino y a la vez, saber qué elementos concretos pueden atraer al turista.

Por otra parte, una vez seleccionadas las categorías de los recursos y sus elementos en función del tipo del turismo deseado y del producto turístico que se supone que ofrecen dichas ciudades, estudiamos cómo se presenta el recurso en los textos y a quién está enfocado. Entre los objetivos de este estudio se encuentra la pretensión de recoger los aspectos apreciativos (ya tratados en la perspectiva y dentro del marco del análisis del discurso) recuperando los argumentos habituales utilizados en los apartados dedicados al ocio y a los viajes, ofrecidos en suplementos o revistas semanales.

Para llevar a cabo este tipo de promoción, es necesario recurrir a un proceso de seducción hacia el lector si se quiere obtener el resultado esperado por la industria del turismo, que se materializará en la realización del viaje o que puede consistir en menor medida en memorizar el nombre del destino. Esta última fase se basa en la función poética del mensaje.

El proyecto de nuestro análisis nos lleva a plantearnos tres preguntas:

### **¿Qué tipos de recursos presenta cada ciudad, cómo y por qué?**

En el caso que nos ocupa, la selección de los recursos está realizada por el periodista; nosotros incorporamos dichos recursos a las categorías que hemos presentado anteriormente en este trabajo, como son los recursos naturales, arquitectónicos etc. La pregunta que se puede plantear es si los recursos presentados por el periodista poseen realmente “un poder de convocatoria”<sup>137</sup> a

---

<sup>137</sup> Término utilizado por los profesionales a la hora de evaluar el impacto de un recurso en la elección de un destino.

la hora de elegir el destino por parte del futuro viajero, y si además existe un interés real y quizás una atracción especial para el turista extranjero con relación a un destino determinado.

### **¿Existe un recurso diferenciador o especial encaminado a una promoción concreta?**

Una vez analizadas las diferentes categorías de los recursos, podremos verificar si se utilizan siempre los mismos recursos. Asimismo, se buscará el más utilizado para un fin concreto, y se procurará destacarlo en el artículo, preguntándonos si tiene alguna relación con los planes de actuación operativos del GCPHE.

### **¿Estos textos de prensa utilizan los recursos de la lengua del turismo?**

Llegados a este punto, vuelve a surgir la pregunta de por qué son considerados como híbridos y no como textos de promoción de un destino, teniendo en cuenta que a medida que pasan los años aumenta el número de seguidores, y continuando el razonamiento, podemos preguntarnos si el lector es consciente de que este tipo de artículo es en realidad una promoción camuflada, que busca mediante un proceso de seducción influirle en la elección de su próximo viaje.

Sin embargo una cosa es cierta, el lector encontrará un verdadero placer gracias a la lectura de estos artículos, ya que como se viene constatando en nuestras sociedades, viajar representa un medio para romper con la rutina. Así, esta búsqueda de evasión se puede satisfacer por un breve momento mediante la lectura de un artículo, lo que sin duda podría explicar el éxito obtenido por estas secciones que transportan al lector a lugares de gran belleza, maravillosos, exóticos y sin duda llenos de posibles experiencias personales y que se esfuerzan por transmitir la idea de que en otros lugares, no tan lejanos, puede existir un mundo mejor.

#### 4.2.1. Método “la grille”

Figura 8. “La grille”.

<b>1. FORMATO DEL TEXTO</b>
Destino
Formato
Publicación/ País /Periodicidad
Emisor
Título /Autor
Páginas. Relación texto
Tirada
Valoración presupuesto
<b>2. MARCO GENERAL</b>
2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE
2.2. Título
2.3. Itinerarios
2.4. Partes del texto
<b>3. RECURSOS NATURALES</b>
3.1. Clima
3.2. Paisajes
<b>4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA</b>
4.1. Elementos vinculados a la interpretación de la historia
4.2. Monumentos
4.3. Museos
<b>5. RECURSOS CULTURALES</b>
5. 1 Ciudades, regiones, otros países
5.2. Personajes históricos
5.3. Referencias literarias. Escritores
5.4. Personalidades actuales
5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones
5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos
5.7. Estilo de vida
5.8. Especialidades gastronómicas
<b>6. REFERENCIAS PRÁCTICAS.</b>
6.1. Alojamiento
6.2. Restaurantes
6.3. Oficinas de Turismo

Fuente: Elaboración propia.

Para poder confirmar nuestra hipótesis, hemos optado por un método sencillo que nos permite llevar a cabo un análisis fiable para todos los textos. Dicho método consistió en la elaboración de una “grille” que sirviera de herramienta: una especie de filtro por el que pasamos los textos para poder comprobar con elementos palpables lo que hemos expuesto anteriormente. Esta “grille” está dividida en 6 apartados con distintas variables que a continuación expondremos más adelante.

Se ha procedido por años de publicación desde 2002 hasta 2008, respetando el orden de publicación del destino tal como Turespaña o las OET'S nos han entregado los artículos. Respetando la cronología, se ha intentado poner de manifiesto el hilo conductor de cada promoción, lo que determina que a veces, se hayan elegido unos recursos preferentemente a otros.

Aunque el proceso de utilización de “la grille” es sencillo, queremos añadir algunas precisiones previas.

En primer lugar rellenamos una ficha con las características esenciales para cada texto, continuación clasificamos los recursos encontrados en cada destino según el criterio basado en turismo cultural/turismo urbano, por último, después de realizar el análisis de los recursos utilizados en los textos, se propone un comentario común en el que quedan reflejados los aspectos expresivos, así como las fórmulas corrientes, las formulaciones específicas para un lugar determinado, giros y fraseología recurrente, etc.

Cuando el mismo destino aparece en varios años diferentes, entonces sí se establecen conclusiones sobre los usos de los recursos de dicha ciudad en este periodo (2002-2008) pues, como explicamos anteriormente, dependiendo de los años, existe una selección de destinos establecida en los planes operativos de la GCPHE en función de los diversos segmentos de mercados donde se quiere incrementar la presencia de las ciudades patrimonio. Esta selección también se puede realizar en función de un acontecimiento o evento propio relacionado con la ciudad que se pretende promocionar.

Puede ser, evidentemente, que ciertos destinos no vuelvan a aparecer (como veremos más adelante con el caso de San Cristóbal de Laguna).



Este trabajo de campo nos permite descubrir los recursos propios de cada destino y los recursos comunes a todos los textos (o a un grupo de textos) y también los recursos que se quiere utilizar para promocionar estas ciudades. Como veremos más adelante, los destinos pueden ser presentados de diferentes maneras, o como un único destino que funciona de forma autónoma, o bajo la “marca paraguas” de GCPHE, o dentro de una división territorial como Castilla León o una denominación a primera vista evocadora pero más bien opaca, como puede ser la región históricamente llamada *La Castille*.

Seguidamente, pasamos a explicitar los contenidos de cada apartado de nuestra “la grille”.

#### **4.2.1.1. El formato del texto**

Es el apartado que recoge la información técnica de cada artículo, atendiendo a los siguientes puntos:

##### **El destino**

En principio, consideramos cada destino, las 13 ciudades del Grupo de España (GCPHE), aunque puede darse el caso de que una ciudad sea presentada en un mismo artículo junto a otras, también GCPHE pero de menor importancia, vista desde un país extranjero, de modo que la primera arrastra a las demás. En este caso, se encuentran, por ejemplo Salamanca-Ávila-Segovia y a veces, alguna más, totalmente ajena al grupo, como puede ser Madrid.

##### **Formato**

Etiquetamos el texto según el criterio de Turespaña o de las listas de las OET’S: Aquí, conviene distinguir dos tipos de artículos: los *fam trips* o los *press trips*. El primero, los *fam trips*, es el resultado palpable de los viajes organizados por los servicios centrales de Turespaña o alguna OET que consisten en una reunión de profesionales de agencias de viajes o turoperadores donde se ha invitado también a algún periodista. En el segundo caso, es de los *press trips*, que trata

de un viaje ofrecido y financiado solamente a un grupo de periodistas, o un periodista free lance , tanto por Turespaña como por las OET'S.

### **Publicación / país / periodicidad**

En este apartado, encontramos prensa diaria, semanal, mensual y bimensual. Se trata de textos de OET'S de Bélgica, Francia, Suiza en Europa y Canadá, con su provincia francófona de Quebec, en América, con dos textos en lengua francesa.

Como hemos visto, la selección de periódicos llevada a cabo por la OET se realiza en función de la valoración del impacto en términos de publicidad que vaya a tener este artículo. La OET conoce el perfil del futuro lector de esta prensa, lo que permite determinar a qué segmento de mercado va dirigido. Como por ejemplo: *Le Journal du Médecin* un colectivo con posibilidades de realizar viajes o *Plus Magazine* dirigido a personas de una edad superior a los 50 años, que también es un segmento de edad que suelen viajar a menudo y disponen de suficientes recursos económicos.

### **Emisor**

En este caso indicamos el organismo que ha organizado los viajes.

### **Título del artículo / Autor / Año de publicación**

En el periodo 2002-2004 en los textos no se indica el título, deberemos añadirlo contrastando fechas y autoría, únicamente aparecen los nombres del autor y fotógrafo (véase anexo I).

### **Páginas / relación texto**

Indicamos, cuando es posible, la numeración de las páginas, lo que en algunos casos puede explicar la valoración del artículo indicado por la OET'S ya que, como sabemos, la extensión de un artículo o el recuadro *l'encart* que ocupa un artículo tiene un precio estipulado por la publicación y representa una verdadera inversión según el soporte en el que está incluido. En ocasiones tratándose de

revistas no se indica su número, al no disponer de la información pertinente. Por este motivo se situará la lista de periódicos fuera de la bibliografía general.

Estos textos van acompañados de fotografías cuyo impacto podemos valorar especialmente a partir de 2005, pues al inicio de este año se privilegia la publicación en color.

Para el período 2002-2004, sólo disponemos de las fotocopias que nos fueron facilitadas, las cuales, en muchos casos y como ya hemos señalado, son de mala calidad, sin que podemos apreciar la maquetación y la selección de las fotografías que tienen una función conativa.

### **Tirada**

Indicamos la tirada del artículo ya que Turespaña o las OET'S nos han proporcionado ese dato. Gracias a esta información, podemos evaluar el alcance de la difusión de una acción *fam trips* o *press trips*.

### **Valoración presupuestaria**

Este dato informa sobre el valor económico que correspondería abonar al medio de comunicación al que pertenece el periodista, ya que Turespaña no paga el valor real con la publicación del reportaje, únicamente financia los costes producidos por el periodista, relativos a desplazamiento y estancia. Estos gastos que en ocasiones pueden ser elevados, sin embargo en ningún caso alcanzan el valor real del artículo.

En todo este apartado y para que sea más conciso y no repetir informaciones facilitadas en los cuadros de códigos de los textos, únicamente indicaremos el código con su respectivo título, el número de ejemplares de la tirada y la valoración económica.

#### **4.2.1.2. Marco general**

Este apartado recoge indicaciones que permiten situar el texto en lo que se refiere a su presentación global.

## **Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE**

Pueden aparecer de varias maneras. En algunos casos, se trata solamente de la ciudad destino. Otras veces, de la ciudad más su provincia, teniendo en cuenta que en España, algunas provincias llevan el mismo nombre que su capital. Y también, tenemos el caso de ciudades asociadas a otros sitios de interés, que están tradicionalmente vinculadas a una ciudad, como ocurre con Córdoba y Medina-al-Zahra. Amén de la cuestión señalada en el párrafo anterior de destinos combinados (promoción agrupada).

### **Título**

Sirve de etiqueta. Como se expuso anteriormente, el título tiene indudablemente una función apelativa y su papel es clave para la promoción. Se busca recalcar el nombre del destino mediante el uso del recurso de la propia ciudad, intentando colocar una etiqueta con frases mayoritariamente carentes de verbos, formadas por lexías simples o compuestas de dos elementos autónomos que funcionan como una única identidad. Estos títulos tienden sobre todo a destacar una o dos características del destino que dominan sobre las demás, lo que a veces produce un efecto reductor que a la larga puede conducir a crear estereotipos y transformarse en lo que se puede denominar *cliché d'appellation*.

### **Itinerarios**

Basándonos en la reflexión de Ares (2011b, p. 148), que hemos introducido en nuestro apartado.1.2.6.2, situaremos cómo presenta el periodista la ciudad, es decir, si sigue un itinerario explícito, implícito o parcial; o simplemente se ofrezcan consejos respecto a las actividades que conviene realizar en determinadas horas.

### **Partes del texto**

Cada texto tiene su propia personalidad pero en general, constan todos de los mismos elementos: geográficos, históricos y artísticos, junto al estilo de vida que suele rematar el artículo de una manera más emocional. Sin embargo, cabe

mencionar algunos textos monotemáticos que no se ajustan a este tipo de estructura.

#### **4.2.1.3. Recursos naturales.**

Este apartado, como explicamos en la primera parte relacionada con el marketing, agrupa los elementos objetivos que caracterizan un destino (clima, paisajes, parajes naturales, etc). Estos recursos, se identifican conforme a las características de cada lugar y también según el segmento turístico al que pertenece. Así, por ejemplo, si consideramos un destino de costa, habría que tener en cuenta otros elementos naturales como pueden ser acantilados, calas, playas, dunas, etc., estos serían diferentes si elegimos un destino de interior.

#### **Clima**

Factor esencial en España para el turismo ya que el país en su conjunto se asocia al buen clima y sobre todo a la presencia de sol y altas temperaturas.

Se valorarán las playas o las islas solamente en el caso de Ibiza, Tarragona y San Cristóbal de la Laguna, pero no como recurso esencial, ya que el G.PHE quiere desarrollar la visión de ciudades patrimoniales.

Pero lo que puede ser una ventaja puede transformarse en inconvenientes para ciertos destinos como son los situados en el sur de España (Córdoba), Extremadura (Cáceres, Mérida) y en cierta medida Toledo, por el calor reinante la sequedad y el aspecto árido que conlleva el clima mediterráneo extremo. Para destinos como Salamanca, Ávila, Segovia o la región de Castilla y León será el frío lo que se intentará evitar nombrar, promocionando épocas del año menos hostiles para el turista, ofreciendo en contrapartida otro recurso, como es la tranquilidad, que se promociona como una ventaja. El turismo como cualquier sector en su vertiente comercial, nunca vende nada negativo.

#### **Paisajes**

En este apartado, además de parajes naturales como recursos hídricos (ríos y mares) se incluyen también la flora y fauna.

Se puede constatar que estos textos, de la misma manera que las guías, contienen siempre una breve descripción geográfica del lugar en la que el paisaje sirve de marco. Algunos elementos del paisaje reciben un trato especial. Por ejemplo la referencia a la presencia de las cigüeñas tanto en Cáceres como en las ciudades de Castilla y León, constituye un elemento que puede captar un público europeo, y de alguna manera cautivarlo, de maravillarlo teniendo en cuenta que esta ave es difícil de contemplar en su territorio.

Otro ejemplo puede ser el paisaje de olivares como el de los alrededores de Córdoba y que puede ser todo un descubrimiento para turistas del norte de Europa, donde no se conoce este cultivo, y con los colores asociados a esa variedad de árbol.

Por otra parte, no faltan parajes naturales que permiten describir nuevos paisajes y crear una imagen en la mente del turista que asociará ese elemento a la ciudad, como en el caso Salamanca con el río Tormes.

De hecho, se observa que las ciudades que poseen un río, suelen tener un encanto especial y este recurso se suele explotar en la parte icónica del artículo. Todos esos recursos paisajísticos sirven de base para formar un anclaje visual de una ciudad, región o país.

#### **4.2.1.4. Recursos culturales vinculados a la interpretación histórica<sup>138</sup>**

Bajo este epígrafe, están agrupados todos los edificios, lugares, monumentos relativos a la historia, disciplina que se pone al servicio del turismo. De paso, no carece de interés examinar si esa recuperación da lugar a la interpretación objetiva de la historia o no.

Casi todas las ciudades tienen numerosos tipos de monumentos comunes, como pueden ser iglesias, catedrales, palacios, castillos, fortalezas, los centros históricos, algún barrio relevante de una ciudad histórica, y un largo etc.

---

<sup>138</sup> La historia ligada a la interpretación Ejarque (2005, p. 169) en este apartado incluye el propio tejido urbano de muchas ciudades, es decir, sus centros históricos (un ejemplo relevante en España sería el barrio judío de Girona).

Gracias a nuestro corpus, podemos comprobar que a veces se promocionan todos los monumentos y que otras veces, la promoción se centra en algunos en particular, incluso en un único monumento como es el caso de la Catedral-Mezquita de Córdoba, las Murallas de Ávila, el Acueducto de Segovia o los Alcázares de Toledo y Segovia, que son propios de la cultura y del arte de España.

También se comprobará en este apartado si se valoran otros aspectos más específicos, como el estilo artístico, la arquitectura, el siglo de construcción, o algún elemento concreto y relevante de un edificio, como por ejemplo, la perspectiva visual de las columnas de la mezquita, un recurso más que sugestivo.

Los recursos pueden aparecer presentados de varias maneras. En la mayoría de los casos, se trata de una enumeración exhaustiva de monumentos que, como sabemos, transmite una visión de excelencia del destino con relación a otros.

Para conseguir este efecto, se utiliza el uso masivo de moduladores apreciativos, demarcativos, intensivos o afectivos tan propios del discurso del turismo, y también se recurre a los argumentos de belleza y antigüedad, que conducen al prestigio o a la notoriedad, incluso la excelencia del destino.

Para potenciar estos recursos, se utilizan casi siempre los cuantitativos: cifras, y números que indican profusión.

También podremos apreciar la subjetividad o no de la narración en cuanto a la referencia de la historia: alusiones a los diferentes pueblos, civilizaciones, culturas cristianas o no, personajes históricos con rasgos polémicos, etc.

#### **4.2.1.5. Recursos culturales**

Son sin duda los más numerosos y aquellos que propician que un destino tenga atracción y vida propia, ya que se les considera como elementos diferenciadores. Sin embargo podremos comprobar que estos recursos, en principio diferenciadores, aparecen en varios destinos pues son comunes a muchas ciudades.

## **Ciudades, regiones, otros países**

Aunque a primera vista podrían incluirse en recursos naturales de tipo geográfico, para el marketing turístico las ciudades y los países fronterizos pertenecen al grupo de los recursos culturales. Son aquellos que permiten situar las ciudades GCPHE unas en relación con las otras, desde el punto de vista espacial.

Se puede observar por ejemplo que Madrid, ciudad internacionalmente conocida por todos los turistas, es utilizada como punto de referencia para apreciar las distancias dentro de España. Por ejemplo, Córdoba se presenta muy cercana a Madrid gracias al AVE. En otros casos, se mencionan otros puntos de referencia, incluso otro país, es el caso de Salamanca que se la sitúa con relación a Portugal o Lisboa.

## **Personajes históricos**

Por un lado, forman parte de la historia de la ciudad destino, pero su referencia en el texto puede tener varios efectos. Si son asociados al éxito de España, dan prestigio al lugar por haber nacido o vivido en esta ciudad. Pero la reprobación de alguno de ellos (caso a veces de Isabel la Católica) permite mostrar que el artículo está libre de todo tipo de compromiso o prejuicio, que dispone de total libertad de pensamiento y de expresión, lo que le otorga, si cabe, mayor credibilidad. También frases célebres de algunos de estos personajes ilustres contribuye a aumentar el prestigio del destino.

## **Referencias literarias. Escritores**

Los textos turísticos están repletos de ejemplos de frases o citas formuladas por escritores conocidos o famosos, que avalan el destino, y que contribuyen a otorgar autoridad al lugar, en el sentido de que aportan credibilidad, prestigio y un importante valor añadido intelectual.

Lo mismo pasa con la mención que se hace de obras literarias clásicas, normalmente lo suficientemente conocidas para que sugieran algo al lector



común, como pueden ser libros como *Las mil y una noches* cuya referencia encontramos en casi todos los textos de Córdoba y también *El Quijote* en relación con Alcalá de Henares.

En el caso de la ciudad de Toledo, no se trata de literatura sino de pintura con la referencia al pintor El Greco.

### **Personalidades actuales.**

Los personajes contemporáneos, que posean un reconocimiento por parte de la sociedad, desde políticos, cantantes, actores, deportistas, etc. Como los personajes históricos, los actuales potencian el destino, y en algunos casos pueden ser el origen de la moda de un destino, como pasó con la actriz Brigitte Bardot y Saint-Tropez en Francia.

### **Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones**

En este apartado incluimos los elementos relativos al folclore; en general la visión del viajero extranjero lo asocia casi exclusivamente al cante y baile flamenco, pensando que son tradiciones artísticas que corresponden a todo el territorio español, cuando pertenecen casi exclusivamente a la cultura del sur de España. Analizaremos si se mencionan otros tipos de folclore y bailes populares, y si éstos están sujetos a los estereotipos habituales, y si se establecen juicios de valor. También incluimos en este apartado el saber hacer artesanal; actualmente muchas ciudades turísticas se parecen cada vez más unas a otras, por tener los centros turísticos repletos de tiendas de artesanos, que en numerosas ocasiones son los *souvenirs* que suelen comprar los turistas y que después del viaje se convierten en una prueba de su estancia. También contemplamos las fiestas y las celebraciones que pueden ser un reclamo para el destino, y provocar el desplazamiento del turista, siempre y cuando sean comprensibles desde el punto de vista cultural. Prueba de ello es la Tauromaquia, un espectáculo que se asocia siempre con la imagen de España, muy presente en los destinos del sur, pero no tanto en los otros miembros del GCPHE.

## **Acontecimientos / Eventos / Nombramientos**

Indicamos en este epígrafe si el texto considerado está en relación con un acontecimiento histórico, un evento en la ciudad, como pueden ser una exposición, diferentes manifestaciones culturales, en torno a una temática especial, o de cierta relevancia. También indicaremos en este apartado si se mantiene una relación con algún nombramiento relevante como puede ser el de “Ciudad Europea de la Cultura” en el caso de Salamanca, (un marchamo de dimensión europea que conlleva el hermanamiento con la ciudad belga de Brujas).

## **Estilo de vida**

Se trata de un elemento utilizado como medio de promoción por parte de la administración, como hemos señalado en el apartado dedicado al distintivo Marca de España.

Esta forma de vida se traduce en alguna ciudad con un ambiente *trépidante, nocturne*, en la que la población tiene como costumbre salir a tomar tapas a deshora, en horarios que no dejan de llamar la atención del turista y que se traduce en títulos como *Á Salamanca, la ville où se couchent si tard les cigognes*.

Sin duda es el elemento más potente, y que permite proponer otros atractivos que no dependen tanto de los recursos de la ciudad. Pero al igual que las guías u otras publicaciones del mismo tipo, deben ir acompañados de referencias culturales propias al país del lector, para que éste entienda en qué consiste esa manera de vivir, tan extraña, que se explicita mediante verbos como *jouir*.

## **Especialidades gastronómicas**

En este apartado, entran los elementos que se refieren a los productos de la tierra, a las especialidades gastronómicas y su elaboración. También estos recursos deben ser explicados por el periodista, de modo que en la mayoría de los casos, éste tiene que introducir el término acompañado de su traducción y de una explicación aclaratoria, por no disponer del equivalente exacto en la lengua

del lector; tan solo un ejemplo, la palabra “cochinillo”, especialidad muy famosa de Castilla y León.

A partir de un simple recurso como es el “cochinillo”, el escritor es capaz de transmitir una sensación de placer, que pasa por el gusto, con una comparación muy original, que permite asociar dos temas que se encuentran en el destino: la gastronomía y lo cultural, en este caso la arquitectura. El verbo *régaler* evoca a la vez el placer de comer y en paralelo el gusto por descubrir edificios maravillosos con verbos con valor de evocación, que transitan por percepciones sensoriales, como son los olores o los sabores.

La última parte de la frase es sin duda un elemento de promoción, que justifica la elección del destino *mérite le détour*, con el argumento *mode castillan* que refuerza que es en esta región española donde hay que degustar esta especialidad.

#### **4.2.1.6. Referencias prácticas**

En este punto, hemos querido agrupar, para examinarlas, las diferentes recomendaciones propuestas dentro de los textos, en un apartado o recuadro en formato de información, llamadas: *Renseignements*, *En pratique*, *Carnet de route*, acompañados a veces de un mapa o de algún plano. De este modo, se puede comprobar si todos los textos coinciden en sus orientaciones en cuanto a alojamientos, restaurantes, y si se nombra alguna Oficina de Turismo de España u OET'S, ya que se les ha proporcionado algún tipo de ayuda o patrocinador, como Iberia, Renfe, Red de Paradores.

#### **Alojamiento**

Se trata generalmente de los establecimientos de la cadena estatal de los Paradores Nacionales, y algunas ocasiones de hoteles famosos ubicados en el destino.

## **Restaurantes**

Se suele indicar el nombre del establecimiento y/o nombre del propietario si son relevantes.

## **Oficinas de Turismo**

De España u OET'S de cada país.

## **A modo de reflexión final sobre “la grille”**

Llegados a este punto del análisis de nuestra “grille”, nos parece indispensable indicar aquí una serie de recursos no explícitamente reconocidos por el estudio del marketing turístico con vistas a la promoción, pero que rematan y completan una presentación que quedaría tal vez demasiado fría si dichos elementos, que también se podrían llamar “recursos”, no aparecieran en los textos. Nos referimos a los recursos expresivos, que ponen de relieve la marca personal del autor del escrito. Dichos recursos, que se pueden calificar de “emocionales”, “personales”, son los que emanan de la pluma de cada escritor y le dan personalidad propia a sus artículos.

Sin embargo, a pesar de su falta de objetividad científica, podemos clasificarlos de la siguiente manera, primero las recomendaciones, en la mayoría orientativas en cuanto a la selección de las visitas en tono impersonal como *Il faut...*, *ne pas manquer*, *mérite le détour*, en segundo lugar, apuntaremos las recomendaciones con relación al mismo viaje.

Son elementos referidos al confort personal de quien se desplaza, también pueden referirse a experiencias vividas en modo positivo, y para compartirlas con el viajero.

Y por último podremos llegar a la conclusión destacando los rasgos principales de la promoción de la ciudad

## LEYENDA DE ANOTACIÓN DEL CORPUS

Para clasificar nuestro corpus hemos utilizado los siguientes criterios:

Primero el nombre de la ciudad, seguido del nombre de la oficina de turismo (OET'S) en la cual ha sido catalogado, y por último el número de orden del texto según el año de publicación.

Ejemplo: Salamanca:

Salamanca (SA)

Oficina de Bruselas (B)

Número de texto (1)

Código texto: SAB1

Cuando el texto pertenece a dos o más ciudades, a este código se la añade el código de esta segunda ciudad (cuyo número corresponde al orden del texto).

### **CÓDIGO DE LAS CIUDADES:**

Alcalá de Henares: AH

Ávila: AV

Cáceres: CA

Córdoba: CO

Cuenca: CU

Ibiza: IB

Mérida: ME

Salamanca: SA

San Cristóbal de La Laguna: SAN

Santiago de Compostela: SANT

Segovia: SE

Tarragona: TAR

Toledo: TO

### **CÓDIGO DE LA OET'S:**

Oficina de Bruselas: B

Oficina de Ginebra: G

Oficina de París:

## CUADRO DE CÓDIGOS DE LOS TEXTOS

### SALAMANCA

<b>SALAMANCA : SA POR SALAMANCA, B POR BRUSELAS : SAB</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
SAB1	Verhey Den, D. (02 de marzo de 2002). Le Louvain d'Espagne. <i>Info travel</i> .
SAB2+AV1	Willy Lardinoit, J (15 de marzo de 2002). Le diable et le cosmonaute. <i>Le Journal du Médecin</i> .
SAB3	Hugaerts, L (mayo de 2002). 48 heures à Salamanque. <i>Plus Magazine</i> .
SAB4+AV2+SEG 1	Tabardy, B. (junio de 2002). Trois cités historiques. <i>Gael</i> .

<b>SALAMANCA : SA POR SALAMANCA, G POR OET GINEBRA: SAG</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
SAG1	Moser, K. (27 de junio de 2002). Salamanque Capitale culturelle européenne. <i>Touring</i> (francés).
SAG2+AV3	Moser, K. (12 de noviembre de 2002). Salamanque, belle et sage. <i>Construire</i> .
<b>Año 2005</b>	
SAG3	Loup, A.M. (27 de junio de 2005). Un pays de pierres et de lumières sur la "vía de la Plata. Salamanque la savante: un condensé d'histoire <i>La liberté de Fribourg</i> . Dos títulos en un solo artículo
<b>Año 2007</b>	
SAG4+AV4	Massy, F. (9 de noviembre de 2007). Leçon d'espagnol, in situ. <i>Le MAG. Le Nouvelliste</i> .

<b>SALAMANCA : SA POR SALAMANCA, P POR OET PARÍS: SAP</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
SAP1	Rivet, C. (10 de abril de 2002). Le guai savoir de Salamanca. <i>Le Figaro</i> .
SAP2	Morzinski, D. (9 de mayo de 2002). Ombres et lumières de Salamanque. <i>L'Express</i> .
SAP3	Rivet, C. (28 de junio de 2002). Salamanque, ville de rencontres et de savoirs. <i>Tour Hebdo</i> .
SAP4	Muñoz, C. (septiembre de 2002. free lance). Salamanque, le joyau ibérique. <i>Point de vue</i> .
SAP5	Courdec, P. (septiembre de 2002). A Salamanque la ville où se couchent si tard les cigognes. <i>Nouvel Observateur Challenges</i> .
SAP6	Le Texier, j.F, Bard, B. (noviembre de 2002). La Castille-Sur les traces de don Quichotte. <i>Notre Temps</i> .
<b>Año 2003/2004</b>	
SAP7	Delahaye, C. (enero de 2003). 48h chrono Salamanque. <i>La Marche</i> .
SAP8	Muñoz Yagüe, C. (junio de 2003). Mémoire d'ombre et de lumière d'une cité d'occident. <i>Animam</i> .
SAP9	Nourry, P. (5 de noviembre de 2003). Salamanque de tous les temps. <i>Le point</i> .
SAP10 +AV5+TO8	Sallerin, R. (27de febrero de 2004). Les belles reines de Castille. <i>L'Echo touristique</i> .

## CÓRDOBA

<b>CÓRDOBA: COR POR CÓRDOBA, B POR BRUSELAS: CORB</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
CORB1	Degand, N. (24 de junio de 2002). A L'Andalouse. Passion Patio. <i>Le Journal du Médecin</i> .
CORB2	Cliquet, I. (2002). Au confluent des trois mondes. <i>Travel Magazine</i> .
CORB3	Godelaide, F. (julio-agosto de 2002). 48h à Cordoue. <i>Plus Magazine (FR)</i> .
CORB4	Renders, I. (septiembre de 2002). Cordoue: la ville au mille et un patios. <i>Info travel</i> .
<b>Año 2003/2004</b>	
CORB5	Witkowska, B. (29 de agosto de 2003). Coup de coeur pour Cordoue. <i>Weekend Le Vif. L'Express</i> .
CORB6	Lasseur, M. y Grandadam, S. (2003). Séville et Cordoue au fil du Guadalquivir. <i>Voyage de Luxe</i> .
CORB7	Matssika, I. (diciembre de 2003). L'Andalousie l'antique joyau des Maures. <i>Mariée Magazine</i> .
CORB8	Seguin, V. (7 de julio de 2003). L'Andalousie côté Jardins. <i>Résidences Décoration</i> .

<b>CÓRDOBA: COR POR CÓRDOBA, G POR GINEBRA: CORG</b>	
<b>Año 2005</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
CORG1	Gaillard, F. (3 de diciembre de 2005). Chrétienne et musulmane, la cathédrale de Cordoue. <i>Le Temps</i> .
CORG2	Simon, G. (25 de diciembre de 2005). Cordoue, généreuse et métissée. <i>24Heures Week-end</i> .
CORG3	Meroz, C. (15 de diciembre de 2005). Le tourisme andalou joue sur du velours. <i>Le Nouvelliste</i> .
<b>Año 2006</b>	
CORG4	Juillerat, R. (6 de abril de 2006). Les prodigieux héritages de Cordoue. <i>Le Matin</i> .
<b>Año 2008</b>	
CORG5	Truffer, A. (23 de octubre de 2008). Cordoue le choc des cultures. <i>20 minutes</i> .



<b>CÓRDOBA: COR POR CÓRDOBA , QC POR MONTREAL; QC: CORQC</b>	
<b>Año 2006</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
CORQC1	Parent, C. (10 de junio 2006). Andalouseries. Au pays de la pasión. <i>Le Devoir</i> .
CORQC2	Parent, C. (17 de junio 2006.) Cordoba, ville métissée. <i>Le Devoir</i> .

### **CÁCERES**

<b>CÁCERES: CAC POR CÁCERES, C POR PARÍS: CARC</b>	
<b>Año 2003/2004</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
CACP1	Fornet, E. (abril de 2003). L'Estrémadure. La Province d'Espagne à proposer. <i>Univers des Voyages</i> .
CACP 2	Marsac, M. (21 de diciembre de 2003). Joyaux de l'Espagne. <i>Le Républicain Lorrain</i> . (Compartido con Salamanca)
CACP3	Ambroisi, C. (25 de julio de 2004). Cáceres la bien protégée. <i>L'Est Républicain</i> .
CACP4	Guerrier, V. (6 de marzo de 2004).Cáceres, Espagne Notre coup de coeur. <i>City Magazine</i> .

<b>CÁCERES: CAC POR CÁCERES, B POR BRUSELAS: CAC</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
CACB1	De Gendt, P. (14 de septiembre de 2002). Le berceau des conquistadores. <i>La Libre Belgique</i> .

## TOLEDO

<b>Toledo: TO por Toledo, P por PARÍS: TOP</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
TOP1	Kübbler, T. (junio de 2002). Tolède à la lumière du Greco. <i>Historia</i> .
TOP2 +AH1	Le Textier J-F. (noviembre de 2002).La Castille les traces de don Quichotte. <i>Notre Temps</i> .
<b>Año 2003/2004</b>	
TOP3+LAG1	Redondot, C. (11 de julio de 2004). L'Espagne éternelle. <i>Est Magazine</i> .
TOP4	Sanchez, L. (08 de marzo de 2003). Tolède reflets de pierres et tableaux du Gréco. <i>Le Figaro Magazine</i> .
TOP5	Tolédano, V. (22 de mayo de 2003). Retour en Safarad. <i>Le Nouvel Observateur. Supplément</i> .
TOP6	Fox, M. (02 de febrero de 2003). L'or rouge ou l'épice médiévale. <i>Arômes du Sud</i> .

<b>TOLEDO:TOP POR TOLEDO , B POR BRUSELAS: TOB</b>	
<b>Año 2006</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
TOB1	Gielen, M. (03 de enero de 2006). Tolède, la plus espagnole de toutes les villes. <i>Grande</i> .

## IBIZA

<b>IBIZA:IB POR IBIZA, B POR OET BRUSELAS:IBB</b>	
<b>Año 2007</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
<b>IBB1</b>	Muñoz, V. (02 de julio de 2007). Ibiza Une double vie de diva". <i>Voyages Voyages</i> .
<b>IBB2</b>	Huon, J. (16 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: Nuits fauves sur l'îles de la tentation. <i>Le Soir</i>
<b>IBB3</b>	Huon, J (17 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: Un promoteur fait son bric à brac. <i>Le Soir</i> .
<b>IBB4</b>	Huon, J (18 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: trois petits potes de musique. <i>Le Soir</i> .
<b>IBB5</b>	Huon, J (19 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: Et toujours en été. <i>Le Soir</i> .
<b>IBB6</b>	Huon, J (20 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: L'île saux trésors. <i>Le Soir</i> .

<b>IBIZA: IB POR IBIZA, G POR OET GINEBRA: IBG.</b>	
<b>Año 2006</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
<b>IBG1</b>	Inderbitzin, U-P. (24 de mayo de 2006). Au-delà des clichés, des îles à savourer. <i>Touring 9</i> .

## SANTIAGO DE COMPOSTELA

<b>SANTIAGO DE COMPOSTELA: SANT POR SANTIAGO , G POR OET GINEBRA: SANTG</b>	
<b>Año 2002</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
SANTG1	Simon, G. (mayo de 2002). Tous les chemins mènent à Compostelle. <i>Oxygène. 24 heures weekend.</i>
<b>Año 2008</b>	
SANTG2	Zoellig, M.R. (13 de noviembre de 2008). Une Galice qui ne manque pas de Celtes. Le Courrier +13.1108/ <i>La liberté Magazine Mardi.</i>

<b>SANTIAGO DE COMPOSTELA:SANT POR SANTIAGO, P POR OET PARÍS: SANTP</b>	
<b>Año 2003</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
SANTP1	Marinier, G. (20 de junio de 2003). Une perle dans sa coquille. <i>Bus &amp; Car.</i>

## ALCALÁ DE HENARES.

<b>ALCALÁ DE HENARES: AH POR ALCALÁ DE HENARES, B POR OET BRUSELAS: AHB</b>	
<b>Año 2005</b>	
<b>Código</b>	<b>Título del texto</b>
AHB1	Antoine, J.M. (02 de mayo de 2005). Alcalá de Henares, où est né Cervantes. <i>Le Courrier-Samedi Plus.</i>

## CUENCA

CUENCA:CU POR CUENCA, G POR OET GINEBRA: CUG	
Año 2005	
Código	Título del texto
CUG1	Pichon, B. (23 de marzo de 2005). Chambre avec vue à Cuenca. Auberge équilibriste. <i>30 Degrés</i> .

## SEGOVIA

SEGOVIA: SE POR SEGOVIA.	
Año 2005	
Código	Título del texto
SEG2	Sin autor (23 de junio de 2005). L'Alcazar de Ségovie. 24 Week-end. <i>Tribune de Genève</i> .

## TARRAGONA

TARRAGONA:TAR POR TARRAGONA, G POR OET GINEBRA: TARG	
Año 2005	
Código	Título del texto
TARG1	Simond, G (06 de octubre de 2005). Promenade archéologique à Tarragone. <i>Oxygène</i> .
TARG2	Ferrier J-C. (22 de diciembre de 2005). Paysages, espaces et silence. <i>Tribune de Genève</i> .

## CASTILLA Y LEÓN

CASTILLA Y LEON: CYL POR CASTILLA Y LEON , Y G POR OET GINEBRA: CYLG	
Año 2003	
Código	Título del texto
CYLG1	Witkowska, B. (27 de junio de 2003). De Madrid aux perles de la Castille. <i>Weekend Le Vif L'Express</i> .
Año 2007	
CYLG2	Herrmann, G. (12 de julio de 2007). Les Châteaux en Espagne, c'est du solide! <i>Tribune de Genève</i> .

## 4.2.2. Estudio de las ciudades con el método de “la grille”

### 4.2.2.1. La ciudad de Ávila

#### 1. FORMATO DEL TEXTO

SAB2+AV1. *Le diable et le cosmonaute*. Tirada: 13.000 ejemplares. Valoración: 3.521,00 €

SAB4+AV2+SEG1. *Trois cités historiques*. Tirada: 80.000 ejemplares. Valoración: 19.400 €

SAG2+AV3. *Salamanque, belle et sage*. Tirada 300.000 ejemplares. Valoración: 40.000 €

SAG4+AV4. *Leçon d'espagnol in situ*. Tirada: 44.000 Valoración: 8.000 €

SAP10+AV5+TO7. *Les belles reines de Castille*. Tirada 15.289. Valoración: 31.625 €

CYL1. *De Madrid aux perles de la Castille*. Tirada: 97.830 ejemplares. Valoración: 30.691€

#### 2. MARCO GENERAL

##### 2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE

Ninguno de los textos estudiados en este periodo está únicamente dedicado a la ciudad de Ávila. En un mismo artículo, aparecen presentadas varias ciudades, que suelen ser Salamanca y Segovia, consideradas como ciudades castellanas (SAB2+AV1, SAB4+AV2, SAG2+AV3, SAG4+AV4, CYLG1) también unidas a veces con Madrid como pertenecientes a Castilla (Castilla la Vieja) (SAP10+AV5+TO7).

##### 2.2. Título

En el caso de Ávila, aunque sea introducido después de otra ciudad, los títulos utilizan su topónimo, están formados por lexías compuestas de dos elementos autónomos que funcionan como una sola identidad. En los cinco enunciados mostrados a continuación aparecen los principales recursos de la ciudad, relativos a la época *médiévale*, las murallas *fortifiée*, la montaña Sierra de Gredos, Santa Teresa y un rasgo cultural que se asocia a la Santa *austère*.

## Títulos referidos a la ciudad de Ávila

*Avila la médiévale*

*Avila la fortifiée*

*Avila L'Écrin des montagnes.*

*Le fief de Sainte Thérèse*

*Avila la belle austère*

### 2.3. Itinerarios

No predomina ningún tipo de itinerario. Sigue el orden establecido por el redactor, elige en función de la relevancia que otorga a los monumentos o elementos de la ciudad.

### 2.4. Partes del texto

Los textos en general ofrecen una breve presentación geográfica, un resumen histórico, una descripción de los monumentos y el estilo de vida.

## 3. RECURSOS NATURALES

### 3.1. Clima

Hemos encontrado dos alusiones al clima, que subrayan el frío de Ávila, presentado en frases muy sutiles que asocian el carácter austero propio de los místicos con el frío y el ambiente de la ciudad.

*Et si Sainte Thérèse et Saint Jean de la Croix y ont fondé leur réflexion théologique, il ne faut pas être un grand mystique pour jouir du paysage et de l'air qui s'y s'offrent généreusement. (SAB2+AV1)*

*Seule ombre au tableau, le manque d'animation qui règne le soir, en particulier en hiver quand souffle un vent rendu plutôt glacial par l'altitude. Comme si l'esprit de Sainte Thérèse d'Avila incitait chacun à rentrer au plus tôt chez soi. (SAP10+AV5+TO7)*

## La altitud de la ciudad

Una de las características de la ciudad es su altura sobre el nivel del mar. Elemento tratado en todos los textos, con un apreciativo relativo, o unido a otro componente del relieve (un promontoire rocheux).

*La plus haute cité d'Espagne (1130m) a toujours été l'objet de toutes les convoitises politiques et militaires. (SAB2+AV1)*

*Bâtie sur un promontoire rocheux qui culmine à 1.127 m, Avila se visite au gré d'itinéraires proposés par l'office de tourisme. (SAB4+AV2)*

## 3.2. Paisajes

### La Sierra de Gredos

Es el elemento más frecuentemente asociado a la vista que ofrece Ávila.

*Juchée sur une colline à plus de 1100 mètres d'altitude, Avila se cache derrière une impressionnante muraille se détachant sur la ligne de crête de la Sierra de Gredos. (SAP10+AV5+TO7)*

### Las cigüeñas

En dos textos (SAB2+AV1, SAG2+AV3) se mencionan las cigüeñas, recurso del que hablaremos más detalladamente a propósito de las ciudades de Salamanca y Cáceres.

*La cigogne se plaît sur ce haut plateau battu par les vents. (SAB2+AV1)*

*Les claquements de bec de cigognes accompagnent le touriste à travers les ruelles tranquilles de Zamora, comme d'ailleurs à Ávila qui, avec ses 1127 mètres d'altitude est la ville la plus haute d'Espagne. (SAG2+AV1).*



#### 4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA

Esta categoría de recursos es sin duda la más importante. Por poseer esta ciudad un conjunto monumental, encontramos en todos los textos referencia a sus monumentos con multitud de enumeraciones, ya que la parte reservada para Ávila es menor que la que podría tener en un artículo dedicado a una sola ciudad.

*Ses remparts dissimulent des trésors: vieux palais, églises romanes, monastères et couvents. (SAP10+AV1).*

*Aujourd'hui, la cité a préservé intacts ses ruelles médiévales, son quartier juif et ses maisons catholiques. (SAB 2+AV1).*

*La flânerie passe par des palais et des maisons fortifiées, des couvents-cieux de Sainte-Thérèse et San José-et une cathédrale gothique qui figure aujourd'hui sur le blason de la ville. (SAB4+AV2+SEG1).*

#### 4.2. Monumentos

##### Las Murallas

Todos los textos dedican una parte del texto a este monumento de Ávila tan significativo para la imagen de la ciudad. Este recurso favorece que las descripciones estén basadas en cuantificación y medidas.

*La ville moderne d'Avila s'est en effet développée au-dehors de ses remparts (1130), conservant ainsi 2,5 kilomètres de muraille et de tour ronde dont 760 mètres demeurent praticables. (SAB2+AV1).*

##### La catedral

Algunos textos se refieren a este monumento que destaca por su arquitectura calificada de *fortifiée*.

### 4.3. Museos

Ninguna referencia

## 5. RECURSOS CULTURALES

### 5.1. Ciudades, regiones, otros países

Ninguna referencia

### 5.2. Personajes históricos

Ávila, sin lugar a dudas está asociada a personajes de gran transcendencia, literaria y religiosa, vinculados al mundo de la mística, como son Santa Teresa y San Juan de la Cruz.

Todos los textos hacen referencia a SantaTeresa traducido por *Sainte Thérèse* (encontramos unas veces *sainte* con o sin mayúscula en los textos) que, como sabemos, es una figura reconocida a nivel internacional (debido a la presencia en toda Europa de la orden de las Carmelitas), tanto por su faceta de religiosa como de escritora.

#### **Santa Teresa (*Sainte Thérèse*)**

*Fondatrice de la stricte règle du Carmel, sainte Thérèse est née à Avila en 1515. Indissociable de cette âme mystique, Avila est également un joyau médiéval célèbre pour sa ceinture de remparts érigée de 1090 à 1099 [...]. (SAB4+AV2).*

### 5.3. Referencias literarias. Escritores

Santa Teresa y San Juan de la Cruz ya vistos en apartado 5.2

### 5.4. Personalidades actuales

Ninguna referencia

### 5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones

Ninguna referencia

### 5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos

Ninguna referencia.

### 5.7. Estilo de vida

Las pocas alusiones realizadas sobre este recurso están asociadas al carácter austero como hemos mencionado con el clima, se traduce por poco ambiente nocturno. En contrapartida se encuentra una ciudad tranquila que favorece la reflexión, la serenidad, y el bien estar con uno mismo. Para expresar estas calificaciones encontramos apreciativos *démarcatifs*, intensivos, y afectivos.

*C'est bien la ville de sainte Thérèse. L'atmosphère y est singulière, très intense. (CYLG1).*

*Riche, certes, mais Avila plaît surtout par son côté charmant et serein.  
Les horizons qui se découvrent du haut des tourelles calment l'esprit.  
(SAB2+AV1).*

### 5.8. Especialidades gastronómicas

Encontramos las especialidades siguientes: *le cochon de lait, la viande rouge* en un texto y también las yemas, en un solo texto, con una nota aclaratoria (SAG2+AV3).

*Avila est aussi la ville de sainte Thérèse, qui y a passé toute son enfance, ce que rappellent notamment Les Yemas de Santa Teresa, une friandise faite de sucre et de jaune d'œuf. (SAG2+AV3).*

## 6. REFERENCIAS PRÁCTICAS

Las referencias prácticas para el viajero pueden aparecer de dos maneras: bien dentro del texto mismo, bien aparte, como información objetiva.

### 6.1. Alojamiento

El Parador Nacional aparece en tres textos.

### 6.2 .Restaurante

Casa Guillermo en un texto.

### 6.3. Oficinas de Turismo

Mencionada en un único texto, la OET de Ginebra y Bruselas aparecen en otro.

## LOS RECURSOS EXPRESIVOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN

Todos los textos se refieren al nombramiento de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, citando a la Unesco y utilizando la palabra *mondial*. En el ejemplo siguiente, se pone particular énfasis en la cuantificación:

*La cité médiévale est une des trois cités de la région reconnues comme 'Patrimoine Mondial de l'humanité. (SAB2+AV1)*

En el texto *Les belles reines de Castille* (SAP10+AV5+TO7), la promoción se basa en intentar descubrir Salamanca y Ávila juntas, ya que suelen quedarse olvidadas en los circuitos organizados para los turistas franceses. Para ello, el periodista recurre a una interrogación retórica, que como sabemos, no da lugar a una respuesta, sino que sirve para confirmar su propio comentario. El empleo del evaluativo *peu* que sirve para cuantificar y, en este caso, reforzar el contenido de su frase.

*La Castille? Peu de Français connaissent cette région, véritable musée à ciel ouvert.*

La frase siguiente del texto utiliza una exclamación que en este caso tiene una función puramente apelativa y totalmente convincente por los argumentos que presenta (cuantificación de la distancia, prefijo superlativo *innombrables* acompañado de un término laudativo *joyau* y del axiológico *belle* que pueden llegar a influir al lector a la hora de elegir el destino de sus vacaciones:

*Lorsqu'ils se rendent à Madrid, ils vont rarement plus loin que Tolède, distante seulement de 70 kilomètres! Un comble pour tous ceux qui ont eu la chance de découvrir les innombrables joyaux architecturaux que recèlent les belles cités castillanes.*

También tenemos una fuerte presencia de la modalidad apreciativa, debido a los siguientes comentarios: *un comble, ils vont rarement plus loin que*.

En los otros textos hemos observado también una fuerte presencia de la modalidad apreciativa. Como *Il ne faut pas être...* (SAB2+AV1). Destacamos un solo texto con la implicación directa del redactor con *Je* (SAG2+AV3).

Los textos promocionan el destino de Ávila como la ciudad más alta de España y ligada a la figura de Santa Teresa, con dos facetas, un importante y rico patrimonio religioso asociado a la imagen de esta escritora, fundadora de la orden de las Carmelitas Descalzas y numerosos monumentos de los cuales destacan sus murallas.

El redactor utiliza dos apreciativos afectivos, y el recurso de *également* que como sabemos produce un efecto de adición.

*Concentré de richesse, la ville possède un patrimoine religieux éclatant mais également un ensemble de constructions civiles tout aussi étonnant.*  
(SAB2+AV1)

Podemos comprobar que el texto gira principalmente alrededor de las murallas, visto como un recurso cultural patrimonial enfocado y valorado principalmente por sus medidas. El estilo de vida de Ávila aparece de soslayo en la mayoría de los textos, incluso con un comentario casi negativo en un texto (SAP10+AV5+TO7). Se relaciona la austeridad con la orden religiosa de Santa

Teresa. Pero en contrapartida, como hemos comentado anteriormente, se muestra como una ciudad serena.

#### **4.2.2.2. La Ciudad de Cáceres**

### **1. FORMATO DEL TEXTO**

CACP1. *L'Estrémadure-La Province d'Espagne à proposer*. Tirada: 9.511 ejemplares. Valoración: 12.500 €.

CACP2. *Joyaux de l'Espagne*. Tirada: 150.027. ejemplares. Valoración: 1.040 €.

CAPC3. *Cáceres la bien protégée*. Tirada: 212.112. ejemplares. Valoración: 21.320 €.

CACPC4. *Cáceres, Notre coup de coeur*. Tirada: 60.000 ejemplares Valoración: 1.532 €.

CACBC1. *Le berceau des conquistadores*. Tirada: 65.821 ejemplares. Valoración: 3.587 €.

### **2. MARCO GENERAL**

#### **2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE**

De todos los artículos seleccionados, únicamente dos contemplan de forma aislada la ciudad de Cáceres. En el resto de los artículos, esta ciudad aparece vinculada al contexto histórico de la Vía de la Plata (*Route de l'Argent*) (CACP2) y a la dimensión territorial regional de Extremadura traducido por *Estrémadure* (grafía habitual en francés).

#### **2.2. Título**

Los títulos de los artículos que presentan aisladamente la ciudad de Cáceres están formados por lexías compuestas de dos elementos autónomos, que funcionan como una sola identidad. Los otros son similares a muchos títulos de

artículos de turismo, con el empleo de la palabra *Joyaux*, que es una palabra laudativa en sí misma y *berceau* que también pertenece al registro del ámbito del turismo que transmite un valor histórico.

### **Títulos referentes a la ciudad de Cáceres**

*Cáceres, la bien protégée.* (CACP3).

*Cáceres, Espagne Notre coup de cœur.* (CACP4).

### **Título basado en la dimensión regional**

*L'Estrémadure, La Province d'Espagne à proposer.* (CACP1).

### **Título basado en referencias ligadas a la historia de España**

Le berceau des conquistadores (CACB1) referencia a la tierra de los principales conquistadores del nuevo mundo H. Cortés y F. Pizarro, por citar tan solo los más conocidos.

## **2.3. Itinerarios**

En este caso, no tenemos un itinerario determinado: se propone la visita del casco antiguo situado dentro de las murallas. En los otros textos que presentan más ciudades que visitar, se comienza siempre por Cáceres.

## **2.4. Partes del texto**

Los textos en general proporcionan una breve presentación geográfica, un resumen histórico, y una descripción de los monumentos, y se tocan algunos aspectos de la gastronomía.

# **3. RECURSOS NATURALES**

## **3.1. Clima**

El calor en este caso se menciona una sola vez (CACP3), bajo una sugerencia expresada de manera implícita con *il vaut mieux*, que orienta al turista a elegir la primavera. No parece por lo tanto que sea un recurso que se deba mencionar.

*[...] une région qu'il vaut mieux visiter au printemps, lorsque les grosses chaleurs ne sont pas encore arrivées. (CACP3).*

El sol está presentado como un recurso positivo en el texto CACB1 con la expresión: *Terre de soleil* que expresa luz, pero no la sensación de calor, y en el artículo (CACP4), se presenta bajo la forma de la puesta del sol *Coucher de soleil* que se utiliza más bien para los paisajes o el mar. En este caso, es para insistir en el valor del conjunto medieval dentro de las murallas.

*Au coucher du soleil, les illuminations exceptionnelles de tous les vieux édifices sauront vous transporter dans un monde irréel. (CACP4).*

### **3.2. Paisajes**

En este caso se habla de la región de Extremadura y no de la ciudad en sí misma. Los paisajes están representados con animales como *les cochons noirs*, *les brebis*, *les taureaux*. Para acentuar la calidad, el sabor exquisito y el valor del producto obtenido de los cerdos, se utiliza el adjetivo afectivo *succulent* y se refuerza su valor por *les tables de fête* que implican una comida especial opuesta a la comida cotidiana.

*Le paysage, vous apercevrez des troupeaux de taureaux élevés pour les corridas et des cochons noirs en liberté, qui se nourrissent de glands sous les chênes verts. (CACP2).*

*Sur la route bordée de prés boutés par des troupeaux de brebis, peut-être rencontrerez-vous ces cochons noirs exclusivement nourris de glands, dont la viande, succulente, figure traditionnellement sur les tables de fête. (CACP3).*

### **Las cigüeñas**

Es un recurso de la fauna asociado a la ciudad de Cáceres. Utilizado tanto por la OET de Bruselas como por la de París. Son aves muy apreciadas por los



turistas del norte de Europa, pues en algunos países, estas aves han desaparecido.

*Point de départ: Cáceres, la ville aux cigognes . (CACB1).*

*A Cáceres, capitale de la Province, ce sont les craquètements des cigognes qui vous feront lever la tête. (CACP3).*

*L'une des plus étonnantes encore debout est la tour des Cigognes, véritable refuge de ses grands oiseaux. (CACP4).*

*Même les cigognes ont établi leurs nids pesant entre 100 et 500kg sur les tours et clochers. (CACP2).*

#### **4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA**

Esta categoría de recursos es sin duda la más importante, ya que se trata de una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Encontramos en todos los textos referencia a sus monumentos, en este caso muchas enumeraciones, con multitud de apreciativos, especialmente adjetivos que son demarcativos.

##### **4.2. Monumentos**

###### **La Plaza Mayor- El Arco de La Estrella**

Es el punto de partida para el acceso a la descripción de la ciudad antigua dentro de la muralla. El arco de la plaza está utilizado como si fuera una puerta que nos llevase al pasado, un verdadero viaje por siglos anteriores. El verbo *franchir* y *gravir* evoca los límites entre el presente y el pasado. También encontramos una referencia entre el occidente y el oriente, imagen asociada a España como ya hemos visto, en parte por la literatura.

*Sur la grand- place ou Plaza Mayor, avec ses arcades, orangers et palmiers, vous vous sentirez entre Orient et Occident. (CACP2).*

*[...] après avoir gravi les escaliers de la Plaza Mayor, dont les arcades demeurent l'incontournable point de rendez-vous. (CACP3).*

*Depuis La plaza Mayor, franchissez l'Arc de l'Etoile pour un grand retour au Moyen- Age. (CACP4).*

### **El interior de la zona amurallada**

La descripción de la parte antigua se realiza mediante enumeraciones de monumentos que acentúan el valor del destino. También con el uso de una metáfora, se pone de relieve el buen estado del casco antiguo que se mantiene y perdura como antaño:

*A l'intérieur des remparts, le temps semble s'être arrêté.*

*Demeures médiévales, maisons fortes, palais Renaissance et églises témoignent d'une longue et tumultueuse existence commencée sous les Romains pour se poursuivre avec l'occupation arabe jusqu'à la reconquête définitive en 1229. (CACP3).*

*Entre ses remparts et ses tourelles maures jaillissent palais, patios et églises bâties par des conquistadors qui firent fortune au Nouveau Monde. (CACP4).*

### **Las Torres**

Elemento arquitectónico utilizado para referirse a la historia de la ciudad, especialmente a la victoria de Isabel la Católica contra *les Maures* cuya consecuencia fue la destrucción de las altas torres. Podemos apreciar que este hecho es propicio para presentar la historia de una manera subjetiva. La reina aparece como vengativa y orgullosa, imagen diferente a la que se suele recordar de los Reyes Católicos.

*Certaines tours, d'origine almohade, n'échappèrent pas à sa vengeance*  
(CACP3).

*De nombreuses tours ont toutefois été détruites pour ne pas faire  
ombrage à la reine Isabelle la Catholique.* (CACP4).

### 4.3. Museos

#### Antiguo Palacio: “Palais des girouettes”

En ese edificio, destaca la cisterna hispano-árabe con un evaluativo relativo y se añade una referencia a otra cisterna para realzar su valor.

*[...] c'est la 2<sup>e</sup> citerne la mieux préservée au monde après celle d'Istanbul.*  
(CACP2).

## 5. RECURSOS CULTURALES

En este apartado, la ciudad de Cáceres no dispone de todos los puntos que suelen reseñar en los documentos relativos a otras ciudades, como referencias literarias, personajes actuales, folclore.

### 5.1. Ciudades, regiones, otros países

La ciudad de Madrid, conocida por los lectores franceses, aparece casi siempre sirviendo de referencia dentro de la Península Ibérica respecto a otras ciudades, en particular Cáceres, para facilitar aún más la ubicación de esta ciudad, también se hace referencia a Portugal, país fronterizo muy próximo.

*Ville inscrite au patrimoine de l'Humanité depuis 1986, Cáceres se situe à  
300 km environ à l'ouest de Madrid, vers le Portugal.* (CACP3).

*Dans cette province reculée à l'ouest de Madrid, située entre les sierras  
et le Portugal, le Barrio Monumental-Le quartier médiéval- est l'un des plus  
beaux d'Europe.* (CACP4).

*Dans l'ouest, la Route de l'Argent qui longe la frontière portugaise est un attrayant itinéraire. (CACP2).*

## **5.2. Personajes históricos**

En este apartado se menciona a pocos personajes, principalmente a Isabel la Católica, a quien hemos citado en el apartado anterior en lo referente a las torres, acerca de los recursos históricos. Se nombra a Pizarro, y a los romanos. Dos textos hacen referencia a *Charles Quint* (CACB1), (CAP1).

*...ainsi que par les nombreux pèlerins qui suivent le chemin autrefois emprunté par Charles Quint pour aller au monastère de Yuste". (CACP1).*

## **5.3. Referencias literarias. Escritores**

Ninguna referencia

## **5.4. Personalidades actuales**

Ninguna referencia

## **5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones**

Ninguna referencia

## **5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos**

Ninguna referencia

## **5.7. Estilo de vida**

No hay referencia

## 5.8. Especialidades gastronómicas

En todos los textos, se encuentran los recursos típicos de la gastronomía local: se puede citar el jamón, el queso, el *ragôut de chevreau* que no aparece traducido.

*Dans les restaurants traditionnels de Cáceres, vous goûterez aux jambons séchés, au ragôut de chevreau, boudin aux pommes de terre, lard et chorizo. (CACP2).*

## 6. REFERENCIAS PRÁCTICAS

### 6.1. Alojamiento

#### Paradores

En este caso se subraya la particularidad de los paradores, por pertenecer al Estado :

*Ces Hôtels d'Etat installés dans des châteaux / Maison de tourisme rural, auberges de jeunesse, camping. (CACP2).*

*[...] le Parador de Cáceres magnifiquement installé dans deux anciens palais de la ville historique. (CACP1).*

### 6.2. Restaurantes

Se menciona el restaurante Torre de Sande (Calle de los Condes) (CACP1).

### 6.3. Oficinas de Turismo

*Office de Tourisme Espagnol à Paris (todos, salvo CACB1).*

## LOS RECURSOS EXPRESIVOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN

### Denominaciones

*Ville Patrimoine de L'Humanité*, aparece en todos los textos.

*La vieille ville, 3º centre monumental d'Europe, a reçu le 2º prix de l'éclairage après la ville de Florence.* (CACP2).

### Recursos expresivos

Como ya quedó señalado al final de nuestra “grille”, si presentáramos simplemente todos los recursos seleccionados por los periodistas, estos textos podrían ser una mera descripción y enumeración de los recursos que ofrece la ciudad.

Pero no es así, gracias a los recursos expresivos se establece una verdadera complicidad entre el lector y el narrador. Esta capacidad de transmitir, de evocar sensaciones también es el resultado de saber contar o presentar un reportaje que tenga algo personal que enganche al lector, o al futuro turista. Pues no debemos olvidar que estos textos deben de manera indirecta presentar la mayor cantidad posible de recursos que puedan consumir los viajeros en función de sus motivaciones de viaje (turismo cultural) con el fin de obtener la adhesión del mercado francés o belga y conseguir que vengan a España.

Los textos que promocionan el destino de Cáceres presentan una ciudad con muchos recursos patrimoniales, bien conservados *bien préservée* avalado en todos los textos por el distintivo de Ciudad Patrimonio (CACP2), *la petite ville d'Estrémadure semble avoir été miraculeusement préservée* (CACP4). Sin embargo desconocida: *Méconnue* o *inconnue*.

*Cáceres reste la grande «inconnue» d'Espagne.* (CACP3).

*Aride. Et méconnue. Deux caractéristiques de la province espagnole d'Extrémadure.* (CACB1).

Esta condición puede ser una cualidad o un atractivo para los viajeros que desean descubrir lugares dónde todavía no ha llegado el turismo de masas. Podemos comprobar que el texto gira principalmente alrededor del casco antiguo considerado como un recurso cultural patrimonial, con todos sus atractivos presentados, con argumentos de belleza, de antiguo, de valioso y sobre todo enfocado a un público capaz de apreciar estos vestigios. Viene reflejado en más de una ocasión. Por ejemplo, Marsac (CACP2) desde la primera frase presenta una España diferente al turismo del sol y centra su artículo para el segmento de turismo cultural, rompiendo con la imagen del turismo de “sol y playa”.

*Le patrimoine culturel de l'Espagne attire autant de touristes, voire davantage que les plages et le soleil.*

A continuación Marsac cita a Audrey Tétart, de la Oficina de Turismo de París, para dar credibilidad a estas palabras.

*«La majorité des demandes qui nous sont adressées concernent des visites culturelles»*

En cuanto a los recursos expresivos que tienen realmente una función apelativa, se realizan mediante la designación de un colectivo, para implicar al lector, con el fin de que se pueda imaginar que podría vivir esta experiencia. Encontramos también en este texto el uso del *vous* que hace partícipe al viajero, y el empleo del futuro que proyecta al lector hacia la experiencia y la vivencia.

*«Les amoureux de vieilles pierres» et d'Histoire marcheront sur les traces des époques romaine, arabe et médiévale. (CACP2).*

Otro modo de captar el interés del lector en el texto (CACP4) pasa por el uso del imperativo, que como hemos visto en la modalidad apreciativa impulsa la participación en esa visita imaginaria, además de darle la sensación al lector de transportarlo a otra época *«Franchissez/ Les vieux édifices sauront vous transporter dans un monde irréel»*. (CACP4).

Tampoco faltan recursos como *Ne manquez pas* (CACP4) similares a los que se encuentran en las guías turísticas,

También cabe apuntar aquí las numerosas referencias sobre la cultura del “otro” como por ejemplo:

*[...] de ces châteaux, de ces palais, de ces citadelles de pierre, qui de loin en loin se dressent peuplées de soeur Anne.* (CACB1).

La alusión a la *Soeur Anne*, heroína de uno de los cuentos de Charles Perrault, hermana de la esposa de *Barbe Bleue*, a quien se le va a cortar el cuello si no llegan a tiempo los hermanos para impedirlo, se ha convertido, para todo francófono, en una frase hecha para indicar que el horizonte está vacío de esperanzas. En este contexto Extremadura se presentaría, en tal caso, de manera disimulada y discreta, como un lugar en el que, desesperantemente, no pasa nada. Calma absoluta, lejos del mundanal ruido, así como entendió Carlos Quinto su estancia en Yuste.

Todos estos recursos producen un efecto de complicidad entre el lector y el periodista; ésta se puede apreciar por otros detalles que se sumarán a la promoción del destino en sí mismo, como la presencia de las cigüeñas (recurso natural), o de alguna especialidad de pastelería (recurso gastronómico), fuente de un verdadero y auténtico placer en el caso de franceses y belgas, conocidos por su gusto y afición por los dulces.

Son recursos que llegan al “*pathos*”, que no dejan indiferente al lector, como hemos señalado en varias ocasiones cuando nos hemos referido al placer. Y sin duda pueden ayudar a animarle a pensar en un eventual viaje.

Y concluiremos con una recomendación muy personal que demuestra la presencia del periodista que tranquiliza al viajero cuando sabe que puede encontrar a alguien que hable su idioma:

*A propos de célébrités locales: à l'office de tourisme, demandez à vous faire accompagner par Suzy, alias Josiane Polart, une Belge installée sur place qui maîtrise l'art de la visite guidée à la perfection.* (CACB1).

La frase por excelencia para promocionar España en su conjunto:



*Tout en Espagne donne envie d'y revenir. Même pour un week-end, c'est la porte à côté.*

#### **4.2.2.3. La Ciudad de Córdoba**

##### **1. FORMATO DEL TEXTO**

CORB1. *A L'Andalouse. Passion Patio.* Tirada: 13.500 ejemplares. Valoración: 6.089 €

CORB2. *Au confluent des trois mondes.* Tirada: 2.500 ejemplares. Valoración: 2.188 €

CORB3. *48h à Cordoue.* Tirada: 130.000 ejemplares. Valoración: 1.890 €

CORB4. *Cordoue: la ville au mille et un patios .* Tirada: 7.200 ejemplares. Valoración: 9.760 €

CORB5. *Coup de coeur pour Cordoue.* Tirada: 97.000 ejemplares. Valoración: 33.500 €

CORB6. *Séville et Cordoue au fil du Guadalquivir .* Tirada: 28.000 ejemplares. Valoración: 64.400 €

CORB7. *L'Andalousie l'antique joyau des Maures.* Tirada: 36.455 ejemplares. Valoración: 4.535 €

CORB8. *L'Andalousie côté Jardins.* Tirada: 88.281 ejemplares. Valoración: 138.000 €

CORG1. *Chrétienne et musulmane, la cathédrale de Cordoue.* Tirada: 60.000 ejemplares. Valoración. 10.000 €

CORG2. *Cordoue, généreuse et métissée.* Tirada: 31.543 ejemplares. Valoración: 4.000 €

CORG3. *Le tourisme andalou joue sur du velours.* Tirada: 44.000 ejemplares. Valoración 15.000 €

CORG4. *Les prodigieux héritages de Cordoue.* Tirada: 90.000 ejemplares. Valoración 10.000 €

CORG5. *Cordoue le choc des cultures.* Tirada: No hay datos

CORQC1. *Andalouseries. Au pays de la pasión* Tirada: No hay datos. Valoración no hay datos

CORQC2. *Cordoba, ville métissée.* Tirada: No hay datos. Valoración no hay datos

## 2. MARCO GENERAL

### 2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE.

Los textos seleccionados presentan Córdoba de forma aislada (CORB2, CORB3, CORB4, CORB5, CORG1, CORG2, CORG4 CORG5, CORQC2) o dentro la dimensión territorial regional de Andalucía, teniendo en cuenta que Andalucía, vista desde el extranjero, tiende a representar al país entero (CORB1, CORB6, CORB7, CORB8, CORG3, CORQC1).

### 2.2. Título

Podemos observar que todos los títulos de los reportajes aparecen con el nombre de Córdoba con su equivalencia habitual en lengua francesa *Cordoue*. En el caso de Córdoba, los títulos giran principalmente alrededor de dos elementos esenciales, por una parte, las tres culturas (musulmana, cristiana y judía) que han convivido (*cohabiter*) juntas en el pasado al igual que Toledo, como veremos más adelante. Por otra parte el carácter andaluz o la pertenencia a Andalucía, combinado a veces con otro recurso entendido como de alta relevancia, como pueden ser los patios.

#### Títulos referidos a Andalucía, Al Andalus

*L'Andalousie, l'antique joyau des Maures.*

*Le tourisme andalou joue sur du velours*

Otros títulos combinan dos aspectos, el geográfico que permite localizar el artículo y el elemento distintivo más relevante, que remite a los patios.

*A L'Andalouse .Passion Patio. (CORB1) Con la aliteración en P*

*L'Andalousie, Côté jardins*

#### Título que introduce la palabra pasión en español

*Andaluseries. Au pays de la passion*

Ese título es una especie de calco de la expresión *côté rue/coté cour*.

*Cordoue: La ville au mille et un patios (CORB4), con referencia muy visible a la obra *Las mil y una noches*.*

### **Títulos referentes a la cultura multiconfesional**

*Au confluent de trois mondes*

*Cordoue, généreuse et métissée*

*Chrétienne et musulmane, la cathédrale de Cordoue*

*Le choc des cultures*

*Les prodigieux héritages de Cordoue*

*Cordoba, ville métissée*

### **Otros títulos**

También aparecen títulos de otra índole en los que el redactor debe adaptarse a la sección en la que va a incluir el texto. Por ejemplo:

*48h à Cordoue*

En esta revista, se utiliza la fórmula *de 48 horas* seguida del nombre del destino para la sección de viajes. Se entiende que son destinos posibles para realizar en un fin de semana, muy apropiados a la modalidad de desplazamiento *city break* que hemos descrito anteriormente. Están dirigidos a un segmento de turistas que practican un turismo cultural de fin de semana.

*Coup de coeur pour Cordoue.*

Se trata de un título muy común en los suplementos de periódicos en los apartados de ocio. Esa formulación muy francesa (cf.: *flasher sur, craquer pour quelque chose*), presenta mucha dificultad a la hora de su traducción. Se puede proponer “nuestra selección”, “nuestra preferencia”, etc., sin que se llegue a obtener la equivalencia del flechazo, del deslumbramiento casi amoroso que contiene la expresión *coup de coeur*.

### 2.3. Itinerarios

En este caso encontramos una particularidad (que curiosamente no se da en la ciudad de Toledo) que es la expresión de la complejidad urbanística de su casco viejo situado en el centro, evocado por las palabras *labyrinthe*, ou *Dédale de venelles*. (CORG2).

*Les ruelles de la vieille ville dessinent un labyrinthe où le visiteur va de surprise en surprise [...].* (CORB3)

*Tel un vrai labyrinthe, les petites ruelles de ce quartier sont circulaires.* (CORB4).

Para la promoción de la ciudad de Córdoba, no predomina ningún tipo de itinerario pues evidentemente sería muy difícil de establecer, teniendo en cuenta la configuración de las calles del centro. El turista que visita Córdoba tiene que dejarse llevar por su intuición, por su sentido de la orientación si lo tiene, de modo que el itinerario propuesto no es más que un orden establecido para las calles según vienen enumeradas en el texto.

### 2.4. Partes del texto

Los textos en general incluyen una breve presentación geográfica, un resumen histórico unido a una descripción de los monumentos, una descripción de las costumbres vinculadas al clima (por ejemplo, salir tarde a tomar tapas), una descripción de la forma de vida, en muchas ocasiones unida al folclore de la tauromaquia y del flamenco.

## 3. RECURSOS NATURALES

### 3.1. Clima

El calor, *la chaleur*, está comentado en todos los textos con varios recursos que permiten que este inconveniente, que podría desanimar a los turistas extranjeros, sea visto como un mal menor.

Como dijimos, frente a un inconveniente se procura presentar un elemento compensatorio favorable como en los siguientes ejemplos, basados en un estereotipo sobre el carácter de los andaluces o sobre los atractivos como

pueden ser recursos naturales como las flores o aspectos sensoriales como los olores.

*Mais si on commençait par la température? Ou plutôt la chaleur, car c'est elle qui a façonné l'architecture et la vie quotidienne en Andalousie. [...]*  
*On dit également que le nombre élevé d'heures d'ensoleillement influe sur le caractère joyeux et hospitalier des Andalous. (CORG2).*

*Que faire par 40°C? Ce que font les Andalous: visiter les églises et les jardins ou attendre la fraîcheur du soir dans un bar devant des tapas. (CORB6).*

*Avant la touffeur estivale, Cordoue accueille ses visiteurs avec des fleurs, des odeurs et quelques mesures de flamenco. (CORB1).*

Una multitud de recursos estereotipados dispares que no pueden por menos que extrañar al lector español, pero que encantan y sirven de atractivo al lector extranjero, que está seguro de encontrar elementos que no tiene en su país.

### **3.2. Paisajes**

#### **Los naranjos**

Están presentes en casi todos los textos, sea como elemento inherente a la descripción geográfica (elemento del clima mediterráneo) y otras veces como parte indisociable de la ciudad por el famoso *patio des orangers*. La naranja es la fruta que pertenece al anclaje visual de España, que se asocia tradicionalmente a España (de donde las naranjas vendidas en Europa proceden en su mayoría), que desprende un olor muy particular, que evoca casi un perfume. El naranjo es un árbol que no sé encuentra en los países de los lectores y además, el color naranja, como dicen los estudiosos, produce alegría.

Encontramos toda una paleta de elementos sensoriales: adjetivos como: *amère*, verbos como *embaumer*, alusión al olor con *parfum des parfums d'orange*, y para la vista *colorer*.

*Par la rue San Fernando, bordée d'orangers-des oranges amères, dont la fonction est de colorer les rues en hiver, pas d'être consommées... (CORG2).*

*Selon la légende, les orangers ont été plantés, à la fin du xv<sup>e</sup> siècle, à la demande d'Isabelle la Catholique, grande adepte de la confiture d'oranges amères. (CORB5).*

*Dans le jardin de la grande mosquée, noyau historique, les fruits embaument comme au VIII<sup>e</sup> siècle [...]. (CORG1).*

#### **4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA**

Esta categoría de recursos es sin duda la más importante, ya que trata de una ciudad con un patrimonio histórico muy extenso, rico y variado. En todos los textos, aparecen referencias a ese patrimonio con muchos apreciativos, especialmente adjetivos de tipo *démarcatif*.

##### **4.2. Monumentos**

###### **La Catedral-Mezquita:**

Todos los textos dedican una parte extensa a este monumento emblemático de Córdoba tan peculiar y significativo. Este recurso, propicia que las descripciones para presentar este monumento, juega con apreciativos de tipo *démarcatif* y afectivo en general. En ese sentido, destacan descripciones similares en todos los textos, en cuanto a las columnas, al color rojo y blanco de los arcos.

Sin duda es el elemento que destaca y por ello en todos los textos la mezquita está descrita con *démarcatifs*:

*La Grande Mosquée-Cathédrale est unique parce qu'elle raconte l'histoire bricolée. (CORG1).*

*Derrière la rude façade se révèle un des monuments historiques les plus fascinants d'Europe. (CORB3).*

## **Las columnas**

Casi siempre aparece la misma metáfora: *Une forêt de colonnes* pero hay que reconocer que es difícil encontrar otra impresión que no sea la de un tupido bosque de fustes.

*On a beau en avoir vu de nombreuses images, l'entrée de la mosquée-cathédrale de Cordoue avec sa forêt de colonnes, reste un moment extraordinaire. (CORG2).*

*[...] on bâtit des dizaines de chapelles autour de cette forêt de colonnes. (CORB3).*

*Evocation sous une forêt de colonnes. (CORG1).*

Y se suele indicar el momento de sorpresa intensa que encoge al viajero cuando se abre ante sus ojos esa perspectiva que raya con lo infinito.

## **Otros elementos significativos que se basan en sensaciones**

La noción de espacio y sobre todo la impresión de profundidad que infunden las columnas,

*A l'intérieur, c'est, à perte de vue,*

Hay que apuntar esta locución, *à perte de vue*, que se suele utilizar para los paisajes para expresar una sensación de lejanía, hasta donde la vista pueda llegar) *une enfilade* (refuerza esta sensación de espacio interminable) *de colonnes à double arcs et motifs rouge et blanc*, colores asociados a la mezquita. (CORB3).

*C'est un univers impassible et muet qui donne une sensation d'infini, de grandeur, et d'une beauté à couper le souffle. (CORB5).*

Esa impresión de infinito está contrarrestada con el cálculo matemático, los árabes nos dejarán las cifras, reflejado en el empleo de cuantificación exacta de las columnas:

*Ici, on n'est plus qu'un grand regard, deux yeux écarquillés qui guettent une issue possible dans cette forêt de colonnes (856 au total!), d'arcs rouges et blancs suspendus au-dessus de la tête, mille et mille fois répétés, dessinant dans l'espace des courbes onduyantes. (CORB5).*

*On pénètre dans le bâtiment principal par la porte des Palmes, pour se retrouver entouré de centaines de piliers ( 856 exactement, pour 1013 avant les interventions catholiques), de granit, de marbre et de jaspe, surmontées de leur double arche bicolore. (CORG2).*

Otro elemento de la mezquita presentado como muy valioso y de forma recurrente: *Omeyyade*, una especie de palabra mágica que remite a algo del misterioso Oriente.

*Mais le «clou» de l'héritage omeyyade laissé à la Grande Mosquée, est sans doute l'espace du mihrab orthogonal (niche dans le mur indiquant la direction de la Mecque) et de la masqsura (où se tenait la famille du calife), décoré de mosaïques byzantines. (CORB1).*

### **Los patios /Palacio de Viana y sus 13 patios**

Los patios están presentados como elemento perteneciente a la arquitectura tradicional de las casas del sur de España, protegidas del calor (contraste introducido con la palabra *fraîcheur*), llenos de vegetación (enumeración de recursos naturales, con el término francés *jardin* que aparece muy a menudo y la utilización de elementos lingüísticos que marcan la intensidad *superbement*).

Se da especial relevancia como atractivo a la celebración del Festival de los Patios de Córdoba, que se celebra en el mes de mayo y permite acceder a los patios privados (que coincide providencialmente para el turismo español con el calendario de puentes del mes de mayo, tanto en Francia como en Bélgica).



*Les maisons ont des murs épais pour garder un maximum de fraîcheur et des patios munis de plantes, d'arbres et de bassins. (CORG2).*

*Chaque année, en mai, se tient un festival au cours duquel des patios privés, superbement décorés par leurs propriétaires, s'ouvrent au public. (CORB3).*

*Au cours de la première quinzaine de mai la ville organise un concours pour récompenser les plus beaux patios: Le concurso de Patios. A cette occasion, les touristes ont le droit de pénétrer dans bon nombre de magnifiques cours intérieures regorgeant de fleurs. (CORB4).*

También se incluye a la vez la referencia al Palacio de Viana transformado en museo, y cuyo dueño era el Marqués de Viana, aunque domina el interés por los patios más que por la figura del Marqués.

*On peut se contenter de visiter les 13 superbes patios thématiques qui entourent ce vaste palais. Un régal pour les amateurs de jardins. (CORB5).*

### **4.3. Museos**

En todos los textos, aparece una referencia al Museo Taurino, pero se trata más de las figuras de los toreros que de las piezas del propio museo.

*Le musée taurin, place des Maimonides, au cœur du quartier juif, présente l'histoire de la tauromachie cordouane. On y présente les plus grands toréadors [...]. (CORB2).*

En esa frase, aparte de la información sobre ese aspecto cultural de la tauromaquia, están implícitas una referencia a las grandes culturas que convivieron en la ciudad, la greco-romana (combates con animales), la judía (barrio) y la musulmana (*Maimonides*).

## 5. RECURSOS CULTURALES

### 5.1. Ciudades, regiones, otros países

La ciudad de Medina al-Zahra “la ciudad brillante” (unida a Córdoba por su pasado histórico) aparece en muchos textos.

*Les ruines de Madinat al Zahra (10ème siècle) témoignent du pouvoir du calife à l'époque musulmane: le site, qui était sa résidence personnelle, s'étendait sur 112 hectares. (CORB2)*

*Un peu à l'écart de la ville, le site de Medina-al-Zahra a gardé de très belles traces du passé musulman de Cordoue. (CORB3).*

El problema de Córdoba está de alguna manera en su situación geográfica, para que el posible visitante disponga de una mejor orientación, hay que ofrecerle puntos de referencia. Por eso, Madrid aparece indicada en varios textos para poner de relieve la distancia que la separa de Sevilla, punto de referencia para llegar a Córdoba en tren AVE (siglas que van siempre acompañadas de una explicación, -a veces jocosa- ya que no tienen significado inmediato para el lector) con el tiempo que tarda, con el fin de promocionar el tren y de romper con cierta fama sobre este medio de transporte y también con la impresión de lejanía que sugiere el sur de España.

*Séville-Flamenco et sevillana. Deux heures et demie d'Ave (non, pas la prière mais bien le train Alta Velocidad España) plus tard au cœur de l'Andalousie. (CORQC1).*

*Le train grande vitesse qui nous mène de Madrid vers le sud traverse telle une flèche des paysages arides, à la terre rougeâtre plantée d'oliviers. (CORB3).*

Las ciudades de Damasco y de Bagdad siempre están presentadas como rivales de Córdoba, lo que pone de relieve la importancia del poder de la ciudad en aquella época histórica. Una pincelada más que se añade para llegar a un bosquejo de aquella cultura islámica idealizada por el paso del tiempo.

*Cordoue, «sa capitale» doit éclipser Bagdad. La mosquée doit être le grand sanctuaire de l'Islam, elle doit faire oublier celles de Damas, du Caire et de Kairouan.* (CORB5).

Por otra parte, Córdoba también es África, pero una África igualmente dibujada a grandes rasgos, sobre todo bereber.

Córdoba es la ciudad más africana de todas las ciudades andaluzas: *Pénétrer en Andalousie c'est mettre un pied en Afrique.* (CORB3).

## 5.2. Personajes históricos

Córdoba está asociada en la mayoría de los textos a diferentes personajes de gran trascendencia para la historia de España: el Califa, Isabel la Católica (*Les Rois Catholiques*), Carlos V (*Charles Quint*), Cristóbal Colón (*Christophe Colomb*). Algunos también mencionan a otros personajes como Maïmonides (médico judío), Averroès (médico y filósofo árabe).

Todo este conjunto de celebridades ofrecen una especie de compendio cultural en el que se mezclan reminiscencias de cultura musulmana, judía y cristiana, la reconquista y el Nuevo Mundo. Asociar todas estas culturas y nombres al pasado de Córdoba es simplemente un argumento de autoridad y de prestigio: el visitante participa de la compañía implícita de estos ilustres personajes invisibles.

### **El Califa: *Le Calife, Abd-al Rahman III***

La presentación del Califa Abd-al-Rahman nos permite comprobar cómo un texto puede presentar la historia de una manera objetiva o subjetiva.

*Le Calife Abd-al-Rahman III voulait prouver sa supériorité sur le calife oriental résidant à Damas. Il fit donc sortir de terre une ville toute neuve, à la gloire d'Allah, certes, mais à la sienne aussi. Il ne regarda pas à la dépense [...] Pourtant, cet orgueil devait être puni [...].* (CORB3).

Y ahora, otra descripción del mismo personaje, con un verdadero contraste entre dos diferentes puntos de vista históricos sobre la figura de Abd el Rahman III.:

por una parte un califa orgulloso y gastador y por otra parte, un gobernante culto (con la palabra *épanouissement*) dotado de un buen número de saberes intelectuales (enumeración) que acentúan sus cualidades, y capaz de atraer a los mejores profesionales de la ciencia de la época (apreciativo relativo: *les plus brillants de l'époque*).

*Abd el Rahman III favorise l'épanouissement de la littérature, de la musique et de l'art, accueille et «sponsorise» des savants et des médecins les plus brillants de l'époque. (CORB5).*

## **Carlos V**

En todos los textos encontramos el nombre de Carlos V en francés *Charles Quint* y su famosa frase atribuida según la tradición, expresando su remordimiento por la reforma de la Mezquita. El hecho de introducir esta cita, por una parte da veracidad a este suceso y por otra parte otorga grandeza a ese personaje tan representativo en la historia del mundo, capaz de apreciar tal belleza arquitectónica.

*Charles Quint a autorisé la destruction du centre de la mosquée pour qu'on y mette à la place un grand édifice chrétien. Il paraît qu'il l'a bien regretté. «Je ne savais pas ce qu'était ce bâtiment, confie l'empereur lorsque qu'il découvre enfin Cordoue. Et si je l'avais su, je n'aurais pas permis qu'on touche à ce qui était ancien, parce que vous faites ce qu'il est facile de faire et qu'on trouve n'importe où, et que vous avez détruit ce qui était unique au monde». (CORG1).*

Oposición entre *n'importe où* (adverbio que indica la indeterminación de un lugar) frente al adjetivo apreciativo demarcativo *unique* acompañado de *au monde* que lo hace universal.

*En visitant la mosquée-cathédrale, son regret est sans limite. «Si j'avais su ce que vous vouliez faire, vous ne l'auriez pas fait car ce que vous faites là peut se trouver partout et ce que vous aviez auparavant n'existe nulle part!» aurait-il dit à ses chanoines. (CORB5).*

De la misma manera, se oponen el adverbio *partout* y la locución adverbial *nulle part* para insistir en la noción de lugar que tenemos en el ejemplo anterior y reafirmar la apreciación de demarcativo.

### 5.3. Referencias literarias. Escritores

#### El libro de las mil y una noches

Referencia cultural destinada a reavivar los implícitos en torno al libro de *Las mil y una noche*, verdadero mito de la literatura. Encontramos el uso de *mille* en tres ocasiones en el mismo texto. Este libro representa todo los clichés que asociamos al Oriente y el periodista aprovecha incluso este recurso para acentuar más si cabe el argumento de antiguo, de valor histórico.

*Il ya mille ans, Cordoue» / «a conservé mille ans plus tard»/ «Des jardins qui semblent tout droit sortis des mille et une nuits. (CORB3).*

#### Antonio Muñoz Molina

Este escritor está citado como autor de un libro traducido al francés *Cordoue des Omeyyades*.<sup>139</sup>

#### Los toreros

En lo que se refiere a personajes actuales que aparecen reseñados en los textos, son principalmente del mundo de la tauromaquia, y en todos ellos se

---

<sup>139</sup>Ese libro recoge todos los recursos promocionales vinculados a Córdoba en una atmósfera mágica. A continuación, el resumen del libro en Amazon.fr : « Ce livre est né du regard émerveillé que pose Antonio Muñoz Molina sur la ville qui fut trois siècles durant le joyau de la culture arabe, la rivale de Bagdad, le pont entre l'Orient et l'Occident. Sa beauté, le luxe de ses demeures, son architecture et l'extrême sophistication de sa vie quotidienne fascinaient les voyageurs. Depuis sa fondation en 711 par des cavaliers berbères et arabes qui chassèrent les Wisigoths d'Espagne, jusqu'à sa destruction au 11<sup>e</sup> siècle dans une atroce guerre civile, l'histoire de Cordoue est tissée de légendes, d'érudition, de découvertes scientifiques et d'un art de vivre où savants, poètes, musiciens, médecins et magiciens oeuvrèrent à la magnificence d'Al Andalus. D'Abd-al Rahman 1er à Al Mansur, Antonio Muñoz Molina nous raconte la merveilleuse histoire de Cordoue et sa fin tragique dont la cause ne fut pas, contrairement à ce que l'on a longtemps cru, l'oeuvre des chrétiens, mais celle de ses propres habitants ».

recurre a la figura retórica de la enumeración para nombrar a estos famosos toreros.

Y lo más sorprendente es la comparación que se establece entre los toreros y los poderosos califas que, sin duda, quiere subrayar la importancia del mundo de la tauromaquia y su poder en una época en la que aún no se había puesto en tela de juicio su existencia.

*Cordoue s'enorgueillit même d'un museo Taurino, entièrement dédié à quatre «califes» qui, cette fois, n'ont rien à voir avec l'islam. Il s'agit de quatre toreros mythiques, qui reçurent ce titre de manière posthume: Lagartijo, Guerrita, Machaquito et Manolete. (CORB3).*

*Dans le même quartier se trouve le musée taurin [...]. Dans cet édifice où l'on pouvait jadis venir racheter ses péchés à coup d'indulgence, l'hommage rendu par les cordouans à «leurs califes» (toreros au style classique) semble assez folklorique. (CORB1).*

Añadiremos la referencia a El Cordobés (*El Cordobès* en francés), torero tal vez más reconocido fuera que en España, con una frase de modalidad apreciativa en toda su dimensión, ya que expresa un juicio de valor por parte del periodista que sabe que no dejará indiferente al lector.

*El Cordobès lui-même n'y eut pas droit, en raison de sa propension à prendre les arènes pour une scène... (CORB3).*

### **Las tres culturas**

En todos los textos, como ya hemos ido apuntando a lo largo de estas observaciones sobre los recursos promocionales de Córdoba, se presentan las tres culturas como ejemplo de una convivencia pacífica, incluso armoniosa. Abundan adjetivos o sustantivos relativos al tema como pueden ser, *juif, musulman, maures, chrétien, mauresque*.

*Le mariage harmonieux des influences maures, chrétiennes et juives résulte une ambiance et une architecture uniques. (CORB4).*

*A l'époque, chrétiens et musulmans cohabitent harmonieusement à Cordoue, raconte le guide Isabel Martinez. (CORQC1).*

*Néanmoins, musulmans, chrétiens et juifs ont cohabité pacifiquement, échangé des savoirs, et conçu des enfants «mixtes» le temps d'un miracle de plusieurs siècles. (CORG1).*

Añoranza de tiempos pasados, siempre mejores que los nuestros. Inmersión garantizada en ese paraíso retrospectivo.

#### **5.4. Personalidades actuales**

Ninguna referencia

#### **5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones**

##### **Corridas, flamenco**

La corrida en este caso no es un simple espectáculo para aficionados, ya que es imprescindible ser de Córdoba para comulgar plenamente con él. Representa la esencia de la ciudad y todo recuerdo de esa manifestación cultural, incluso en los bares, es una especie de religión que se añade a las otras.

*Accéder au saint des saints de la corrida n'est pas donné à tout le monde. Il faut être natif de Cordoue et maîtriser à la perfection la tauromachie. (CORB3).*

El flamenco es otro recurso que aparece en todos los textos, presentado bajo diversas modalidades.

*Cordoue ne vaut pas seulement une visite pour ses curiosités historiques. L'art du flamenco est également une discipline andalouse très pratiquée. (CORB4).*

En este caso el recurso retórico de la rectificación permite esa imagen de Córdoba, ciudad histórica con alto grado de cultura, que pone en valor otra

faceta (con otro atractivo) menos conocida o por lo menos habitualmente poco asociado a la imagen de la ciudad, que es el flamenco. La rectificación atañe también al aspecto geográfico que permite colocar Córdoba en su ámbito regional para justificar un recurso de promoción que no es exclusivamente cordobés.

## 5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos

Se nombra en la mayoría de los textos el festival de los patios que se celebra en el mes de mayo, que ya hemos mencionado en el apartado 4.2.

## 5.7. Estilo de vida

En Córdoba, se mencionan principalmente los bares para tomar tapas y la vida nocturna, debido al fenómeno del calor.

[...] direction les bars à tapas aux murs couverts de mosaïques bleues et blanches, et décorés de photos des grands toreros. (CORB3).

## 5.8. Especialidades gastronómicas

En casi todos los textos aparece el nombre de las especialidades en español, acompañado en su mayoría de explicaciones o similares productos en el país del lector, ya que no existe equivalente en francés:

*«Salmorejo», sorte de gazpacho, mais plus épais; délicieux. (CORB1).*

*On arrosera les bouchées de poisson et de viande avec un «fino», le xérès local, servi glacé. (CORB3).*

*En plus la cuisine andalouse n'a que du bon! [...] Surtout le «jamón serrano», un jambon de porc fumé, est une spécialité à ne rater sous aucun prétexte. [...] le gazpacho, une soupe froide pour laquelle chaque cuisinier a sa propre recette, mérite d'être goûté. (CORB4).*



## 6. REFERENCIAS PRÁCTICAS

### 6.1. Alojamiento

No hay referencia especial

### 6.2. Restaurantes

Destacamos la Casa del Pisto. (CORB3).

*La Casa del Pisto, Taberna San Miguel, Las Bodegas Campos. (CORB1).*

*Il faut aussi manger des tapas à la Casa Pisto, «Taberna San Miguel» par exemple (*Les Cordouans la connaissent tous*) [...]. (CORB2).*

Dicho de otro modo, los cordobeses son muy amables y basta con preguntar para que nos orienten para poder encontrar estos establecimientos.

### 6.3. Oficinas de Turismo

Se nombra la oficina de Ginebra, de España, de Córdoba. Las de Bruselas y Córdoba aparecen dos veces.

## LOS RECURSOS EXPRESIVOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN

Como hemos comentado antes al final de nuestra “grille”, después de presentar todos los recursos seleccionados por los periodistas, estos textos podrían ser una mera descripción y enumeración de los recursos que ofrece la ciudad. Pero gracias a los recursos expresivos, se establece una verdadera complicidad entre el lector y el narrador. Esta capacidad de transmitir, de evocar sensaciones, también es el resultado de saber contar o presentar un reportaje que contenga algo personal, que enganche al lector, al futuro turista. Sin embargo, tampoco hay que olvidar que dichos textos deben responder a la función que se les ha

encargado de una manera indirecta, que consiste en presentar un máximo de recursos que puedan consumir los futuros turistas en función de sus motivaciones de viaje y obtener que se venga a España en otras épocas que no sean las de máxima saturación de turistas.

Por ejemplo en el año 2006<sup>140</sup>, dentro del Plan Operativo, se incluían varias recomendaciones como:

“La distribución estacional: el potencial para generar consumos turísticos fuera de temporada en los destinos turísticos consolidados”.

“Diversificación de la oferta: impulsar y consolidar el binomio oferta-producto, en base a la oferta existente de recursos”.

En este sentido, para la ciudad de Córdoba se observa una nítida orientación de los textos para que los turistas viajen en mayo, época menos turística, gracias al evento de los Patios, con el argumento de que se abren los patios privados. Así, el turista, en vez de ser un individuo paseante por las calles, llegará con la ilusión de entrar en la intimidad de las casas.

*Cordoue ce ne sont pas que des vieilles pierres [...] Et Si vous êtes fatigué des monuments et des “urbanités” vous pouvez vous évader dans des promenades plus nature dans le haut du Guadalquivir [...]. (CORB1).*

*Bref, si vos pas vous mènent vers Cordoue, vous avez pas mal de pain sur” la planche”. (CORB1).*

*A cette occasion, on ne manquera pas de visiter le palais du Marquis de Viana [...]. (CORB3).*

La promoción del destino Córdoba como ciudad antigua y ligada a su pasado con el islam y sus clichés, utiliza como hemos visto, recursos lingüísticos más comunes de la lengua del turismo. Podemos comprobar que los textos giran principalmente sobre la mezquita, vista como un recurso cultural patrimonial con todos sus atractivos presentados con argumentos de belleza, de antigüedad y de prestigio, sumando el recurso de estilo de vida ligado a los recursos del folclor

---

<sup>140</sup>Documento consultado en La Oficina de Turismo de Ávila. Plan Operativo 2006 (avance) comisión de turismo del GCPHE. Véase apartado 3.3.2.2.

como son la tauromaquia y el flamenco, en algunos casos introduciendo recursos gastronómicos.

*La mosquée ou mezquita, vieille de douze siècles est le meilleur témoin de cet amalgame de cultures et constitue en outre la principale curiosité de Cordoue. (CORB4).*

Destacamos el tono euforizante de los artículos, que en ningún momento se refieren a aspectos negativos tan conocidos como pueden ser la dificultad de aparcamiento o la saturación de visitantes durante los restantes meses del año, en particular en verano.

Para cerrar esta panorámica de recursos promocionales sobre Córdoba, tal vez se pueda citar una frase que resume todas las demás y seguramente produce un verdadero impacto en el lector.

*Du patio des Orangers aux mosaïques byzantines de la niche sacrée en passant par la forêt de colonnes et les voûtes de la cathédrale, la mezquita de Cordoue est unique en tous points. (CORG2).*

#### **4.2.2.4. La Ciudad de Salamanca**

##### **1. FORMATO DEL TEXTO**

SAB1 *Le Louvain d'Espagne*. Tirada: 6.178 ejemplares. Valoración: 1.264 €

SAB2+AV1 *Le diable et le cosmonaute*. Tirada: 13.000 ejemplares. Valoración: 3.521 €

SAB3 *48 heures à Salamanque*. Tirada: 129.000 ejemplares. Valoración: 6.540 €

SAB4+AV2+SEG1 *Trois cités historiques*. Tirada: 80.000 ejemplares. Valoración: 19.400 €

SAG1 *Salamanque capitale culturelle européenne*. Tirada: 1.500.000 ejemplares. Valoración: 35.000 €.

SAG2+AV3 *Salamanque, belle et sage*. Tirada: 300.000 ejemplares. Valoración: 40.000 €

SAG3 *Un pays de pierres et de lumières sur la “Vía de la Plata”. Salamanca la savante: un condensé d’histoire La liberté de Fribourg.* Tirada: 40.000 ejemplares. Valoración: 7000 €

SAG4+AV4 *Leçon d’espagnol, in situ.* Tirada: 44.000 ejemplares. Valoración: 8000 €

SAP1 *Le guai savoir de Salamanca.* Tirada: 600.000 ejemplares. Valoración: 71.346 €

SAP2 *Ombres et lumières de Salamanca.* Tirada: 558.207 ejemplares. Valoración: 84.420 €

SAP3 *Salamanca, ville de rencontres et de savoirs.* Tirada: No existen datos. Valoración: 45.143 €

SAP4 *Salamanca, le joyau ibérique.* Tirada: 311.389 ejemplares. Valoración: 72.000 €

SAP5 *A Salamanca la ville où se couchent si tard les cigognes.* Tirada: 60.000 ejemplares. Valoración: 17.800 €

SAP6 *La Castille-Sur les traces de don Quichotte.* Tirada: 1.200.000 ejemplares. Valoración: 203.700 €

SAP7 *48h chrono Salamanca.* Tirada: 28.000 ejemplares. Valoración: 14.000 €

SAP8 *Mémoire d’ombre et de lumière d’une cité d’occident.* Tirada: 40.000 ejemplares. Valoración: 75.600 €

SAP9 *Salamanca de tous les temps.* Tirada: 351.249 ejemplares. Valoración: 37.400 €

SAP10 +AV5+TO8 *Les belles reines de Castille.* Tirada: 15.289 ejemplares. Valoración: 31.625 €

## **2. MARCO GENERAL**

### **2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE**

Los textos seleccionados presentan Salamanca de forma aislada, y en algunas ocasiones junto a otras ciudades como en los textos siguientes: *Le diable et le cosmonaute* (SAB2+AV1) que comparte con Ávila, Salamanca, *belle et sage* (SAG2+AV3), *Les belles reines de Castille* (SAP10+AV5+TO7), junto a Madrid y Ávila; Toledo y en *Trois cités historiques* que va acompañada también con Ávila y Segovia (SAB4+AV2+SEG1). En estos dos últimos casos, cabe resaltar

la denominación *La Castille*, con su dimensión territorial histórica de antigua provincia de España.

En el quinto texto, *Joyaux de l'Espagne* (CACP2) Salamanca está asociada con la ciudad de Cáceres, relacionándola con la tradicional Vía de la Plata, ruta histórica y turística.

## 2.2. Título

Podemos observar que en una gran mayoría, los títulos de los reportajes, el término Salamanca aparece con su equivalente habitual en francés, *Salamanque*.

Si observamos los títulos en su conjunto, vemos que los redactores procuran recalcar el nombre del destino, asociándolo a alguno de los recursos de la propia ciudad, intentando colocar una etiqueta con frases sin verbos, formados por lexías simples o compuestas de dos elementos autónomos que funcionan como una sola identidad y sobre todo destacando una o dos características que dominan sobre las demás.

El resultado puede ser un efecto reductor, de esos que a la larga pueden conducir a crear estereotipos y transformarse en *cliché d'appellation*. La riqueza patrimonial y la sabiduría vinculada a la Universidad de Salamanca son los elementos más utilizados. Podemos clasificar los títulos según la utilización de estos recursos.

### **Títulos con recursos relacionados con la sabiduría y la Universidad y/o la enseñanza del español**

*Salamanque Capitale culturelle européenne.*

*Le guai savoir de Salamanque.*

*Le Louvain d'Espagne.*

*Leçon d'espagnol, in situ.*

*Salamanque la savante: un condensé d'histoire.*

*Salamanque, ville de rencontres et de savoirs.*

## Títulos basados en la luz

*Juego de contraste entre ombre et lumière:*

*Mémoire d'ombre et de lumière d'une cité d'occident* (Título donde destaca *cité d'occident*, imagen asociada al destino España capítulo.....)

*Ombres et lumières de Salamanque.*

*Une ville dorée* (en el texto compartido con Ávila y Segovia.

## Títulos con otros recursos

Los aspectos más habituales que se presentan sobre esta ciudad van siempre juntos, son su riqueza patrimonial y su saber unido a la Universidad. Se puede apuntar aquí que sólo se hace referencia a la Universidad Pública, a pesar de que la Universidad Pontificia también tiene interés artístico e intelectual.

*Salamanque, belle et sage.*

*Salamanque de tous les temps.*

*Joyau ibérique:* en este caso *joyau* es un término laudativo e *ibérique* es una connotación territorial.

Cabe destacar otro título que sitúa en paralelo el destino, Salamanca, y el lugar de origen del destinatario. En este caso, se trata por un lado de la costumbre de prolongar la jornada e ir a dormir tarde, entendida como muy española por los ciudadanos de otros países y culturas diferentes, y por otro, la referencia a la cigüeña, ave que suscita un gran interés entre el público francés ya que por aquellas tierras, se considera en vía de extinción.

*A Salamanque la ville où se couchent si tard les cigognes.*

Y por último un título que llama poderosamente la atención:

*Le diable et le cosmonaute.*

Se trata de una alusión a la llamada Puerta de Ramos de la Catedral Nueva, restaurada en 1992, en la que se añadió, como en toda restauración, unas marcas contemporáneas, en este caso graciosas, con la figura de un

cosmonauta (dicen que se trata de Yuri Gagarin) y la de un dragón, una especie de diablillo con sonrisa sarcástica que ostenta un cono de helado con tres bolas.

### 2.3 Itinerarios

La mayoría de los textos siguen un itinerario parcial, o en función de los monumentos o lugares elegidos por el redactor. El texto SAP7 es totalmente diferente a los demás, ya que está presentado como una agenda, proponiendo actividades en función de las horas del día.

### 2.4. Partes del texto

Los textos en general reflejan

- una breve presentación geográfica
- un resumen histórico, y una descripción de los monumentos
- una descripción de las costumbres, de la forma de vida

Existe una excepción con el texto SAB1 que trata un tema puntual como es la Universidad.

## 3. RECURSOS NATURALES

### 3.1. Clima

Ninguna referencia

### 3.2. Paisajes

#### El río Tormes

Está presente en casi todos los textos, unas veces dentro de la descripción geográfica, otras veces como elemento que no se puede disociar de la ciudad y por último, unido al Puente Romano donde se realza la vista de conjunto.

*[...] bâtie autour du río Tormes. [...]. (SAP4).*

*Double honneur pour la belle sur le rio Tormes. (SAG2+AV3).*

*Il est vrai que la ville construite sur les berges du rio Tormes compte un grand nombre de restaurants et de bars à tapas. (SAG2+AV3).*

*Le panorama depuis le pont romain enjambant la Tormes est reconnaissable entre mille. (SAB3).*

## **La piedra de Salamanca**

En este caso es un recurso de la tierra, extraída de las canteras de Villamayor, pueblo cercano a Salamanca. En todos los textos, encontramos alguna secuencia explicativa que se hace imprescindible para poder entender de dónde proviene el color que inunda la ciudad. Dicho color ofrece mucho juego a los periodistas que lo asocian a la ciudad y se transforma en un elemento de emoción y vivencia para el turista, invitándolo a admirar los reflejos dorados que se producen a ciertas horas del día.

La palabra *doré* tiene una connotación de valor (de algo tan valioso como el oro) y constituye un argumento de prestigio.

Un elemento importante es el placer que conlleva esta visión, su vista de conjunto, además accesible a todos, sin billete de entrada.

*A l'instar de tous les grands édifices de la cité, les balcons et l'Hôtel de ville qui cernent la place sont construits en pierre de Villamayor: un grès très facile à travailler qui se durcit avec le temps, donnant aux bâtiments des reflets dorés. (SAG3).*

*De plus, ce grès, qui a servi à la construction de toute la vieille ville semble s'embraser au coucher du soleil. Le jaune devient orange et rose, et confère à chaque bâtiment un éclat supplémentaire.*

*Quand toutes les façades se dénudent au soleil, les monuments sont d'or. (SAB2+AV3).*



Tenemos dos textos que hacen hincapié en la cantería, relacionándola con el arte plateresco, que se puede comparar con un trabajo de orfebrería.

*L'art plateresque, celui de la première Renaissance espagnole, vient des entrelacs savants des plats d'argent repoussé, car son exécution s'apparente davantage à un vrai travail d'orfèvrerie qu'à de la taille de pierre. (SAP4).*

*[...] une architecture ouvragée inspirée par l'orfèvrerie (platero). (SAB4).*

Con la utilización del término *espagnole*, invitando al lector a relacionarla con el estilo plateresco.

### **Las cigüeñas**

Este mismo recurso se utiliza en tres ciudades: Ávila, Salamanca y Cáceres.

Diferentes textos hacen alusión a esta ave, relacionada por la cultura popular con el nacimiento, tan apreciada por los franceses y símbolo de la región de Alsacia, uno de los pocos lugares en territorio francés donde aún se pueden observar ejemplares, especialmente en el parque de Hunawihhr, conocido centro de reintroducción, lo que convierte a esta ave zancuda en algo raro y difícil de observar en otras tierras.

## **4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA**

Esta categoría de recursos es sin duda primordial, ya que se trata de una ciudad monumental: las referencias al patrimonio aparecen con diferentes apreciativos, especialmente adjetivos *démarcatifs*.

### **4.2. Monumentos**

Salamanca siempre está unida a la larga lista de sus monumentos. Estas enumeraciones procuran transmitir la enorme riqueza patrimonial de la ciudad (a

veces reforzado por el cuantitativo *nombreux*), provocando un efecto de crescendo:

*[...] Salamanca vit s'ériger au XV et XVI siècles de nombreux palais et tours par une noblesse puissante. Ornementés de fenêtres gothiques, de coquilles de pèlerins, de balcons, galeries ou cours Renaissance, les édifices rivalisent de prestige.* (SAP4).

En todos los textos, se presta una especial atención a los tres monumentos más relevantes: La Catedral Vieja y Nueva, la Plaza Mayor y la Universidad.

### **Las dos catedrales**

En todos los textos se mencionan las dos catedrales, a veces se señala la torre bizantina y en el caso de la Catedral Nueva, como curiosidad, se menciona el astronauta *le cosmonaute*.

*Enfin, et parce qu'elle ne fait pas les choses à moitié, la cité ne compte pas une, mais deux cathédrales, l'ancienne et la nouvelle.* (SAG3).

*Vient ensuite le moment où les deux cathédrales, particulièrement présentes, sortent de l'ombre: l'ancienne avec sa tour byzantine et ses nombreuses tourelles, la nouvelle avec sa puissante coupole, festival de pinacles dentelés et de dômes, et son portail richement orné.* (SAG2).

### **La Catedral Nueva y el Astronauta**

Como señalábamos anteriormente a propósito de los títulos, en los textos se suele aludir a este elemento curioso que no deja de llamar la atención: el astronauta. En este caso el redactor emplea la interrogación retórica, que supuestamente trata de incrementar más credibilidad a su comentario.

*Un cosmonaute et un diable qui lèche un cornet de glace sur un portail renaissance. Peu banal, non? Croustillant ce détail est aussi révélateur d'un état d'esprit. (SAB2).*

## **La Plaza Mayor**

Es sin duda el recurso clave de la ciudad por varios motivos, es expuesto como el elemento crucial con dos vertientes diferentes, por un lado por su arquitectura de gran belleza y por otro está considerado el centro neurálgico de Salamanca, lo que propicia descripciones referentes al estilo de vida de la gente de esta tierra, basadas en sus costumbres y tradiciones; es ese ambiente típicamente español, ya que es el punto de encuentro de todos: estudiantes, turistas y salmantinos.

La noción de ruido y de bullicio de gente están presentes en todos los textos, (salvo en *Le diable et le cosmonaute*), expresado por las palabras que evocan la muchedumbre, pero con un matiz de despersonalización o de generalización: *la foule, tout Salamanque,*

*Une rumeur de foule, brouhaha brumeux, roulement confus en accompagne l'approche au long de rues animées. [...] Salmitain ou voyageur, chacun y passe, repasse plusieurs fois par jour. Paseo, rencontres, échanges, bavardages, rendez-vous donnés ou manqués, tapas, cafés (le Novelty depuis 1906). (SAP5).*

*A Venise, tout mène à la place Saint-Marc, ici tout conduit à la Plaza Mayor. (SAP5).*

*La Plaza Mayor, toujours animée, constitue l'attraction principale de l'ancienne ville universitaire. [...] autrefois lieu de fêtes et de marchés. Aujourd'hui, tout Salamanque s'y retrouve pour une causerie, un apéro ou pour le souper. (SAG1).*

*C'est sur la Plaza Mayor, chef-d'oeuvre d'art baroque, vers laquelle convergent tous les chemins qu'on en sent le mieux l'âme. (SAP3).*

## La Universidad

Este elemento está tratado con apreciativo demarcativo, también con el argumento de su antigüedad y peso histórico, muchas veces comparada con otras universidades de gran prestigio, que son referencia para el lector.

Y por último, un recurso argumentativo fuerte: la enseñanza de un idioma español puro.

*«On y parle le castellano le véritable espagnol» précisent-ils à Salamanque.*

*Egalement présente est la plus ancienne université d'Espagne, car elle a été fondée en 1218, et elle est en même temps la troisième plus vieille d'Europe après Bologne et Paris. (SAB1).*

*On la compare aux universités de Paris, Oxford ou de Bologne. (SAG4).*

## La rana

Asociada con la Universidad de Salamanca, constituye un elemento que necesita ser mostrado con una modalidad explicativa, ya que se trata de una anécdota que perdura.

*Parmi les détails du portail, une grenouille. Selon les étudiants, la découvrir porte chance aux examens. (SAB4).*

## El casco antiguo

En la presentación de este recurso es donde más se aprecia el uso de comparativos relativos acompañados de apreciativos como axiológicos y la figura retórica de la enumeración, especialmente en detalles arquitectónicos.

*Cette cité parmi les plus belles d'Espagne*

*«Le plus grand triomphe dont peut s'enorgueillir l'Espagne»*

*La plus belle ville d'Espagne*

*La place baroque la plus somptueuse de la Péninsule*

#### **4.3. Museos**

Ninguna referencia

### **5. RECURSOS CULTURALES**

#### **5.1. Ciudades, regiones, otros países**

En el caso de Salamanca, surge una pequeña dificultad para intentar ubicarla en el mapa de la Península Ibérica, suele hacerse tomando Madrid como punto de referencia, ya que está situada en el centro del país, además de ser conocida por todos los extranjeros por ser la capital de España.

Otro elemento que ayuda a situar Salamanca es Portugal, país fronterizo vecino. A veces, se recurre a la región de Castilla y León (menos conocida). Muy a menudo se utiliza el viejo recuerdo de *La Castille* (en la que, evidentemente, se engloba Madrid), o la Vía de la Plata por ser referencia histórica.

*A quelques 200 km à l'ouest de Madrid, elle est d'une beauté à faire pâlir la capitale. (SAG3).*

*Á l'ouest de la Castille dans le Léon. (SAP4).*

#### **5.2. Personajes históricos**

Es una lista abrumadora de personajes unidos a la cultura del saber.

El texto SAP3 lo ilustra al pie de una foto de la Plaza Mayor con la siguiente frase:

*Ses piliers sont ornés de remarquables médaillons représentant les personnages étroitement liés à la ville.*

Y en el cuerpo del texto, se confirma la presencia de estos personajes con una larga enumeración, la mayoría de ellos en versión francófona.

*Sous les médaillons ornant les galeries à arcades: rois catholiques [sic]<sup>141</sup> et même Franco qui s'y fit rajouter en 1938, Cervantès, Cortès, le Cid, Christophe Colomb....*

### 5.3. Referencias literarias. Escritores

Los más destacados: Miguel de Unamuno y Cervantes.

Algunos textos hacen referencia a Miguel de Unamuno, personaje ilustre, recordando su puesto como Rector de la Universidad de Salamanca, uno de ellos, haciendo mención a un comentario histórico imborrable:

*Qu'un recteur courageux, Miguel de Unamuno, alors recteur de l'Université, ait répliqué à Milan Astray, général franquiste hystérique hurlant: «Mort aux intellectuels, vive la Mort», «Vous nous vaincrez parce que vous êtes les plus forts, mais vous ne nous convaincrez pas.» (SAP5).*

El otro texto remite a Cervantes a través de una cita famosa que acredita el valor de la ciudad.

*Miguel de Cervantès, féru de celle qui passe pour la plus belle ville d'Espagne, disait de Salamanque qu'elle «ensorcelle l'esprit». (SAP4).*

### 5.4. Personalidades actuales

Ninguna referencia

### 5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones

Estos temas están muy poco presentes en los textos. Sin embargo, en el SAP8 aparecen numerosas referencias de las cuales hemos elegido una que atrae especialmente la atención de los turistas franceses: los adornos y complementos

---

<sup>141</sup> El autor no emplea mayúsculas para nombrar a los Reyes Católicos.

de la artesanía charra, como son pendientes, botones, pulseras, anillos y otras filigranas.

*Un autre signe de la vivacité des traditions artisanales est le travail des boucles d'oreilles, des boutons et autres accessoires destinés au costume salmantin. (SAP8).*

## **5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos**

Capital Cultural Europea

## **5.7. Estilo de vida**

La ciudad de Salamanca se muestra siempre con sus dos vertientes: ciudad cultural y ciudad animada. La conclusión que extraemos es que, en la mayoría de los textos, el mundo cultural no tiene que estar reñido con la diversión.

En el texto que se cita a continuación, se observa una descripción de la costumbre de tomar tapas asociada al gentío y sobre todo de la presencia de la juventud, fuente de esa alegría y animación.

En este ejemplo, podemos comprobar la utilización del verbo *déborder* que evoca el poder de convocatoria que tiene esa costumbre del tapeo, y en la frase siguiente la alusión a una Salamanca que sabe unir la sabiduría con la alegría de vivir.

*Tables et chaises débordent des cafés sur la place pour de plantureuses tournées de tapas. Salamanque a beau être savante, elle n'en reste pas moins vivante. (SAP3).*

## **Los estudiantes**

Los estudiantes están constantemente asociados al ambiente de la ciudad y se les considera como el alma de la ciudad; representan la juventud (el adjetivo. *Jeune* está casi siempre calificando a este colectivo) y siendo partícipes de la Universidad aparecen constantemente unidos con un cuantitativo y/o apreciativos afectivos.

Encontramos también otra referencia cultural, en este caso una película rodada en otra ciudad española pero que tuvo mucha repercusión en cuanto a la imagen de España. Esta alusión a un elemento de la cultura permite al lector formarse una idea sobre el ambiente del destino, infundiéndolo cierta confianza hacia el país o el destino.

*Des groupes de jeunes gens aux terrasses des cafés de la Plaza Mayor et dans les patios de l'université nous font immanquablement penser aux héros du film de Cédric Klapisch, «L'auberge espagnole». (SAG4).*

En este segundo extracto, notamos un simpático juego de palabras (*banc/banquette*), *bon enfant et décomplexé*, como son la mayoría de los estudiantes:

*Pendant l'année scolaire, la moitié de ses 160 000 habitants fréquente les bancs de l'université, le jour, tandis qu'elle investit les banquettes des tavernes et bodegas lors d'une vie nocturne qui compte parmi les plus trépidantes de la péninsule Ibérique... (SAP4).*

## **5.8. Especialidades gastronómicas**

Se habla más de la costumbre de las tapas que de la gastronomía en sí.

Se menciona el jamón en algunos textos (SAB3), a veces el cochinito en (SAB2).

## **6. REFERENCIAS CULTURALES**

### **6.1. Alojamiento**

El Parador Nacional por su vista, en cuanto a los otros hoteles no hay mucha coincidencia. Cada redactor indica los suyos.

### **6.2. Restaurantes**



Encontramos “Chez Victor” citado en varias ocasiones, restaurante que ofrece una cocina española y francesa.

### **6.3 .Oficinas de Turismo**

Se nombran las siguientes oficinas: *Office Espagnol du Tourisme. París/ Bruxelles / Salamanque.*

## **RECURSOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN**

Tenemos dos argumentos de autoridad y notoriedad “Capital Cultural Europea” y “Ciudad Patrimonio”.

El nombramiento de *Ville européenne de la culture* aparece en todos los textos del año 2002 y en alguno se incluye su programa de manifestaciones culturales.

Se menciona también su pertenencia al grupo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Resumen, todos los aspectos comunes encontrados en los textos, podemos destacar que Salamanca se vende como un municipio eminentemente cultural, pero también con algo más que ofrecer, que hace que no sea solamente una ciudad museo, sino que dispone de diversos argumentos, como es la presencia de los estudiantes que proporcionan un ambiente juvenil palpable y la vida de la Plaza Mayor. Todos los redactores ponen énfasis en estas dos características con su propio estilo, uniendo dos atributos de Salamanca, lo monumental con la animación de la ciudad.

*Point d'orgue de ce dernier style, fleuron de la cité, la fameuse université évite à Salamanque l'écueil d'être une ville musée.* (SAP4).

*Voilà une ville ramassée sur elle-même où rien ne semble avoir bougé depuis des siècles, mais qui en rien n'est une ville morte.* (SAP9).

También se promociona como sitio ideal para el estudio de la lengua española por su pureza.

*On raconte que l'espagnol que l'on entend à Salamanque est le plus pur qui soit. (SAB2).*

El patrimonio está puesto en valor por apreciativos demarcativos, como son los elogios (apreciativos intensivos que favorecen la presencia de la hipérbole) y el ambiente de la ciudad se plasma en un frecuente uso de apreciativos de tipo afectivo.

Pero más allá de los recursos propios de la lengua del turismo para poner en valor los recursos turísticos, destacamos una fuerte presencia del redactor, con sus recomendaciones indicadas con la fórmula *mérite le détour*.

Esta expresión tiene sin duda una función de valoración personal hacia un elemento dentro de las visitas propuestas y además incita al lector a seguir sus criterios de selección de visitas en caso de realizar el viaje. El pequeño comentario restrictivo del final de la frase, en realidad no hace más que reforzar dicha recomendación, a pesar de *même si* ese pequeño inconveniente que en ningún momento puede impedir visitar ese lugar.

*L'ancienne bibliothèque universitaire, avec ses plus de 40 000 ouvrages, mérite elle aussi le détour, même si on doit se contenter d'en contempler les merveilles à travers les vitrages. (SAG2+AV3).*

También encontramos frases con una función de complicidad por la interpelación del escritor. Nos referimos a *amusez-vous* que en este caso no es una recomendación, sino una propuesta para una futura vivencia que proporcionará al viajero un momento de placer. *Amuser* tiene una apreciación afectiva y el imperativo en este caso es apelativo.

*Sur la façade ornementée de l'université (calle Libreros), amusez-vous à repérer la grenouille qui, au Moyen Age, mettait en garde les étudiants contre les dangers et la luxure. (SAB3).*

Y para concluir sobre esta promoción la frase hiperbólica por excelencia con la denominación de *Salamanque reine de la nuit*:

*Plus tard dans la soirée, ce sont les luminaires artistiquement décorés et disposés avec compétence qui font de Salamanque une reine de la nuit et invitent à de romantiques promenades dans des décors de rêve.*  
(SAG2+AV3).

#### **4.2.2.5. La Ciudad de Santiago de Compostela**

##### **1. FORMATO DEL TEXTO**

SANTG1 *Tous les chemins mènent à Compostelle* Tirada: 70.000 ejemplares.  
Valoración: 2.200 €

SANTG2 *Une Galice qui ne manque pas de Celtes* Tirada: Sin datos. Valoración:  
Sin datos

SANTP1 *Une perle dans sa coquille* Tirada: 4.400 ejemplares. Valoración:  
5.390€

##### **2. MARCO GENERAL**

###### **2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE**

Todos los textos estudiados en el periodo 2002-2008 están dedicados exclusivamente a Santiago de Compostela, salvo uno que presenta esta ciudad dentro de la región de Galicia. Es importante mencionar que Santiago de Compostela siempre aparece con su denominación francesa *Saint Jacques de Compostelle*.

###### **2.2. Título**

En el caso de Santiago de Compostela, se observa que los títulos son todos muy diferentes, con referentes que van desde la ciudad misma a Galicia entera.

###### **Títulos referentes a Santiago de Compostela**

Mencionaremos aquí un título adaptado de un dicho ya muy conocido en tiempos de los romanos y común a varias lenguas europeas: *Tous les chemins mènent à Rome*. Sabiendo que la cristiandad siempre ha considerado como lugares de

peregrinación, Roma, Tierra Santa y Santiago, no es de extrañar que aparezca ese dicho, que se puede entender también de manera metafórica como búsqueda religiosa o espiritual que lleva a Dios, como título referido a Santiago de Compostela.

*Tous les chemins mènent à Compostelle*

### **Título con referencia a la belleza de la ciudad**

Citamos aquí un título bajo forma de juego de palabras con el término *coquille*, símbolo del camino, con el recurso de la metáfora de la perla, símbolo de belleza.

*Une perle dans sa coquille*

### **Título que asocia Galicia con los Celtas.**

Este título evoca algo familiar para muchos franceses, ya que toda la parte oeste del país (Bretaña), está constituida por antiguas poblaciones celtas. Permite recordar un hecho histórico sobre los antiguos pobladores de Galicia, que también fueron celtas. Lo que sí es cierto, es que se puede apreciar un juego de palabras, tal vez un poco dudoso, entre *sel et Celtes*. Siendo zona marítima, tal vez se pueda admitir esa lectura quizás un poco arriesgada.

*Une Galice qui ne manque pas de Celtes*

## **2.3. Itinerarios**

En el caso de Santiago de Compostela, el itinerario se establece en función de los movimientos del redactor. El punto de partida suele ser la Catedral desde la cual se llega a las demás calles del centro.

Sin embargo, se suele mencionar un espacio exterior al casco antiguo desde el que se puede descubrir una vista panorámica de la ciudad, citado para disfrutar más aún de la vista de la ciudad.

## *La Colline de San Domingos et le Parc de la Herradura*

En el primer ejemplo el escritor aconseja el momento ideal para disfrutarlo, lo que nos conduce a pensar que conoce el lugar y ha vivido esta experiencia.

*Pour la découvrir partir, dans la lumière matinale, de la colline de San Domingos, où se trouve le Museo de Pobo Galego (à visiter pour tout savoir sur l'histoire de la Galice. (SANTG1).*

En el segundo ejemplo, se añade un valor a la ciudad por el color verde. El turista además de un turismo urbano puede disfrutar de paseos con broche final de la vista, en este caso presentado con un apreciativo demarcativo.

*Une autre promenade, au vert cette fois, pour terminer la visite sur la colline du vaste parc de la Herradura, au sommet de laquelle le panorama sur Saint- Jacques de Compostelle est remarquable. (SANTP1).*

### **2.4. Partes del texto**

Los textos en general empiezan con un resumen histórico, seguido de una descripción de la Catedral y del estilo de vida de la ciudad.

## **3. RECURSOS NATURALES**

### **3.1. Clima**

En el texto (SANTG2), el clima se presenta mediante la comparación entre el país de origen del lector y el destino, este procedimiento es muy frecuente porque favorece un “acercamiento cultural”, (Maragrazia Margarito, 2000) y permite crear una connivencia entre el turista y el lugar. Además el redactor aprovecha para presentar una España diferente a los clichés habituales.

*Cette région du nord ouest de l'Espagne, dont le climat océanique fait davantage penser à la Bretagne qu'au torride pays du flamenco et des castagnettes, fut un royaume autonome durant le haut Moyen Age.*

### 3.2. Paisajes

Ninguna referencia

## 4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA

### 4.1. Elementos vinculados a la interpretación de la historia

En este apartado los elementos más significativos son la leyenda de Santiago, el idioma gallego y la Rúa Franco

#### La leyenda del Apostol Santiago

Para explicar esta leyenda, tenemos secuencias descriptivas y explicativas propias a la narración en la mayoría de los textos, como hemos explicado en nuestro apartado 1.2.3.2, es decir que se entremezcla lo espíteme con la explicación. El modo verbal más utilizado es el condicional (*conditionnel passé*) muy propio para contar hechos no comprobados. El uso del latín a la hora de aclarar el origen antiguo del nombre de la ciudad confiere a las explicaciones un carácter intelectual, cultural y de credibilidad en el sentido histórico. Este tipo de información hace pensar que esos textos van dirigidos a un lector que se sitúa en el segmento del turismo cultural.

*Tout commence par la légende. Après la mort du Christ, l'apôtre Jacques-dit le Majeur, serait venu évangéliser l'Espagne. Avant de mourir décapité, dès son retour en Terre Sainte. (SANTP1).*

*Ainsi en va t-il du nom même de Compostelle, longtemps traduit par «champ de l'étoile» (campus stellae), alors que son origine est plus vraisemblablement tirée du latin compustum (cimetière). (SANTG1).*

## El idioma gallego

Se introduce para diferenciar Galicia de otras regiones españolas. En este caso, vemos cómo el redactor utiliza el recurso de la interrogación para introducir su transmisión de un saber sobre una cuestión desconocida por el otro.

*Vous vous étonnez de certaines orthographes (praza, xeografía, igrexa) qui contredisent vos notions d'espagnol? Rappelez-vous que vous êtes en Galice, et que le galicien est plus proche du portugais que du castillan (avec le catalan et le basque, cela fait bien quatre langues nationales en Espagne).* (SANTG1).

## Rúa do Franco

El nombre de esta calle da lugar a comentarios relacionados con la historia reciente, sobre todo tal vez para que no haya confusión con el Caudillo del mismo nombre (observamos la apreciación subjetiva de la historia introducida por *sinistre*).

*Plus loin la Rua do Franco ne rappelle pas la sinistre mémoire du Caudillo, mais plutôt les Francs qui vinrent y ouvrir les premières auberges.* (SANTG1).

Esta categoría de recursos es sin duda la más importante. Es cierto que estamos ante una ciudad patrimonio, pero en el caso de Santiago de Compostela, todo gira alrededor de su catedral, donde los peregrinos culminan su viaje para abrazar a la famosa imagen de *Saint Jacques*.

## 4.2. Monumentos.

### La Catedral y sus elementos

De la Catedral se destaca aparte de la estatua de Santiago, el Pórtico de la Gloria (*Le Porche de la Gloire*), y el botafumeiro, (*encensoir géant*); sin olvidar la parte de la cripta donde reposan las reliquias del Apóstol Santiago.

Para cada elemento tenemos una descripción concreta: para la estatua es más bien de tipo espacial, pero no seguida de una explicación en cuanto al rito.

*Derrière l'autel, une statue de Saint-Jacques assis est accessible par des petits escaliers. Les pèlerins y viennent embrasser le saint. (SANTP1).*

Para el botafumeiro (se introduce el término en español), que como podemos apreciar, se introduce el término en español, tenemos una explicación muy completa que gira en torno al famoso movimiento. La cuantificación de los hombres necesarios para ejecutar todas las maniobras, acentúa la complejidad que supone el movimiento y la sensación de espacio que está expresada por el *va et vient* (locución muy expresiva), calificado de *spectaculaire*, demarcativo reforzado por *très* apreciativo intensivo. En el otro ejemplo, además de la explicación, se adjunta una recomendación por parte del redactor que orienta sobre la mejor época para asistir al ceremonial.

*Lors des cérémonies, il est manipulé par huit tiraboleiros, et balancé d'une extrémité du transept à l'autre en un très spectaculaire va-et-vient. (SANTP1).*

*Y assister si possible un jour où se donne le botafumeiro (presque tous les week-ends en été), gigantesque encensoir d'argent balancé à travers tout le transept par huit servants, les tiraboleiros, au moyen d'une corde. (SANTG1).*

## **La cripta y las reliquias**

Otros elementos citados en los textos son la cripta y las reliquias, cuya referencia se hace como explicación al rito que acompaña esta visita, a la vez ofrece una descripción espacial del lugar.

*Les saintes reliques se trouvent dans une crypte située sous l'autel, et les croyants ne manquent pas non plus d'emprunter le petit escalier menant à la statue de saint Jacques, recouverte, d'un manteau d'argent, à laquelle ils donnent l'accolade. (SANG).*



### **4.3. Museos**

Se mencionan el Museo de Pobo Galego en el texto SANTG1 y SANTP1. El Museo das Peregrinaciones y *le musée des Tapisseries* en SANTP1

## **5. RECURSOS CULTURALES**

### **5.1. Ciudades, regiones, otros países**

Ninguna referencia

### **5.2. Personajes históricos**

El Apostol Santiago, siempre presentado dentro de la leyenda que hemos expuesto en el punto 4.1.

### **5.3. Referencias literarias. Escritores**

Ninguna referencia

### **5.4. Personajes actuales**

Ninguna referencia

### **5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones**

No existen referencias. Curiosamente, se hallan elementos folclóricos como la muñeira que a veces suena en las cercanías de la catedral, pero da la impresión que distraería al turista de lo que es realmente fundamental en esa ciudad, la meta final de la peregrinación.

### **5.6. Acontecimiento / Eventos / Nombramientos**

Ninguna referencia. El acontecimiento por antonomasia es el final de la peregrinación: parece que con esto es suficiente y que ningún evento hace realmente falta.

## 5.7 Estilo de vida

El estilo de vida se divide en dos aspectos según a quien vaya dirigido: los peregrinos y los no peregrinos. Para los peregrinos, el lugar significativo es *Le bureau d'accueil des pèlerins* donde obtienen el famoso credencial llamado "Compostela". En este caso, el redactor explica el significado de dicho documento.

Para los que no pertenecen a este colectivo, se presenta Santiago como una ciudad llena de tiendas de recuerdos y de restaurantes, en particular los de la Rúa. También se insiste en la comodidad de calles peatonales del centro, que fueron novedosas en su tiempo, y que sin duda aportan tranquilidad a ese destino urbano.

*Il faut se balader dans la Rua do Franco où s'alignent de nombreux petits restaurants bon marché et sympathiques. (SANTP1).*

*«Celtic Santiago de Compostela». Ornant un tee-shirt exposé dans l'une des innombrables échoppes à souvenirs parsemant la vieille ville de Saint-Jacques-de-Compostelle, le slogan semble être un peu déplacé. (SANTG2).*

*On s'y dirige en empruntant la Rua do Vilar, dont le n° 1 abrite le bureau d'accueil des pèlerins qui viennent y présenter leur credencial [sic] (le passeport à faire tamponner aux étapes) afin d'obtenir la Compostela, attestation de la réalisation du pèlerinage. (SANTG1).*

## 5.8. Especialidades gastronómicas

No hay referencia. Dentro de esta perspectiva, pensaríamos que nadie va a Santiago por la gastronomía, a pesar de que los platos típicos no falten.

## 6. REFERENCIAS PRÁCTICAS

### 6.1 Alojamiento

El Parador. Fuera del texto (SANTG1) y dentro del texto en (SANTP1)

## 6.2 Restaurantes

La Rúa do Franco

## 6.3 Oficinas de Turismo

OT de Ginebra./OT París

### LOS RECURSOS EXPRESIVOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN

Todos los textos estudiados se refieren a la denominación Patrimonio de la Humanidad de la ciudad, Es sin duda una manera de insistir y demostrar que la ciudad de Santiago de Compostela es mucho más que un simple centro de peregrinación.

En esa línea, observamos dos recursos para transmitir este efecto: una interrogación y la confirmación con el proceso de la rectificación, que presenta otra faceta de la ciudad.

*Pourquoi la Galice reste-t-elle si souvent à l'écart des grands itinéraires espagnols? Sa capitale n'est pourtant pas seulement le but des pèlerinages depuis le Moyen âge. Elle est devenue un centre culturel déclaré Patrimoine de L'Humanité par l'UNESCO. (SANTP1).*

En estos textos, se establece una clara distinción entre el colectivo de los peregrinos y el futuro visitante que no pertenece a este grupo: es como si asistiera al ritual desde el exterior.

Dicho de otro modo, se invita al turista a visitar ese lugar de referencia espiritual, pero sin necesidad de pertenecer a este grupo de peregrinos. Lo que debería incitar a cualquier turista interesado por la cultura a visitar la ciudad.

También destacaremos el texto (SANG2) que pretende desmarcarse de la imagen de religiosidad, presentando otra cara de la ciudad con el recurso retórico de la rectificación.

*Saint-Jacques de Compostelle n'est en effet pas qu'un lieu de pèlerinage chrétien. Cette ville est aussi la capitale de la communauté autonome de Galice.* (SANTG2).

Estos textos recurren al “discurso de transmisión de un saber” que, en principio, no tiene forzosamente el lector, ya que se trata de gestos o actitudes en relación con ritos que implican conocimientos religiosos peculiares.

En los otros textos hemos observado también una fuerte presencia de la modalidad apreciativa. Son numerosas las recomendaciones con juicios de valor como vimos en el ejemplo del estilo de vida. Para resaltarlas, no faltan recursos como *Ne manquez pas, Mérite le détour, A voir aussi*, similares a los que se encuentran en las guías turísticas.

En el texto SANTG1, el redactor ejerce una verdadera complicidad con el destinatario con el uso del *vous* y mediante una modalidad apreciativa muy presente y una estimación perteneciente a la lengua del otro *au petit bonheur la chance* que significa “al azar”.

*De là, laissez-vous guider au petit bonheur la chance par les ruelles, toutes plus sympathiques les unes que les autres.*

*De là, impossible de résister plus longtemps à l'appel de la cathédrale*  
[...].

Podemos comprobar que el texto gira esencialmente alrededor de la catedral, vista como un recurso cultural-patrimonial enfocado y valorado principalmente por su contenido, la estatua de *Saint Jacques* y la ceremonia del botafumeiro.

El estilo de vida de la ciudad es muy particular ya que se asocia a la casa del peregrino, oficina donde se entrega la acreditación de haber completado el camino, y la Rúa Nova centro neurológico de Santiago, por sus tiendas, bares y una especial atención a la Rúa do Franco por sus restaurantes. Se valora la peatonalización del centro de la ciudad, que transmite tranquilidad para el turista.

El texto SANTG2, enfocado principalmente hacia su pasado celta, tiene una función esencialmente referencial. Destacaremos la frase final del periodista del artículo (SANTG2) indicando su invitación por parte de la OET de Ginebra. Este artículo ha sido publicado en dos revistas suizas.

Pero no podemos cerrar este estudio de la ciudad de Santiago de Compostela sin hacer mención a los numerosos textos publicados en el año 2008 sobre el tema del Camino de Santiago recogidos por todas las OET'S. No hemos contemplado estos reportajes porque están centrados únicamente en el famoso "camino" y no están incluidos en el segmento de turismo cultural. Pero se demuestra que el aumento en el número de publicaciones manifiesta que existe una fuerte demanda para realizar esta experiencia.

#### **4.2.2.6. La ciudad de Toledo**

##### **1. FORMATO DEL TEXTO**

TOP1 *Tolède à la lumière du Gréco*. Tirada: no existen datos, Valoración: 37.714 €

TOP2 +AH1 *La Castille les traces de don Quichotte*. Tirada: 1.200.000 ejemplares, Valoración: 203.700 €

TOP3+LAG1 *L'Espagne éternelle*. Tirada: 212.112 ejemplares, Valoración: 21.328 €

TOP4 *Tolède reflets de pierres et tableaux du Gréco*. Tirada: 514.562 ejemplares, Valoración: 124.000 €

TOP5 *Retour en Safarad*. Tirada: 542.781 ejemplares, Valoración: 51.300 €

TOP6 *L'or rouge ou l'épice médiévale*. Tirada: no existen datos, Valoración: 10.675 €

TOB1 *Tolède, la plus espagnole de toutes les villes*. Tirada: no existen datos Valoración: 42.916 €

SAP10 +AV5+TO7 *Les belles reines de Castille*. Tirada: 15.289 ejemplares, Valoración: 31.625 €

##### **2. MARCO GENERAL**

###### **2.1. Ciudad, Ciudad + Provincia, Ciudad + GCPHE**

Los textos seleccionados presentan en general Toledo de una forma aislada, salvo en *Les belles reines de Castille* (SAP10+AV5+TOP7), donde se asocia a otras ciudades como Madrid, Ávila y Salamanca.

Observamos una utilización del término *Castille*, realidad territorial actualmente inexistente, que engloba Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid. Una

visión de Castilla propia del Siglo de Oro; se puede deducir que el vocablo *Castille*, constituye un buen recurso para vender.

Otros artículos presentan Toledo dentro de la histórica Región de La Mancha con la temática de la especie del azafrán (TOP6) y del personaje del libro de Cervantes, El Quijote (TOP2+AH1).

## **2.2. Título**

Podemos observar que en todos los títulos de los reportajes aparece el nombre de Toledo, con su equivalente en lengua francesa *Tolède*.

En los títulos referidos a Toledo, se procura que el lector recuerde el destino mediante el uso del recurso de la propia ciudad, intentando colocar una etiqueta con frases en su mayoría sin verbos, formados por lexías simples o compuestas de dos elementos autónomos, que funcionan como una sola identidad.

En el caso de Toledo, los títulos son más variados, y a diferencia de otras ciudades, no se destaca ninguna característica que domine sobre las demás. Únicamente el pintor El Greco aparece en dos ocasiones.

### **Título con el nombre de la ciudad**

*Tolède à la lumière du Gréco*

*Tolède, sentinelle royale au bord du Tage*

*Tolède, la plus espagnole de toutes les villes*

*Tolède, reflets de pierre et tableaux du Gréco*

### **Títulos con referencia histórica a las “tres culturas”**

*L'Espagne éternelle*

*Retour en Safarad*

### **Títulos diferentes**

*L'or rouge ou l'épice médiévale*

Este artículo presenta Toledo dentro de la Región de La Mancha con la temática de la especie del azafrán.

*La Castille sur les traces de don Quichotte*

En este artículo, la temática gira alrededor de libro del Quijote.

### 2.3. Itinerarios

La mayoría de los textos siguen un itinerario parcial o se rigen según los lugares que presenta el redactor. En este último caso, no hay ninguna lógica aparente, describe y se desplaza por la ciudad en función del monumento o lugar que visita, podemos apreciar su valoración de los lugares en función del orden elegido. Tal vez haya que entender esa especie de desorden como reflejo de la topografía de la ciudad, una maraña de calles, para que el lector tenga la impresión de que no se le puede guiar de manera exhaustiva en el casco histórico de Toledo.

### 2.4. Partes del texto

Los textos, en general reflejan una breve reseña geográfica, un resumen histórico, una descripción de los monumentos y la exposición de las costumbres, de la forma de vida y de los recursos gastronómicos.

## 3. RECURSOS NATURALES

### 3.1. Clima

Ninguna referencia

### 3.2. Paisajes

El Río Tajo (*Le Tage*) está presente en casi todos los textos, por una parte como elemento de la descripción geográfica y por otra perteneciente a la vista espectacular que se tiene de la ciudad desde un promontorio rocoso a orillas de este río.

*Comme lovée dans un coude du Tage, la capitale de la région Castille-La Manche se dresse sur son promontoire de granite, compacte, presque circulaire, à l'abri de ses murailles. (TOP5).*

*Haut perchée sur son promontoire de granit, cernée par les eaux du Tage, la capitale de la Castilla y Mancha propose l'une des plus belles promenades médiévales de la région, en dépit des foules de touristes et des échoppes touristiques omniprésentes. (SAP10+AV5+TO7).*

El promontorio rocoso de granito, aparece también para realzar la belleza, introducida por un apreciativo de tipo afectivo visual *éblouissement* y la concentración de monumentos de la ciudad realmente sugestiva por sus dimensiones, y termina el redactor con *c'est presque trop* que transmite su emoción al lector.

*D'abord l'éblouissement: tant de splendeurs concentrées sur un piton rocheux de 1,5 sur 1 km, c'est presque trop.* (TOP1).

#### **4. RECURSOS CULTURALES VINCULADOS A LA INTERPRETACIÓN HISTÓRICA**

Esta categoría de recursos es sin duda la más importante, ya que tenemos una ciudad con un patrimonio realmente llamativo y relevante. Todos los textos hacen referencia a este patrimonio con muchos apreciativos, especialmente adjetivos que son *démarcatifs*.

##### **4.1. Elementos vinculados a la interpretación de la historia**

En estos textos la Historia de España tal vez está tratada de una manera subjetiva, probablemente se pretendía que la historia de Toledo apareciese vinculada al final de la convivencia de las tres culturales por la reconquista de los Reyes Católicos. En el ejemplo que incluimos a continuación, se pone de manifiesto que fueron los Reyes Católicos quienes acabaron con esta tolerancia. Estos personajes que suelen ser presentados en la Historia como los gloriosos fundadores de una España unida, en el caso de Toledo, estos monarcas son asociados con el final del respeto a las costumbres y cultura de los otros. Aquí se opone una serie de palabras de connotación muy positiva *orgueil, héritage, richesse* con el verbo *achever*, pero sobre todo tenemos el juicio de valor del redactor introducido con *nulle part ailleurs*.

*C'est l'orgueil de Tolède. On ne trouve nulle part ailleurs un tel héritage, une telle richesse multiculturelle. Il fallut que les rois Catholiques Ferdinand et Isabelle achèvent la Reconquista, en 1492 pour que prenne fin la tolérance entre les religions à Tolède, siège de l'inquisition.* (TOB1).



## Las tres culturas

En este apartado hemos incluido las tres culturas pues consideramos que es un momento histórico que da lugar a muchos puntos de vista e interpretaciones sobre aquella cohabitación.

Todos los textos destacan la convivencia pacífica entre las tres culturas, basada en la tolerancia. Esta supuesta ausencia de conflictos o dificultades que se expresa con la fórmula *bonne intelligence*.

Y además, se explica la variedad de los estilos de los monumentos en Toledo por esa mezcla de culturas. El número *trois*, casi mágico, destaca en todos los textos. Va unido a las palabras *religions*, *identité*, etc. Tal vez un envite lanzado al viajero para sumergirse en un mundo que supo superar las diferencias y que se ha perdido en muchos sitios. Añoranza de tiempos pasados.

*Un quartier chrétien, quartier juif et un quartier musulman où l'on a réussi à vivre en bonne intelligence. (TOP3+LAG1).*

*Les trois communautés continuent à vivre en bonne intelligence pendant quatre siècles mais, en 1492, avec l'expulsion des juifs d'Espagne, l'édifice de tolérance s'écroule tragiquement. (TOP1).*

*Trois identités. (TOP3+LAG1).*

Esta frase resume perfectamente el estilo de monumentos que podemos encontrar en función de las tres religiones, pero sobre todo destaca por ser la única que plantea esta cohabitación.

*Synagogues, mosquées, églises. Ainsi va Tolède, dans le mythe soigneusement entretenu d'une cohabitation heureuse entre les trois religions monothéistes. (TOP5).*

## El Arte mudéjar

La explicación de lo que representa el estilo mudéjar se encuentra en casi todos los textos, ya que no pertenece a la cultura ni del lector francés ni del belga. Es un elemento de gran importancia para entender la ciudad de Toledo, y en este caso, como no existe equivalente en francés, se recurre a la explicación, ya que nombrarlo no es suficiente para conseguir una comprensión exacta de esa especificidad del arte español. En otros ejemplos se conserva el término ya que cada vez se incluyen palabras extranjeras como por ejemplo *bar à tapas*.

*Il reste de ces temps de compréhension mutuelle un style étonnant: le mudéjar, union architecturale qui emprunte aux éléments des trois peuples, caractérisé par des toitures de bois et une décoration épurée, toute en moulages de plâtres et carreaux de faïences émaillée. (TOP1).*

### 4.2. Monumentos

En todos los textos se destaca la larga lista de monumentos que posee Toledo, como lo refleja la siguiente frase, que recurre a una cuantificación para realzar su importancia, sin contar la palabra *internationale* que introduce una impresión de universalidad para darle aún más credibilidad. Y como complemento, el verbo *bousculer* igual que las dimensiones del promontorio, también quiere transmitir una sensación de muchos elementos acumulados en un espacio reducido:

*Et s'il n'y avait que la cathédrale! Mais quelque cent vingt monuments d'importance internationale se bousculent à Tolède... (TOP1).*

### La Catedral y la Sacristía con las obras del Greco

Su particularidad, según los textos, reside en dos aspectos, por un lado su tamaño *énorme, immense* y por otro la riqueza de los cuadros ubicados en la sacristía, en particular una obra del Greco.

En este ejemplo, encontramos una metáfora que realza las dimensiones de la Catedral:

*Construite entre le XIII<sup>e</sup> siècle et le XV<sup>e</sup> siècle sur l'emplacement d'une ancienne église, elle impressionne par son énorme volume intérieur, une vraie ville dans la ville ! (SAP10+AV5+TO7).*

En este otro ejemplo, el uso de una cuantificación que refuerza la sensación de espacio puesto de manifiesto por el demarcativo *immense*, y la marca el valor de la sacristía introducido por la enumeración de cuadros de pintores famosos que se acumulan y contribuyen a dar aún más credibilidad.

*[...] sans oublier l'immense cathédrale aux neufs portes dont la sacristie réunit des toiles de El Greco, Titien, Caravage ou Van Dyck. (TOP3+LAG1).*

### **La iglesia de Santo Tomé y el cuadro El Entierro del Conde de Orgaz**

Traduit traditionnellement en français par *L'église San Andrés et Les funérailles* ou par *L'Enterrement du comte d'Orgaz*.

*De l'autre côté de la ville, le clocher en forme de minaret de l'église San Tomé abrite l'une des œuvres les plus élégantes de la peinture espagnole: L'enterrement du comte d'Orgaz. (TOP4).*

Además este ejemplo con la palabra *minaret* alude al estilo mudéjar y también a una de las culturas mencionadas más arriba.

## **4.3. Museos**

### **La casa del Greco**

Se menciona en casi todos los textos, pero no se le presta especial atención. En cambio, se insiste en los cuadros que descubre el viajero, en la casa del pintor.

*Derrière la synagogue del Tránsito, la Maison del Greco permet encore de découvrir l'intérieur reconstitué d'une habitation de l'époque et sa lumineuse «vue de Tolède», une toile au ciel inquiétant. (TOP5).*

Con la sinagoga, aparece una nueva alusión a otra de las tres culturas, siendo el Greco representante implícito de la tercera, la cristiana.

## **5. RECURSOS CULTURALES**

### **5.1. Ciudades, regiones, otros países**

Ninguna referencia, salvo en el texto compartido con Madrid.

### **5.2. Los personajes históricos**

Se vuelva a citar a los Reyes Católicos, (punto 4.1.) También se menciona a Felipe II, algunas veces con su nombre traducido, *Philippe*, pero poco favorecido en sus gustos artísticos según los comentarios de los redactores.

*Personnel, trop personnel, son style n'eut pas l'heur de plaire au souverain d'Espagne Philippe II mais, plus éclairés, les notables tolédans le firent travailler sans interruption. (TOP1).*

*[...] le chef-d'œuvre du Greco, alias Domenikos Theotokopoulos, le peintre d'origine crétoise dont l'œuvre est indissociable du Tolède de la décadence après que Philippe II fit de Madrid sa capitale en 1561. (TOP5).*

### **5.3. Referencias literarias Escritores. Pintores.**

#### **El Greco**

Todos los textos citan al pintor. Sin embargo, se dedican más a explicar su origen que su obra propiamente dicha: Domenikos Theotokopoulos llamado “El Greco”. El cuadro de referencia es casi siempre “El Entierro del Conde Orgaz”

*Autre histoire à découvrir, celle du peintre El Greco. Après avoir quitté sa Crête natale, il s'installa à Tolède et y réalisa la plus grande partie de son œuvre. (TOP3+LAG1).*

#### **5.4. Personalidades actuales**

No hay referencia.

#### **5.5. Folclore / Artesanía / Fiestas / Celebraciones**

Los textos TOP1 Y TOB1 hacen referencia a la artesanía típica de Toledo: la orfebrería y las famosas espadas templadas en las aguas del Río Tajo.

*Au 17 de la rue Santa Ursula, le dernier fabricant d'épées de la ville perpétue la réputation de l'acier tolédan. (TOP1).*

*Partout les magasins regorgent d'articles d'orfèvrerie, harnais, casques, statuettes de Don Quichotte, épées, daques et couteaux de toutes sortes et de toutes dimensions. (TOB1).*

#### **5.6. Acontecimientos / Eventos / Nombramientos**

Ninguna referencia

#### **5.7. Estilo de vida**

A diferencia de otras ciudades, apenas se recoge el estilo de vida. Destacaremos el empleo del verbo *grignoter* para explicar en qué consiste tomar “tapas”, palabra española, hoy en día totalmente integrada en la lengua francesa.

Únicamente existe una alusión a lo que puede ser la vida toledana moderna *le tout-Tolède branché* en este contexto histórico confinado en otros tiempos.

*En bas, les ruelles toutes bruyantes de commerces et de petits restaurants, les posadas où l'on peut s'attabler pour grignoter des tapas, et les bars comme l'Abadia, El Falcete et el Picaro, où le tout-Tolède branché se retrouve vers 22 heures pour faire la fête jusqu'au petit matin...(TOP4).*

## **5.8. Especialidades gastronómicas**

Lo más nombrado: el mazapán *le (massepain)* y las perdices (*perdrix*). El queso (*le fromage*) figura en casi todos los textos, sin que se diga claramente que se trata del queso típico de la Mancha.

Se recomiendan algunos restaurantes en la parte relativa a sugerencias.

## **6. REFERENCIAS PRÁCTICAS**

En este apartado se recogen bastantes referencias con nombres y comentarios, en algunos casos muy personales del redactor.

### **6.1. Alojamientos**

El Parador de Toledo por su vista magnífica, La Posada de Manolo.

### **6.2. Restaurantes**

Asador Adolfo, La Perdiz, Venta de Aires (con referencia a Buñuel y Dalí, generalmente conocidos en los países de lengua francesa por haber tenido relación con ellos).

### **6.3. Oficinas de Turismo**

Se recomienda *l'Office Espagnol du Tourisme de París*.

## **LOS RECURSOS EXPRESIVOS CON VISTAS A LA PROMOCIÓN**

Todos los textos se refieren al nombramiento en el año 1987 de Toledo como Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

En general los textos están más centrados en el pasado histórico de la ciudad, especialmente en la convivencia de las tres culturas, correspondientes a las

religiones, con especial interés por una palabra que destaca, la tolerancia (*tolérance*). Cabe indicar la asociación, entre la palabra *Tolède* y *tolérance*, que aprovecha la semejanza fonética entre las dos palabras: *Tolède*, *tolérance*. (TOP3+LAG1).

De esta mezcla de las tres culturas, sobresale una ciudad única por sus estilos de arquitectura. Destacaremos las explicaciones que los redactores se ven obligados a proporcionar del arte mudéjar, necesarias para la comprensión del lector francés y belga.

La mayoría de los textos resultan complejos, como consecuencia de las revistas elegidas para su publicación, y debido en gran medida a que este tipo de revistas son muy específicas en la rama histórica, son publicaciones como, *Historia*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Figaro Magazine* (los artículos de estas dos últimas revistas pertenecen al mismo autor), por lo cual deducimos que quieren atraer un segmento de turismo cultural a Toledo, cuya motivación principal es el conocimiento en profundidad de la historia de la ciudad.

En cuanto a otros recursos culturales, destaca la figura del pintor El Greco, cuya obra y figura es la más valorada y está asociada a la imagen de la ciudad. La gastronomía ocupa poco espacio, salvo en el texto TOB1.

En este grupo de artículos dedicados a Toledo, notamos una fuerte presencia de la modalidad narrativa y explicativa, que deja poco margen para la complicidad con el lector. Lo que sí podemos destacar es la visión de la época histórica, que ofrece solamente aspectos positivos de aquella convivencia, muy propia de los textos del turismo. El texto TOP5 queda al margen de esta visión, ya que el redactor utiliza el término *je* y se implica personalmente.

Los textos que comparten otro tema obligan a Toledo a compartir espacio con Castilla la Mancha o simplemente con Castilla. Los redactores no entran tanto en detalles y proponen una visita más superficial o simplemente mencionan la ciudad como punto de interés.

Otro elemento que se refleja en los textos es la presencia de muchos turistas, pero siempre evitando presentarlo como un problema, en este caso se quiere acentuar que la ciudad de Toledo es un lugar de gran interés y que atrae a multitud de personas.

*Oublier les processions de touristes (2,5 millones par an) et passer les images éblouissantes pour se plonger dans l'âme de la ville. (TOP1).*

Para concluir, el elemento más recurrente es su luz. Encontramos varias veces la palabra *éblouissante* que tiene dos connotaciones: por un lado su luz y por otro su belleza.

*Et une lumière incomparable captée par le Crétois, le Gréco. (TOP1).*

#### **4.2.2.7. Las demás ciudades pertenecientes al GCPHE**

Hasta ahora hemos presentado las ciudades más representativas del turismo en España. Pero el estudio quedaría incompleto si no dedicáramos algunas líneas al resto de ciudades que completan la lista de GCPHE.

En este nuevo apartado, queremos justificar por qué no aparecen estudiadas en nuestra “grille”.

Estas ciudades, en los textos estudiados, están menos representadas, a pesar de tener rasgos comunes con las otras ciudades pertenecientes al Grupo, son menos conocidas para el turista francófono, al no haber participado en el periodo delimitado por nuestro estudio en ningún acontecimiento notorio a nivel internacional o no haber conseguido alcanzar la promoción al exterior.

Sin embargo, para el turista español representan un interés real, por ello nos parece importante reseñarlas, no obstante una de las dificultades es encontrar atractivos para el mundo francófono, aunque actualmente estas ciudades están adquiriendo una notable pujanza turística.

Es importante destacar que para conseguir el interés del mundo francófono hacia estos destinos no basta con traducir los textos de otros idiomas, sino que es preciso descubrir los rasgos pertinentes que despierten en ellos el interés por la visita. Factores que aparentemente pueden ser considerados negativos, deberán presentarse de forma positiva.

Las ciudades que comentaremos a continuación son: San Cristóbal de la Laguna, Cuenca, Alcalá de Henares, Mérida, Tarragona, Segovia e Ibiza.



### **La ciudad de San Cristóbal de la Laguna**

La característica principal de San Cristóbal de la Laguna, es la ausencia de publicaciones de cara a un público francófono. Tenemos en este caso un único texto, curiosamente compartido con Toledo, y titulado: *Le printemps permanent à San Cristóbal* (TOP3+LAG1) recogido como presstrip, a raíz de un viaje realizado para periodistas franceses.

En este texto, San Cristóbal está presentado como *peu connue des touristes*. Se valora su paisaje y su serenidad, además de alguna puntualización que establece un valor añadido por esa característica de pureza. Es como si fuera uno de los pocos lugares vírgenes de turistas en España. Se observa que la publicación no asocia San Cristóbal a las Islas Canarias ni a Tenerife, destino archiconocido de los turistas de “sol y playa”; probablemente el turista que admira San Cristóbal de La Laguna no visita las playas del Sur. Tiene otros atractivos, pero tan sutiles y tan delimitados que es complicado organizar un destino atractivo tan sólo con esos elementos.

*C'est une véritable douceur de vivre que l'on y goûte toute l'année, grâce à un soleil permanent, un climat doux et humide. Entourée de collines verdoyantes où pas une seule industrie ne vient polluer le paysage [...].*  
(TOP3+LAG1).

La escasez de publicaciones suele justificarse por el hecho de que Turespaña dirige sus acciones de promoción hacia otros mercados más fieles a las Islas Canarias, como es el alemán.

### **La ciudad de Cuenca**

Para la ciudad de Cuenca, se planteaba una situación parecida a San Cristóbal de La Laguna. En el periodo de 2002-2008, tan sólo aparece una publicación. Se trata de un artículo enfocado a la recomendación de un hotel. El redactor en su título evoca la particularidad de Cuenca con sus casas colgadas (recurso cultural), utilizando la palabra *équilibriste, vertigineux* que evoca una verdadera sensación de vértigo.

*Chambre avec vue à Cuenca. Auberge équilibriste.* (CUG1).

Otro elemento que se puede promocionar es el famoso puente sobre el Río Huécar, obra de ingeniería española pero que recuerda esos innumerables puentes de Eiffel y su escuela, dispersos por todo el mundo. Esta comparación basada en una referencia al arquitecto francés, es el único elemento llamativo de esa ciudad GCPHE, que pueda despertar algo la curiosidad por su reminiscencia cultural compartida y tal vez atraer al visitante.

*Cuenca invite à différents itinéraires thématiques à travers ses escaliers et ruelles. Le plus vertigineux emprunte une passerelle à la Gustave Eiffel.*

### **La ciudad de Alcalá de Henares**

En el caso de Alcalá de Henares, disponemos de un único texto, está publicado en Bélgica, titulado *Alcalá de Henares, où est né Cervantes ( AHB1)* , vinculado a un acontecimiento, que fue la celebración del 400<sup>e</sup> aniversario de la publicación del Quijote, posiblemente la obra en lengua castellana más reconocida por el turista francófono. Esta conmemoración tuvo lugar en todas las regiones que habían tenido alguna relación con Cervantes y su obra, lo que explicaría su publicación en el mismo año que otro artículo titulado *La Castille-Sur les traces de don Quichotte (TOP2)*.

En el texto AHB1 se une la ciudad de Alcalá de Henares con la figura de Cervantes, lugar de nacimiento del insigne escritor, lo que otorga a este destino un gran prestigio y autoridad. También se incluye algunas referencias a la obra de *Don Quijote de La Mancha*, se expone un ejemplar en francés del año 1744. De paso, se presenta la Calle Mayor, otro recurso cultural vinculado a la historia, incrementado aún más sus atributos culturales, en este caso utilizando un apreciativo relativo.

*L'esprit de Cervantès règne sur la cité et la maison natale de l'écrivain.*

*La calle Mayor, véritable fourmilière commerciale née au XII<sup>e</sup> siècle et autrefois axe vital du quartier juif de la ville, est considérée comme la plus longue rue d'Espagne couverte d'arcades.*

En el caso de Alcalá de Henares, nos encontramos con una divergencia cultural, para un español la ciudad cervantina representa una referencia a su cultura

básica, imborrable desde la escuela mientras que para los demás bloques culturales, la fuerza evocadora del lugar es menos fuerte porque no remite a nada tan profundamente asimilado. De ahí la dificultad de hacer de esta otra ciudad GCPHE un destino relevante para el turista del exterior. Este artículo se ha publicado en seis periódicos de Bélgica.

### **La Ciudad de Mérida**

La ciudad de Mérida no aparece prácticamente en ninguno de los textos, se menciona siempre de refilón, en el texto titulado: *L'Estrémadure La Province d'Espagne à proposer*. (CACP1).

*Plus au sud, la ville de Mérida abrite un vaste ensemble archéologique de ruines romaines classiques également au patrimoine culturel de l'Unesco.*

En el segundo ejemplo, la frase tiene una función apelativa dirigida a los franceses.

*Si les Allemands, Belges et Espagnols sont nombreux à venir en Estrémadure, cette destination demeure trop peu connue des Français.*

*Il faut également faire halte à Mérida pour admirer ses vestiges archéologiques.* (CACP3).

Curiosamente, Mérida no está vinculada a Cáceres. Se la incluye en el bloque más amplio de Extremadura. Nos podemos preguntar por qué las ruinas romanas no constituyen un elemento de atracción a pesar de lo espectacular de sus vestigios, posiblemente Francia también cuenta con monumentos semejantes y tal vez resta a los de España su capacidad para maravillar al turista.

### **La ciudad de Tarragona**

La ciudad de Tarragona se encuentra en una situación distinta pues se presenta como *la petite soeur de Barcelone*, lo que no favorece su puesta en valor, por ser considerada de menor rango, cuando posee todos los elementos para brillar por ella misma. Sin embargo, de alguna manera se aprovecha de esa *locomotive* potente en el inconsciente francófono y se beneficia indirectamente del atractivo de su “hermana mayor”, elemento del que carece Mérida con relación a Cáceres.

También hemos comprobado que el mismo texto de *Promenade archéologique à Tarragone* (TARG1) se ha publicado en Bélgica y en Suiza, lo que demuestra una voluntad fuerte de promocionar este destino.

*Située à moins de 100 kilomètres de Barcelone, Tarragone n'a pas le prestige de la capitale catalane.*

El texto *Paysages, espaces et silence* (TARG2) incluye Tarragona, pero con una temática diferente, en este caso dentro de una propuesta de descubrimiento de paisajes, que se dirige no sólo al segmento cultural, sino también al turismo de ocio.

*Vagabondage sur la costa Daurada, vaste frange cotière de la province de Tarragone, ville déclarée patrimoine de l'humanité en 2000. Le paysage et l'histoire se rejoignent.*

### **La ciudad de Segovia**

Por una parte, tenemos un artículo muy escueto sobre el Alcázar, *L'Alcazar de Segovie* (SEG2) y por otra, un texto dedicado exclusivamente a este destino, pero que data del año 2001, y archivado en 2003, y que por consiguiente no hemos contemplado.

También Segovia aparece en otro texto titulado *Trois cités historiques* (SAB4+AV2+SEG1), pero que apenas se refiere a esta ciudad, solamente menciona el Acueducto por sus extraordinarias dimensiones, recurso muy utilizado en la lengua del turismo, como hemos observado a lo largo de este estudio. Además de lo anteriormente mencionado, citaremos un texto que gira alrededor de la temática de los castillos, donde se describe el Alcázar de Segovia en todo su esplendor, comparándolo con el mundo de Walt Disney. Apuntamos la nota humorística de la frase *Copieur, Walt Disney!*, a continuación el artículo describe el soleado y tranquilo ambiente de la ciudad.

*Second émerveillement, une forteresse, l'Alcazar, qui semble tenir du château de Bavière ou de Walt Disney.* (CYLG2).

*Une ville paisible et radieuse [...] Et partout, ces vieux, assis dans desparcs noirs de soleil, qui regardent passer le temps. (CYLG2).*

## **La ciudad de Ibiza**

Ibiza constituye un caso distinto a los anteriores en la medida en que se trata de un destino híbrido por su propia naturaleza, ya que sí bien es cierto que dispone de recursos patrimoniales como cualquier otra perteneciente al GCPHE, es un destino que se puede considerar como uno de los focos de *belgitude* en España.

Ibiza es un destino que combina dos facetas, por un lado, tal como se planifica en las propuestas de promoción, es decir una ciudad histórica con un valor patrimonial y por otro la presencia de una cantidad ingente de ciudadanos belgas, establecidos y a veces residentes en la isla, a quienes se les da la palabra en la promoción del destino para atraer a sus conciudadanos con argumentos de primera mano.

Esta situación ha dado lugar a una serie de reportajes, en este caso son testimonios personales que permiten avalar aspectos desconocidos, que sin duda apoyan una imagen positiva del destino.

Se publicó esta serie de artículos del 16 al 20 de julio de 2007, con la intención de conquistar al público belga, ya que «Ils n'occupaient que la neuvième position sur la quinzaine de nationalités européennes venues passer leurs vacances sur l'île». *Un promoteur fait son bric à brac*, y como podemos apreciar con títulos muy sugestivos y que recuerdan el pueblo belga que citamos a continuación:

*Les Belges à Ibiza: Nuits fauves sur l'île de la tentation*

*Les Belges à Ibiza: un promoteur fait son brique à brac*

*Les Belges à Ibiza. Trois petits potes de musique*

*Les Belges à Ibiza. Et toujours en été*

*Les Belges à Ibiza. L'île aux trésors*

Estos testimonios están diseñados para romper con los clichés establecidos, para ello encontramos referencias a la ciudad francesa Saint Tropez, pueblo que

vivió en su momento un crecimiento similar, con una imagen vinculada al mundo del espectáculo, en muchos casos inalcanzable para el turista medio.

Se puede decir que, poco a poco, Ibiza ha ido encerrándose en una imagen casi imposible de modificar. Se establece un paralelo entre Ibiza y la ciudad francesa de Saint Tropez, pero siempre poniendo en valor un ambiente sencillo que contrasta fuertemente con el ambiente Jet-set del pueblecito francés.

*La vieille ville fortifiée d'Eivissa (DALT Villa), juchée sur son promontoire, affiche fièrement les 2600 ans d'histoire qui ont façonné ses terrasses abruptes. (IBB1).*

*C'est une fille bien qui a chopé une mauvaise réputation et voudrait bien s'en défaire. Ibiza, l'image lui colle à la peau, c'est celle du clubbing de masse, des fêtes endiablées suivies d'un farniente comateux sur une plage de sable fin. [...] Des Ibiza du coup il y en a plein. (IBB3).*

Podemos destacar otro texto: *Au-delà des clichés, des îles à savourer* (IBG1), esta vez dirigido a un turismo que practica deporte.

Notaremos una curiosa utilización de palabra portuguesa “pousada” podemos leer:

*Majorque et Ibiza ne se résument pas aux grands complexes hôteliers et à la scène hippie. L'intérieur de ces îles recèle maints joyaux cachés, à découvrir lors d'un circuit avec hébergement dans une finca ou une pousada.*

Mucho queda por hacer pero ciertamente es Ibiza un destino singular y con muchos recursos por desarrollar.

#### **4.2.2.8. Conclusiones sobre el análisis de los textos**

Una vez analizados los textos siguiendo “la grille” propuesta al principio del presente capítulo (además de los textos de las ciudades menos comentadas), podemos extraer varias conclusiones referidas a la promoción de las ciudades perteneciente al GCPHE. Respecto a “la grille” podemos concluir que nos permite basarnos en los mismos elementos para todas las ciudades y de esta manera hemos observado que hay apartados que apenas se contemplan y otros

que dominan. A continuación procedemos a exponer las conclusiones de cada apartado.

### **El formato del texto**

Este primer elemento nos permite comprobar que la elección de los periódicos, o de las revistas realizada por Turespaña o a través de las OET's; se trata de periódicos populares, que tienen una implantación significativa en sus respectivos países, estos medios de comunicación asumen un papel clave para promocionar los destinos turísticos en los mercados extranjeros.

Como podemos observar, los motivos de esta selección son varios: por una parte, la tirada del número de ejemplares del periódico y el lugar donde se publica el artículo, nos indica a qué cantidad de lectores posibles han llegado (por ejemplo, en 2003, el texto de *Joyaux de L'Espagne* (SAP10) publicado en *L'Est Républicain* tuvo una tirada de 150.027 ejemplares, distribuido en las regiones del este de Francia. No hemos podido señalar en muchos casos la paginación del artículo por no estar recogida en la documentación y no aparecer en las hemerotecas de los periódicos por su fecha. Se han incorporado en la bibliografía con los datos que poseemos.

Por otra parte, importan mucho las zonas geográficas en las que se distribuyen, como es el caso de la OET de Ginebra, que cubre prácticamente todos los *cantones*; o la OET de Bruselas, que mediante traducciones ofrece los mismos artículos a las diferentes comunidades lingüísticas existentes en el país. Por último, cabe destacar que cada soporte de prensa, cada tipo de periódico se propone alcanzar un segmento diferente del turismo, de modo que el destino está dirigido a diferentes grupos de ciudadanos, (como puede ser el colectivo de médicos con la publicación profesional *Le Journal du Médecin* que incluye ese tipo de propuesta turística, con nivel cultural más alto.

Hemos podido comprobar que para la redacción de esos artículos, las OET'S recurren a la colaboración de periodistas de gran renombre como puede ser Philippe Nourry en Francia y otros muy mediáticos como por ejemplo Julie Huon en Bélgica.

La división, dependiendo del formato de los textos, *fam trips*, *press trips* o periodista individual (free lance), no tiene ninguna relevancia, puesto que la repercusión de estos reportajes es similar al tener todas la misma función, es

decir dar a conocer un destino, sea a través de un acontecimiento o entrando en un mercado concreto.

Cabe destacar que la Oficinas (OET'S) conceden la máxima importancia a esos escritos que, en el fondo, son los resultado de sus esfuerzos, de manera que en cada oficina todos estos artículos quedan archivados por años y se agrupan bajo la denominación de "Artículos consecuencia de viajes"; y así, se justifican como herramienta de promoción del destino. La observación de todo ese procedimiento de producción y aprovechamiento de artículos por parte de las OET'S viene a corroborar la idea de que, aunque no den esa impresión a quien los lea, se les pueda considerar como promocionales, aunque hasta ahora no se les haya considerado bajo esa denominación en la mayoría de los estudios hasta ahora publicados.

Por último, conviene indicar que se aprecian diferencias notables en la cantidad de artículos según los años y también entre las OET'S en cuanto se trata de promocionar un destino en un mercado concreto, como veremos más adelante en el caso de la ciudad de Cáceres. Por ejemplo, se observa que salen muchos textos publicados cuando se trata del apoyo a un evento o acontecimiento. En estos casos todas las OET'S participan por igual en esa promoción, siendo el caso más relevante el de Salamanca, capital cultural.

### **Marco General**

En este caso, encontramos diversas modalidades: una de ellas, en la que se presenta únicamente la ciudad (frecuentemente pasa con ciudades ya muy conocidas fuera de la fronteras: Córdoba, Santiago de Compostela, Toledo), y la otra modalidad cuando se unen varios destinos bajo un mismo epígrafe, como pueden ser una región, una ruta o incluso tomando una división histórica como puede ser *la Castilla*. Volveremos a ese concepto, a todas luces erróneo, que sin embargo constituye una comodidad estilística para circunscribir una zona.

La referencia al grupo GCPHE no aparece nunca bajo esa forma; se menciona la distinción de Patrimonio de la Humanidad, como un argumento de prestigio que se considera incluido en la parte de los recursos expresivos, sin que el lector del artículo sepa que se trata de una red de promoción cultural.

En los textos, por regla general, a diferencia de las guías de turismo, por ejemplo, no encontramos un itinerario predeterminado para cada una de las



ciudades pero sí una presentación de los lugares en función de la elección del redactor. Esa observación puede constituir otro argumento complementario para justificar la dificultad que supone clasificar estos artículos: nada está escrito de antemano sobre la visita de una ciudad, no hay norma; cada persona puede obrar como considere necesario para lograr los efectos pertinentes.

### **Los recursos**

Aunque parezca que se utilizan los mismos recursos lingüísticos para todos los destinos, podemos apreciar que son los recursos turísticos naturales, históricos, y culturales los que permiten construir y moldear la personalidad y los elementos de diferenciación de un destino frente a otras propuestas similares.

Los recursos naturales están muy presentes en todos los textos y forman parte de la imagen de la ciudad, incluso llegan a veces a transformarse en anclaje visual, de manera que al final se identifican con la ciudad. Estos recursos se utilizan en general para resaltar el valor del lugar.

En cuanto a los recursos vinculados a la historia, hemos observado que algunos textos van precedidos de una introducción de índole histórica pero simplemente informativa y que otros aportan más información, en la forma de una secuencia explicativa.

En cuanto a las ciudades con numerosos recursos turísticos históricos, como Córdoba, Salamanca, o Toledo, los escritos ofrecen criterios de evaluación entre los elementos de interés, que permiten destacar unos atributos sobre otros, en principio este proceso asume un cierto efecto reductor, que por otra parte permite recalcar en la singularidad del destino. Además, hemos podido comprobar que los textos que contemplan excesivamente la historia son poco promocionales, como ocurre en el caso de Toledo, sus escritos destacan por su modalidad narrativa y explicativa. Dicho de otro modo, entrañan poca emoción por parte del redactor.

En el otro extremo se situarían los escritos que contienen una relación personal del redactor con el lector, visible por el empleo de *je*. Como decíamos en nuestra parte sobre la modalización, ese enfoque más personalizado puede llegar a deteriorar las expectativas o la visión que posee el viajero sobre un destino o ciudad, ya que el redactor impone de manera indirecta en la escritura una presencia que puede interferir en la impresión del lector sobre el destino.

En el caso de Córdoba y Salamanca, tanto los recursos culturales como el estilo de vida propician un texto con muchas más propuestas de actividades para el turista y produce un efecto muy gratificante para el posible viajero y añade la impresión de “llenar su agenda”, lo que, puede incidir positivamente para el lugar de destino, con un aumento de los días de estancia. Sin duda atraerá además más segmentos de turismo aparte del segmento meramente cultural.

Córdoba es un caso un poco diferente: la ciudad posee un folclore que, en gran parte recogen los estereotipos habituales de España (tauromaquia, flamenco). Estos recursos pertenecen a la categoría de los recursos culturales pero su presentación resulta atractiva para el lector, que los percibe como auténticos. La promoción de la ciudad de Córdoba se basa recurrentemente en los patios de muchas casas del casco histórico y palacetes, siendo ese elemento tangible, realmente palpable, un punto de referencia para la promoción.

En cambio, destacamos un lenguaje muy subjetivo en cuanto a la caracterización del perfil del andaluz, debido al clima a veces muy caluroso y alguna apreciación o juicio de valor sobre la historia que pueden variar de un texto a otro.

Mención especial habría que dedicar a Ibiza por ser un destino que no acaba de definirse, si tenemos en cuenta los artículos de Bélgica. Sin embargo, hay que reconocer que en realidad no necesita mucha promoción, como se puede observar por el número reducido de artículos de que disponemos comparándolos con otros destinos. Solamente con nombrar Ibiza, se produce un efecto reclamo. No cabe duda de que se está buscando cambiar esa imagen no siempre positiva. Y aunque resulta complejo, hemos comprobado que ya se está contemplando en los planes de Turismo un giro que permita orientar Ibiza hacia otro tipo de turismo, un turismo de lujo que rompa con la imagen hippie que tenía. Y de hecho, vemos despuntar esfuerzos para ofertar otros recursos turísticos de la isla para determinados segmentos distintos de los anteriores, con turistas sensibles, por ejemplo, a paisajes más preservados (*l'arrière-pays*, que a un francófono le suena a *arrière-pays niçois*, *les oliveraies centenaires*, que remiten a Provenza, *des vestiges mégalithiques* que evocan Bretaña, *les forêt de pins*, que recuerdan a las Landas). Un compendio de referencias culturales familiares pero positivas, vertidas en un destino soleado, ampliamente conocido, pero bajo otro prisma. Las fotos del interior de la Isla en este caso, son determinantes para el efecto que se busca producir sobre el lector

Se contempla un nuevo nicho de mercado con la captación de un turista que además de buscar la práctica del deporte durante sus vacaciones, se interesa también por un deporte en particular, en este caso la vela, bastante original, ya que tradicionalmente esta práctica deportiva se sitúa en el Océano Atlántico, en Francia y en Portugal. Lo más probable es que este nuevo filón sea promocionado en los años venideros.

Hemos podido comprobar que unas cuantas Ciudades Patrimonio están prácticamente ausentes durante este periodo que hemos considerado para el presente estudio. Se trata de Alcalá de Henares, San Cristóbal de la Laguna, Cuenca, Ibiza, Mérida, Segovia y Tarragona.

### **Referencias prácticas**

En la mayoría de los casos, la recomendación es la de los Hoteles Paradores, considerados como hoteles de lujo.

Para los desplazamientos, los vuelos indicados son siempre los de las líneas aéreas de Iberia, aunque en el caso de Francia también la compañía Air France cubre muchas rutas similares. La razón es muy sencilla: la compañía Iberia patrocina los viajes organizados por los servicios centrales de Turespaña o las OET'S y obviamente debe de figurar.

También aparecen nombradas en numerosos textos las oficinas de turismo y en muchos artículos están reflejados los agradecimientos por parte de los periodistas al recibimiento ofrecido por dichas entidades.

### **Los recursos lingüísticos para el turismo**

Los recursos lingüísticos permiten sin duda poner en valor estos recursos turísticos. Sin embargo, hay que tener conciencia de que el periodista arriesgaría la credibilidad de su artículo si pusiera en valor atributos no del todo ciertos, que proyectaría una imagen distorsionada de la realidad, que conllevaría a un desencanto por parte de algunos turistas y que, a la larga, podría producir efectos contrarios a los buscados en esta promoción. Como característica general, podemos señalar que los textos son comedidos en su expresión.

Tenemos varios tipos de comunicación en los reportajes: unos en los que se implica directamente el periodista, utilizando la primera persona con el *Je* y otros en un tono más impersonal, en el que el redactor desaparece para dar paso al *vous* o simplemente designando a un colectivo de turistas concreto.

En definitiva, no hay un único modelo, pero en todos los textos destacamos una fuerte modalidad apreciativa y una función apelativa que busca captar el interés del lector, poniendo en valor estos destinos, que son siempre calificados con apreciativos intensivos, *démarcatifs*, y hasta llegando a la hipérbole característica de la lengua del turismo.

La seducción está realmente presente en esos textos: el principio de autoridad, de credibilidad mediante las citas, la referencia a personajes ilustres, las descripciones subjetivas y los clichés aparecen en todos los ejemplos recogidos.

Pero estos artículos no tendrían el éxito que detentan si no presentaran nada que ofrecer. Aunque son euforizantes, se basan en recursos existentes que hacen que los turistas los lean con el fin de intentar descubrir lo que se puede visitar, buscando una orientación por parte del redactor.

Los recursos existen y es el periodista quien transmite al lector su sensibilidad, el conocimiento que posee de la cultura del lugar, los valores del destino, siempre intentando aportar un toque personal, mostrando rincones a veces ocultos de la ciudad, conocidos únicamente por sus habitantes.

Aunque a veces los juicios de valor del redactor pueden parecer puro entusiasmo, ¿quién no quedaría encantado después haber visitado de la mano de esos guías, de esos grandes contadores, esas ciudades, gracias a la lectura de esos artículos?





## 5. CONCLUSIONES

Cuando empezamos nuestra investigación, el objetivo principal de la investigación era observar, estudiar y clasificar los artículos o reportajes de prensa sobre un destino turístico, publicados en suplementos semanales, o revistas mensuales en el extranjero, en una época en la que se asistió a una auténtica explosión de ese tipo de publicación.

Muy pronto, nos dimos cuenta de que esos textos no tenían lugar específico, pues no eran reconocidos por la prensa especializada de viajes, ni tampoco por el mundo institucional del turismo. Por esta razón, empezamos enmarcando el estudio dentro del análisis del discurso, ya que se disponía en aquel momento de una bibliografía amplia sobre géneros textuales, y empezaba a abrirse otro camino, más adaptado a nuestras preocupaciones, en particular sobre géneros de escritos profesionales y no profesionales.

En un principio se trataba de analizar textos en diferentes publicaciones relacionados con los reportajes de prensa dentro del mundo del turismo, pero después de haber recopilado un corpus de reportajes de Turespaña, obtenidos mediante encuentros con los responsables de los organismos implicados, supimos que los periodistas extranjeros dispuestos a participar en la promoción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad participaban en calidad de invitados, a los que se les mostraba la ciudad mediante guías locales y en la gran mayoría de ocasiones, los gastos corrían a cargo de estos organismos, para que posteriormente publicaran reportajes dedicados a las visitas realizadas. Remontando así a la fuente de dichos textos que después aparecían publicados en los suplementos semanales de la prensa, en revistas de ocio, etc., fue cuando decidimos afinar el análisis sobre dichas publicaciones (artículos, reportajes) ya que todos, independientemente del soporte en el que se publicaban poseían la misma función de promoción.

A raíz de esta nueva situación, debido a las peculiaridades de estas publicaciones, empezaron a plantearnos una serie de preguntas ¿Cuál es la función de estos reportajes?, ¿Tienen la misma función pragmática que los textos profesionales o son similares a cualquier otro texto de la prensa turística, cuya principal función es atraer, seducir y lograr que este lector realice en un futuro el viaje a este destino? ¿A quién van dirigidos? ¿Pueden considerarse como un género nuevo, o son simplemente textos híbridos sin ninguna intención

de promover una imagen de España, tal y como habían sido clasificados hasta la fecha? Con una última pregunta de corte financiero, ajena a las habituales preocupaciones de un estudioso de las lenguas, pero absolutamente común entre los especialistas del turismo como sector económico: ¿cómo justificar estas partidas del presupuesto tan importantes para poder obtener estos reportajes llamados *fam trips* o *press trips*?

Esas preguntas indicaban que, sin perder de vista el estudio de los textos, había que tomar otro camino para poder, más tarde, volver a ellos, después de haber asentado otras bases complementarias. Para encauzar esta investigación, nos planteamos definir diferentes conceptos propios al marketing del turismo para situar estos textos dentro de la industria de este sector y contextualizar su función.

Este nuevo enfoque nos ha dado la posibilidad de contemplar todo lo que conlleva la promoción de un destino y la terminología que lo acompaña. De ahí que privilegiáramos algunos conceptos como los de “recursos turísticos”, “el producto y su tipología”, que luego nos permitirían definir la noción de “destino turístico”, término perteneciente al marketing y entendido como “producto” y no como un simple lugar. Además, ese nuevo enfoque fue lo que nos permitió adentrarnos en los mecanismos del marketing turístico, imprescindibles para realizar la promoción del destino, aunque en este caso, casi nos atreveríamos a hablar de una modalidad “camuflada” del marketing. Estos conceptos, a pesar de su complejidad, en principio no presentan gran dificultad por estar bien definidos desde hace mucho tiempo por los especialistas del sector turístico, pero en un trabajo de índole pluridisciplinar como el presente, no dejan de requerir una atención particular, ya que permiten comprender más a fondo la producción escrita resultante.

Después de tener asentados los principales conceptos de marketing, nos dedicamos al estudio de la lengua de la industria del turismo. En esta parte nos esforzamos ante todo en demostrar que hoy en día ya no existe ninguna duda en cuanto a su reconocimiento como tal. La lengua del turismo, mejor dicho la “lengua de la industria del turismo” es una realidad tanto en la docencia como en la investigación, aunque se planteen algunas discrepancias en cuanto a su denominación, debido en parte a los distintos enfoques que existen para su estudio. Hace varias décadas, cuando el estudio de la lengua de especialidad



consideraba casi exclusivamente la lengua de los grandes bloques del saber (lengua empresarial, de la economía, del derecho, de las ciencias), se solía considerar la lengua del turismo como heterogénea, porque da la impresión de que a veces se fusiona con otras especialidades, tal vez debido a que numerosas disciplinas se entrecruzan en su camino. Posiblemente sea su principal característica aparente. Pero sólo aparente.

Con los últimos estudios de Calvi y su equipo, realizados en el marco del proyecto *Linguaturismo* (2007), y cuyos resultados han sido publicados a partir del año 2010, queda patente que la lengua del turismo está enmarcada dentro de las lenguas de especialidad y posee sus propios rasgos.

A partir de ese momento fue cuando consideramos que nuestro estudio tenía que tomar un nuevo rumbo, aprovechando nuevas y novedosas publicaciones con el fin de situar los soportes y materiales divulgativos del sector turístico, por lo que a lengua francesa se refiere, pudimos aprovechar estudios serios, científicos y muy beneficiosos para perfilar la noción de género textual pero exclusivamente en el campo del turismo. Nos referimos en primer lugar a los trabajos de Mourlhon-Dallies (1995), que permitieron un notable avance en el reconocimiento de los principales géneros como son la guía, el catálogo y los folletos. También fueron de gran utilidad la obra de Baider, Burger, y Gustos en 2004, en la que participaron entre otros Kerbrat-Orecchioni y Margarito, que dieron paso a una nueva visión sobre los estereotipos. Así, hemos podido demostrar que efectivamente cada género comparte rasgos comunes los llamados *visées entrecroisées* (Mourlhon-Dallies) debido a su función de respuesta a la demanda de información del turista sobre un destino. Esos estudios nos llevaron también a interesarnos por el reportaje al que, en un principio, no se le había dado mucha importancia, por una parte por pertenecer al sector de la prensa y por otra, debido a la dificultad para clasificarlo.

Actualmente parece que el interés por el estudio del discurso del turismo en lengua francesa ha decrecido algo, probablemente por la competencia con la que se enfrenta a las lenguas de otras especialidades, siendo quizás más prolíferas las investigaciones sobre el discurso en soportes digitalizados, materializado en las páginas web.

A pesar de ello, destacamos un interés creciente por los reportajes, por los itinerarios, a los que no se había prestado tanta atención como a los otros

géneros, seguramente debido a que cada vez son más numerosos en la prensa actual y también porque gozan de mayor libertad a la hora de ser redactados, lo que les quita algo de rigidez y ha contribuido a que algunos investigadores hablen de alto grado de hibridación genérica.

Con esos enfoques más precisos, más circunscritos al sector del turismo, pudimos resolver en gran medida nuestras dudas en torno a la clasificación de los reportajes de Turespaña. Así, pasamos a considerar, dentro de la familia de géneros tal y como la define la rama editorial del sector profesional del turismo un “macro género” que se identifica por el emisor y el canal de difusión utilizado y el propósito comunicativo dominante, que reúne un bloque de publicaciones de viajes y turismo. Dentro del mismo se pueden apreciar artículos, reportajes, guías prácticas, anuncios, etc.

La característica común de esos textos es, como se ha podido observar en la última parte del presente trabajo, la fuerte presencia de la modalidad apreciativa en los reportajes, con la utilización recurrente de los axiológicos; principios que siguen validos hoy en día para cualquier estudio de géneros de la lengua del turismo.

Sin embargo, pudimos advertir que en todos esos estudios el aspecto promocional del reportaje no quedaba reflejado en absoluto. Por tanto, este trabajo pretende poner de manifiesto otros aspectos muy relevantes del reportaje que se desmarca del resto de los textos turísticos que son fundamentalmente lauditivos y euforizantes. El reportaje, como hemos querido demostrar, no se puede considerar como un texto prescriptivo sino como un elemento escrito que participa en la promoción de una imagen, en nuestro caso de un destino turístico.

Con el corpus en el que nos hemos apoyado, pretendimos dejar patente la función promocional del reportaje, partiendo de la función de los recursos turísticos desde el punto de vista del enfoque del marketing turístico. Así, se entiende mejor cómo la promoción de una imagen del destino turístico se organiza a través de estas reuniones promovidas por las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico (Oficinas de Turismo, Departamento de Turismo), buscando orientar al periodista en su percepción del destino.

En lo referente al marco de comunicación desde el que se producen los reportajes, hay que comprender cómo queda sujeto a la “Marca España” y a la imagen que se quiere difundir en el exterior. En ese sentido, es muy ilustrativa la publicidad de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, región que cuenta con tres pertenecientes al GCPHE. Por eso, es fundamental captar la percepción que se tiene de España en el exterior, contemplada desde el punto de vista de los profesionales, conociendo las sucesivas imágenes construidas a partir de las campañas turísticas que siguen influyendo sin duda sobre la proyección de España en el exterior, de igual manera a lo que sucedía con la literatura de viajes, que fomentaba un anclaje visual del destino, hoy en día en vías de desaparición con las nuevas tecnologías.

Aunque se trata de un trabajo de carácter sincrónico, no podía faltar una retrospectiva sobre la importancia del turismo en las diferentes etapas de la historia de España desde el punto de vista económico y sobre irrupción como un fenómeno de sociedad. En nuestro segundo capítulo, gracias a las dos exposiciones realizadas para conmemorar los 100 años de la Administración Turística de España, pudimos comprobar cómo España se adaptó a la demanda del turismo internacional, con sus circunstancias particulares, ya que la situación económica dependía y depende en gran medida de los resultados obtenidos por este sector.

Este tema interesa especialmente a los historiadores, tanto españoles como franceses, que explican el paso dado desde la propaganda a la promoción turística y la inclusión paulatina del turismo en la sociedad de la época. Los análisis de estos profesionales permiten entender la importancia de la relación turismo-historia, su promoción y los mecanismos para proyectar una imagen y resaltar el papel de las administraciones cuyo papel ha sido fundamental para el desarrollo de una oferta de productos turísticos, pero también responsable en parte en la difusión una imagen muy estereotipada de España, que todavía permanece en el exterior, aunque cada vez más matizada.

Esta parte histórica nos ha permitido conocer las razones de la creación de Turespaña, organismo responsable de la promoción del turismo en el exterior, y centro de nuestro estudio. Gracias a este organismo hemos podido disponer de una amplia información sobre la promoción exterior del turismo de España

Las funciones de las Oficinas de Turismo en el Exterior (OEt'S), organismo de carácter institucional que está encargado de la promoción del turismo español, sirve de apoyo a la comercialización en los mercados internacionales y en parte justifica la existencia de los textos utilizados en este trabajo; estas oficinas coordinan los viajes de grupos de prensa, y los periodistas free lance, orientando hacia qué segmento turístico deben dirigir sus acciones que, más tarde, a través de los medios de comunicación permiten al consumidor familiarizarse previamente con su destino y favorecer el deseo de realizar una visita turística.

Todas las actividades de Turespaña vienen reflejadas en el *Boletín del ICE* lo cual nos ha permitido comprobar y confirmar que los viajes de prensa son piezas esenciales y poseen un valor publicitario propio. Cabe destacar que la confección de este capítulo nos ha dado la posibilidad de conocer de cerca el mundo profesional y descubrir que existe realmente un discurso complejo entre profesionales, difícil de comprender para el no experto en la materia.

Una vez confirmado el papel de estos reportajes desde la perspectiva de los agentes profesionales del turismo, enfocamos el tercer capítulo hacia el turismo cultural en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Ese nuevo capítulo nos llevó a plantearnos una cuestión fundamental: en qué consiste el turismo cultural. La primera dificultad fue intentar definir dicho concepto, ya que existen numerosas posiciones diferentes relativas a este tema, que afectan a muchas disciplinas y que pueden variar según los países.

Para poder solucionar nuestras dudas, partimos del concepto de cultura, definido por la UNESCO para, a continuación detenernos en las Instituciones y los organismos implicados en la difusión de la cultura. Una vez resuelta la definición del concepto y lo que se entiende por "cultura", nos centramos en el concepto de turismo cultural, tema lleno polémico debido a las diferentes posturas dentro del mundo del Arte y del Turismo. Un tema muy delicado, muy complejo, que implica la intervención de otros sectores que pretenden preservar sus intereses.

Para resolver finalmente esta problemática, nos apoyamos en la definición más utilizada por Turespaña, con la intención de acotar todo lo que engloba el turismo cultural, y describir el perfil del turista cultural a partir de la evolución de la palabra turista.

Verificadas todas esas premisas, nos centramos en el turismo de las ciudades históricas y a continuación en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, para conocer qué tipo de turismo ofrecen y a qué segmento de turistas pueden atraer. Nos apoyamos en datos referidos al periodo estudiado con el fin de extraer conclusiones relativas a cada una de las ciudades. También examinamos cómo se realiza su promoción, presentando un breve resumen de los planes que permitieron a estas ciudades una gran oportunidad de desarrollo, tanto económico como de posicionamiento en el turismo internacional. Para redactar este capítulo ha sido necesario consultar una densa documentación, muchas veces muy especializada, pero necesaria para abordar esta investigación en todas sus facetas.

Después de tener recopilados todos los datos esenciales para analizar el corpus, surgió la necesidad de disponer de una herramienta eficaz que permitiera analizar de una manera lo más exhaustiva posible los recursos turísticos que integran el turismo cultural urbano, con el fin de apreciar qué atributos se valoran más en cada caso. Con ese fin, se confeccionó una “grille” que serviría para extraer de una forma sistemática y lo más precisa posible los elementos resaltados de cada ciudad.

Ese proceso largo para completar “la grille”, desarrollado manualmente, unido a una lectura de los textos uno por uno, nos permitió recopilar una cantidad de datos, mucho mayor que procediendo a una búsqueda de particularidades puntuales en cada texto. Gracias a este procedimiento hemos podido valorar la redacción del periodista, además de entender qué quiere evocar, su entusiasmo personal por el descubrimiento de lugares, a veces realmente impresionantes por su belleza- y que cumplen en gran medida con los objetivos propuestos en los encuentros con los profesionales del turismo.

Como se ha podido comprobar, al final de cada texto se completa “la grille” con un apartado titulado “recursos expresivos” que, como expusimos en su momento, no se contemplan nunca dentro del marketing, pero que era necesario para obtener una visión de conjunto del aspecto promocional del texto turístico: no sólo se trata de vender sino que se procura ese componente impalpable que es el disfrute

Cabe señalar que el carácter innovador de este trabajo reside especialmente en el corpus elegido, por ser desconocido y no haber sido contemplado

anteriormente por ninguna de las investigaciones llevadas a cabo sobre la lengua del turismo. Este corpus permite un nuevo planteamiento para abordar textos promocionales, por el hecho de que éstos son concebidos dentro de un contexto profesional y nos obliga a tomar en consideración sus bases para poder entender cómo se realiza una promoción de un destino turístico.

Las conclusiones sobre la lengua del turismo no pueden ser significativas si no entendemos que la mayoría de los textos están escritos, realizados con el exclusivo fin de promocionar o vender un destino. Sin embargo, aunque cualquier promoción parte de los atributos que posee un lugar (sus propios recursos turísticos), también dependerán los textos resultantes de la tipología de productos que se quiere ofrecer al posible turista. Y por otra parte, el discurso puede ser diferente según el segmento de turistas a quien va dirigido, lo que implica que el redactor se adaptará a esas circunstancias. Y al final, cualquier reportaje depende también de la redacción del redactor. Por consiguiente, todos esos elementos tan tenues, tan impalpables, tan subjetivos, son los que dan a la lengua de la industria del turismo su especificidad. Y así, volvemos a los interrogantes planteados al principio.

Llegados a este punto, habría que intentar responder a la hipótesis con la que se inició este estudio, es decir ¿Son los reportajes, los artículos de la prensa del turismo “textos híbridos”? Tal vez no se pueda zanjar tan fácilmente esta cuestión, no obstante pueden proponerse las siguientes reflexiones: no hay que perder de vista que el texto turístico es ante todo la emanación de una propuesta económica, comercial y empresarial por parte de unas ciudades que quieren promocionar su patrimonio en general y cultural en el sentido más amplio de la palabra, sin embargo la parte subjetiva no puede faltar en una actividad orientada hacia el ocio y el bienestar personal. De ahí la impresión de unos textos llamados “híbridos”. Sí que lo son, pero lo que ha procurado este trabajo a lo largo de estas páginas es poner de manifiesto las razones objetivas de dicha impresión.

Este trabajo abre la puerta para nuevos estudios sobre reportajes más recientes y actuales sobre este mismo ámbito, para poder valorar si la promoción turística continua realizándose o no en la misma línea.

También podría ser de gran interés realizar una evaluación de las traducciones publicadas de los textos de un destino concreto, presentados en dos idiomas

diferentes. En la era digital que vivimos, pudiera ser interesante buscar las razones que expliquen el fuerte aumento del presupuesto dedicado a los viajes de prensa, que son el germen de estos reportajes, puesto que según la opinión de los profesionales han demostrado tener un gran impacto en el lector a la hora de elegir un destino.

Y para cerrar estas conclusiones, cabe señalar la reciente creación del archivo de la GCPHE en Ávila, que será sin duda una fuente importante de recursos de gran calidad para los futuros investigadores.

En este mismo sentido, cabe destacar el nuevo vídeo promocional de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que confirma que la promoción es necesaria, para poder existir como destino, eso sí con las herramientas precisas siempre adaptada a la sociedad en constante evolución.





## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Acirón Royo, R. (1997). *Canarias, prensa y turismo: El turismo como fenómeno de comunicación*. Santa Cruz de Tenerife: Idea.
- Acosta, J. P. & Collin, V. (2005). La lengua del turismo en alemán y francés, aspectos socioculturales: Los recursos del texto. En L. Sierra Ayala & E. Hernández (Eds.), *Lenguas para fines específicos. (VIII) investigación y enseñanza*, (pp. 209-216). Universidad de Alcalá de Henares.
- Adam, J. M. (2001). Types de textes ou genres de discours ? comment classer les textes qui disent de et comment faire ? *Langages*, pp. 10-27. Recuperado de [http://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_2001\\_num\\_35\\_141\\_872](http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2001_num_35_141_872).
- Adam, J. M. & Grize, J. B. (2004). *Texte et discours: Catégories pour l'analyse*. Editions Universitaires de Dijon.
- Adam, J. M., Herman, T. & Lugrin, G. (2000). *Les genres de la presse écrite: Des genres aux mélanges de genres*. Paris: Presses Univ. Franche-Comté.
- Agresti, G. & Agostini, L. (2010). L'invitation au voyage. Etude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français. *2ème Congrès Mondial de Linguistique Française*, (pp. 1091-1101). EDP Sciences.
- Alcaraz Varó, E. (2000). *El inglés profesional y académico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Alcaraz Varó, E., Mateo Martínez, J. & Yus Ramos, F. (Eds ). (2007). *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.
- González, C. M. A. (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- González, C. M. A. (2007). La presencia de Palencia en la publicidad turística de Castilla y León. *PITTM*, 78, pp. 391-412.

- Alonso González, C. M. (2007). Los productos turísticos en la publicidad de Castilla y León. *Oppidum: Cuadernos De Investigación*, (3), pp. 329-362.
- Alonso González, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional De Comunicación y Publicidad*, (12), pp. 91-104. Recuperado de [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_construccion\\_de\\_la\\_imagen\\_turistica\\_de\\_un\\_territorio\\_a\\_traves\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf).
- Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina De Comunicación Social*, 63, pp. 33-37. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/05/Carmen\\_Maria\\_Alonso.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html).
- Altés Machín, C. (2010). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- American Marketing Association. (2015). *Ama*. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Aragón Cobo, M., Planelles Ibáñez, M. & Eurrutia Cavero, M. M. (2007). El lenguaje del turismo. En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez & F. Yus Ramos (Eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 233-246). Barcelona: Ariel.
- Ares, A. (2011a). La deíxis y procedimiento de modalización discursiva en reportajes de viaje. En E. Liverani, & J. Canals (Eds.), *El discurso del turismo: Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, (pp. 163-198). Trento: Tangram.
- Ares, A. (2011b). La deíxis y la modalización discursiva en los itinerarios de viaje periodísticos. En M. V. Calvi, & G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo, géneros discursivos y terminología*, (pp. 131-152). Berna: Peter Lang.
- Ávila Domínguez, F. (2008). *La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico*. México: AFRODESC. Recuperado de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/Afrodesc\\_Cuaderno+2.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/Afrodesc_Cuaderno+2.pdf).

- Baider, F. (Ed.). (2004). *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité = tourist communication : Discursive approaches to identity and otherness*. Paris: L'Harmattan.
- Bakhtine, M. M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard.
- Ballart Hernández, J. & Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Beacco, J. C. (1995). À Propos de la structuration des communautés discursives: Beaux-arts et appréciatif. *Les Carnets Du Cediscor. Publication Du Centre De Recherches Sur La Didacticité Des Discours Ordinaires*, (3), pp. 136-153. Recuperado de <http://cediscor.revues.org/523>.
- Beaujour, A. (2000). L'appétit de culture(s). *L'Express: Le Magazine*, 2542, 3.
- Belenguer Jané, M. (2002). Geografía y viajes en el periodismo científico. *Comunicar: Revista Científica De Comunicación y Divulgación De La Ciencia*, (16), pp. 55-59. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1038/b15228940.pdf?sequence=1>.
- Belenguer Jané, M. (2002). *Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Biblioteca Nacional de España. (2014). *Visite España, la memoria rescatada*. [Catálogo de la exposición]. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Borruco Rosa, M. (2005). *La especificidad de la enseñanza del alemán como lengua extranjera aplicada al ámbito del turismo*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Borruco Rosa, M. (Ed.). (2007). *El lenguaje publicitario en el turismo*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Bosque Coello, A. (2013). La comercialización de productos de turismo interior en el extranjero. En F. J. Melgosa Arcos (Ed.), *Turismos de interior*:

*Planificación, comercialización y experiencias*, (pp. 177-194). Madrid: Pirámide.

Bouguerra, T. (1991). *Didactique du Français Langue Étrangère dans le secondaire algérien. Contribution à une méthodologie d'élaboration / réalisation*. Alger: Office des Publications Universitaires.

Bouveresse, J. (2009). Karl bühler, penseur du langage. *La Lettre Du Collège De France*, (26), pp. 29-30. Recuperado de <http://lettre-cdf.revues.org/146>.

Bouvier, N. (2004). *L'Usage du monde*. Paris: Gallimard.

Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Paris: L'Harmattan.

Brosson, F. (2013). Le français du tourisme. Recuperado de <http://fromulus.chez-alice.fr/documents/tourisme.pdf>.

Bueno Lajusticia, M. R. (2003). *Lenguas para fines específicos en España a través de sus publicaciones (1985-2002)*. Madrid: Proyecto Córdon.

Bugnot, M. A. (2005). *Texto turístico y traducción especializada: Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la costa del sol (1960 - 2004)*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16769697.pdf>.

Bugnot, M. A. (2006). Función apelativa y recursos hiperbólicos en la traducción de los folletos turísticos. *Çédille: Revista De Estudios Franceses*, (2), pp. 21-38. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/In%C3%A9s/DiaInet-FuncionApelativaYRecursosHiperbolicosEnLaTraduccio-2215120.pdf>.

Bugnot, M. A. (2009). *Le discours touristique ou la réactivation du "locus amoenus"*. Granada: Comares.

Bugnot, M. A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Çédille: Revista De Estudios Franceses*, (5), pp. 56-80. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/In%C3%A9s/DiaInet-EstereotipiaYLocalizacionEnEIDiscursoTuristico-2938675.pdf>.

- Cal Martínez, M. R. (1997). La propaganda del turismo en España: Primeras organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, (2), pp. 125-134. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/In%C3%A9s/20801-20841-1-PB.PDF>.
- Calle de la Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arcos Libros.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación. *Ibérica: Revista De La Asociación Europea De Lenguas Para Fines Específicos (AELFE)*, (19), pp. 9-32. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/In%C3%A9s/Dialnet-LosGenerosDiscursivosEnLaLenguaDelTurismo-3185284.pdf>.
- Calvi, M. V. (2011). Pautas de análisis para los géneros del turismo. En M. V. Calvi, & G. Mapelli (Eds.), *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*, (pp. 19-45). Bern: Peter Lang.
- Cano Jiménez, G. (2009). Una aproximación a la imagen cultural de España a través de sus tópicos históricos y literarios más significativos = An approach to the cultural image of Spain through its most significant historical and literary clichés. *Historia y Comunicación Social*, (14), pp. 57-70. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110057A>.
- Cantón Rodríguez, M. L. (2006). Les écrits touristiques en cours universitaire de tourisme: Typologie textuelle et discursive. *Cauce*, 29, pp. 111-136. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/22028>.
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A. & Crego Díaz, A. (2007). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: Un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *Estudios Turísticos*, (171), pp. 57-76.

Centro de Investigación y Documentación Educativa. (2008). *El periódico : Proyecto Mediascopio Prensa : La lectura de la prensa escrita en el aula*. Madrid: CIDE.

Charaudeau, P. (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. *Analyse des discours. types et genres*, pp. 341-348. Toulouse: Ed. Universitaires du Sud. Recuperado de <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>)

Chenet-Faugeras, F. (1995). Un espace de la limite: "La promenade au Rigi" de Víctor Hugo. En E. Leonardy & H. Roland (Eds.). *Descriptions et créations d'espaces dans la littérature: Études rassemblées et présentées*. (pp. 118-129). Louvain-la-Neuve: Collège Érasme.

Chillón, L. A. (1994). Periodismo y literatura: Una propuesta para la fundación del comparatismo periodístico-literario. *Comunicación: Estudios Venezolanos De Comunicación*, 87, pp. 26-38.

Ciudades patrimonio abordará la unión de Úbeda-Baeza en su asamblea (13 de febrero de 2014). *Diario de Ávila*. Recuperado de <http://www.diariodeavila.es/noticia/ZBD615166-E51B-A6AA-C2CF9B73AC43C2BF/20140213/ciudades/patrimonio/abordara/union/ubeda-baeza/asamblea,>.

Ciudades patrimonio como producto cultural. (2008). *Savia*, enero, 54, pp. 54-55. Recuperado de [http://www.revistasavia.com/2005-2011/2008/pdf/sociedadcultura\\_54.pdf](http://www.revistasavia.com/2005-2011/2008/pdf/sociedadcultura_54.pdf).

El comercio de servicios en España en el año 2006. (2007). *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2916), pp. 75-98. Recuperado de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2916\\_75-98\\_1FE78243FC9028CC7C91D9D3849654FA.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2916_75-98_1FE78243FC9028CC7C91D9D3849654FA.pdf).

El comercio de servicios en España en el año 2007. (2008). *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2943), pp. 89-124. Recuperado de [http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE\\_2943\\_89-124\\_FC698ACF418EC3204B62AAAA80DBBB64.pdf](http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE_2943_89-124_FC698ACF418EC3204B62AAAA80DBBB64.pdf).

- Consejo Español del Turismo. (2007). Turismo 2020: Plan del turismo español horizonte 2020. *Documento Base*, 206, Recuperado de: [http://www.tourspain.es/es-es-VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)
- Cordente Rodríguez, M., Esteban Talaya, A., Mondéjar Jiménez, J. A. & Andrés Martínez, M. E. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista De Análisis Turístico*, (12), pp. 80-85. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/109/101>.
- Cortés Rodríguez, L. M. & Camacho Adarve, M. M. (2003). *¿ Qué es el análisis del discurso?*. Barcelona: EUB.
- Cortés Zaborras, M. C. & Turici Domingo, I. (2000). Partez chaque mois à la découverte du monde libre comme l'air! o la persuasión en las revistas de viajes. *Thélème: Revista Complutense De Estudios Franceses*, (15), pp. 237-248.
- Coutinho, A. (2004). Schématisation (discursive) et disposition (textuelle). En J. M. Adam, J. B. Grize & Ali-Bouacha, M. (Eds.), *Texte et discours: Catégories pour l'analyse*, (pp. 29-42). Bourgogne: EUD.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.
- Damien, E. (2003). Les guides dans la culture touristique de la première moitié du XIXe siècle. *INT Chroniques*, 71, pp. 191-206. Recuperado de <http://chroniquesitaliennes.univ-paris3.fr/PDF/71-72/Damien72.pdf>.
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociological perspective*. Wallingford: Cab International.
- Delagneau, J. M. (2009). Nouvelles approches du lexique et de la terminologie pour la recherche et L'enseignement des langues de spécialité en europe. En E. C. Otto, & López de Vergara Méndez, A. (Eds.), *Las lenguas para fines específicos ante el reto de la convergencia europea: VIII congreso*

*internacional AELFE, Universidad de La Laguna, 3, 4 y 5 de septiembre de 2009*, (pp. 629-640). Universidad de La Laguna.

Dubois, C. (2000). Former aux métiers du tourisme. *Français Dans Le Monde*, 309, 45.

Dufiet, J. P. (2007). Problèmes interculturels de la traduction des guides touristiques (français-italien). *Actes Sur Les Enjeux De La Communication Interculturelle, Compétence Linguistique, Compétence Pragmatique, Valeurs Culturelles*, pp. 5-7. Recuperado de <http://www.msh-m.fr/les-editions/edition-en-ligne/actes-en-ligne/les-enjeux-de-la-communication/Problemes-interculturels-de-la>.

Dubroca Galin, D. (Coord.). (2008). *Traducir y vender: Estrategias para la comprensión intercultural*. Salamanca: Luso-Española de Ediciones.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.

Ejarque, J. (2012). Gestión y promoción turística de destinos: Crisis de modelo tradicional. *Preferente.com*. Recuperado de <http://www.preferente.com/marketing/gestion-y-promocion-de-destinos-crisis-del-modelo-tradicional-158202.html>.

Entra en vigor la segunda edición del pasaporte de ciudades patrimonio y Renfe. (2 de julio de 2008). *20 Minutos*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/394902/0/pasaporte/ciudades/patrimonio/#xtor=AD-15&xts=467263>.

España se vende al mundo con el lema 'I need Spain' (3 de abril de 2010). *El País*

Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2010/03/04/actualidad/1267691584\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2010/03/04/actualidad/1267691584_850215.html)



- Fayos Solá, E. (1997). *Introducción a TEDQUAL: Una metodología para la calidad en educación y formación turísticas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Febas Borra, J. L. (1978). Semiología del lenguaje turístico. *Estudios Turísticos*, (57-58), pp.17-203.
- Felipe de Souza, A. M. (2008). El léxico en el discurso turístico en la enseñanza de E/LE: ¿Qué léxico enseñar y cómo enseñar? *El diccionario como puente entre las lenguas y culturas del mundo. Actas del II congreso internacional de lexicografía hispánica*, (pp. 458-466).
- Fernández Herrero, M. (2013). La comercialización del turismo de interior: Marco conceptual, actualidad y tendencias en la distribución. En F. J. Melgosa Arcos (Ed.), *Turismos de interior: Planificación, comercialización y experiencia*, (pp. 161-176). Madrid: Pirámide.
- Fernández Parratt, S. (2006). Periodismo y literatura: Una contribución a la delimitación de la frontera. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 12, pp. 275-284. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110275A/12330>.
- Fernández-Baca Casares, R., Salmerón Escobar, P. & Sanz, N. (Eds.). (2011). *El paisaje histórico urbano en las ciudades patrimonio mundial: Indicadores para su conservación y gestión. II, criterios, metodología y estudios aplicados*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Fiestas bajo el manto de la Unesco: Dos décadas como patrimonio de la humanidad (10 de septiembre de 2013). *El País*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/10/actualidad/1378840135\\_111551.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/10/actualidad/1378840135_111551.html).
- Flamarich Tarrasa, M. (2013). Turismo, innovación, humanidades. En G. K. Priestley & F. Romagosa (Eds.), *Nuevos horizontes en la gestión del turismo*, (pp. 105-124). Universidad Autónoma de Barcelona.

- Flores Klarik, M. (2000). *Salta a través de las imágenes: Las representaciones de 'lo tradicional' y 'lo popular' en el lenguaje de la folletería turística*. Rosario: IV Jornadas Rosarinas de Antropología Sociocultural. Recuperado de <http://200.69.65.45/congresos/contenido/4rosario/jornadas/ANTROPOLOGIA%20VISUAL/antropologia%20visual%20Klarik.pdf>.
- Forneas Fernández, C. (2004). ¿Periodismo o literatura de viajes? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (10), pp. 221-240.
- Frochot, I. & Legohérel, P. (2010). *Le marketing du tourisme*. Paris: Dunod. Recuperado en 2011 de [http://www.publicitor.fr/IMG/pdf/47207\\_Interv\\_Frochot.pdf](http://www.publicitor.fr/IMG/pdf/47207_Interv_Frochot.pdf).
- García Barrientos, J. L. (2014). *Las figuras retóricas*. Madrid: Arco Libros. Recuperado de <http://www.arcomuralla.com/upload/Indice%20El%20lenguaje%20literario%202.PDF>.
- García Hernández, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos De Turismo*, (20), pp. 79-102. Recuperado de <http://revistas.um.es/index.php/turismo/article/viewFile/13001/12541>.
- García Rondón, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a La Economía*, (03), p. 13.
- González Enríquez, C. (10 de marzo de 2015). Las imágenes de España. *ABC*. Recuperado de [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WC\\_M\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/gonzalez-enriquez-las-imagenes-de-espana](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WC_M_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/gonzalez-enriquez-las-imagenes-de-espana).
- Gravari-Barbas, M; Jacquot, S. (2010) Introduction et problématique de la journée. En M. Gravari-Barbas, & S. Jacquot (Eds.), *Villes francaises du patrimoine mondial et tourisme: Protection, gestion, valorization*, (pp. 17-23). UNESCO.

Grize, J. B. (2004). Argumentation et logique naturelle. En J. M. Adam, J. B. Grize & Ali-Bouacha, M. (Eds.), *Texte et discours: Catégories pour l'analyse*, (pp. 29-42). Bourgogne: EUD.

Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. (2014). *Dossier profesional 2014*. Recuperado de <http://www.ciudadespatrimonio.org/publicaciones/dossier2014%20ES%20v6.pdf>

Gueydier, P. (2005). Intelligence culturelle. [Blog]. Recuperado de <http://intelligenceculturelle.blogspot.com.es/http://intelligenceculturelle.blogspot.com.es/>

Hermann, H. & Lugin, G. (2010). La rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion. *Com Analyse: Le Magazine d'Information des Professionnels de la Communication*, (13). Recuperado de <http://parles.upf.edu/llocs/auto/lfs/fr/itin8/ComAnalysi.htm>

ICOMOS. (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Madrid: ICOMOS. Recuperado de [http://www.esicomos.org/Nueva\\_carpeta/info\\_DOC\\_TURISMO.htm](http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/info_DOC_TURISMO.htm).

ICOMOS. (1999). *Charte internationale du tourisme culturel: La gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif*. Mexique: ICOMOS. Recuperado de [http://www.icomos.org/charters/tourism\\_f.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_f.pdf).

IKERFEL. (2011). *Revista Ronda Iberia*. Recuperado en febrero de 2012 de <http://www.slideshare.net/menssanaics/revista-ronda-iberia-2011#btnNext>:

Instituto de Turismo de España. (2007). *Turismo cultural de ciudad y de city break en España*. Madrid: TURESPAÑA.

Instituto de Turismo de España. (2011). *Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR): Informe anual*. Madrid: IET. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitu/anuales/Informe%20Habitur%202011.pdf>.

- Instituto de Turismo de España. (2013). *Plan estratégico de marketing PEM*. Madrid: TURESPAÑA. Recuperado de <http://memoriaturespana2013.es/es/plan-estrategico-marketing>.
- Jarukan, J. (2014). *L'analyse des adjectifs axiologiques dans les ouvrages touristiques sur la thaïlande*. [Trabajo de máster]. Grenoble: Université Stendhal 3. Recuperado de <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01084118/document>.
- Jimeno Viñes, M. (2005). *El turismo cultural en la gestión de la marca España*. Madrid: Real Instituto El Cano. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b6aeac004f0185a9b95dfd3170baead1/PDF-039-2005-E.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b6aeac004f0185a9b95dfd3170baead1>.
- Journées Européennes du Patrimoine. (2010). *En Europe*. Recuperado El 17 de septiembre de 2010 de <http://journeesdupatrimoine.Culturecommunication.Gouv.fr/En-Europe>.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). Suivez le guide! les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: L'exemple de l'île d'Aphrodite. En F. Baider, M. Burger & D. Goutsos (Eds.), *La communication touristique: Approches discursive de l'identité et de l'altérité = Tourist communication : Discursive approaches to identity and otherness*, (pp. 133-150). Paris: L'Harmattan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation: De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism*, 58(4), pp. 409-424.
- Lanquar, R. (11 de enero de 2006). Les industries du voyage. [Entrevista]. *Canal-U*. Recuperado de [https://www.canal-u.tv/video/universite\\_de\\_tous\\_les\\_savoirs/les\\_industries\\_du\\_voyage.1467](https://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/les_industries_du_voyage.1467).

- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: De lo global a lo local*. Barcelona: Ariel.
- Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire: Analyse comparée des sites internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. [Tesis]. Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10366/83294>.
- Las Ciudades Patrimonio aprueban su presupuesto y su plan estratégico para (2014), (16 de noviembre de 2013). *El Diario de Ávila*. Recuperado de <http://www.diariodeavila.es/noticia/ZD2C7F8F9-D945-0989-404D972592FEB651/20131116/ciudades/patrimonio/aprueban/presupuesto/plan/estrategico/2014>
- Leonardy, E. & Roland, H. (1995). *Descriptions et créations d'espaces dans la littérature : Études rassemblées et présentées*. Louvain-la-Neuve: Collège Érasme.
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León (BOE de 30 de diciembre de 2010). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/12/30/pdfs/BOE-A-2010-20073.pdf>
- Littérature de voyage: Les écrivains et l'ailleurs. (2012). *Le Français Dans Le Monde*, 384, pp. 46-55.
- Liverani, E., Canals, J. & (Eds.). (2011). *El discurso del turismo: Aspectos lingüísticos y variedades textuales*. Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Livre Hebdo*. (11 de marzo de 2011). Supplément nº 856 .Recuperado de <http://s-installer-a.com/IMG/pdf/LHTourisme.pdf>
- Mapelli, G. (2011). El léxico de los catálogos de viajes. En E. Liverani, & J. Canals (Eds.), *El discurso del turismo: Aspectos lingüísticos y variedades textuales*, (pp. 59-73). Trento: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Marca España* (2015). Recuperado de <http://marcaespana.es/>:
- Marcos, N. (17 de agosto de 2014). De turismo por las series. *El País*. Recuperado de

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395\\_458848.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/08/15/television/1408121395_458848.html).

Margarito, M. (2000). La *bella Italia* des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes. En S. Bova, M. Margarito, F. Mourlhon-Dallies, M-S. Poli & S. Werly (Eds.), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, (pp.9-36). Paris: L'Harmattan.

Marín Carrillo, M. B. & Marín Carrillo, G. M. (2001). La política de promoción turística exterior. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, (2708), pp. 29-40. Recuperado de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2708\\_29-39\\_6C153AC72CFC3CD744D4B3705477ACC6.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2708_29-39_6C153AC72CFC3CD744D4B3705477ACC6.pdf).

Martel, F. (2010). *Mainstream: Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris: Flammarion.

Martí Marco, M. R. (2007). Turismo y publicidad: Análisis del discurso publicitario de Turespaña. En M. Borrueco Rosa (Ed.), *El lenguaje publicitario en el turismo*, (pp. 115-134). Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Martos Molina, M. & Pulido Fernández, J. I. (2011). *Retos para la gestión turística de destinos urbanos culturales*. Palma de Mallorca: Edicions UIB.

Melgosa Arcos, F. J. (2005). La aplicación de la convención sobre el patrimonio mundial. En F. García Rubio (Ed.), *Régimen jurídico de los centros históricos*, (pp. 1-18). Madrid: Dykinson.

Melgosa Arcos, F. J. (2009). Ordenación y planificación turística territorial en Castilla y León. *Derecho urbanístico de Castilla y León*, (pp. 1651-1677). Madrid: El Consultor de los Ayuntamientos- La Ley. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10366/122120>.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Itinerarios culturales europeos*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/presentacion.html>.

- Moirand, S. (1994). (1994). Décrire les discours de spécialité. En L. Sierra Ayala & E. Hernández (Eds.), *Lenguas para fines específicos. (III) investigación y enseñanza*, (pp. 79-91). Universidad de Alcalá de Henares.
- Moirand, S. (1990). *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris: Hachette.
- Moirand, S. (18 de abril 2003). Quelles catégories descriptives pour la mise au jour des genres du discours. *Journée d'Études: Les Genres De l'Oral*.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne: Observer, analyser, comprendre*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Molina Collado, A., Esteban Talaya, A. & Martín-Consuegra Navarro, D. (2007). Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados. *Investigación y Marketing*, 95, pp. 47-54. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/29380781/AD-95-08.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1449754551&Signature=CHV7a5VXbB5R1RQUFr0f5JXU1xc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnálisis\\_de\\_los\\_folle](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/29380781/AD-95-08.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1449754551&Signature=CHV7a5VXbB5R1RQUFr0f5JXU1xc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnálisis_de_los_folle).
- Montero, L. (2009). La comercialización turística de las ciudades históricas españolas. *Ería: Revista Cuatrimestral De Geografía*, (47), pp. 281-298. Recuperado de <http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/RCG/article/view/1292>.
- Montes Fernández, A. (2007). El lenguaje de la publicidad. En E. Alcaraz Varó, J. Mateo Martínez & F. Yus Ramos (Eds.), *Las lenguas profesionales y académicas* (pp. 119-231). Barcelona: Ariel.
- Montes Fernández, A. (2007). El país como MARCA - crear imágenes a través de la publicidad. En M. Borrueco Rosa (Ed.), *El lenguaje publicitario en el turismo*, (pp. 163-174). Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Moreno Garrido, A. (2005). Turismo de élite y administración turística de la época (1911-1936). *Estudios Turísticos*, (163), pp. 31-53.

Mourlhon-Dallies, F. (1995). *Une méthodologie pour l'analyse linguistique de genres discursifs produits en situation professionnelle: Étude d'écrits touristiques sur Venise en quatre langues*. [Tesis doctoral]. Univ. Paris 3. Recuperada de <http://www.theses.fr/1996PA030025>.

Mourlhon –Dallies, F. (2001). *Français Objectif*. Sommaire som parties. Tele 3 [Cours en ligne]. Recuperado el 13 de diciembre de 2001 de <http://www.tele3.net/FranObjFin/français> du tourisme.htm

Mourlhon-Dallies, F. (2008). *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Paris: Didier.

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muñoz Carrobles, D. (2011). Los estereotipos urbanos a través de la publicidad turística. *Revista De Filología Románica*, (2), pp. 43-46. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Usuario/Escritorio/10125-10207-1-PB.PDF>.

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Nobs, M. L., & Nord, C. (2006). *La traducción de folletos turísticos: ¿qué calidad demandan los turistas?*. Granada: Comares.

Nourry, P. (1999). Guide. Le voyage en Espagne. *Le Point*, (1398), pp. 73-74.

Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. & Esquivel Solís, E. (2013). Viajes, actantes, escenarios e interacciones, un análisis de la publicidad turística de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, (6), pp. 27-46. Recuperado de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34777/1/Investigaciones\\_Turísticas\\_6\\_02.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34777/1/Investigaciones_Turísticas_6_02.pdf).

Obiol Menero, E. M. (1999). Las "guías de Valencia" (1840-1930): Notas para un análisis turístico. *Cuadernos De Geografía*, (65), pp. 255-266. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/31036>.



- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario básico* OMT. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Nueva York: Naciones Unidas. Recuperado de [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\\_83rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf).
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Acerca de la OMT*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Origet du Cluzeau, C. (12 de enero de 2006). *Le tourisme culturel*. Canal-U. Recuperado de [www.canal-u.tv/video/universite\\_de\\_tous\\_les\\_savoirs/le\\_tourisme\\_culturel\\_claude\\_origet\\_du\\_cluzeau.1468](http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/le_tourisme_culturel_claude_origet_du_cluzeau.1468).
- Origet du Cluzeau, C. (2011). Qu'est-ce-que le tourisme culturel?. *Tourisme Culturel* [Blog]. Recuperado el 24 de mayo de 2011 de <http://www.tourismeculturel.net/>.
- Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. (2015). Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/contacta-con-nosotros/cordoba/cordoba/>:
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Pedraza Ruiz, P. (2013). La gestión del patrimonio cultural, una estrategia de dinamización turística. En F. J. Melgosa Arcos (Ed.), *Turismos de interior: Planificación, comercialización y experiencias*, (pp. 375-388). Madrid: Pirámide.
- Pérez Vicente, N. (2004). El estudio del español con fines específicos en Italia: Ejemplos de aplicación didáctica. *Atti Del XXI Convegno Associazione Ispanisti Italiani, Salamanca 12-14 Settembre 2002*, pp. 215-226. Recuperado de [http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/18/18\\_213.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/18/18_213.pdf).
- Perton, N. (2010). *La traducción de los textos turísticos*. [Tesina].Universiteit Utrecht. Recuperado de

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Xp2/Mis%20documentos/Downloads/Tesina\\_2010\\_Narda\\_Perton\\_3441695\\_15-06-2010.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Xp2/Mis%20documentos/Downloads/Tesina_2010_Narda_Perton_3441695_15-06-2010.pdf).

- Pindado, Sonsoles G. (2008). El legado histórico cada vez engancha a más turistas. *Expansión. Especial Fitur*, Febrero, VII.
- Pintea, F. M. (2011). *Le tourisme en Croatie: De la création d'une image touristique à son instrumentalisation*. [Tesis doctoral]. Université Blaise Pascal-Clermont-Ferrand II. Recuperado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00827311>.
- Plasencia, M. (2006). *La Administración Turística Española*. Madrid: Instituto De Estudios Turísticos. Ministerio De Industria, Turismo y Comercio.
- Ploquin, F. (2000). Lire et écrire comme "le routard". *Français Dans Le Monde*, (309), 49.
- Porras Olalla, G. (2002). El marketing del turismo cultural. Salamanca: I Congreso Internacional del Turismo Cultural.
- Poutet, H. (1992). *Une image récurrente: L'Espagne vue par la publicité touristique*. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Poutet, H. (2002). La imagen turística cultural de España en Francia: ¿España marca?. *Congreso Internacional Del Turismo Cultural, Salamanca, 5 y 6 De Noviembre 2002*, pp. 15-23.
- Poutet, H. (2002). La réception des images promotionnelles de l'Espagne en France lors de la campagne "Tourisme culturel 2003/2004". En G. Arias Porras (Ed.), *Le marketing du tourisme culturel*, (pp. 28).
- Prats, M. (2010). Les conditions d'une bonne cohabitation tourisme / patrimoine. En M. Gravari-Barbas, & S. Jacquot (Eds.), *Villes françaises du patrimoine mondial et tourisme: Protection, gestion, valorization*, (pp. 14-16). UNESCO.
- Prigent, L. (2013). L'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, les promesses d'un label? *Revue Internationale Et Stratégique*, 90(2), pp. 127-135.

Real Decreto 1209/1985, de 19 de junio, por el que se modifica parcialmente la estructura orgánica básica del Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, se constituye el Instituto Nacional de Promoción del Turismo y se suprimen ciertos Organismos autónomos adscritos al Departamento (BOE de 24 de julio de 1985).

Real Decreto 124/1988, de 12 de febrero, por el que se reorganiza la Secretaría General del Turismo y el Instituto Nacional de Promoción del Turismo (BOE 20 de febrero de 1988).

Real Decreto 298/1991, de 12 de marzo, de reestructuración de departamentos ministeriales (BOE 13 de marzo de 1991).

Real Decreto 2615/1996, de 20 de diciembre, por el que establece la estructura orgánica y funciones del Instituto de Turismo de España (BOE 10 de enero de 1997).

Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, (150), pp. 3-13.

Rizo García, M. (2011). Aproximaciones conceptuales para pensar la relación entre la comunicación y el turismo. En San Eugenio Vela, J. de (Ed.), *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, (pp. 39-51). Girona: Documenta.

Robert, P. (2006). *Le petit Robert de la langue française (nouvelle ed.)*. Paris: Dictionnaires Le Robert.

Rodríguez Abella, R. (2012). La lengua de la promoción turística institucional. *Pasos. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), pp. 115-126. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf).

Rolland, D. (2000). Le succès du guide du routard. *Français Dans Le Monde*, (309), pp. 42-44.

Ruiz Baudrihayé, J. A. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Estudios Turísticos*, (134), pp. 43-54.

- RUIZ, M.J. (2008, octubre, 21). *La stratégie touristique de l'Espagne*. Conferencia presentada en Les Conférences De l' IREST Paris, Francia. Recuperado de [http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Tourisme\\_en\\_Espagne\\_Jaime-Axel\\_RUIZ.pdf](http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/IREST/Tourisme_en_Espagne_Jaime-Axel_RUIZ.pdf)
- Ruschmann, D., Thomé da Cruz, M. H. & Duquia Giumelli, O. (2009). Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18(5), pp. 567-587
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L. & Elizagarate Gutiérrez, V. d. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista De Dirección y Administración De Empresas= Enpresen Zuzendaritza Eta Administrazioako Aldizkaria*, (18), pp. 125-156.
- Recuperado de [http://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18\\_9.pdf](http://www.ehu.eus/documents/2069587/2114295/18_9.pdf).
- San Eugenio Vela, J. de (Coord.). (2011). *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta.
- San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista. *Revista De Análisis Turístico*, (9), pp. 5-13. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/27/25>.
- Sánchez Sánchez, E. M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 170(669), pp. 201-224. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>.
- Sánchez Sánchez, E. M. (2004). *Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista*. Barcelona: EBHA Annual Conference.
- Sancho, X. (14 de agosto de 2010). Pistas para viajeros del futuro. *El País*. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2010/08/14/revistaverano/1281736801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/08/14/revistaverano/1281736801_850215.html).

- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), pp. 31-57. Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext).
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de marketing: Diccionario - base de datos*. Madrid: Pirámide.
- Santinato, M. M. & Bova, S. (2000). *L'Italie en stéréotypes: Analyse de textes touristiques*. Paris: L'Harmattan.
- Sarfati, G. E. (2005). *Eléments d'analyse du discours*. Paris: Armand Colin.
- Senabre López, D. (2006). La adjetivación " cultural" como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido. *PH: Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, (60), pp. 130-141.
- "¡Sonríe!, estás en España", lema de la campaña publicitaria de Turespaña para 2005. (1 de noviembre de 2005) Cinco Dias. Recuperado de: [http://cincodias.com/cincodias/2005/01/11/economia/1105583011\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2005/01/11/economia/1105583011_850215.html)
- Talaya Rodríguez, M. C., Jiménez Águeda, E., Martínez Mondéjar, J. A. & Martínez Andrés, M. E. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista De Análisis Turístico*, (12), pp. 80-85. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/109>.
- Troitiño Vinuesa, M.A. et al. (2007). *La situación turística del grupo ciudades patrimonio de la humanidad de España: Bases para la puesta en marcha del observatorio turístico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2006). Turismo cultural y destinos patrimoniales. *La Actividad Turística Española en 2006*, pp. 631-645.
- Troitiño Vinuesa, M. A. & Troitiño Torralba, L. (2013). Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior. En F. J. Melgosa Arcos (Ed.), *Turismos*

*de interior: Planificación, comercialización y experiencias*, (pp. 97-126). Madrid: Pirámide.

TURESPAÑA. (2015). *Las 15 ciudades patrimonio de la humanidad estrenan vídeo de promoción*. Hosteltur.Com. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/113317\\_15-ciudades-patrimonio-humanidad-estrenan-video-promocion.html](http://www.hosteltur.com/113317_15-ciudades-patrimonio-humanidad-estrenan-video-promocion.html).

UNESCO. (2007). *L'Unesco et la question de la diversité culturelle, 1946-2007. Bilan et stratégies*. Paris: Unesco. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001543/154341mo.pdf>.

UNESCO. (2010). *Le repas gastronomique des Français*. Paris: UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

UNESCO. (2013). *La Convention du patrimoine mondial*. Paris: UNESCO. Recuperado de <http://whc.unesco.org/fr/convention/>

UNESCO. (2014). *Les critères de sélection: Pour figurer sur la liste du patrimoine mondial, les sites doivent avoir une valeur universelle exceptionnelle et satisfaire à au moins un des dix critères de sélection*. Paris: UNESCO. Recuperado el 11 de abril de 2014 de <http://whc.unesco.org/fr/criteres/>.

Urbain, J. D. (1991). *L'idiot du voyage: Histoires de touristes*. Paris: Plon.

Urbain, J. D. (2008). *Le voyage était presque parfait: Essai sur les voyages ratés*. Paris: Payot.

Van der Borg, J. (19 de noviembre de 2009). El turismo se está convirtiendo en un problema que afecta a la vida de los ciudadanos. *Ávila Digital*.

Vidal, D. (4 de agosto de 2008). El turismo y la cultura. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2008/08/04/pagina-17/72963951/pdf.html?search=%20vidal%20turismo>.

*Villes espagnoles du patrimoine mondial: Le privilège de l'histoire*. [Exposición]. (2013). Lyon: Instituto Cervantes. Recuperado de

[http://www.spain.info/fr\\_FR/reportajes/ciudades\\_patrimonio\\_de\\_la\\_humanidad\\_de\\_espana\\_el\\_privilegio\\_de\\_la\\_historia.html](http://www.spain.info/fr_FR/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html).

Violier, P. & Zárata Martín, M. A. (2007). Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios Geográficos*, 68(262), pp. 321-347. Recuperado de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewPDFInterstitial/15/12>.

### **Textos del corpus**

Antoine, J.M. (02 de mayo de 2005). Alcalá de Henares, où est né Cervantes. *Le Courrier-Samedi Plus*, pp. 21-23.

Ambroisi, C. (25 de julio de 2004). Cáceres la bien protégée. *L'Est Républicain*.

Cliquet, I. (2002). Au confluent des trois mondes. *Travel Magazine*.

Courdec, P. (septiembre de 2002). A Salamanque la ville où se couchent si tard les cigognes. *Nouvel Observateur Challenges*.

Degand, N. (24 de junio de 2002). A L'Andalouse. Passion Patio. *Le Journal du Médecin*, p. 32.

De Gendt, P. (14 de septiembre de 2002). Le berceau des conquistadores. *La Libre Belgique*.

Delahaye, C. (enero de 2003). 48h chrono Salamanque. *La Marche*.

Ferrier J-C. (22 de diciembre de 2005). Paysages, espaces et silence. *Tribune de Genève*

Fornet, E. (abril de 2003). L'Estrémadure. La Province d'Espagne à proposer. *Univers des Voyages*, pp.42-43.

Fox, M. ( 2 de febrero de 2003). L'or rouge ou l'épice médiévale. *Arômes du Sud*.

Gaillard, F. (3 de diciembre de 2005). Chrétienne et musulmane, la cathédrale de Cordoue. *Le temps*, p. 18.

Godelaine, F. (Julio-Agosto de 2002). 48h à Cordoue. *Plus Magazine*.

Guerrier, V. (6 de marzo de 2004).Cáceres, Espagne Notre coup de coeur. *City Magazine*, p. 8.

Hugaerts, L. (mayo de 2002). 48 heures à Salamanque. *Plus Magazine*

Huon, J. (16 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: Nuits fauves sur l'île de la tentation. *Le Soir*, p. 39.

Huon, J. (17 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza : Un promoteur fait son bric à brac. *Le Soir*, p. 33.

Huon, J. (18 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: trois petits potes de musique. *Le Soir*, p. 37.

Huon, J. (19 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: Et toujours en été. *Le Soir*, p. 39.

Huon, J. (20 de julio de 2007). Les Belges à Ibiza: L'îles aux trésors. *Le Soir*, p. 39.

Inderbitzin, U. P. (24 de mayo de 2006). Au-delà des clichés, des îles à savourer. *Touring 9*, p. 14.

Juillerat, R. (6 de abril de 2006). Les prodigieux héritages de Cordoue. *Le Matin*, p.50.

Kübbler, T. (Junio de 2002). Tolède à la lumière du Greco. *Historia*, pp. 82-86.

Lasseur, M. y Grandadam, S. (2003). Séville et Cordoue au fil du Guadalquivir. *Voyage de Luxe*.

Le Texier, J.F, Bard, B. (noviembre de 2002). La Castille-Sur les traces de don Quichotte. *Notre Temps*, (395) pp. 152-158.

Loup, A.M. (27 de junio de 2005). Un pays de pierres et de lumières sur la "Vía de la Plata". Salamanque la savante: un condensé d'histoire La liberté de Fribourg. Dos títulos.



Marsac, M. (21 de diciembre de 2003). Joyaux de l'Espagne. *Le Républicain Lorrain*.

Marinier, G. (20 de junio de 2003). Une perle dans sa coquille. *Bus & Car*.

Matssika, I. (diciembre de 2003). L'Andalousie l'antique joyau des Maures. *Mariée Magazine*.

Massy, F. (9 de noviembre de 2007). Leçon d'espagnol, in situ. *Le MAG. Le Nouvelliste*.

Meroz, C. (15 de diciembre de 2005). Le tourisme andalou joue sur du velours. *Le Nouvelliste*.

Morzinski, D. (9 de mayo de 2002). Ombres et lumières de Salamanque. *L'Express*, pp. 45-47.

Moser, K. (27 de junio de 2002). Salamanque capitale culturelle européenne. *Touring (francés)*, p.11.

Moser, K (12 de noviembre de 2002). Salamanque, belle et sage. *Construire*, pp. 62-63.

Muñoz, C. (septiembre de 2002. free lance). Salamanque, le joyau ibérique. *Point de vue*, pp. 52-57.

Muñoz Yagüe, C. (junio de 2003). Mémoire d'ombre et de lumière d'une cité d'occident. *Animam*, pp. 52-65.

Muñoz, V. (02 de julio de 2007). Ibiza Une double vie de diva. *Voyages voyages*, (114) pp. 38-47.

Nourry, P. (5 de noviembre de 2003). Salamanque de tous les temps. *Le Point*, (1616), pp. 124-125.

Parent, C. (10 de junio 2006). Andalouseries. Au pays de la pasión. *Le Devoir*.

Parent, C. (17 de junio 2006.) Cordoba, ville métissée. *Le Devoir*, p. 38.

Pichon, B. (23 de marzo de 2005). Chambre avec vue à Cuenca. Auberge équilibriste. *30 degrés*.

- Redondot, C. (11 de julio de 2004). L'Espagne éternelle. *Est Magazine*, pp. 22-23.
- Renders, I. (septiembre de 2002). Cordoue: la ville au mille et un patios. *Infotravel*
- Rivet, C. (10 de abril de 2002). Le guai savoir de Salamanca. *Le Figaro*.
- Sanchez, L. (08 de marzo de 2003). Tolède Reflets de Pierre et tableaux du Greco. *Le Figaro Magazine*, pp. 104-108.
- Sallerin, R. (27 febrero de 2004). Les belles reines de Castille. *L'Echotouristique*.
- Seguin, V. (7 de Julio de 2003). L'Andalousie côté Jardins. *Résidences Décoration*.
- Simon, G. (mayo de 2002). Tous les chemins mènent à Compostelle. *Oxygène. 24 heures Week-end*.
- Simon, G. (25 de diciembre de 2005). Cordoue, généreuse et métissée. *24Heures Week-end*.
- Simond, G. (06 de octubre de 2005). Promenade archéologique à Tarragone. *Oxygène*.
- Tabardy, B. (Junio de 2002). Trois cités historiques. *Gael*, pp. 212-216.
- Tolédano, V. (22 de mayo de 2003). Retour en Safarad. *Le Nouvel Observateur. Supplément*, pp. 26-27.
- Truffer, A. (23 de octubre de 2008). Cordoue le choc des cultures. *20 minutes*.
- VerheyDen, D. (02 de marzo de 2002). Le Louvain d'Espagne. *Infotravel*.
- Willy Lardinoit, J. (15 de marzo de 2002). Le diable et le cosmonaute. *Le journal du médecin*, pp. 20-21.
- Witkowska, B. (27 de junio de 2003). De Madrid aux perles de la Castille. *Weekend Le Vif L'Express*, pp. 38-42.
- Witkowska, B. (29 de agosto de 2003). Coup de coeur pour Cordoue. *Weekend Le Vif.L'Express*.

Rivet, C. (28 de Junio de 2002). Salamanca, ville de rencontres et de savoirs. *Tour Hebdo*, (209), p. 25.

Gielen, M. (03 de enero de 2006). Tolède, la plus espagnole de toutes les villes. *Grande*, pp. 54-59.

Zoellig, M.R. (13 de noviembre de 2008). Une Galice qui ne manque pas de Celtes. *Le Courrier +13.1108/ La liberté Magazine Mardi*, p. 10.

(23 de junio de 2005). L'Alcazar de Ségovie. 24 Week-end. Tribune de Genève.



## ANEXOS

ANEXO 1: Seguimiento de prensa internacional: Resultados de los viajes promovidos por Turespaña durante los años 2002, 2003 y 2004. (Documentación cedida por la oficina de turismo de Ávila).



### CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

#### 2.4.- FRANCIA

##### 2.4.1.- VIAJES ORGANIZADOS POR LA OET DE PARÍS

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Aromes du Sud	Mensual		Feb.02	Eric Fayolle/Murielle Fox	10.675 €	Toledo y Cuenca
Le Figaro *Falta fotocopia	Diaria	600.000 ejemplares	10.04.02	Christine Rivet	71.346 €	Salamanca
Le Moci *Falta fotocopia	Semanal	11.143 ejemplares	25.04.02	Martine Guilcher	71.346 €	Salamanca
Tour Hebdo	Semanal		Abr.02	Olivier Caslin	48.174 €	Córdoba
L'Express	Diaria	558.207 ejemplares	09.05.02	Daniel Morzinski	88.420 €	Salamanca
Historia	Mensual		Jun.02	Thierry Kubler	37.714 €	Toledo
La Voix du Nord	Diaria	356.071 ejemplares	03.06.02	Bernard Desmetre	37.985 €	Santiago de Compostela

Tour Hebdo	Semanal		Jun.-Jul. 02	Christine Rivet	45.143 €	Salamanca
Marie Claire	Mensual	191.690 ejemplares	Jul.02	Aliete de Crozet	24.143 €	Santiago de Compostela
Golf Senior	Trimensual	20.000 ejemplares	Agos-Oct.02	Jean Luc Duclos	8.085 €	Santiago de Compostela
Free-Lance	Semanal	311.389 ejemplares	Sept.02	Carlos Muñoz	72.000 €	Salamanca
Nouvel Observateur Challenges	Mensual	60.000 ejemplares	Sept.02	Philippe Courdec	17.800 €	Salamanca
Spectacle du Monde	Mensual	42.595 ejemplares	Sept.02	Philippe Courdec	15.900 €	Salamanca
Notre Temps	Mensual	1.200.000 ejemplares	Nov.02	J.-F. Le Texier/Patrick Bard	203.700 €	Salamanca
Geo	Mensual	409.844 ejemplares	Ene.03	Pascal Hawlik	267.000 €	Salamanca

TOTAL OET PARÍS: 1.019.431 €

## CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

### 2.2.- BÉLGICA



#### 2.2.1.-VIAJES ORGANIZADOS POR LA OET DE BRUSELAS

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Travel Magazine	Diaria	3.282 ejemplares		Johan Dumont	3.282,00 €	Salamanca
De Morgen	Diaria	66.706 ejemplares	02.03.02	Rudy Pieter	2.960 €	Salamanca
Vrije Leven-De Morgen	Semanal	66.709 ejemplares	02.03.02	Fred Braeckman	15.664 €	Salamanca
Info Travel	Mensual	6.178 ejemplares	Mar.02	Danny Verheyden	1.264 €	Salamanca
Weekend-Gazet van Antwerpen	Semanal	144.165 ejemplares	02-03.03.02	Els de Bodt	15.877 €	Salamanca
Het Belang Van Limburg	Diaria	112.601 ejemplares	02-03.03.02	Els de Bodt	6.449 €	Salamanca
Goed Leven	Diaria	37.635 ejemplares	02-03-.03.02	Marc Uyttenhove	8.180 €	Salamanca

Het Nieuwsblad	Diaria	260.415 ejemplares	09-10.03.02	Marc Vande Velde	10.091 €	Salamanca
Het Volk	Diaria	260.415 ejemplares	09-10.03.02	Marc Vande Velde	5.192 €	Salamanca
Le Journal du Médecin	Diaria	13.000 ejemplares	15.03.02	Jean Willy Lardinois	3.521,00 €	Salamanca
Geneieten	Mensual	35.000 ejemplares	Abr.02	Johan Lambrechts	12.333 €	Salamanca
Uit Magazine	Mensual	196.548 ejemplares	Abr.02	Toni De Coninc	25.781 €	Salamanca
Grande	Mensual	50.000 ejemplares	May.02	Mark Gielen	42.155 €	Salamanca
Plus Magazine		129.000 ejemplares	May.02	Ludo Hugaerts	6.540 €	Salamanca
Dag Allemaal	Diaria	416.500 ejemplares	21.05.02	Hilde Engelen/Emma Eikenaar	17.650 €	Salamanca
Le Journal du Médecin	Diaria	13500 ejemplares	24.05.02	Nathalie Degand	6.089 €	Córdoba
Gael	Mensual	80.000 ejemplares	Jun.02	Brigitte Tabary	19.400 €	Salamanca, Segovia y Ávila
Travel Magazine	Diaria	2.500 ejemplares	14.06.02	Isabelle Cliquet	2.188 €	Córdoba

Gazet Van Antwerpen	Diaria	12.799 ejemplares	15.06.02	Jan Van de Poel	1.338 €	Extremadura
Plus Magazine (FR)	Bimensual	130.000 ejemplares	Jul-Ag. 02	Filip Godelaine	9.760 €	Córdoba
Plus Magazine (NL)	Bimensual	130.000 ejemplares	Jul-Ag. 02	Filip Godelaine	9.760 €	Córdoba
De Morgen	Diaria	8.499 ejemplares	03.08.02	Medard Janssens	8.499 €	Santiago de Compostela
Het Laatste Nieuws	Diaria	9.8169 ejemplares	03-04.08.02	Koen Hellemans	11.176 €	Cáceres
De Wijde Wereld-Se Standaard Weekend	Diaria	333.635 ejemplares	17-18.08.02	Bart Stutewagen	6.158 €	Cáceres
Uit Magazine	Mensual	225.000 ejemplares	Sept. 02	Toni De Coninc	32.490 €	Córdoba
Info Travel	Mensual	7.200 ejemplares	Sept.02	Ingrid Renders	1.890 €	Córdoba
La Libre Belgique	Diaria	65.821 ejemplares	14.09.02	Pascal De Gendt	3.587 €	Cáceres

TOTAL OET BRUSELAS: 289.274 €

## CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD



### 2.8.- VIAJES ORGANIZADOS POR LA OET DE SUIZA

#### 2.8.1.- VIAJES ORGANIZADOS POR LA OET DE GINEBRA

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Vacances, Sports & Loisirs *Falta fotocopia		120.000 ejemplares	Ene.03	Alain Bossu	5.000 €	Salamanca
Travel Inside *Falta fotocopia		4.800 ejemplares	Ene.02	Alain Bossu	1.500 €	Salamanca
Le Matin-Dimanche *Falta fotocopia	Diaria	90.000 ejemplares	Feb.02	Roger Juillerat/S. Féval	20.000 €	Salamanca
Le Matin-Dimanche	Diaria	240.000 ejemplares	17.03.02	Isabelle Fabrycy	25.000 €	Salamanca, Segovia y Ávila
Schweizer Illustrierte	Diaria	260.000 ejemplares	01.04.02	Kati Moser	9.000 €	Ávila
Der Bund	Diaria	68.175 ejemplares	06.04.02	Walter Schönenberger	4.938 €	Salamanca

Zurische-Zeitung	Diaria	20.094 ejemplares	29.04.02	Michael Schoenenberger	2.200 €	Salamanca, Segovia y Ávila
Oxygène-24 Heures Week-end	Semanal	70.000 ejemplares	May.02	Gilles Simond	8.000 €	Santiago de Compostela
Aargauer Zeitung	Diaria	118.572 ejemplares	May.02	Silvia Schütz	8.600 €	Salamanca
Destination	Diaria	50.000 ejemplares	01.06.02	Helene Rapold	3.700 €	Ávila
Touring (alemán)	Diaria	1.500.000 ejemplares	27.06.02	Kati Moser	35.000 €	Salamanca
Touring (francés)	Diaria	1.500.000 ejemplares	27.06.02	Kati Moser	35.000 €	Salamanca
Touring (italiano)	Diaria	1.500.000 ejemplares	27.06.02	Kati Moser	35.000 €	Salamanca
Schaffhauser Nachrichten	Diaria	26.184 ejemplares	20.09.02	Wolfgang Schreiber	3.600 €	Salamanca
Construire	Semanal	300.000 ejemplares	12.11.02	Kati Moser	40.000 €	Salamanca
Animan *Falta fotocopia	Mensual	100.000 ejemplares	21.03.02	Carlos Muñoz-Yagüe	70.000 €	Salamanca

**TOTAL OET GINEBRA: 306.538 €**

**AÑO 2003**

### CIUDADES PATRIMONIO 2003

1.- VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN REALIZADOS POR LOS SERVICIOS CENTRALES:

#### 1.2.- PRESS TRIP "CÁCERES Y SALAMANCA"

(20 - 23 Noviembre 2003)

Periodistas franceses



#### 1.2.1.- OET DE PARÍS

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Le Republicain Lorrain	Diario	150.027 ejemplares	21.12.03	Manuela Marsac	1.040 €	Cáceres y Salamanca
Est Magazine (L'Est Republicain)	Diario	212.112 ejemplares	25.07.04	Catherine Ambroisi	21.320 €	Cáceres
City Magazine	Trimestral	60 000 ejemplares	06.03.04	Vicent Guerrier	1.532 €	Cáceres

**TOTAL:**

**23.892 €**



## CIUDADES PATRIMONIO 2003

### 1.- VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN REALIZADOS POR LOS SERVICIOS CENTRALES:

#### 1.4.- PRESS TRIP "TOLEDO Y SAN CRISTOBAL DE LA LAGUNA"

(11 - 14 Diciembre 2003)

Periodistas franceses



##### 1.4.1.- OET DE PARÍS

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Est Magazine	Diaria	212.112 ejemplares	11.07.04	Christine Rondot	21.328 €	Toledo

**TOTAL: 21.328 €**

## CIUDADES PATRIMONIO 2003

### 2.- VIAJES DE PERIODISTAS INDIVIDUALES ORGANIZADOS POR LAS OET'S:



#### 2.11.- SUIZA

##### 2.11.1. OET DE GINEBRA

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Animan	Bimestral	100.000 ejemplares	feb-03	Carlos Muñoz Yagüe	70.000 €	Salamanca (mismo reportaje adjunto en apartado de Oet de Paris)
24 Heures Week-end	Semanal	100.000 ejemplares	23.02.01	Bernard Chappuis	27.010 €	Segovia

**TOTAL: 97.010 €**

**2.11.- SUIZA**

**2.11.1. OET DE ZURICH**

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
Auto, Mobil	Mensual	705.000 ejemplares	mar-03	Jacques Burkhard	56.000 €	Ibiza

**TOTAL : 56.000 €**

**2.- VIAJES DE PERIODISTAS INDIVIDUALES ORGANIZADOS POR LAS OET'S:**



**2.6.- FRANCIA**

**2.6.1. OET DE PARÍS**

MEDIO	PERIODICIDAD	TIRADA	FECHA	AUTOR	VALORACIÓN	TEMA
L'Echo Touristique	Semanal	15.289 ejemplares	27.02.04	Raphaël Gallierin	31.625 €	Madrid, Salamanca, Ávila y Toledo
Marlee Magazine	Trimestral	36.455 ejemplares	dio-03	Inée Matsika	4.535 €	Andalucía (Córdoba)
Univers des Voyages	Mensual	9.511 ejemplares	abr-03	Elodie Fournet	12.500 €	Extremadura y Cáceres
Le Figaro Magazine	Semanal	514.562 ejemplares	08.03.03	Léopold Sanchez	124.000 €	Toledo
Animan	Bimestral	40.000 ejemplares	jun-03	Carlos Muñoz-Yagüe	75.600 €	Salamanca
Le Nouvel Observateur Supplement	Semanal	542.781 ejemplares	22.05.03	Vicent Tolédano	51.300 €	Toledo

La Marche	Bimestral	28.000 ejemplares	ene-03	Corinne Delahaye	14.000 €	Salamanca
Le Point	Semanal	351.249 ejemplares	05.09.03	Philippe Nourry	37.400 €	Salamanca
Bus & Car	Bimestral	4.400 ejemplares	20.06.03	Gerard Marinier	5.390 €	Santiago de Compostela
Voyages de Luxe	Bimestral	26.000 ejemplares		Syvein Granddam	64.400 €	Sevilla y Córdoba
Residences Decoration	Bimestral	88.261 ejemplares	jul-03	Virginie Seguin	138.000 €	Andalucía (Córdoba)

**TOTAL:**

**558.750 €**