



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**PARÍS, UN DESTINO PRIVILEGIADO PARA TURISTAS CHINOS
Y ESPAÑOLES. ANÁLISIS DE UN TEXTO TURÍSTICO SOBRE
LA CAPITAL FRANCESA**

Trabajo Fin de Grado presentado por ZhenyunLuo, siendo la tutora de la misma profesora Estefanía Marceteau Caballero.

Vº. Bº. De la tutora:

Alumna:

Estefanía Marceteau Caballero

ZhenyunLuo

Sevilla. Mayo de 2016



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]

TÍTULO:

**PARÍS, UN DESTINO PRIVILEGIADO PARA TURISTAS CHINOS Y ESPAÑOLES.
ANÁLISIS DE UN TEXTO TURÍSTICO SOBRE LA CAPITAL FRANCESA**

AUTOR:

ZHENYUN LUO

TUTOR:

ESTEFANÍA MARCETEAU CABALLERO

DEPARTAMENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

FILOLOGÍA FRANCESA

RESUMEN:

Este proyecto pretende analizar, por una parte, el turismo en Francia, el primer destino turístico del mundo, haciendo hincapié en las características de los mercados emisores chino y español. Por otra parte, el trabajo tratará de investigar sobre los recursos turísticos de Francia y sus atractivos para el turista, centrándose fundamentalmente en los de su capital mediante el análisis de un texto turístico.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, Francia, Idiomas, Persuasión.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 OBJETIVOS	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4 METODOLOGÍA.....	2
CAPÍTULO 2 CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LA NOCIÓN DE TURISMO ..	3
2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO	3
2.1.1 <i>Definición de turismo desde el punto de vista del derecho</i>	3
2.1.2 <i>Definición de turismo desde el punto de vista económico</i>	3
2.2 OTROS ELEMENTOS BÁSICOS	4
CAPÍTULO 3 ESTADO DEL TURISMO MUNDIAL	5
3.1 INTRODUCCIÓN	5
3.2 FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES Y TENDENCIA FUTURA	5
3.3 NÚMERO DE TURISTAS RECIBIDOS POR CONTINENTE	7
3.4 REPERCUSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO	8
3.5 GRANDES DESTINOS, INTERESES DE LOS TURISTAS.....	9
3.6 GASTO TURÍSTICO.....	10
CAPÍTULO 4 FRANCIA EN EL TURISMO MUNDIAL	13
4.1 INTRODUCCIÓN	13
4.2 NÚMERO DE TURISTAS RECIBIDOS	13
4.3 REGIONES Y CIUDADES MÁS VISITADAS	14
4.4 GASTO TURÍSTICO.....	16
4.5 RECURSOS TURÍSTICOS DE FRANCIA	18
4.5.1 <i>Recursos naturales de Francia</i>	18
4.5.2 <i>Recursos culturales de Francia</i>	19
4.5.3 <i>Turismo temático de Francia</i>	20
4.6 EL FRANCÉS, UNA LENGUA DIPLOMÁTICA A LA SOMBRA DE INGLÉS	21
CAPÍTULO 5 FRANCIA, DESTINO PRIVILEGIADO PARA TURISTAS CHINOS Y ESPAÑOLES	23
5.1 MERCADO CHINO	23
5.1.1 <i>Número de turistas en Francia</i>	23
5.1.2 <i>Peculiaridades</i>	24
5.1.3 <i>Preferencia</i>	25
5.1.4 <i>Motivos por los cuales eligen Francia como destino</i>	26
5.2 MERCADO ESPAÑOL.....	27
5.2.1 <i>Número de turistas en Francia</i>	27
5.2.2 <i>Peculiaridades</i>	28
5.2.3 <i>Preferencia</i>	29
5.2.4 <i>Motivos por los cuales eligen Francia como destino</i>	29
5.3 PARÍS, DESTINO CULTURAL POR EXCELENCIA.....	30
CAPÍTULO 6 ¿POR QUÉ FRANCIA ATRAE A LOS TURISTAS? ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE PERSUASIÓN DEL CLIENTE EN UN TEXTO TURÍSTICO SOBRE UN HOTEL DE LA CAPITAL FRANCESA	33
6.1 DATOS SOBRE EL TEXTO ELEGIDO	33
6.2 DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN.....	33
6.3 ASPECTOS LINGÜÍSTICOS	34
6.3.1 <i>La subjetividad del lenguaje: un uso determinado del léxico</i>	34
6.3.2 <i>Uso de la segunda persona del plural y sus pronombres correspondientes</i>	36

6.3.3	<i>Tiempos verbales</i>	37
6.3.4	<i>Organización de las ideas</i>	38
6.4	INCORPORACIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES.....	38
6.5	COMPARACIÓN CON LA VERSIÓN ESPAÑOLA.....	40
6.6	COMPARACIÓN CON LA VERSIÓN CHINA.....	40
CAPÍTULO 7 CONCLUSIÓN		43
BIBLIOGRAFÍA		44
ANEXO I		48
	EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN FRANCESA.....	48
ANEXOS II		49
	EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN ESPAÑOLA.....	49
ANEXOS III		50
	EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN CHINA	50

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Con la consecución de vacaciones remunerables, los avances tecnológicos y comunicativos, los cambios de consumos, etc., el turismo se está convirtiendo en uno de los sectores más relevantes y crecientes. En este trabajo se realizará un análisis sobre un destino turístico privilegiado: París, Francia.

El trabajo se divide en cinco bloques diferentes. Primero se dan unas definiciones turísticas esenciales tanto desde el punto de vista del derecho como desde el punto de vista económico, así como unas consideraciones previas sobre la noción de turismo que consideramos fundamentales para entender mejor la idea que se desarrolla posteriormente en el trabajo.

En el segundo bloque, se hace un análisis a nivel mundial de los flujos turísticos, los números de turistas e incluso los gastos medios, se presentarán datos estadísticos de la Organización Mundial de Turismo y otras instituciones mundiales o francesas. Con este análisis externo, obtendremos una visión del estado del turismo mundial.

El tercer bloque será parecido estructuralmente al segundo capítulo, sin embargo su análisis no consiste en el mundo, sino en Francia como el primer destino turístico del mundo. Además, se aportarán datos sobre los recursos turísticos de Francia, tanto natural como cultural y artificial, de esta manera, se comprenderán las razones por las que Francia posee la primera posición turística.

Seguiremos profundizando en el cuarto capítulo, en el que se hace hincapié sobre la capital francesa como destino privilegiado para turistas chinos y españoles. No sorprende que se trate de los españoles, ya que llevan décadas siendo atraídos por Francia y visitándola, pero en los últimos años, el número de turistas chinos ha tenido un crecimiento impresionante. Por lo tanto, se analizarán los mercados chino y español con una comparación de peculiaridades entre ambos.

El quinto bloque será de índole práctica: a través de un texto turístico de un hotel en París, se realizará un análisis de los mecanismos de persuasión del cliente, es decir veremos cuáles son los posibles factores que hacen que el turista se decante por París.

1.2 OBJETIVOS

Como bien indica el título de este trabajo fin de grado, los dos objetivos principales son: en primer lugar, realizar un análisis general del turismo en París, Francia, especificándolo al mercado español y chino. En segundo lugar, se trata de ver las características de un texto turístico: cómo se intenta persuadir al turista mediante los recursos y mecanismos lingüísticos.

Para alcanzar los dos objetivos principales, iremos cumpliendo unos objetivos previos. Entre ellos podemos destacar:

- 1) Dar conocimientos básicos sobre el turismo mundial.
- 2) Destacar la relevancia del turismo en Francia, a nivel económico y cultural.
- 3) Demostrar el crecimiento y la potencia del mercado español y chino en Francia.

4) Analizar dicha potencia y evolución históricamente.

5) Comparar y analizar las tres versiones de un mismo texto turístico teniendo en cuenta las referencias culturales del país al que va dirigido el texto.

6) Comprender cómo ocurre la persuasión del cliente mediante un texto turístico.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se conocen los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) como las futuras potencias en el mundo en distintos aspectos. Por esa razón, la autora del presente trabajo – que ha crecido en China- propone investigar por una parte el mercado chino y los motivos por los que Francia se ha convertido en un destino privilegiado para los turistas chinos. Sería un tema nuevo e interesante. En cuanto a los turistas españoles, desde 1975, España se libró de la dictadura hasta hoy; han sido cuatro décadas, y sin embargo tiene un número de turistas emitidos elevado dentro de Europa. Es decir, España se considera un país con mucha potencia turística, de ahí la relevancia del estudio de ese mercado emisor.

Por otra parte, los idiomas juegan un papel cada vez más imprescindible, especialmente en un sector como el turismo; su ausencia o mala interpretación pueden causar una serie de problemas. Igualmente si se manejan estupendamente los mecanismos de uno o varios idiomas, se pueden conseguir algunos invisibles resultados positivos. Por lo tanto, hemos considerado que sería muy relevante realizar un análisis lingüístico de un texto turístico.

Hoy en día con la globalización e internacionalización, los consumidores pueden obtener más informaciones y son cada vez más exigentes. Ha llegado el momento de fidelizar los turistas de confianza obtenidos e intentar persuadir nuevos clientes, por ejemplo, a través de mecanismos lingüísticos de los que disponen las lenguas.

1.4 METODOLOGÍA

Las principales fuentes de investigación han sido sobre todo búsquedas de datos necesarios de forma online, a través de las páginas webs oficiales de distintos institutos estadísticos, ya que por las características de este trabajo fin de grado, se requiere aportar muchos datos estadísticos. También los manuales, libros y trabajos presentados en congresos y conferencias relativos a este tema. Además, una gran parte de la bibliografía está en francés, lo que ha supuesto por una parte poner en práctica y enriquecer los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Francés y, por otra parte, desarrollar el aprendizaje de la lengua francesa.

Para realizar la búsqueda de manuales y libros, se ha utilizado en gran medida el catálogo Fama+, un recurso electrónico que forma parte de la biblioteca de la Universidad de Sevilla. Además ha sido imprescindible a la hora de filtrar informaciones inútiles y encontrar datos relativos a esta materia. Por recomendación de la biblioteca de la Universidad de Sevilla, una aplicación Mendeley ha sido utilizada, es un gestor de referencias bibliográficas, una herramienta gratuita y multiplataforma, que permite de este modo que se pueda consultar la información desde cualquier ordenador con conexión a Internet.

Por último, los usos de diccionarios y libros de gramáticas también han sido realizados, ya que el capítulo seis consiste en una práctica en la que se analizan textos turísticos en tres idiomas.

CAPÍTULO 2

CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE LA NOCIÓN DE TURISMO

2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO

Durante muchos años, el término de *turismo* no ha sido más que una definición de un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal (Hunziker y Krapf, 1942, citado por Sáez et al., 2010). Sin embargo, con el paso del tiempo y con el crecimiento de la sociedad y de la necesidad, el turismo no sólo concierne al desplazamiento o a las actividades lucrativas, sino a la economía global y local, el derecho y la conservación de patrimonios.

2.1.1 Definición de turismo desde el punto de vista del derecho

La importancia del derecho es vital si buscamos comprender el funcionamiento de una sociedad. Por lo tanto, primero, vamos a definir los conceptos turísticos dentro del marco jurídico, con el objetivo de mantener bajo control ciertos comportamientos y actos sociales que puedan ser considerados dignos de interés.

En la Ley de Turismo de Andalucía, se incluye la definición fundamental de *servicio turístico*, comprendido como *“la actividad que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de las personas usuarias turísticas o de aquellas otras personas que lo demanden, relacionado con su situación de desplazamiento de su residencia habitual y que, asimismo, haya sido declarada por esta ley o por sus reglamentos de desarrollo.”* (Fernández, S. y Pérez, R., 2013, p.69)

2.1.2 Definición de turismo desde el punto de vista económico

Se define la importancia del sector del turismo desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías nacionales (Sáez et al., 2010).

En la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo en 1991¹, se define el turismo como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Esta definición ha concretado los principales rasgos de turismo en acotación temporal (máximo de un año); acotación especial (fuera del entorno habitual) y principales motivos del viaje.

2.2 OTROS ELEMENTOS BÁSICOS

Por otra parte, también existen varios elementos básicos para completar la noción de turismo, especialmente relacionados con este trabajo, se trata de los recursos turísticos que ofrecen una imagen atractiva de Francia, los visitantes españoles y chinos atraídos por dichos recursos y los gastos turísticos que contribuyen a la economía de Francia.

Con respecto a *recurso turístico*, se entiende “*cualquier bien o manifestación diversa de la realidad física, geográfica, natural, social o cultural de generar flujos turísticos con repercusión de la situación económica de la colectividad.*” (Fernández y Pérez, 2013, p.70).

A lo largo de trabajo, se verán con exactitud cuáles son los recursos turísticos en París.

A la hora de definir *visitante*, según la Organización Mundial de Turismo(OMT), es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Para concretar, un visitante interno, receptor o emisor se clasifica como turista, si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día o excursionista en caso contrario.²

Podemos agrupar los *gastos turísticos* en: *gasto interno*, es el gasto turístico de un visitante residente en la economía de referencia; *gasto receptor*, es el gasto turístico de un visitante no residente en la economía de referencia y por último, *gasto emisor*, es el gasto turístico de un visitante residente fuera de la economía de referencia. (Sancho y Duhalis,1998). En este trabajo, se analizan los gastos receptores de Francia y los gastos emisores por los visitantes españoles y chinos en Francia.

¹ Se publicaron las Actas de la Conferencia Internacional sobre estadísticas de viajes y turismo, Ottawa (Canadá), 24 - 28 de Junio de 1991.

² Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (RIET 2008). Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo

CAPÍTULO 3

ESTADO DEL TURISMO MUNDIAL

3.1 INTRODUCCIÓN

El turismo es la clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar.

Un número creciente de destinos en todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. En este capítulo, se averiguará el estado del turismo mundial.

3.2 FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES Y TENDENCIA FUTURA

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros.

A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido. Con lo que se muestra en la Figura 3.1, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.



Figura 3.1 Flujos turísticos mundiales (2014)

Fuente: Organización Mundial de Turismo

El informe de la Organización Mundial de Turismo “Tourism Towards 2030” (Turismo hacia 2030) ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030.

Según las previsiones a largo plazo, ver la Figura 3.2, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores.

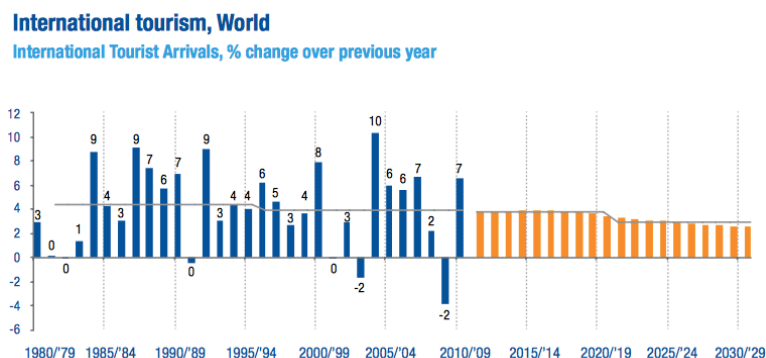


Figura 3.2 Variación en porcentaje sobre turistas de llegadas internacionales

Fuente: Organización mundial de Turismo

En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030 (ver la Figura 3.3).

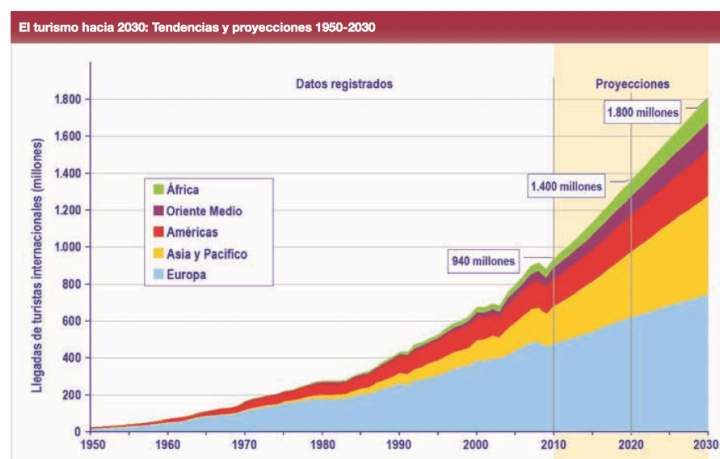


Figura 3.3 El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones

Fuente: Organización mundial del Turismo

En la Figura 3.4, las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030, el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980).

El turismo hacia 2030: Turismo internacional por región de destino												
	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)					Cuota (%)	
	Datos registrados			Proyecciones		Datos registrados		Proyecciones			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, de los cuales				
								2010-'20	2020-'30			
Mundo	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas ¹	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
Economías emergentes ¹	83	193	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Por regiones de la OMT:												
África	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
África del Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental y Central	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Américas	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
América del Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
El Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América del Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Asia y el Pacífico	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Asia del Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Asia del Sudeste	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
Oceanía	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Asia Meridional	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Europa del Norte	20,4	35,8	57,7	72	82	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
Europa Occidental	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
Europa Central/Oriental	26,6	58,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
Europa Meridional/Medit.	61,9	98,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
Oriente Medio	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Figura 3.4: El turismo hacia 2030: Turismo Internacional por Región de Destino

Fuente: Organización Mundial de Turismo

3.3 NÚMERO DE TURISTAS RECIBIDOS POR CONTINENTE

En la Figura 3.5, las llegadas de turistas internacionales batieron el récord de los 1.133 millones a escala mundial en 2014, partiendo de los 1.087 millones en 2013. La demanda siguió siendo fuerte en la mayoría de los mercados emisores y destinos, a pesar de las constantes dificultades geopolíticas, económicas y sanitarias presentes en algunas zonas del planeta. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+4,3%), 2014 ha sido el quinto año consecutivo de fuerte crecimiento, por encima de la media a largo plazo (+3,3% anual) desde la crisis financiera de 2009. Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,3% en 2014, alcanzándose la cifra récord de 1.133 millones de llegadas.

Europa sigue con su primera posición contando con 581,8 millones de llegadas, pero siendo un destino maduro, su aumento comparando con otros continentes ha sido un poco bajo, con un 2,7%.

La región de las Américas registró el mayor crecimiento, con un aumento del 8% en llegadas internacionales, y con un número de 181 millones de llegadas. Después de Europa, Asia y el Pacífico ha sido estado en la segunda posición con 263,3 millones de llegadas y 5% del aumento.

A pesar de todo, Oriente Medio con el menor número de llegadas (51 millones), ha conocido un aumento del 5%. Por el último, África con 55,7 millones de llegadas y el aumento más bajo de todos los continentes, 2,4%.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)			Crecimiento medio anual (%) '05-'14*
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014*		2014*	12/11	13/12	
Mundo	435	527	674	809	949	1.087	1.133	100	4,2	4,6	4,3	3,8
Economías avanzadas¹	296	336	420	466	513	586	619	54,7	4,0	4,7	5,8	3,2
Economías emergentes¹	139	191	253	343	435	501	513	45,3	4,4	4,5	2,4	4,6
Por regiones de la OMT:												
Europa	261,5	304,7	386,4	453,0	488,9	566,4	581,8	51,4	3,9	4,9	2,7	2,8
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	67,4	71,3	6,3	1,5	2,9	5,9	2,0
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	170,8	174,5	15,4	3,6	2,8	2,2	2,3
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	95,1	98,4	127,3	121,1	10,7	9,1	7,7	-4,9	2,7
Europa Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	201,0	214,9	19,0	1,9	5,6	6,9	3,6
- de los cuales UE-28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	433,8	455,1	40,2	3,0	4,0	4,9	2,4
Asia y el Pacífico	55,8	82,1	110,3	154,0	205,4	249,8	263,3	23,2	6,9	6,8	5,4	6,1
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	127,0	136,3	12,0	6,0	3,4	7,3	5,3
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	94,3	96,7	8,5	8,7	11,3	2,6	7,9
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	12,5	13,2	1,2	4,2	4,6	5,7	2,1
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	16,0	17,1	1,5	5,9	11,4	6,8	8,6
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	16,0	4,5	3,1	8,0	3,5
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	110,2	120,4	10,6	4,1	3,6	9,2	3,3
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	21,1	22,4	2,0	3,1	2,8	6,2	2,0
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,1	9,6	0,8	7,3	2,6	5,6	4,8
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,1	27,1	28,6	2,5	6,3	1,5	5,4	5,1
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,5	54,4	55,7	4,9	4,8	4,7	2,4	5,4
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	19,6	19,8	1,7	8,7	6,0	0,9	4,0
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	30,8	34,7	35,9	3,2	2,8	4,1	3,3	6,2
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	48,4	51,0	4,5	-5,3	-3,1	5,4	4,7

Figura 3.5 Llegadas de turistas internacionales

Fuente: Organización Mundial de Turismo

3.4 REPERCUSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

El impacto del sector del turismo sobre el desarrollo económico y social de un país puede ser enorme: apertura de negocios, comercio e inversión del capital, creación de empleo y emprendimiento de la mano de obra, así como protección de valores patrimoniales y culturales.

En 2014, la contribución directa del turismo al PIB fue de 2.364,8 mil millones de \$ (3,1% del PIB). Se prevé que aumente en un 3,7% hasta los 2.451,1 mil millones de \$ en 2015 (ver la Figura 3.6). Aquí se refleja principalmente la actividad económica generada por sectores tales como hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros (excluyendo servicios de cercanías); incluyendo, por ejemplo, actividades de restaurantes y ocio directamente vinculados con los turistas. Se

espera que la contribución directa del viaje y el turismo al PIB crezca en un 3,9% anualmente hasta los 3.593,2 mil millones de dólares (3,3% del PIB) para 2025.

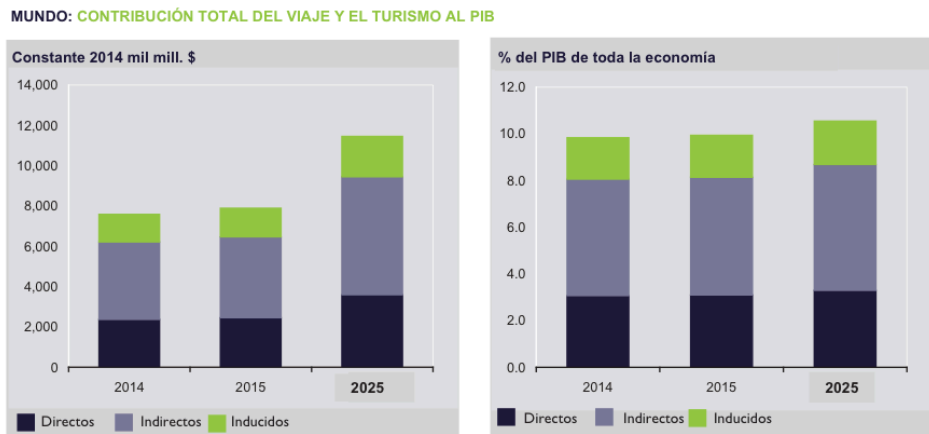


Figura 3.5 Contribución total del Turismo al PIB (Producto Interno Bruto)

Fuente: Consejo Mundial del Viaje y el Turismo

En la Figura 3.6, la contribución total del turismo al empleo, incluyendo los efectos amplios de la inversión, la cadena de suministro y los impactos de los ingresos inducidos, fue de 276.845.000 empleos en 2014 (9,4% del empleo total). Se prevé que aumente en un 2,6% en 2015 hasta 283.983.000 empleos (9,5% del empleo total). Para 2025, se prevé que el turismo supondrá 356.911.000 empleos (10,7% del empleo total), un aumento del 2,3% anual durante el periodo.

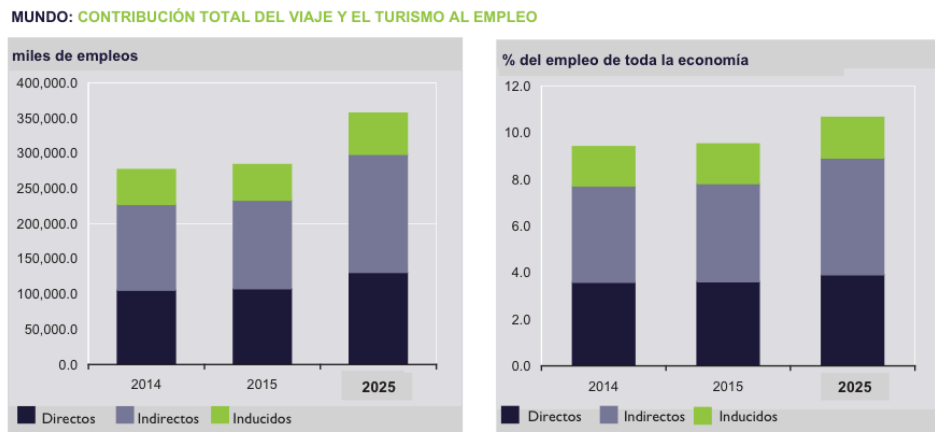


Figura 3.6 Contribución total del Turismo al Empleo

Fuente: Consejo Mundial del Viaje y el Turismo

3.5 GRANDES DESTINOS, INTERESES DE LOS TURISTAS

Los cuatro primeros puestos en los rankings por llegadas internacionales y por ingresos los ocupan los mismos países, si bien en distinto orden (ver la Figura 3.7). En 2014, Francia siguió liderando el ranking de llegadas de turistas internacionales, con 84 millones de turistas, y se situó cuarto en términos de ingresos por turismo internacional, con 55.000 millones de dólares. Los Estados Unidos se situaron en primer lugar en

ingresos con 177.000 millones de dólares y en segundo lugar en llegadas con 75 millones. España fue segundo en cuanto a ingresos por turismo a escala mundial (y primero en Europa), con 65.000 millones de dólares en 2014, y tercero en llegadas, con 65 millones de visitantes que pernoctaron en el país. China permaneció en cuarta posición en llegadas (56 millones), y escaló dos posiciones hasta el tercer puesto en ingresos (57.000 millones de dólares), habiendo experimentado en 2014 un crecimiento del 10%.

Italia consolidó en 2014 su quinta posición en términos de llegadas y la sexta en cuanto a ingresos, mientras que Turquía se mantuvo sexta en llegadas y duodécima en ingresos, seguida de Alemania, que se situó séptima en llegadas y octava en ingresos. El Reino Unido siguió ocupando el octavo puesto en cuanto a llegadas, pero ascendió dos posiciones en ingresos, logrando el séptimo puesto. La Federación de Rusia mantuvo el noveno puesto en llegadas. México se reincorporó al grupo de los diez primeros países en términos de llegadas, ocupando el décimo puesto.

Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		Rango	\$EEUU				Monedas locales			
		2013	2014*	13/12	14*/13		Miles de millones	Variación (%)	Variación (%)	Variación (%)				
1	Francia	TF	83,6	83,7	2,0	0,1	1	Estados Unidos	172,9	177,2	7,0	2,5	7,0	2,5
2	Estados Unidos	TF	70,0	74,8	5,0	6,8	2	España	62,6	65,2	7,6	4,2	4,1	4,2
3	España	TF	60,7	65,0	5,6	7,1	3	China	51,7	56,9	3,3	10,2	1,4	9,2
4	China	TF	55,7	55,6	-3,5	-0,1	4	Francia	56,7	55,4	5,6	-2,3	2,1	-2,3
5	Italia	TF	47,7	48,6	2,9	1,8	5	Macao (China)	51,8	50,8	18,1	-1,9	18,1	-1,9
6	Turquía	TF	37,8	39,8	5,9	5,3	6	Italia	43,9	45,5	6,6	3,7	3,1	3,7
7	Alemania	TCE	31,5	33,0	3,7	4,6	7	Reino Unido	41,0	45,3	12,1	10,3	13,2	4,8
8	Reino Unido	TF	31,1	32,6	6,1	5,0	8	Alemania	41,3	43,3	8,2	5,0	4,7	4,9
9	Federación de Rusia	TF	28,4	29,8	10,2	5,3	9	Tailandia	41,8	38,4	23,4	-8,0	22,1	-2,7
10	México	TF	24,2	29,1	3,2	20,5	10	Hong Kong (China)	38,9	38,4	17,7	-1,4	17,7	-1,5

Figura 3.7 Llegadas e Ingresos por Turismo Internacional

Fuente: Organización Mundial de Turismo

3.6 GASTO TURÍSTICO

El gasto de turismo internacional es el gasto efectuado en otros países por los visitantes internacionales salientes, incluidos los pagos a transportistas extranjeros por el transporte internacional. Este gasto puede incluir los gastos incurridos por los residentes que viajan al exterior en calidad de visitantes por un día, excepto en los casos donde estos son tan importantes que justifican una clasificación por separado.

En la Figura 3.8, se ve claramente la tendencia de los gastos de turismo internacional durante los últimos siete años. En general, la curva muestra una tendencia de subida. Y en el año 2009, por la crisis económica, el sector turístico también ha sido afectado (de 1.052 mil millones de dólares en 2008 a 933 mil millones de dólares en 2009). En el año 2013, la cifra alcanzó a unos 1.275 mil millones de dólares.

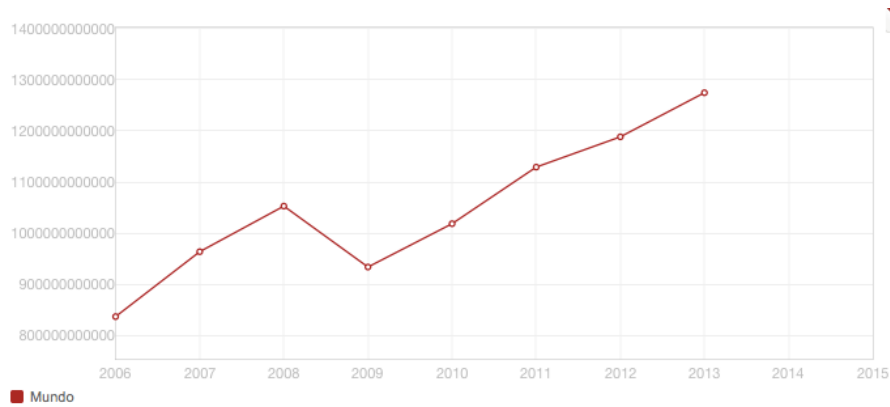


Figura 3.8 Gráfico de gasto total de turismo internacional

Fuente: El Banco Mundial

En la Figura 3.9, en 2014, la brecha entre el gasto de China (primer país en términos de gasto turístico) y los Estados Unidos (segundo en el ranking), aumentó en 54.000 millones de dólares de los EE.UU., y ello a pesar del robusto crecimiento del gasto turístico de los Estados Unidos, que se incrementó un 6% y alcanzó los 111.000 millones de dólares. Alemania, el tercer país en términos de gasto, registró un modesto crecimiento del 1%, con un gasto de 92.000 millones de dólares de los EE.UU. El Reino Unido (+4%) avanzó un puesto en el ranking, ocupando el cuarto lugar en términos de gasto en turismo internacional, con 58.000 millones de dólares, y adelantó a la Federación de Rusia, que ocupa ahora el quinto puesto, con 50.000 millones. Francia (+11%) y Canadá (+3%) retuvieron los puestos sexto y séptimo en el ranking, con un gasto respectivo de 48.000 millones y 34.000 millones de dólares de los EE.UU., mientras Italia avanzaba una posición para situarse en octavo lugar, con 29.000 millones.

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$EEUU)		Monedas locales variación (%)		
	2013	2014*	13/12	14*/13	
1	China	128,6	164,9	23,8	27,1
2	Estados Unidos	104,1	110,8	3,8	6,4
3	Alemania	91,4	92,2	5,7	0,9
4	Reino Unido	52,7	57,6	3,5	3,8
5	Federación de Rusia	53,5	50,4	28,9	13,7
6	Francia	42,9	47,8	3,9	11,3
7	Canadá	35,2	33,8	3,2	3,3
8	Italia	27,0	28,8	-1,0	6,9
9	Australia	28,6	26,3	9,4	-1,7
10	Brasil	25,0	25,6	24,1	11,7

Figura 3.9 Gastos por turismo internacional

Fuente: Organización Mundial de Turismo

CAPÍTULO 4

FRANCIA EN EL TURISMO MUNDIAL

4.1 INTRODUCCIÓN

En el bloque anterior, se ha explicado cómo está el mundo del turismo. Y según el ranking de la figura 3.8, Francia ha sido el país más visitado durante los últimos años. Entonces, en este capítulo, el análisis se enfoca en Francia para averiguar cómo y por qué este país ha tenido tantos éxitos en el turismo mundial.

4.2 NÚMERO DE TURISTAS RECIBIDOS

Según el Institut National de la Statistique et des Études Économiques (Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos), ver la Figura 4.1, en 2014, Francia ha recibido en total 83,8 millones de turistas internacionales (excepto los turistas excursionistas). Y entre esta cantidad, la mayor parte viene de la Unión Europea con una cifra de 60,7 millones. Además hay que destacar los turistas alemanes que han sido los que contribuyeron más al turismo de Francia con un 12,7 millones.

Luego, América con 6,6 millones de turistas y Asia Pacífica con 6,3 millones. Las cifras de cada continente son prácticamente similares a la cifra de un solo país: España, con 6,1 millones de turistas en 2014. No podemos perder de vista a los turistas internacionales de América, Asia y Pacífica. Aunque las cifras no alcanzan las de la Unión Europea, son mercados emergentes y con muchas potencias turísticas.

Por ejemplo, China tiene una población de 1,4 mil millones, sin embargo, solamente 1,7 millones visitaron Francia en el año 2014. Es decir, 0,12% de chinos han sido turistas en Francia en 2014. Por otra parte, toda América tiene 1.170 millones de habitantes, pero 0,56% de americanos se sienten atraídos por Francia. Por lo tanto, un enfoque de marketing a largo plazo será relevante.

Visiteurs internationaux en France en 2014

en millions

	Arrivées de touristes	Nuitées de touristes	Arrivées d'excursionnistes
Total	83,8	599,0	122,1
Pays de résidence			
Union européenne	60,7	410,2	91,3
dont :			
Allemagne	12,7	86,4	24,5
Belgique	10,7	65,9	35,1
Espagne	6,1	34,7	10,7
Italie	7,5	42,7	10,7
Pays-Bas	5,5	43,6	2,9
Royaume-Uni	11,8	79,7	5,1
Autres pays européens	7,7	45,3	25,6
dont Suisse	6,2	33,6	25,0
Amérique	6,6	57,6	2,7
dont :			
Canada	1,0	11,0	0,5
États-Unis	3,2	27,6	1,4
Asie, Océanie	6,3	51,2	1,7
dont :			
Chine	1,7	10,8	0,4
Proche et Moyen-Orient	1,1	12,1	0,6
Afrique	2,4	34,7	0,9

Figura 4.1 Turistas de llegadas internacionales en Francia en 2014

Fuente: Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)

En la Figura 4.2, se puede observar fácilmente la evolución de la cifra de turistas de llegadas internacionales en Francia desde los años 80 hasta el año 2014. En los años 90, Francia llegó al punto más alto de la cuota de mercado, 12% en el mundo y 20% en Europa. Además, en tres décadas el número de turistas de llegadas internacionales en Francia creció unos 278%, casi tres veces. Además, por mucho que crezca el número de turistas, Francia está perdiendo cuota de mercado tanto al nivel mundial como al nivel europeo durante tres décadas.

	1980	1990	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (r)	2013 (r)	2014 (p)
France	30,1	52,5	77,2	75,0	81,9	79,3	76,8	77,6	81,6	83,1	83,6	83,8
% dans le monde	10,6	12,0	11,5	9,3	9,1	8,7	8,7	8,2	8,2	8,0	7,7	7,4
% en Europe	15,4	20,0	19,9	16,6	17,0	16,4	16,6	16,0	15,8	15,4	14,8	14,4

Figura 4.2 Evolución de turistas de llegadas internacionales en Francia

Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE)

4.3 REGIONES Y CIUDADES MÁS VISITADAS

Hablando de las regiones y ciudades más visitadas por los turistas internacionales en Francia, es imprescindible fijar los alojamientos franceses ocupados por los extranjeros. En la Figura 4.3, los hoteles de la región Île-de-France han recibido reservaciones de 38.314 millones de noches en total, ha sido la región más visitada en toda Francia por sus excelentes recursos culturales. La segunda región ha sido Provence-Alpes-Côte d'Azur con una cantidad de 8.722 millones de noches reservadas por su posición

geográfica, en el sur-este de Francia con abundantes playas mediterráneas y su clima mediterráneo.

Pero si prestamos atención a los datos de la Figura 4.3, se observa que la suma de las noches reservadas en los hoteles de todas las regiones francesas excepto Île-de-France, ha sido 34.627 millones, no alcanza la suma de sola una región: Île-de-France (38.314 millones). Entonces, se puede concluir que el destino más solicitado de Francia por el turismo internacional, ha sido Île-de-France con diferencia.

Sin embargo, para el turismo nacional de Francia, no se encuentra una concentración de preferencia en Île-de-France como los turistas internacionales. La suma de las noches reservadas del resto de regiones es 131.770 millones, dos veces más que la de Île-de-France (66.739 millones de noches).

Fréquentation des hébergements touristiques en 2014 : comparaisons régionales

en milliers de nuitées

	Hôtels de tourisme		Campings (mai à septembre)		Autres hébergements collectifs	
	ensemble	dont résidents étrangers	ensemble	dont résidents étrangers	ensemble	dont résidences de tourisme et hébergements assimilés
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	13 359	4 399	2 371	1 305	3 508	2 684
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	14 682	2 338	22 594	6 289	9 822	6 208
Auvergne-Rhône-Alpes	21 646	5 144	10 479	4 147	21 514	15 872
Bourgogne-Franche-Comté	6 770	1 975	2 438	1 358	1 026	355
Bretagne	7 135	1 156	9 772	2 656	3 850	2 707
Centre-Val de Loire	5 530	1 332	1 751	874	1 770	1 518
Corse	2 881	803	3 946	1 574	2 564	1 454
Île-de-France	66 739	38 314	1 783	1 234	9 222	8 516
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	15 494	3 958	23 566	6 583	11 510	8 139
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	8 689	2 213	1 923	916	2 306	1 991
Normandie	7 589	1 944	3 251	1 429	3 013	2 588
Pays de la Loire	6 300	644	10 636	2 037	3 539	2 572
Provence-Alpes-Côte d'Azur	21 695	8 722	15 233	6 209	16 753	12 448
France de province	131 770	34 627	107 961	35 378	81 177	58 537
France métropolitaine	198 509	72 941	109 743	36 612	90 399	67 052
Guadeloupe	951	127	0	0	nd	nd
Martinique	1 188	268	0	0	nd	nd
Guyane	322	84	0	0	nd	nd
La Réunion	923	134	0	0	nd	nd
France hors Mayotte	201 894	73 553	109 743	36 612	nd	nd

Figura 4.3 Los alojamientos turísticos ocupados en 2014, comparación regional

Fuente: Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)

Parecido a la Figura 4.3, la tabla 4.4 se concreta en las ciudades francesas. París con 24.394 millones de noches reservadas posee la primera posición, luego Seine-et-Marne, de la misma región de París, con 5.356 millones, la tercera es Alpes-Maritimes, una provincia de costa en la región Provence-Alpes-Côte d'Azur, con un total de 4768 millones de noches reservadas.

En las primeras diez ciudades o provincias preferidas por los turistas extranjeros, no se sorprende que seis de ellas son de Île-de-France, ya que es la región más visitada en

Francia. Además, otro detalle llamativo es la gran cifra de París comparando con otras nueve provincias, con 24.394 millones de noches reservadas, dicha cifra está por encima de la suma del resto de ciudades (21,495 millones), debido a su fabulosa fama de historia, cultura y arte. Por lo cual, París es un destino privilegiado y preferido por los turistas internacionales y la ciudad más visitada.

Ciudades o Provincia	Los alojamientos turísticos ocupados por turistas internacionales (millones de noches)	Su región
París	24.394	Île-de-France
Seine-et-Marne	5.356	Île-de-France
Alpes-Maritimes	4.768	Provence-Alpes-Côte d'Azur
Hauts-de-Seine	2.460	Île-de-France
Bouches-du-Rhône	1.714	Provence-Alpes-Côte d'Azur
Seine-Saint-Denis	1.646	Île-de-France
Val-d'Oise	1.507	Île-de-France
Hautes-Pyrénées	1.406	Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées
Haute-Savoie	1.362	Auvergne-Rhône-Alpes
Val-De-Marne	1.276	Île-de-France

Figura 4.4 Las diez ciudades y provincias con más alojamientos ocupados en Francia

Fuente: Elaboración propia a través de INSEE

4.4 GASTO TURÍSTICO

El turismo constituye una aportación fundamental para los intercambios exteriores de Francia. Desde 1999, representa el primer puesto excedentario de la balanza de pagos. En la Figura 4.5, el saldo del balance turístico progresa claramente hasta casi 6,6 mil millones de euros en 2014, mientras que en 2012 y 2013, ambos años alcanzaban más de 10 mil millones, ha surgido una caída de saldo. Además, el alargamiento de las duraciones de las estancias y el aumento de la cantidad de noches de alojamiento hotelero permiten aumentar los ingresos del turismo internacional en Francia, que alcanzan de este modo 43,2 mil millones de euros.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (r)	2013 (r)	2014 (p)
Recettes	36,4	35,4	36,9	39,6	38,5	35,5	35,5	39,3	41,8	42,6	43,2
Dépenses	23,8	25,3	25,7	27,6	27,7	26,5	29,0	32,0	31,1	32,4	36,7
Solde	12,6	10,1	11,2	12,0	10,8	9,0	6,4	7,3	10,6	10,2	6,6

Recettes et dépenses de la ligne « voyages »¹ de la balance des paiements de la France

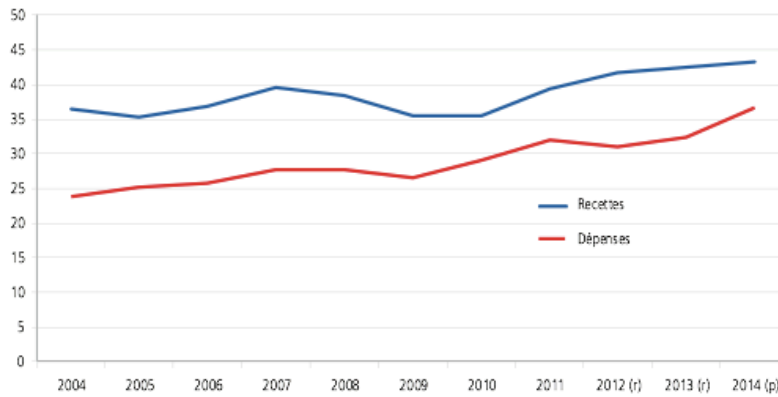


Figura 4.5 Los gastos e ingresos turísticos en Francia, 2014 (en mil millones de euros)
Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE)

Las principales categorías de gasto de los turistas internacionales en la Figura 4.6, incluyen 10,2 mil millones de euros del transporte no urbano, 8,7 mil millones de euros del alojamiento turístico y 6,8 mil millones de euros del gasto en restaurantes y cafeterías. Estos tres elementos juntos representan la mitad del presupuesto gastado por los turistas internacionales en Francia (25,7 mil millones vs. 51,8 mil millones en total). Los turistas internacionales también gastan la gran cantidad de 5 mil millones de euros en la gasolina y alquileres de coche.

Los turistas extranjeros gastan su dinero de manera diferente a los turistas franceses en casi todas las categorías, en concreto, los turistas extranjeros tienen mayores gastos de viaje que los franceses, ya que generalmente vienen de más lejos y pagan más por sus viajes (billetes de avión, etc.). También sus compras de artículos de lujo, mientras los franceses los pueden adquirir con más facilidad fuera de los períodos de vacaciones. Sin embargo, los turistas internacionales gastan menos en alimentos y bebida, ya que gastan más en restaurantes y cafés, además sus gastos de la gasolina también son más bajos, ya que optan con mayor facilidad por el transporte como aviones, trenes. Por último, el gasto de agencias de viajes se realiza generalmente antes de su salida y en su país de residencia, por lo tanto no se incluye como parte de los cálculos de consumo turístico interior.

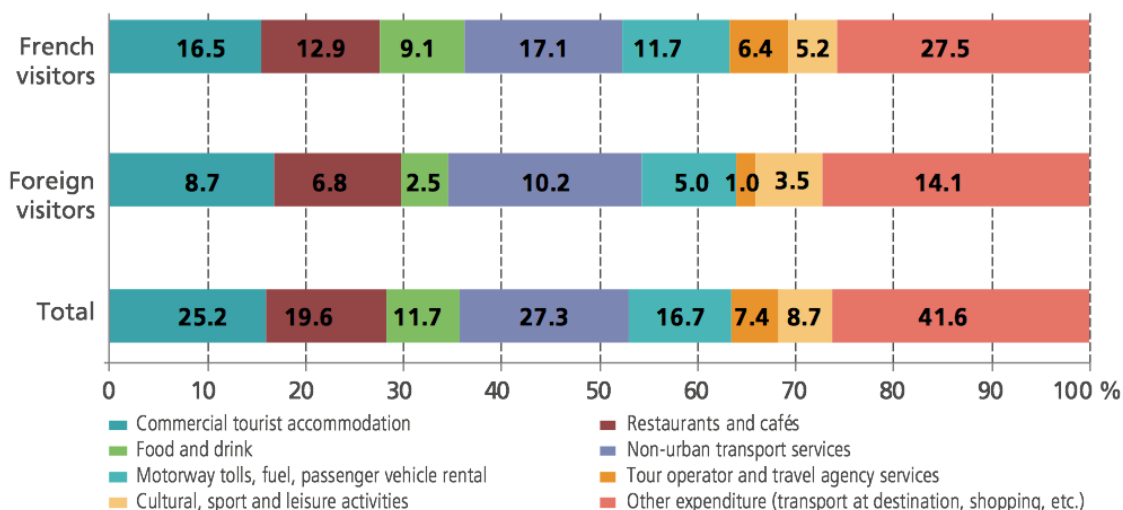


Figura 4.6 Los gastos turísticos por categoría en 2014 (en mil millones de euros)

Fuente: Direction Générale des Entreprises (DGE)

4.5 RECURSOS TURÍSTICOS DE FRANCIA

En este apartado, se hará un resumen de los recursos turísticos en Francia. Para empezar, es necesario comprender los conceptos básicos. Como se ha definido *Recurso Turístico* en el capítulo 1, aquí no se va a repetir, pero hay que dar conocimientos de las clasificaciones de los recursos turísticos. Se pueden agrupar los recursos turísticos en dos grandes grupos:

Los recursos naturales son los productos a desarrollar en un determinado sitio ya que conforman el conjunto de elementos naturales, así cuentan con las características necesarias que eligen los turistas para pasar las vacaciones y satisfacer las necesidades. Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. (Ramírez, 1992, citado por Covarrubias, 2015)

Los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado. Y se divide en los recursos culturales tangibles como museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc.; e intangibles como arte, gastronomía, música, fiestas, estilo de vida, etc. (Montero, 2010, citado por Covarrubias, 2015)

4.5.1 Recursos naturales de Francia

Entre los recursos naturales destacan las playas y los parques nacionales. Nos vamos a detener en esos parques. En Francia hay en total diez parques nacionales (ver la Figura 4.7), siete de ellos están situados en el continente europeo (de número uno a siete), en la Figura 4.8, se ve claramente las localizaciones de estos siete parques nacionales. Luego, el parque de Guayana está en el continente americano, el parque de Guadalupe se encuentra en una isla centroamericana y por último, el parque de la Reunión se

localiza en una isla cerca del sur de África. Son parques naturales bien conservados y con una cantidad de especies de animales y faunas amenazados.

No.	Nombre de los parques nacionales	Localización
1	Parque de la Vanoise	Rhône- Alpes
2	Parque de las Calanques	Marsella
3	Parque de los Pirineos	Entre Aquitania y Midi-Pyrénées
4	Parque de Cévennes	Languedoc-Roussillon y Rhône-Alpes
5	Parque de Écrins	Rhône-Alpes y Provenza
6	Parque del Mercantour	Provenza y Costa Azul
7	Parque de Port-Cros	la costa de Provenza
8	Parque de Guayana	Guayana francesa
9	Parque de Guadalupe	Islas de Guadalupe
10	Parque de la Reunión	La Isla de la Reunión

Figura 4.7 Localizaciones de los diez parques nacionales de Francia

Fuente: Elaboración propia



Figura 4.8 Mapa de los diez parques nacionales de Francia

Fuente: Le Site Officiel du Tourisme Français

4.5.2 Recursos culturales de Francia

El turismo cultural es importante en Francia no sólo a causa del rico patrimonio cultural físico del país, sino también debido a la amplitud del concepto de cultura francesa. Greg (1996) ha dicho que para los franceses, el patrimonio cultural abarca no sólo el patrimonio construido, sino que también incluye elementos del patrimonio natural, expresiones culturales individuales, la gastronomía. La comprensión francesa del

turismo cultural contiene dos elementos principales: la cultura como el patrimonio y la cultura como la etnografía. En la mente de los franceses, la cultura y los viajes están estrechamente asociados al concepto de patrimonio. El papel del patrimonio se refleja particularmente y fuertemente en el patrimonio construido en Francia. Como el filósofo francés Lyotard (1988, citado por Greg, 1996) ha observado, la desaparición de las ideas de progreso y racionalidad en virtud de la posmodernidad significa que el patrimonio se está recreando en el presente.

En la Figura 4.9, ocho de los diez lugares culturales más visitados en Francia están situados en la capital París, entre ellos hay: Museo del Louvre con más de 9 millones de visitantes en el año 2014; Torre Eiffel con más de 7 millones de visitantes; Museo nacional de historia natural, Museo de Orsay y Centro Pompidou, cada uno con más de 3 millones de visitantes en 2014; Universcience³, Galerías nacionales del Grand Palais y Arco de Triunfo, sus visitantes han superado 1 millón en 2014. Solamente quedan dos sitios culturales que no están incluidos en la capital francesa: Palacio de Versalles, situado en la ciudad Versalles con 7,7 millones de visitantes, y Cementerio Americano de Omaha localizado en Colleville-sur-Mer⁴ con 2,1 millones de visitantes en 2014.

Rang	Site	Commune	2010	2011	2012	2013	2014
1	Musée du Louvre	Paris	8 413 993	8 887 653	9 660 609	9 201 157	9 134 612
2	Château de Versailles	Versailles	6 087 556	6 746 196	7 278 745	7 527 121	7 700 000
3	Tour Eiffel	Paris	6 709 634	7 086 273	6 270 000	6 740 000	7 097 302
4	Museum national d'Histoire naturelle ¹	Paris	nd	2 065 750	2 040 313	1 937 308	3 618 936
5	Musée d'Orsay	Paris	2 985 510	3 144 449	3 579 130	3 467 320	3 480 609
6	Centre Pompidou	Paris	3 130 000	3 611 693	3 800 000	3 745 000	3 450 000
7	Universcience ²	Paris	3 337 000	3 166 000	3 147 000	3 173 000	3 259 000
8	Cimetière américain d'Omaha	Colleville-sur-Mer	1 546 542	1 607 498	1 413 516	1 248 411	2 126 940
9	Galerías nacionales del Grand Palais	Paris	2 185 148	1 839 423	1 518 927	1 423 626	1 855 346
10	Arc de Triomphe	Paris	1 504 273	1 583 107	1 732 280	1 775 054	1 751 046

Figura 4.9 Los diez lugares culturales más visitados en Francia

Fuente: Direction Générale des Entreprises

4.5.3 Turismo temático de Francia

Además de las clasificaciones tradicionales, existe un mercado de emergencia llamado turismo temático. Segittur (2013) publicó “Industria de Turismo”, y en su tipología de atracciones se define *turismo temático* como atracciones creadas por hombre con fines turísticos. Entonces, a partir de los recursos naturales y culturales de Francia, se añade un sub-apartado de turismo temático de Francia. Según el Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), Francia recibió en total unos 32,6 millones de visitantes por turismo temático, y Disneyland París fue el que más visitantes recibió entre las 20 atracciones de turismo temático con 14,2 millones de visitantes en 2014 (Figura 4.10).

³ Universcience se crea a partir de la fusión entre el Palacio del Descubrimiento y la Ciudad de las Ciencias y de la Industria.

⁴ Una población y comuna francesa, situada en la región de Baja Normandía, norte de Francia.

Parques temáticos	Números de visitantes (en millón)
Disneyland Paris	14,2
Puy du Fou	1,9
ParcAstérix	1,7
ParcFuturoscope	1,7

Figura 4.10 Los cuatros parques temáticos más visitados en 2014

Fuente: Elaboración propia

4.6 EL FRANCÉS, UNA LENGUA DIPLOMÁTICA A LA SOMBRA DE INGLÉS

Las lenguas definen las identidades personales, pero también forman parte de una herencia común. Pueden tender puentes entre las personas y abrir la puerta a otros países y culturas, facilitando el entendimiento mutuo.

El francés deriva del idioma antiguo latín y se escribe con el alfabeto latino. De cualquier modo, no resulta sencillo establecer el momento en el que el latín vulgar se transforma en francés, pero lo que se sabe es, a partir del siglo VII ya se cuenta con testimonios de que la lengua hablada en el territorio de Francia es diferente del latín.

No obstante, el francés no lo hablan únicamente los franceses, y no ha sido así durante mucho tiempo. El idioma está creciendo rápido, y creciendo en las zonas de mayor crecimiento del mundo, particularmente África Subsahariana y Norte América. En el mundo actual hay 212 millones de hablantes francófonos⁵ tanto lengua materna como lengua secundaria. En la Figura 4.10, el color rojo oscuro representa los países con más de 10 millones de hablantes francófonos (Francia, Alemania, Reino Unido, Canadá, Marrueco, Argelia y republica Democrática del Congo); el color naranja oscuro representa los países con hablantes francófonos entre 5 y 10 millones (España, Italia, Suiza, Costa de Marfil, Camerún y Túnez); luego, el color naranja claro representa los países con hablantes francófonos entre 500 mil y 5 millones (9 países en Europa, 13 países en África, Estados Unidos, Tailandia y Vietnam) y por último, el color amarillo representa los países con hablantes francófonos menos de 500 mil (23 países en Europa, Asia, África y América).

⁵ Francés es alguien o algo que viene de Francia, mientras que Francófono viene siendo cualquier persona que pueda hablar y escribir en Francés, sin necesidad de ser Francés.

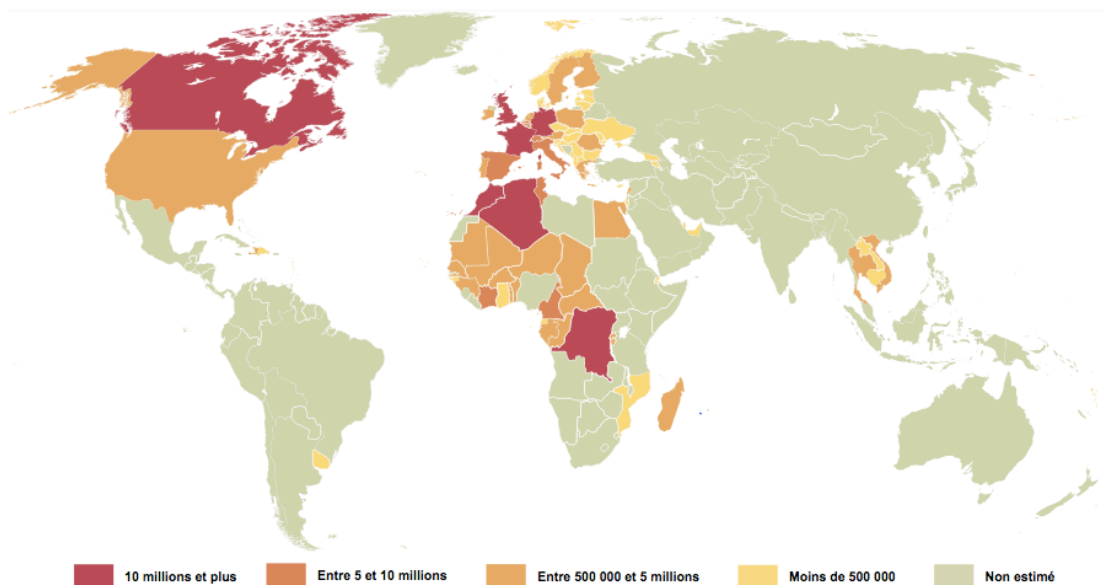


Figura 4.10 Estimación de francófonos

Fuente: Organisation Internationale de la Francophonie

A partir de los numerosos hablantes de francés, la lengua francesa es una de las lenguas oficiales tanto en la Unión Europea como en las Naciones Unidas. Después del Tratado de Lisboa, la Unión Europea publicó en 2000, la Carta de Derechos Fundamentales de la UE y en el artículo 22 La Unión respeta la diversidad cultural, religiosa y lingüística, la diversidad lingüística está consagrada, el francés fue una de las primeras lenguas diplomáticas dentro de la Unión Europea. Pero medio siglo más temprano, concretamente el 1 de febrero de 1946, la resolución 2 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, estableció como idiomas oficiales el chino, el francés, el inglés, el ruso y el español y como idiomas de trabajo el inglés y el francés dentro de esa organización mundial.

A pesar de la importancia de la lengua diplomática francesa y su dominio mundial, el inglés sigue siendo la lengua más internacional, con 841 millones de hablantes como lengua materna y segunda lengua. Además, en lo que se refiere al inglés como lengua extranjera, los hablantes han superado 750 millones, con un total de casi 1.600 millones de hablantes. No obstante, en el mundo de turismo el inglés ha sido y es imprescindible, se visite lo que se visite, se encuentran informaciones en inglés por todas partes. Dada la fuerte influencia de la lengua inglesa, el idioma francés ha estado bajo su sombra las últimas décadas. Es esencial para Francia investigar unas estrategias para promocionar su idioma a través de su excelente situación en el mundo del turismo.

CAPÍTULO 5

FRANCIA, DESTINO PRIVILEGIADO PARA TURISTAS CHINOS Y ESPAÑOLES

5.1 MERCADO CHINO

Durante el último decenio, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 97,3 millones en 2013 (ver la Figura 5.1). Además, según la consultora Amadeus IT Holding SA⁶, aunque en 2005 China representaba el 1% del mercado emisor mundial, se estima que para el 2023 represente el 20%.

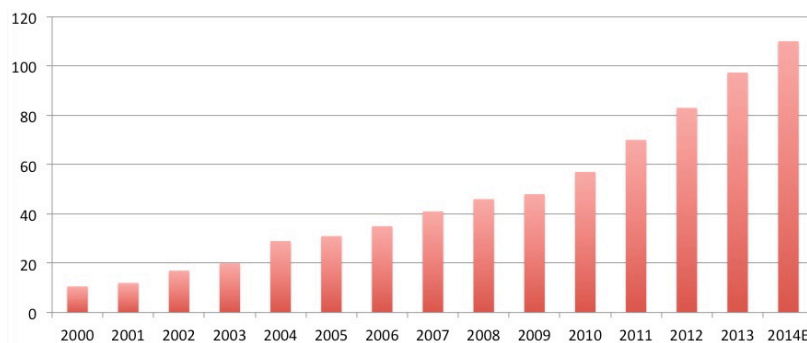


Figura 5.1 Turistas emisores chinos, 2000-2014

Fuente: Organización Mundial de Turismo y China National Tourism Administration

5.1.1 Número de turistas en Francia

CNTA (China National Tourism Administration) pronunció que en el año 2014, China emitió 116 millones de turistas internacionales, a partir de los destinos de distancia corta como Hongkong, Macao, etc, y otros destinos tradicionales (Australia y Estados Unidos), y que los turistas chinos cada vez viajan más a los países europeos. Además, los tres destinos europeos preferidos por los turistas chinos son Francia, Suiza y Italia. Según los datos de INSEE (ver la Figura 5.2), Francia recibió 0,77 millón de turistas chinos en el año 2009, y en cuatro años, el número de turistas chinos aumentó casi dos veces (1,41 millón en el año 2012), los turistas chinos eligen Francia como un destino privilegiado. Luego en el año 2013, llegó el punto más alto de los últimos siete años con una

⁶ La Amadeus IT Group, usualmente conocida como Amadeus es una empresa proveedora de soluciones tecnológicas para la industria de los viajes. Fue fundada en 1987.

cantidad de 1,69 millón. Cuando se compara con el número de turistas de otros países, en realidad, los turistas chinos no ocupan un porcentaje alto, solamente un 1.5%. Es decir, China es un país de turismo emisor con muchas potencias para Francia.

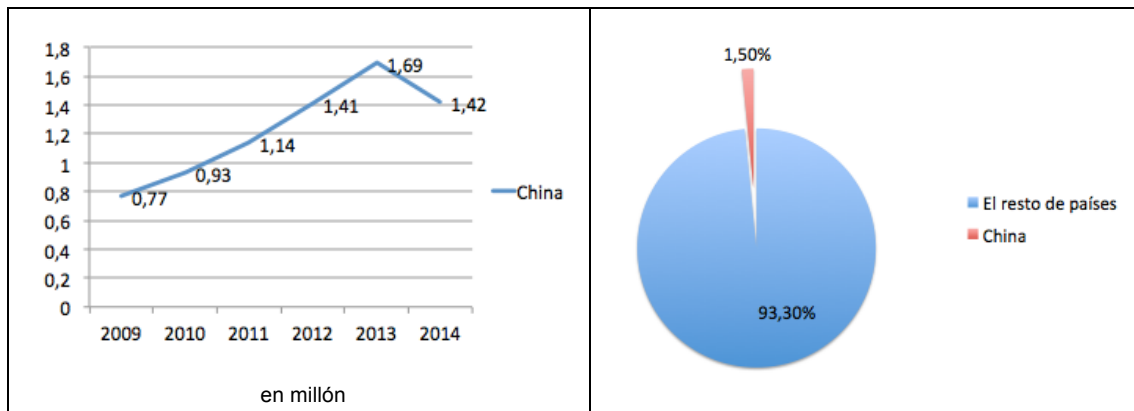


Figura 5.2 Número de turistas chinos y el porcentaje medio de 2009-2014 en Francia

Fuente: Elaboración propia a través de INSEE

5.1.2 Peculiaridades

¿Por qué se presta tanta atención a los turistas chinos sólo por el crecimiento rápido de turistas llegados? ¿Qué peculiaridades tienen China y el mercado chino? En el año 2001, el economista Goldman Sachs Jim O'Neill mencionó el nombre BRIC para agrupar a los principales mercados emergentes, aunque los países no asumieron la idea oficialmente hasta 2008. Sudáfrica se incorporó al bloque en 2011 en representación del continente africano. Desde entonces los países BRICS (Brasil, Federación de Rusia, India, China y Sudáfrica) son los nuevos motores de la economía mundial. Tienen en común una gran población, grandes extensiones de territorio, una elevada cantidad de recursos naturales y una fuerte presencia en la economía internacional, con crecimientos importantes de sus PIB, que los hacen especialmente atractivos como destinos de inversión. Estos cinco países reúnen al 43 % de la población mundial y acumulan el 25 % de la riqueza, generando el 56 % del crecimiento económico registrado en el mundo en los últimos años. El comercio entre los países del grupo crece a un ritmo del 28 por ciento anual y llega a 500.000 millones en 2015.

Particularmente en 2013 (Figura, 5.3), China -con 1,340 millones de habitantes y 6,411 mil millones de euros de Producto Interior Bruto (PIB)- es la segunda potencia económica del mundo detrás de Estados Unidos, con un crecimiento de 8,2%; además posee la primera posición en el ranking de países exportadores. En realidad, la República Popular de China se constituyó en el año 1949 y hasta 1978 no se había involucrado en la economía mundial⁷.

⁷ En el año 1978, bajo el liderazgo de Deng Xiaoping, la República Popular China empezó a involucrarse en la economía mundial y la globalización. Para más información, puede consultar el artículo: <http://www.eastasiaforum.org/2011/09/27/china-under-deng-xiaopings-leadership/>

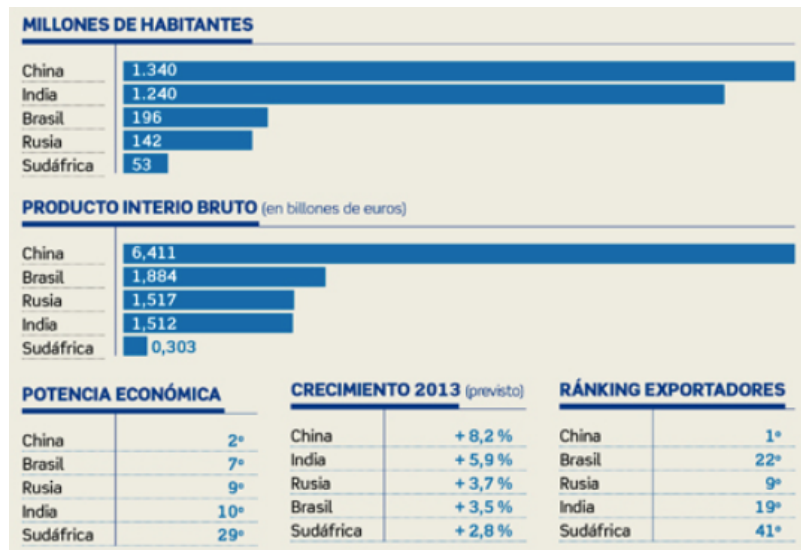


Figura 5.3 Los países BRICS en cifra en 2013

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

5.1.3 Preferencia

Turismo de compras

En Francia, la cultura, la gastronomía o la playa son algunos de los principales atractivos, sin embargo en los últimos años ha surgido otro tipo de turismo, el de compras, sobre todo entre los turistas extracomunitarios, que pueden llegar a gastar hasta diez veces más durante su estancia que un europeo. De esta forma, cada vez que un turista chino entra en una tienda gasta una media de 1.000 euros, que es prácticamente lo mismo que invierte un comunitario en poco más de una semana de estancia, según una comparativa de datos de Global Blue⁸.

A través del gasto de ambos turistas, se descubre un perfil interesante de los turistas chinos. De esta forma, el extracomunitario se caracteriza por ser un visitante de mayor nivel que el europeo, empezando por el coste de sus pasajes debido a la larga distancia recorrida. Mientras el comunitario opta fundamentalmente por un viaje de placer y desconexión, el chino tiene como principal interés turístico el shopping, fundamentalmente relojerías, grandes almacenes y tiendas de complementos (marroquinería de alto nivel). De hecho, según Nielsen⁹, el 90% sale de China sabiendo exactamente qué producto va a comprar. Sobre todo, Francia tiene fama en el mundo de objetos lujosos en todas las aéreas durante siglos, y los turistas chinos optan por París como su primer destino europeo del turismo de compra.

⁸ Primer operador internacional de Tax Free.

⁹ The Nielsen Company es una empresa de información y medios a nivel global, y es una de las fuentes líderes en información de mercado.

Turismo de ciudades frente a naturaleza y playa

También es muy diferente cómo deciden emplear su tiempo de vacaciones. Mientras los turistas comunitarios buscan la naturaleza y playa, el chino prefiere estar en las ciudades. Aunque los chinos también hacen viajes a la naturaleza, los parques nacionales no les atraen mucho, ellos prefieren un excursión de montaña religiosa, subir caminando o con teleférico al auge de una montaña a visitar los templos budistas o taoístas. Pero por el tema de religión diferente, dicho tipo de viaje es doméstico, no se realiza en Europa. Además el modelo de sol y playa tampoco atrae mucho a los turistas chinos, a los chinos les gusta el mar y puede atraerles sentarse a contemplarlo, pero la oferta de playas masificadas y construidas justo hasta donde llega el agua no les van a tentar. Además, su cultura idealiza las pieles blancas, tostarse al sol no les gusta.

Por lo tanto, entre los parques nacionales, las playas mediterráneas en Francia y las ciudades, los turistas chinos optan por visitar los monumentos de la misma ciudad o recorrer varias ciudades distintas en Francia, lo cual es generador de riqueza y empleos.

5.1.4 Motivos por los cuales eligen Francia como destino

A partir de la persecución de productos lujosos de marcas francesas, la colaboración económica entre Francia y China en el siglo pasado ha tenido un efecto positivo en el sector turístico hoy en día, a la hora de que los turistas chinos seleccionen los destinos europeos.

En el año 1992, Peugeot y Citroën entraron en el mercado chino¹⁰, el 18 de mayo Dongfeng Citroën Auto Co., Ltd. fue fundada en Wuhan¹¹, en el mismo año, el primer modelo de Citroën llamado "Fukang", derivado de Citroën ZX, apareció en las calles chinas. Desde entonces, los ciudadanos chinos conocían una marca competitiva de automóvil y su país de origen, Francia.

Además, casi en el mismo tiempo, Carrefour Groupe empezó su expansión en China, concretamente en el año 1995 en Shanghai. Hasta el año 2015, Carrefour Groupe tiene en total de 237 supermercados en China y representa la buena calidad¹². Hoy en día, cada vez que un ciudadano chino hace compra en Carrefour, se acuerda de dónde viene, Francia.

Cuando Citroën y Carrefour Groupe comenzaron a operar en el mercado chino, seguramente no habían previsto un efecto cultural, dieron muchos conocimientos sobre Francia a la población china, además desde el punto de vista de un ciudadano chino, las marcas francesas representan buena calidad y compromiso social. En general, todas las

¹⁰ Más información: China Auto Web, Dongfeng Peugeot Citroen Automobile Company:
<http://chinaautoweb.com/auto-companies/dongfeng-peugeot-citroen-automobile-company-dpca/>.

¹¹ La quinta ciudad más grande en China, situada en el encuentro de río Yang Zi y río Han.

¹² Más información: China Daily, Carrefour's expansion in China:
http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2008-08/12/content_6928230.htm

colaboraciones económicas entre ambos países han creado una imagen sana y positiva sobre Francia en la mente de los ciudadanos chinos.

Gracias a Víctor Hugo, Alexandre Dumas, Jules Verne, etc., los grandes escritores franceses, Francia consiguió una imagen misteriosa en China. En el ámbito de literatura, en la Lista Oficial de los Libros Recomendados para los Jóvenes¹³, están los libros de Hugo: “*Notre-Dame de Paris*” y “*Les Misérables*”; de Dumas: “*Les Trois Mousquetaires*” y de Verne: “*Vingt Mille Lieues sous les Mers*”. Son libros populares en China, a través de ellos, los ciudadanos chinos soñaban con recorrer los escenarios de los libros.

5.2 MERCADO ESPAÑOL

España es un país importante en el mundo de turismo, tanto en turismo receptor como en turismo emisor. Según Familitur¹⁴, en el año 2012, los residentes en España realizaron 12,1 millones de viajes al extranjero, lo que ha supuesto un descenso interanual del -8,7%. En torno a la mitad de los viajes se realizaron por ocio, y los tres principales destinos fueron Francia (19,4%), Portugal (11%) e Italia (10,5%). Y los viajes al extranjero generaron un gasto de 8.107,6 millones de euros.

5.2.1 Número de turistas en Francia

En el año 2014, 6,11 millones de españoles visitaron Francia (ver la Figura 5.2), mientras que en 1920, había unos 100,000 de visitantes españoles en Francia. La cifra alcanzó hasta un millón en 1981, luego dos millones en 1989. Desde el año 2009 hasta 2014, la cantidad de turistas españoles que visitan Francia no ha vacilado mucho, y ocupa una media de 6,7% de todos los turistas de llegadas internacionales, ya que el mercado español está consolidado para el destino Francia.

Francia es el país favorito de los turistas españoles que viajan al extranjero. Por lo tanto, 20 millones de españoles visitaron Francia al menos una vez en su vida (Fuente Ipsos). Y según la Embajada de Francia en Madrid, los turistas españoles se clasifican por lo siguiente: 20,7% de funcionarios y empresarios, el 15% de comerciantes y profesores, 8,7% de ingenieros y 10% de estudiantes con una edad media de 41,2 años. Entre ellos, unos 37% de visitantes españoles realizan su primer viaje por Francia, luego unos 27% son turistas habituales que han visitado Francia más de 4 veces.

¹³ Del Ministerio de Educación de China.

¹⁴ La encuesta de movimientos turísticos de los españoles

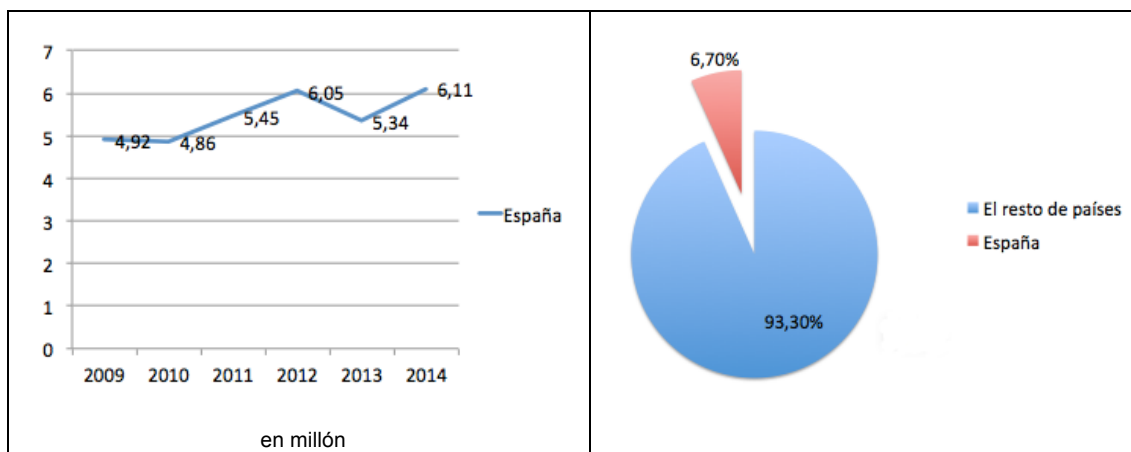


Figura 5.4 Número de turistas españoles y la porcentaje media de 2009-2014 en Francia

Fuente: Elaboración propia a través de INSEE

5.2.2 Peculiaridades

Después de seis años de recesión, el repunte iniciado en la segunda mitad de 2013 se reforzó en 2014, en la Figura 5.3, el crecimiento del PIB volvió a ser positivo (1,4%) en el año 2014, estimulado por la demanda interna. Como lo ilustra el regreso a un crecimiento positivo, los desequilibrios han disminuido globalmente en 2014. Sin embargo, la deuda pública continúa aumentando y debiera acercarse a 100% del PIB en 2015, el endeudamiento del sector privado sigue siendo preocupante y España roza la deflación. La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada (24%), y un tercio de los asalariados perciben como máximo 645 euros al mes.

La crisis económica en España se inició en 2008 y, según la contabilidad nacional, concluyó en 2014. Sin embargo, hasta la actualidad (2016) la economía española no ha recuperado los valores previos a la crisis, en particular en cuanto a desempleo, por lo que existe división de opiniones sobre en qué fecha situar el final de la crisis o incluso si esta continúa aún. La crisis económica ha implicado una baja general del nivel de vida, también influye al sector turístico como un país de turistas emisores.

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.356,48	1.393,48	1.406,54	1.221,39e	1.265,12
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,1	-1,2	1,4	3,1e	2,5
PIB per cápita (USD)	29.006	29.907	30.272	26.327e	27.309
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,7	-3,0	-2,5	-2,3e	-1,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	84,4	92,1	97,7	98,6e	98,8
Tasa de inflación (%)	2,4	1,4	-0,2	-0,3e	0,9
Tasa de paro (% de la población activa)	24,8	26,1	24,5	21,8	19,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,84	20,03	11,20	10,62e	13,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	1,4	0,8	0,9e	1,1

Figura 5.5 Indicadores de crecimiento económico de España en año 2012-2015

Fuente: World Economic Outlook database

5.2.3 Preferencia

Hosteltur¹⁵ publicó las Nuevas Expectativas del Turismo en el año 2015, explicaba que con los avances tecnológicos, los turistas españoles son cada vez más exigentes, informados, comparadores y digitales. Los turistas españoles dan mucha importancia a la tecnología, por facilitar el acceso de información turística y realizar compras de vuelos o hoteles. Además, las innovaciones de búsquedas de experiencias personalizadas y particulares, según tipología de clientes, se convierte en tendencias. Especialmente a través de las redes sociales, como lugar de atención y escucha de los turistas, entendiendo su elevado potencial prescripto.

En la Figura 5.6, observamos que los turistas españoles tienen una preferencia de turismo de ocio, con un peso similar cercano al 50% del total, al principio de este apartado, mencionamos que en el año 2012, España emitió 12,1 millones de turistas, entonces hay en total 6,2 millones de turistas españoles viajan por ocio. Si se desglosan los viajes de ocio, se observa una distribución desequilibrada, pues en el caso de los viajes al extranjero predominan los viajes culturales un 64,8% del total (4 millones). Con pesos respectivos menores se situaron los viajes de campo y playa (16,8%), otro tipo de ocio y la práctica deportiva, con porcentajes del 13,5% y 4,9%.

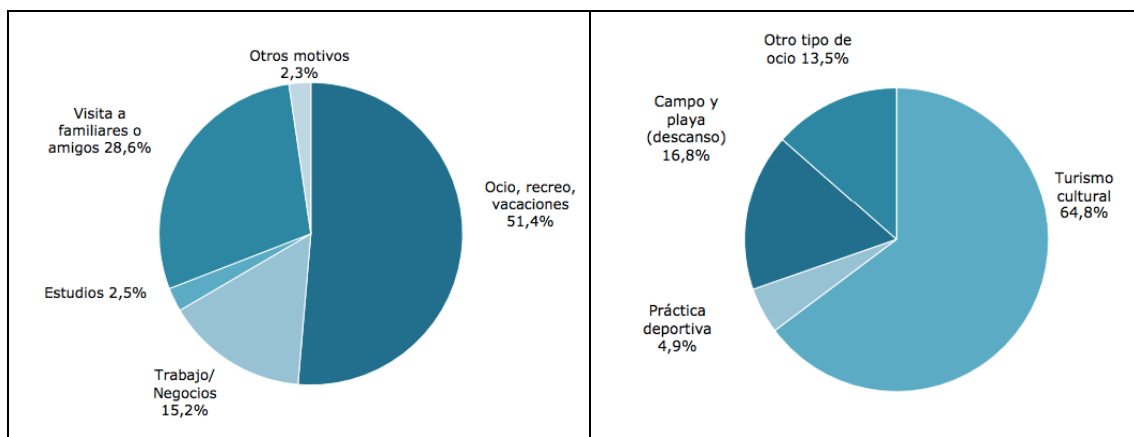


Figura 5.6 Preferencias de los turistas españoles, 2012
Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)

5.2.4 Motivos por los cuales eligen Francia como destino

A pesar de la crisis económica, existen varias razones por las que los españoles siguen realizando viajes a su primer destino preferido, Francia. En una entrevista que hizo la Embajada de Francia en Madrid en octubre de 2015, Mariano López¹⁶ explicó unas razones de por qué los españoles eligen Francia como destino.

¹⁵ Una organización que ofrece la información y noticias turísticas en la edición digital.

¹⁶ Director de la revista "Viajar".

Primero, por la similitud, son dos países con las culturas similares y distintas a la vez, así los turistas españoles comprenden lo que visitan por la similitud y disfrutan por la diferencia.

Segundo, vecindad, los viajes a Francia para los españoles son solamente unas horas de vuelos o trenes, sobre todo para los habitantes de norte-este, por cruzar la frontera con unos kilómetros de distancia, ya tienen el contacto con Francia.

Tercero, por la facilidad y la libertad, existe varios medios de transportes para viajar sin preocupaciones de visados como irse a los países extracomunitarios; además, una vez en Francia, se encuentran todas las informaciones e indicaciones en el idioma español.

A partir de esas tres razones, París ha sido tan solicitada, porque muchos españoles tienen un “sueño” de visitar París, es una ciudad representativa del romanticismo, autenticidad y una ciudad que hay que visitar por lo menos una vez en la vida.

5.3 PARÍS, DESTINO CULTURAL POR EXCELENCIA

En el subapartado 4.5.2 de este trabajo, se hablaba de los recursos culturales de Francia, y cabe destacar que ocho de los diez lugares culturales más visitados en Francia están situados en la capital Paris (ver la Figura 4.9). Entre ellos, nos concentramos en tres lugares culturales más solicitados:

La Torre Eiffel

Con un diseño creado por Gustave Eiffel, la construcción de la Torre Eiffel duró poco más de dos años y en ella trabajaron 250 obreros. A principios del siglo XX, con la llegada de las guerras mundiales, las autoridades encontraron su utilidad como antena de radiodifusión y con ella captaron mensajes que ayudaron a los aliados de forma decisiva¹⁷. Barthes (2001) la describía: *“Espectáculo mirado y mirador, edificio irremplazable, símbolo heroico, testigo de un siglo, objeto inimitable y sin cesar reproducido, es el signo puro, abierto a todas las imágenes y a todos los sentidos, la metáfora sin freno; a través de la Torre, los hombre ejercen esa gran función de imaginario que es su libertad, puesto que ninguna historia, por muy oscura que sea, ha podido quitársela.”*

Museo del Louvre

Inaugurado a finales del siglo XVIII, el Museo del Louvre es el museo más importante de Francia y el más visitado del mundo. Actualmente recibe más de ocho millones de visitantes cada año. Formado a partir de las colecciones de la monarquía francesa y las expoliaciones realizadas durante el imperio Napoleónico, el Museo del Louvre abrió sus puertas en 1793 mostrando un nuevo modelo de museo, que pasaba de las manos de las clases dirigentes al disfrute del público general (Gaya, 1968).

¹⁷ Más información: Historia de la Torre Eiffel, <http://torreeiffel.info/historia.html>.

Catedral de Notre Dame

Construida entre 1163 y 1245 en la Île de la Cité, la Catedral de Notre Dame de París es una de las catedrales góticas más antiguas del mundo. El nombre de la catedral significa Nuestra Señora y está dedicada a la Virgen María. En Notre Dame se han celebrado importantes acontecimientos, entre los que cabría destacar la coronación de Napoleón Bonaparte, la beatificación de Juana de Arco y la coronación de Enrique VI de Inglaterra (Le Goff, 1970).

CAPÍTULO 6

¿POR QUÉ FRANCIA ATRAE A LOS TURISTAS? ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE PERSUASIÓN DEL CLIENTE EN UN TEXTO TURÍSTICO SOBRE UN HOTEL DE LA CAPITAL FRANCESA

6.1 DATOS SOBRE EL TEXTO ELEGIDO

El texto, que se utiliza para realizar el análisis, es de la página web oficial del Hôtel du Louvre con cinco estrellas (<http://parishoteldulouvre.hyatt.com/fr/hotel/home.html>), situado en París (ver el texto en anexos). Este texto está en tres versiones distintas: la versión francesa, la versión española y la versión china. Dicho análisis se realiza básicamente con la versión francesa, porque nos parece muy relevante hacer el análisis en la lengua original. Así entenderemos mejor cómo se intenta convencer al cliente. En el texto en francés examinaremos los aspectos lingüísticos y los elementos culturales como mecanismos de persuasión del turista. Luego se completará el estudio con dos comparaciones: la versión francesa con la española y con la china.

6.2 DEFINICIÓN DE PERSUASIÓN Y ARGUMENTACIÓN

El lenguaje se utiliza como una fuente de comunicación, es decir para transmitir informaciones. Pero dependiendo de quien lo usa y cómo lo usa, el lenguaje podría ser un instrumento de persuasión. Sobre todo, cómo imprime la ideología que quiera transmitir en la producción del mensaje, y cómo codifica la intención de lograr cierto objetivo sin que el auditorio se sienta obligado.

En concreto, la persuasión se define como el objetivo específico ligado al tipo de estrategia que aquí será el de persuadir, convencer a alguien. Es decir, *“el intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias o comportamiento de otro individuo a través de la transmisión de algún mensaje. O cualquier intento de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás, ya sea hablándoles o escribiéndoles.”* (Nothstine, 1992, p.49).

Alcaide y Fuentes (2007) indican que argumentación es un proceso discursivo, por el cual el hablante ofrece una serie de enunciados utilizando medios lingüísticos, con la intención de orientar la opinión o la conducta del interlocutor, *“se trata de un conjunto de actividades de posición, disposición o encadenamiento, llevadas a cabo por un emisor, para anticipar y guiar la interpretación del interlocutor. se suele dar en situaciones*

polémicas, en las que se hace necesaria por causa de un desacuerdo no siempre real.” (Alcaide y Fuentes, 2007, p.10)

En nuestro caso, a primera vista, se trata de un texto turístico de carácter descriptivo de un hotel. Pero en realidad *“se trata de lo que habitualmente se ha denominado un texto instruccional o procedural. No obstante, es notorio el hecho de que se utiliza gran cantidad de recursos lingüísticos cuya función no es otra que la de presentar este lugar como lo suficientemente atractivo para ser visitado.”* (Alcaide y Fuentes, 2007, p.13)

6.3 ASPECTOS LINGÜÍSTICOS

Como acabamos de ver anteriormente, la persuasión lingüística se hace mediante una serie de recursos como pueden ser el uso de un determinado léxico, de ciertos tiempos verbales, entre otros factores, todo ello con el fin de convencer al lector y cliente potencial. En este primer apartado, estudiaremos por lo tanto esos recursos o mecanismos lingüísticos de persuasión que hacen que un texto pueda convencer a su lector. Este ámbito se divide en cuatro partes: la subjetividad del lenguaje utilizado, el uso de la segunda persona del plural y sus pronombres correspondientes, el uso de ciertos tiempos verbales y por último la organización de las ideas.

6.3.1 La subjetividad del lenguaje: un uso determinado del léxico

En el lenguaje, es donde los hombres se constituyen como sujetos, porque el solo lenguaje se funda en palabras y expresa la realidad, aquí es donde nace el concepto de ego o subjetividad. La subjetividad que aquí tratamos, es la capacidad del locutor de plantearse como “sujeto” de las informaciones que recibe. Se define no por el sentimiento que cada quien experimenta de ser el mismo, sino como la unidad psíquica que trasciende la totalidad compleja de las experiencias vividas del locutor, y que asegura la permanencia de la conciencia. Por lo tanto, el lenguaje es la posibilidad de la subjetividad, por contener siempre las formas lingüísticas apropiadas a su expresión, y el discurso provoca la emergencia de la subjetividad, en virtud de que consiste en instancias discretas (Benveniste, 1966).

Dicha subjetividad puede manifestarse en diferentes formas en una lengua, las manifestaciones más evidentes son el uso de determinados sustantivos asociados a los adjetivos y adverbios, puesto que son palabras cuya función consiste en complementar la significación de un sustantivo o un verbo. Es decir, no existe un estándar definitivamente, cada locutor puede interpretarlos según su experiencias vividas. Los usos de los sustantivos y los verbos a veces transmiten la subjetividad, ya que pueden crear un ambiente o una imagen en la mente de los locutores, pueden emocionarlos, hacerlos reaccionar y en definitiva pueden convencerlos. En el texto elegido, se encuentran varios ejemplos de la manifestación de la subjetividad. A continuación, analizaremos diez casos concretos de forma detallada:

- 1) “l’Hôtel du Louvre est au *cœur de Paris*” (Sustantivo, línea 2). En el *Dictionnaire du français contemporain illustré* que utilizaremos de aquí en adelante para estudiar el significado del léxico, se define *cœur* como un órgano muscular, que es el elemento central y motor de la circulación de la sangre (“Organe musculaire creux, qui constitue l’élément moteur central de la circulation du sang”). Se describe la localización del Hôtel du Louvre con la palabra *cœur*, los clientes percibirían subjetivamente que el hotel se sitúa en un lugar central e imprescindible de París.
- 2) “sont à *quelques pas*” (Adjetivo indefinido que acompaña el sustantivo *pas*, línea 3). La palabra *quelques* se usa con un sustantivo, e indica una aproximación (“Devant un nom de nombre, indique une approximation”). Los clientes percibirían subjetivamente una aproximación de distancia de los monumentos, y sobre todo la cercanía de los monumentos y la ideal situación del hotel.
- 3) “vous invite à *la détente*” (Sustantivo, línea 12). La palabra *détente* significa el descanso, la relajación del cuerpo o de la mente. Te hace más tranquilo, menos tenso (“Décontraction, repos, délassement du corps ou de l’esprit. Fait de devenir plus calme, moins tendu”). Cuando los clientes lo lean, sentirían subjetivamente una relajación y un ambiente calmado por el hecho de alojarse en el hotel.
- 4) “espaces de restauration convient *parfaitement* à l’organisation de réceptions de *prestige*” (línea 22). En esta frase, dos palabras son importantes en cuanto a la expresión de la subjetividad, *parfaitement* (Adverbio) y *prestige* (Sustantivo). *Parfaitement* expresa que tiene todas las cualidades que se esperan de él, con el grado más alto y completo (“Qui a toutes les qualités qu’on attend de lui, qui est tel au plus haut degré; complet, total”). Y el sustantivo *prestige* significa la calidad de algo, una atracción para una persona (“Qualité de quelque chose, attire exercé par une personne, une chose”). Con el uso de *parfaitement* y *prestige*, los clientes pensarán que el Hôtel du Louvre está perfectamente organizado y ellos están recibiendo un servicio de primera clase y muy cualificado.
- 5) “son atmosphère *typiquement* parisienne” (Adverbio, línea 9). La palabra *typiquement* caracteriza exactamente algo que es muy original (“Qui caractérise exactement quelque chose, qui est fortement origina”). Por lo tanto, se transmite subjetivamente una sensación de que el Hôtel du Louvre posee las características originales de París.
- 6) “d’autres sur la *calme* cour intérieure” (Adjetivo, línea 6). Oficialmente *calme* se define como la falta completa de los nervios; la tranquilidad, el autocontrol, la paz de la mente (“Absence complète de nervosité chez quelqu’un; tranquillité, maîtrise de soi, paix de l’esprit”). Supuestamente, los clientes construirían una imagen en la cabeza: estando en una de las ciudades más bulliciosas del mundo, todavía pueden disfrutar de un patio interior tranquilo, sin ruido ni molestia.
- 7) “chacune dans un style *unique*” (Adjetivo, línea 5). Realmente, *unique* es una palabra muy subjetiva, una cosa *unique* quiere decir que se diferencia de otras por su originalidad o cualidades, que sorprende con su carácter exótico, singular, excepcional (“Qui se distingue des autres par son originalité, ses qualités, qui étonne par son caractère bizarre, singulier, exceptionnel”). Con *unique*, se ha destacado la excelencia del Hôtel du Louvre, dado que todas las habitaciones

tienen un estilo distinguido a otras. Por tanto, los clientes sentirían que en este hotel se ofrece un servicio muy personalizado.

- 8) “La terrasse offre une vue *imprenable*” (Adjetivo, línea 11). Aunque en el *Dictionnaire du français contemporain illustré*, *imprenable* se ha definido como algo que no se puede ganar, destruir ni adueñar (“Qu'on ne peut gagner ou séduire, dont on ne peut pas s'emparer”), en este contexto, *une vue imprenable* significa una vista despejada, sin obstáculos. Se transmite a los clientes que alojándose en la zona más céntrica de París, igualmente pueden poseer una vista impresionante de toda la ciudad.
- 9) “Un service *attentionné et soucieux*” (Adjetivos, línea 14). La palabra *attentionné* significa algo que está lleno de atenciones y amabilidad (“Qui est plein de prévenances, d'attentions, de gentillesse”). Luego, *soucieux* quiere decir algo con mucha importancia (“pénétré de l'importance”). Ambos adjetivos tienen doble función, hace que los clientes confíen en el hotel, mientras se expresa que el personal del Hôtel du Louvre está cualificado y preparado para servirles.
- 10) “font de ce boutique-hôtel une des adresses les plus *courues* de la capitale” (Adjetivo, línea 17). En realidad, *courues* es la forma plural y femenina de *couru* y viene del verbo *courir*. Pero no da un significado de correr, sino es un lugar muy popular, solicitado y visitado por mucha gente (“très à la mode et où il est bien d'aller”).

No podemos, por razones de espacio, analizar en el detalle todo el léxico del texto, pero además de estas diez expresiones, hay muchas más que expresan esos sentimientos positivos de bienestar, placer, etc., como por ejemplo:

Sustantivos	Adjetivos	Verbos
Boutique-hôtel, atmosphère, décor, terrasse, service, bien-être, ambiance, éclairage	Renommé, génereux, incontournable, parisienne, chaleureuse, naturel	Disposer, proposer, offrir, inviter, bénéficié, convenir

6.3.2 Uso de la segunda persona del plural y sus pronombres correspondientes

Debido a la variación de los pronombres y los usos en ocasiones formales, la certitud de utilizar *usted* se ha convertido en un elemento esencial de lenguajes. Bello (1972, citado por Álvarez y New, 2003) señala que mientras *tú* es la forma absoluta, el uso cortés se señala con la referencia indirecta al interlocutor. Dice el gramático que *tú* es uno de los pronombres estrictamente personales, que significa la idea de persona por sí sola y se refiere a la segunda de singular, masculino o femenino. Con la forma *usted*, en cambio, “a semejanza de la pluralidad figurada de nos y vos, hay una tercera persona ficticia que, en señal de cortesía y respeto, se sustituye a la verdadera” (Bello, 1972, citado por Álvarez y New, 2003, p.49). Por lo cual, *usted*, lleva una marca de distancia, que los hablantes entienden como de respeto o diferencia. En el texto se hallan tres ejemplos de usos de la segunda persona del plural, *usted* o sus pronombres correspondientes:

- 1) “*Profitez* de notre généreux petit-déjeuner buffet” (Línea 10)
- 2) “*vous* invite à la détente et propose” (Línea 12)
- 3) “Un service attentionné et soucieux de *votre* bien-être” (Línea 14)

Mediante el uso de la segunda persona, llamamos la atención del lector, ponemos al turista en el centro del texto, lo hacemos protagonista y destinatario primero del texto. Por esa razón el uso de la segunda persona es un mecanismo de persuasión, que se suele encontrar en un texto argumentativo o publicitario. Esa sería la diferencia con un texto descriptivo, que se limita en general a describir en tercera persona.

Profitez es la conjugación de la segunda persona del plural del verbo *profiter* en modo imperativo; *vous* es el pronombre de la segunda persona del plural, de los denominados clíticos, que en la oración desempeña la función de complemento directo o indirecto; *votre* es un adjetivo y pronombre posesivo de la segunda persona del plural, indica la relación de pertenencia entre lo poseído y dos o más poseedores, entre los que no se incluye el hablante (Berthet et al., 2012) En un texto corto de descripción de un hotel, podemos observar tres usos de la segunda persona del plural y sus pronombres correspondientes, es evidente que a través de un texto el Hôtel du Louvre desea persuadir a los clientes de alojarse en él.

Parece obvio dirigirnos de usted a alguien a quien acabamos de conocer, también es conveniente dispensar este tratamiento a quienes sabemos que tienen un nivel superior reconocido a nosotros, por ejemplo a nuestros jefes o los clientes. Sobre todo en el sector de turismo, es más imprescindible el uso de *usted*, una recepcionista, una empleada de agencia de viaje o un camarero, por su profesión, no pueden, o no deberían tratar de tú a las personas a las que prestan el servicio. Si ellos utilizan el *usted*, tutearlos es una clarísima falta de respeto hacia esas personas. Es importante para dichas profesiones que sean prudente en el tratamiento, sin extralimitarse, porque tiene sus ventajas y nos evita o pasar por maleducados o tener que rectificar. También tenemos que recordar cómo nos ha gustado un tratamiento exquisito y respetuoso que nos ha dispensado alguien y como nos ha podido molestar en otras ocasiones.

6.3.3 Tiempos verbales

Los tiempos verbales de un idioma como el francés o el español, se pueden dividir en tres tipos: indicativo, subjuntivo e imperativo. En el texto elegido, aparece tanto indicativo como imperativo, pero para un análisis de los mecanismos de persuasión del cliente, el tiempo verbal indicativo no aporta características extremadamente interesantes, ya que es una descripción de la realidad. Por otra parte, Aránzazu (2003) indica que el tiempo verbal imperativo consiste en varios usos diferentes: primero, para hacer un ruego o una petición (“ayúdame con el examen, por favor”); segundo, para convencer, dar una sugerencia o un consejo (“mira, este otro champú es más barato”); a veces, el imperativo aparece duplicado o repetido como recurso enfático para destacar, insistir o reforzar un mensaje de invitación o una oferta; cuarto, para expresar una orden o un mandato, para dar instrucciones (“sal de aquí ahora mismo”); y por último, para expresar ánimo,

consuelo, urgencia, sorpresa. En el texto elegido, aparecen un ejemplo del tercer uso de imperativo, es decir el imperativo como recurso enfático, que es propio de los textos argumentativos, publicitarios, que intentar persuadir al lector:

“*Profitez* de notre généreux petit-déjeuner buffet” (Línea 10)

No debemos confundirnos el empleo del imperativo de segunda persona del plural con el uso del infinitivo en lugar del imperativo de segunda persona del plural que es considerado a veces desaconsejable en una situación de extrema cortesía como la de nuestro texto, en la que se pretende cuidar al máximo al cliente. El infinitivo aparece con valor exhortativo en indicaciones, advertencias, recomendaciones o avisos dirigidos a un interlocutor colectivo e indeterminado, habituales en las instrucciones turísticas o los carteles turísticos que dan indicaciones, hacen recomendaciones en lugares turísticos¹⁸.

6.3.4 Organización de las ideas

La organización de las ideas es simple, pero muy pertinente, y bien estructurada en párrafos cortos y equilibrados entre sí. En el primer lugar, se describe la magnífica localización del hotel, mencionando nombres de lugares culturales. Segundo, se hace una descripción sobre sus equipamientos insistiendo ante todo en su antigüedad. Se detallan las habitaciones insistiendo en el estilo y la orientación de las mismas (las vistas), el restaurante, un punto importante ya que representa la gastronomía francesa, el bar, asociado al descanso y las veladas, y las instalaciones. Tercero y último, se centra en los turistas de negocios, promocionando su brillante estado para ellos. Es de hecho uno de los párrafos más largos y completos, por lo que se puede entender que el hotel quiere atraer ese tipo de clientela. El Hôtel du Louvre no ha hecho un texto objetivo, contando sus capacidades, sino ha añadido un toque subjetivo y respetuoso. El lenguaje juega un papel bastante esencial en la descripción. Además las ideas son detalladas pero no redundantes, son interesantes pero no agotadoras.

6.4 INCORPORACIÓN DE ELEMENTOS CULTURALES

En este caso, los elementos culturales se refieren a los monumentos y lugares conocidos, lo que buscan los turistas y lo que atrae. Por ser un texto de descripción de un hotel, la falta de incorporación de elementos culturales puede causar una sensación de que el hotel está situado lejos del centro de París o el hotel no cabe en el ambiente cultural de París hacia los clientes. Pero el texto del Hôtel du Louvre ha prestado atención a la hora de incorporar los elementos culturales en su texto de descripción, como por ejemplo, la aparición de:

1) Le Musée du Louvre	7) Le jardin des Tuileries
2) L'Opéra Garnier	8) Les Grands Magasins
3) Le Palais-Royal	9) Notre-Dame-de-Paris

¹⁸ Infinitivo por imperativo (Real Academia Española):
<http://www.rae.es/consultas/infinitivo-por-imperativo>

4) La place Vendôme 5) La place de la Concorde 6) Le Marais	10) La Comédie française 11) Le Carrousel du Louvre 12) Des espaces gérés par Paris Expo
---	--

Por lo tanto, esta incorporación de elementos culturales no solo ha dado conocimientos de los lugares de intereses históricos, culturales, religiosos y contemporáneos, también ha expresado la excelencia del Hotel du Louvre, por su maravillosa localización y su fantástico ambiente cultural.

Además de los monumentos y lugares conocidos que aparecen en el texto, el autor añadió otros tipos de elementos culturales más específicos de diferentes aéreas, así para captar los clientes con un nivel de exigencia más alto, y que desean disfrutar de su distancia completamente, tanto de los lugares exteriores del Hôtel du Louvre (monumentos) como dentro del Hôtel du Louvre. Por ejemplo:

- 1) Le bar au décor *noir et rouge Napoléon III* (un estilo de decoración). El estilo de *Napoléon III* es el nombre común dado a un estilo del siglo 19 de neo-renacimiento en Francia, especialmente en París. Es un sub-estilo de la arquitectura Segundo Imperio. Se caracteriza por su eclecticismo, debido a la mezcla de elementos decorativos del pasado. Floreció durante el Segundo Imperio Francés, con el patrocinio de Napoleón III¹⁹.
- 2) font de ce *boutique-hôtel* une des adresses les plus courues de la capitale (un concepto de hotel). El término *hotel boutique* es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Está caracterizado por una particular ubicación (las grandes urbes y principalmente en sus barrios más dinámicos), servicio personalizado (busca adelantarse al deseo del cliente) y diseño (una arquitectura propia, un diseño elegante, cuidado y temático)²⁰.
- 3) Au rez-de-chaussée, le salon Rohan, décoré par *Zuber* (decoración). Jean Zuber es un famoso decorador francés, su estilo de decoración representa algunas representaciones de imitaciones de detalles arquitectónicos, cortinas, flecos y borlas, su fábrica produce papeles pintados impresos en madera y tejidos. La decoración de Jean Zuber está frecuentemente usada para lugares lujosos en París, Nueva York, London y Dubai²¹.
- 4) propose régulièrement des soirées *jazz* (un tipo de música). “*El jazz es una forma de arte musical que se originó en los Estados Unidos mediante la confrontación de los negros con la música europea. La instrumentación, melodía y armonía del jazz se derivan principalmente de la tradición musical de Occidente*” (Berendt, 1994, p.695).

Con conceptos de decoración, música y estilo del hotel, el Hôtel du Louvre ha logrado exitosamente llamar toda la atención de los turistas, se puede considerar una persuasión

¹⁹ Le style Napoléon III (1852-1890): <http://ldtouteladecoration.com/2012/03/19/le-style-napoleon-iii/>

²⁰ Que es Hotel Boutique: <http://www.arkigrafico.com/que-es-un-hotel-boutique/#>

²¹ Jean Zuber: <https://collection.cooperhewitt.org/people/18043983/bio#wk>

silenciosa y psicológica, sin que los clientes se den cuenta de que ya están involucrados en la atmósfera parisina del Hôtel du Louvre.

6.5 COMPARACIÓN CON LA VERSIÓN ESPAÑOLA

Dado que el francés y el español son dos lenguas derivadas del Latín, en cierto modo, son parecidas tanto en los tiempos verbales como en la estructura de frases. Aun así, a la hora de traducir un texto de francés al español, también surgen algunas pequeñas diferencias lingüísticas.

N°	En el texto francés	Traducción literal	En el texto español
1°	<i>cœur</i>	<i>corazón</i>	<i>centro</i>
2°	<i>imprenable</i>	<i>sin obstáculos</i>	<i>impresionante</i>

Como hemos analizado en el sub-apartado anterior, el uso de la subjetividad de la palabra *cœur*, en español la traducción literal sería *corazón*, no se ha querido utilizar ese término *corazón* y se pierde cierto matiz al utilizar la palabra *centro*, ya que es más objetiva que *corazón*. Pasa lo mismo con *imprenable*, en francés *vue imprenable* es una combinación hecha y la comprenden los franceses, sin embargo “*una vista sin obstáculos*” puede causar confusiones en español, por lo cual, lo ha sustituido por la palabra *impresionante*. Además *impresionante* es un adjetivo muy frecuente, se utiliza para muchos términos, mientras *imprenable* tiene un significado más complejo: despejada, sin obstáculos, y es excepcional porque es sobre todo inalterable. El texto ha perdido un poco de su significado original a causa del uso de *impresionante*.

Si observamos la estructura del texto en ambas versiones, nos damos cuenta de que en la versión española, la parte sobre la persuasión hacia los turistas de negocio ha desaparecido prácticamente. Es decir, podemos ver claramente una estrategia del Hôtel du Louvre, el enfoque de la orientación de mercado español está en los turistas de ocios.

6.6 COMPARACIÓN CON LA VERSIÓN CHINA

Es muy diferente esta comparación (con la versión china) y la comparación anterior (con la versión española). Puesto que originalmente el francés y el chino son dos idiomas totalmente distintos, aquí las diferencias se producen por dos razones principalmente, primero la gramática, tiempos verbales en concreto; segundo los elementos culturales.

N°	En el texto francés	Traducción literal	En el texto chino
1°	<i>profitez</i>	<i>xiangyong (disfrutar)</i>	<i>ke xiangyong (poder disfrutar)</i>
2°	<i>Boutique-hôtel</i>	-	<i>Jingpin jiudian (el hotel de lujo)</i>

El primer ejemplo es sobre el tiempo verbal, hemos dicho que *profitez* es el imperativo de la segunda persona del plural, además tiene una función de destacar, insistir o reforzar un mensaje de invitación o una oferta. Pero en el idioma chino, el uso del imperativo de la segunda persona del plural se considera una falta de respeto, es decir el imperativo suele acompañar con *tú* pero no con *usted*. Entonces, en el texto chino, han modificado este aspecto, han puesto *ke xiangyong* (“poder disfrutar”, lo que sería en francés un *verbe modal* que indica la posibilidad) para mantener los respetos hacia los turistas chinos. Luego, podemos observar una falta de traducción del elemento cultural, *Boutique-hôtel*. Eso ha surgido debido a la diferencia cultural entre Francia y China, el concepto *Boutique-hôtel* todavía no se ha transmitido a China, por lo tanto, se ha sustituido con la palabra *Jingpin jjudian* (el hotel de lujo).

Con respecto a la estructura del texto, pasa lo mismo que con la versión española, la parte sobre la persuasión hacia los turistas de negocio ha sido moderada bastante. Es decir, podemos ver claramente una estrategia del Hotel du Louvre, el enfoque de la orientación de mercado chino también está en los turistas de ocios.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIÓN

A través de este trabajo de fin de grado, se han dado conocimientos sobre el sector del turismo; la situación y la tendencia del turismo mundial; luego concretamente en Francia, el primer destino turístico del mundo; sin dejar de lado la lengua francesa y la capital francesa, París. Por otra parte, se ha llevado a cabo el análisis del mercado chino y el mercado español, desde un punto de vista económico, demográfico y cultural. Además, se han destacado muchos detalles en ambos mercados, sus preferencias y peculiaridades.

Relacionado con estos dos mercados importantes para Francia, se ha hecho un análisis de una descripción de un hotel en París, con tres versiones. En dicho análisis, hemos destacado la importancia del uso de la lengua con el fin de persuadir a los turistas francófonos y extranjeros, y hemos comprobado que detrás de un corto texto, los mecanismos lingüísticos así como los elementos culturales y la organización de ideas se ponen en marcha.

Los idiomas juegan un papel imprescindible en el mundo de turismo, tanto para la comunicación como para la captación de nuevos clientes. Hoy en día, los turistas no sólo van a una agencia de viaje y compran un pack turístico, sino son cada vez más exigentes e informados, y si una empresa turística no sólo quiere sobrevivir a la fuerte competencia, sino quiere obtener éxitos, es muy necesario prestar más atención al ámbito lingüístico. Por ejemplo, el reclutamiento del personal, incluyendo requisitos de idiomas, cursos de capacitación para el excelente uso de diferentes idiomas, la difusión de la información turística en las lenguas de los turistas, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Ejemplos de citas de artículos en revistas:

Álvarez, A.; New, J. (2003): "Variación en el pronombre de segunda persona en el habla de Mérida", *Boletín Antropológico de la Universidad de los Andes*, vol. 57, 47-64.

Lefebvre, M.; Oddo, B. (2009): "Le Parc national des Cévennes: regain démographique pour un territoire ouvert sur l'économie environnante", *Repères Synthèse de INSEE*, vol. 6, 6-7.

Ejemplo de cita de trabajos presentados en congresos, jornadas...:

Ambassade de France en Espagne (2012): "La Relation France-Espagne", *Dossier de Presse*, abril, Madrid.

Nacionales Unidas: Organización Mundial de Turismo (2010): "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008", *Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo*, 26-29 de febrero, Nueva York.

Organización Mundial de Turismo (1991): "Resoluciones Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo", *Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo*, 24 - 28 de Junio, Ottawa, Canadá.

Unión Europea (2000): "Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea", *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 18 de diciembre, Lisboa.

Ejemplos de citas de libros:

Aránzazu, M. (2003): *Sueña 2:[español lengua extranjera]: nivel medio*. Grupo Anaya, Madrid.

Berthet, A.; Daill, E.; Hugot, C.; Kizirian, V.; Waendendries, M. (2012): *Alter ego+, Méthode de français*. Hachette, París.

Dubois, J. (2008): *Dictionnaire du français contemporain illustré*. Larousse, Paris.

Gaya, A. (1968): *Museo del Louvre*. Aguilar, Madrid.

Lodge, R. (1993): *French, from dialect to standard*. Routledge, London.

Sáez, A.; Martín, P.; Pulido, J.I. (coord.) (2010): *Estructura Económica del Turismo*, Ed. Síntesis, Madrid.

Sancho, A. and Duhalis, D. (1998): *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Ejemplos de citas de capítulos de libros:

- Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel*, en Barthes, R.: “*La Torre Eiffel*”, Paidós, Barcelona, 61 - 70.
- Benveniste, E. (1966): *El Hombre en la Lengua*, en Benveniste, E.: “*De la subjetividad en el lenguaje*”, Gallimard, París, 179 - 187.
- Alcaide, E.; Fuentes, C. (2007). *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, en Alcaide, E.; Fuentes, C.: “*La argumentación*”, Arco Libros, Madrid, 9 - 16.
- Berendt, J. E. (1994): *El Jazz. De Nueva Orleans al Jazz Rock*. Fondo de Cultura Económica, México, 695.
- Covarrubias, R. (2015): *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de Metodologías Participativas*, en Covarrubias, R.; Durán, A.: “*Conceptualización del potencial turístico*”, Universidad de Colima, Colima, 2 - 27.
- Fernández, S.; Pérez, R. (2013): *Manual de derecho administrativo del sector turístico*, en Mora Ruiz, M.: “*La ordenación de la oferta de los servicios turísticos*”, Tecnos, Madrid, 67 – 77.
- Greg, R. (1996): *Cultural Tourism in Europe*, en Bauer M. (eds.): “*Cultural tourism in France*”. CAB international, Wallingford, 107 -109.
- Le Goff, J. (1970). *La civilización del Occidente medieval*, en Le Goff, J.: “*La Iglesia y la realeza en la lucha de clases*”, Editorial Juventud, Barcelona, 276 - 278.
- Nothstine, W. (1992) *Cómo Influir en los Demás. Estrategias Exitosas para una Comunicación Persuasiva*. Granica, México, 49.

Ejemplo de cita de artículo en prensa digital (Internet):

- ABC (2015): “El turista chino gasta 1.000 euros de media cada vez que entra en una tienda”, <http://www.abc.es>, 07 de octubre, <http://www.abc.es/viajar/20151007/abci-compras-chinos-gasto-turistas-201510071126.htm> I (Consultado: 13/03/16).
- China National Tourism Administration (2016): “Tourism Statistics”, <http://en.cnta.gov.cn>, 13 de marzo, <http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/> (Consultado: 13/03/16).
- Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (2015): “Viaje y Turismo, Impacto Económico, 2015”, <http://www.wttc.org>, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/world%20economic%20impact%20report%202015es.pdf> (Consultado: 11/03/16).
- Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (2015): “Impacto Económico del Viaje y el Turismo, Resumen 2015”, <http://www.wttc.org>, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary%20spanish_web.pdf (Consultado: 11/03/16).
- Direction Générale des Entreprises (2015): “Études Économiques, Key facts on tourism, Edition 2015”, <http://www.entreprises.gouv.fr>, http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2015-12-CC_Tourisme-8VOLETS-version_ANGLAISE.pdf (Consultado: 11/03/16).

- Direction Générale des Entreprises (2015): "Mémento du tourisme, Édition 2015", <http://www.entreprises.gouv.fr>,
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2015/2015-12-Memento-tourisme.pdf (Consultado: 11/03/16).
- Direction Générale des Entreprises (2015): "4 pages n°49 - En France, la consommation touristique progresse de 1,9 % en 2014", <http://www.entreprises.gouv.fr>,
http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/compte-satellite/4pages_N49-CST-Vanglaise.pdf (Consultado: 11/03/16).
- El Banco Mundial (2015): "Turismo Internacional, Gastos", <http://datos.bancomundial.org>,
<http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.XPND.CD/countries/1W?display=default> (Consultado: 11/03/16).
- El País (2006): "Al turista chino no le gusta el sol y la playa", 01 de enero,
http://economia.elpais.com/economia/2006/01/13/actualidad/1137141173_850215.html (Consultado: 14/03/16).
- Embajada de Francia en Madrid (2015): "3 miradas españolas sobre el turismo en Francia", 15 de octubre, <http://www.ambafrance-es.org>
<http://www.ambafrance-es.org/3-miradas-espanolas-sobre-el-turismo-en-Francia> (Consultado: 14/03/16).
- Familitur (2013): "Informe anual 2012, Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles", 13 de abril, <http://estadisticas.tourspain.es>,
<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf> (Consultado: 13/04/16)
- Hosteltur (2016): "*Las tendencias del turismo en España*", 26 de mayo,
<http://www.hosteltur.com>,
http://www.hosteltur.com/111228_tendencias-turismo-espana-dos-minutos-video.html (Consultado: 11/04/16).
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2015): "Fréquentation des hébergements touristiques en 2014: comparaisons régionales et départementales",
<http://www.insee.fr/fr/>,
http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_020#col_1=2&tab_1=2®_1=24 (Consultado: 11/03/16).
- Institut National de la Statistique et des Études Économiques (2015): "Visiteurs internationaux en France en 2014", <http://www.insee.fr/fr/>,
http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13532 (Consultado: 11/03/16).
- Instituto Turismo de España (2013): "Informe anual 2012", 22 de mayo,
<http://estadisticas.tourspain.es>,
<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20Año%202012.pdf> (Consultado: 14/03/16).
- Le Site Officiel du Tourisme Français (2016): "Parques nacionales de Francia, máxima espectacularidad", <http://france.fr>,

<http://es.france.fr/es/información/parques-nacionales-francia-maxima-espectacularidad>
(Consultado: 11/03/16).

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2016): “Países BRICS”,
<http://www.exteriores.gob.es>,
[http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/PAISES
BRICS/Paginas/InicioBrics.aspx](http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/PAISES%20BRICS/Paginas/InicioBrics.aspx) (Consultado: 13/03/16).

Naciones Unidas (2016): “Idiomas oficiales”, <http://www.un.org/es>,
<http://www.un.org/es/sections/about-un/official-languages/> (Consultado: 13/03/16).

Organisation Internationale de la Francophonie (2016): “Données et statistiques sur la langue française”, <http://www.francophonie.org>, 08 de abril,
<http://www.francophonie.org/carto.html> (Consultado: 08/04/16)

Organización Mundial de Turismo (2011): “Tourism Towards 2030, Global Overview”,
<http://www2.unwto.org/es>, 31 de octubre,
[http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto20
30.pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf) (Consultado: 11/03/16).

Organización Mundial de Turismo (2013): “China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo”, <http://media.unwto.org>, 04 de abril,
[http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-
mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur](http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur) (Consultado: 13/03/16).

Organización Mundial de Turismo (2015): “Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2015”, <http://www2.unwto.org/es>, junio,
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> (Consultado: 11/03/16).

París (2016): “Guía turística de París”, <https://www.paris.es> (Consultado: 12/03/16).

Real Academia Española (2016): “Diccionario de la Lengua Española”,
<http://dle.rae.es/?w=diccionario> (Consultado: 21/04/16).

Segittur (2013): “Industria de Turismo”, <http://www.segittur.es>, 15 de febrero,
[http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/
Industria-del-turismo.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf) (Consultado: 12/03/16).

ANEXO I

EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN FRANCESA

Situé entre le Musée du Louvre, l'Opéra Garnier et le Palais-Royal, l'Hôtel du Louvre est au cœur de Paris. La place Vendôme, la place de la Concorde, le Marais, le jardin des Tuileries, les Grands Magasins et Notre-Dame-de-paris sont à quelques pas.

Bâti en 1855, cet hôtel 5 étoiles dispose de 177 chambres, dont 43 Suites, chacune dans un style unique. Beaucoup d'entre elles proposent des vues sur le Musée du Louvre, la Comédie française ou l'Opéra Garnier, d'autres sur la calme cour intérieure.

Notre restaurant, la Brasserie du Louvre, est renommé pour sa cuisine et son atmosphère typiquement parisienne. La terrasse offre une vue imprenable sur le Musée du Louvre. Profitez de notre généreux petit-déjeuner buffet et de sa terrasse à la vue imprenable sur le Musée du Louvre.

Niché au cœur de l'hôtel, le Bar au décor noir et rouge Napoléon III vous invite à la détente et proposez régulièrement des soirées jazz.

Un service attentionné et soucieux de votre bien-être, en plus de services incontournables tels le Wi-Fi gratuit font de ce boutique-hôtel une des adresses les plus courues de la capitale.

L'Hôtel du Louvre est idéalement situé pour les voyageurs d'affaires. Il propose 7 salles de réunions à l'ambiance chaleureuse bénéficiant d'un éclairage naturel. Au rez-de-chaussée, le salon Rohan, décoré par Zuber, et son accès direct aux espaces de restauration convient parfaitement à l'organisation de réceptions de prestige. L'Hôtel du Louvre se trouve à quelques minutes à pied du Carrousel du Louvre et des espaces gérés par Paris Expo, qui accueillent salons et événements de premier plan.

ANEXOS II

EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN ESPAÑOLA

El Hotel du Louvre se encuentra en pleno centro de París, entre el museo del Louvre, la Opera Garnier y el Palais Royal. A pocos pasos se encuentran la Place Vendome, la Place de la Concorde, el vecindario de Marais, el Jardín de las Tullerías, las tiendas por departamentos más importantes y la Catedral de Notre-Dame.

Este hotel de 5 estrellas, construido en 1855, cuenta con 177 habitaciones, que incluyen 43 suites, cada una con su propio estilo distinguido. La mayoría de las habitaciones cuenta con vista al museo del Louvre, al teatro de la Comedie Francaise o a la Avenue de l'Opera; otras dan directamente al tranquilo patio interior.

En el hotel, la Brasserie du Louvre es famosa por su cocina y su atmósfera típicamente parisinas. La terraza ofrece una vista impresionante al museo del Louvre. Disfrute de nuestro generoso desayuno buffet en la terraza durante la temporada de verano. En lo más profundo del hotel, el bar Defender, con su estilo Napoleón III en rojo y negro, le invita a relajarse y disfrutar de sus noches de jazz.

Un servicio atento y amable, acompañado de servicios esenciales como WiFi de cortesía, convierten a este hotel boutique en uno de los mejores lugares de París. El Hotel du Louvre también es un lugar perfecto para reuniones de negocio. Las salas de reuniones tienen una atmósfera cálida y lujosa y están equipadas con lo último en tecnología.

ANEXOS III

EL TEXTO TURÍSTICO DEL HÔTEL DU LOUVRE, VERSIÓN CHINA

罗浮宫酒店位于罗浮宫博物馆、加尼叶歌剧院和皇家宫殿之间，地处巴黎中心地带。距离凡登广场、协和广场、马莱区、杜乐丽花园、高档百货公司和巴黎圣母院仅数步之遥。

该 5 星级酒店建于 1855 年，共设有 177 间客房，包括 43 间套房，每间皆具有其独特时尚风格。大多数客房均可远眺罗浮宫博物馆、法兰西喜剧院或歌剧院大道，其他则面向精美的酒店内部庭院。

酒店内的 **The Brasserie du Louvre** 餐厅因其巴黎特色美食和宜人氛围而广受大众欢迎。该露台可观赏罗浮宫博物馆的壮观美景。夏季，您可在露台享用我们丰盛的自助早餐。采用红、黑色拿破仑三世风格装潢的 **Defender** 酒吧位于酒店深处，欢迎您前来莅临体验休闲，尽享精彩爵士乐之夜。

温馨周到的服务以及免费 **Wifi** 等精华设施使该精品酒店成为巴黎最优质的场所之一。罗浮宫酒店是举办现代商务会议的完美地点。会议室装饰豪华、奔放，并配有最先进技术设施。