



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA  
FACULTAD  
DE TURISMO

## **GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO**

***La Visión de España en las Guías Turísticas Online en  
Francés***

Realizado por:

***Olga Gómez Jiménez***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***María Isabel Turci Domingo***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, diciembre 2013**



**TÍTULO:** *La visión de España en las guías turísticas online en francés.*

**PALABRAS CLAVE:** *Estereotipo, imaginario turístico, guía de viaje, visión del destino, destinos, autenticidad, propuestas.*

**RESUMEN:**

*Con este trabajo pretendemos estudiar los lugares comunes y los estereotipos culturales que caracterizan a nuestro país en las guías turísticas online en francés.*

*La observación cualitativa de nuestro corpus revela una considerable presencia de estereotipos dentro de las guías elegidas. Su clasificación y análisis muestra las diversas categorías semánticas implicadas y los valores connotativos asociados así como su papel en el imaginario turístico, que configura el discurso de las guías en tres ámbitos interrelacionados: lugares, prácticas y actores.*

*El imaginario turístico tiene la función no solo de crear valores asociados al destino sino también de aportar motivaciones para el viaje. Los estereotipos pueden generar una visión del destino que no corresponda a su realidad, que la enmascare, la distorsione o incluso la falsee. Aportamos algunas propuestas que pudieran potenciar en futuras comunicaciones promocionales una imagen más auténtica, más adaptada a la oferta real, y así nuevas motivaciones de viajar.*

## ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Corpus de estudio y metodología.....	3
2.1.	Presentación de las guías y delimitación del corpus .....	3
2.1.1.	L'internaute .....	3
2.1.2.	Routard.com .....	6
2.1.3.	Corpus .....	8
2.2.	Metodología.....	8
Capítulo 3	Marco teórico .....	9
3.1.	Estereotipos e Imaginarios Turísticos.....	9
3.2.	Guías de viajes: definición y funciones.....	16
3.3.	Relación entre los diferentes conceptos.....	18
3.4.	Conceptos y definiciones operativos para el análisis .....	19
Capítulo 4	Resultados del análisis.....	19
4.1.	Estereotipos e isotopías: clasificación.....	19
4.2.	España y Andalucía: los estereotipos en la conformación del imaginario turístico .....	21
4.2.1.	Lugares y prácticas en España .....	21
4.2.2.	El Otro: españoles y andaluces .....	27
4.2.3.	Refutación de los estereotipos.....	32
Capítulo 5	Conclusiones y propuestas .....	35
Capítulo 6	Referencias bibliográficas .....	42
Capítulo 7	Anexos .....	45

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Antes de realizar un viaje, el futuro turista puede consultar una gran variedad de fuentes de información, desde textos en papel hasta virtuales. Esto se situará en la fase de sueño con el destino, cuando el futuro viajero examina sus preferencias y elige el destino que, en su opinión, cumplirá con sus expectativas. Según Arturo Molina Collado (2005), las guías de viaje ocupan el segundo puesto en el ranking de las fuentes de información turística consultadas por los turistas anteriormente a realizar un viaje. Por otra parte, la consulta de información turística disponible en Internet es una práctica habitual entre quienes desean emprender un viaje, de ahí la utilidad de centrar nuestro estudio en estos textos virtuales.

Las guías de viajes suelen ofrecer una visión idealizada y estereotipada de la realidad. De hecho, los estudios consultados ponen de manifiesto la presencia muy frecuente de estereotipos. Así Roland Barthes (1957) quien hablaba de la visión estereotipada que presentan las guías sobre los destinos en un ensayo sobre el que tendremos ocasión de volver a lo largo de nuestro estudio. En concreto se refería a la Guía Azul de España, donde se ofrecía una imagen del destino muy alejada de la realidad. Trabajos más recientes como el de Maria-Grazia Margarito (2010) y Marie Ange Bugnot (2009) confirman esta característica de las guías de viajes.

Encontramos dos problemas que que pueden derivarse de ello. En primer lugar, el problema de la autenticidad y, en segundo lugar, si tenemos en cuenta los planteamientos de Maria-Grazia Margarito (2010), la posible decepción del turista al no encontrar en su experiencia en el destino lo que la guía le planteaba.

La falta de autenticidad parece ser un rasgo característico no sólo de las guías sino también de otros textos turísticos como la publicidad. Sólo hay que observar las tan comentadas campañas publicitarias en televisión sobre

Andalucía donde aparecen playas desiertas, paisajes idílicos y prácticas estereotipadas como el flamenco y las corridas de toros.

El objetivo prioritario que perseguimos con este trabajo es conocer los estereotipos culturales que puedan presentarse sobre España en general y Andalucía en particular en dos guías de viajes online en francés. Para ello analizamos la información que ofrece el corpus seleccionado y determinamos los estereotipos en él vertidos con relación al destino, las prácticas que en él se realizan y la visión que se ofrece sobre los residentes. Así mismo, entraremos en comparaciones entre las dos guías para poder valorar la diferencia y semejanza de la información ofrecida.

Todo ello nos permitirá determinar cuáles son los imaginarios para el destino España y valorar si la información es auténtica o por el contrario se trata de imaginarios irreales. También podremos ver con claridad las carencias y las virtudes de la información ofrecida para poder proponer algunas acciones que modifiquen la visión del destino en el extranjero.

La finalidad última será efectuar algunas propuestas que pudieran potenciar una imagen más auténtica de España en futuras comunicaciones promocionales. Detectar y analizar los estereotipos en las guías con el fin de evitar llegar a la situación de turistas insatisfechos debido a la información ofrecida en las guías turísticas sobre el destino.

Nuestro trabajo se compone de 5 capítulos y un capítulo dedicado a las referencias bibliográficas. Aportamos en Anexos las tablas realizadas a partir de la información encontrada en las guías para el análisis de los estereotipos. Y, en último lugar, una gráfica relacionada con uno de los puntos del análisis.

Dedicamos el capítulo dos en primer lugar a la presentación de las guías de viajes con las que trabajamos para definir posteriormente el corpus objeto de nuestro estudio. En segundo lugar, presentamos el método de trabajo utilizado.

El capítulo tres reúne la revisión teórica de conceptos clave para nuestro trabajo como las nociones de estereotipo y de imaginario turístico. Tratamos también la especificidad discursiva y las funciones de las guías de viajes. A esto se añade la definición de ciertos conceptos operativos para la clasificación y análisis de los datos.

En el capítulo cuatro, interpretamos los resultados obtenidos a partir del trabajo de detección y clasificación de los estereotipos hallados en el corpus de estudio.

En el capítulo cinco, analizamos la cuestión e intentaremos proponer soluciones para así poder llegar a una conclusión final.

El capítulo seis será el referido a referencias bibliográficas y por último, el apartado siete formado por tablas anexadas.

## **CAPÍTULO 2    CORPUS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA**

### **2.1.    PRESENTACIÓN DE LAS GUÍAS Y DELIMITACIÓN DEL CORPUS**

Para conseguir nuestros objetivos hemos seleccionado un corpus de estudio que procede de dos guías de viajes online: *L'Internaute* y *Routard.com*.

#### **2.1.1. *L'Internaute***

*L'Internaute* es una revista online francófona creada en el año 2000 por CCM Benchmark Group. Ofrece información sobre la actualidad diaria, ocio, finanzas, etc.

La propia revista indica que su propósito es el de informar y distraer a sus lectores con calidad y con información fiable. Además dispone de más páginas asociadas basadas en diferentes temáticas (mujeres, etc).

Según se señala en la página web, la revista recibe más de 12 millones de visitantes (Médiamétrie Netratings, Mai 2012). Tiene una gran difusión dentro del público de habla francófona. Es el motivo principal para haber elegido esta guía como parte del corpus.

Está dividida en cinco grandes apartados: actualidad, cultura, finanzas, hombre y ocio. Además de espacios de contribución para sus lectores, galería de fotos, contenidos enciclopédicos como diccionario, biografías, enciclopedias de ciudades, inventos y fichas prácticas para la realización de trabajos manuales como jardinería o bricolaje. La página principal es de color rojo y blanco y está dividida por temas. En ella encontramos la actualidad informativa, publicidad y enlaces directos a otros apartados. Los apartados son claramente reconocibles lo cual permite su fácil acceso.

Dentro del apartado “*LOISIRS*” (Ocio) aparece la sección en la que nos vamos a centrar para nuestro análisis: “*VOYAGE*” (viaje). Este link nos lleva a un apartado llamado “*GUIDES DE VOYAGES*” (Guías de Viajes) divididas por continentes. Elegimos Europa y ya localizamos el apartado España.

Dentro de España encontramos diferentes apartados:

- Foto de un paisaje, con acceso a una galería repleta de fotos de diferentes lugares del país ordenadas por ciudad.
- Información general sobre España.
- Información dividida por apartados junto con reserva de vuelos, noches de hotel y alquiler de coches. La información además de estar de forma escrita, se puede ver también a través de un video en el cual un locutor narra el texto que aparece escrito en la página. Es un elemento poco común ya que la mayoría de guías de viaje basan su información sólo en la escrita.

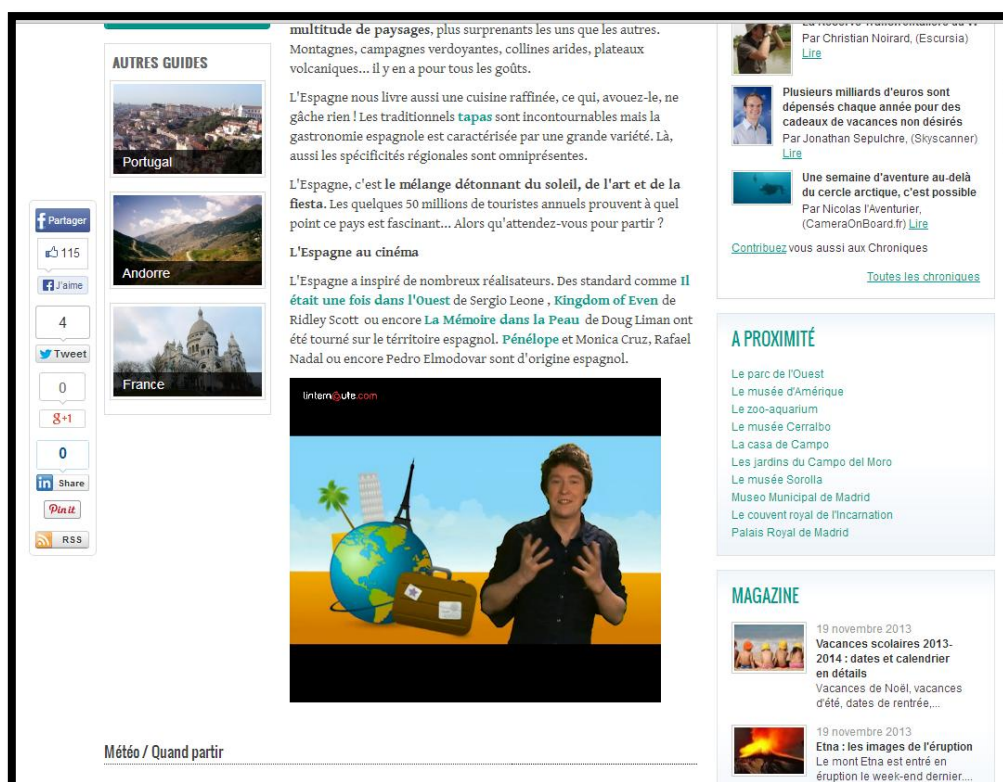
Si nos disponemos a crear una reserva para un hotel de la provincia de Málaga, la mayoría de los alojamientos encontrados se encuentra en la zona



de Torremolinos <sup>1</sup>. Podemos apreciar que ciertos destinos están mejor valorados y poseen más importancia que otros que pueden quedar sin mencionar, tanto en las guías como, por consiguiente, en la mente de los propios turistas. Las ciudades con acceso directo desde este apartado son: Barcelona, Madrid y Sevilla. Para ver el resto de ciudades hay que pasar al apartado “Resto de ciudades”. De esta misma manera las regiones que aparecen para acceder directamente son Andalucía, Galicia y Baleares.

A continuación incluimos una captura de pantalla de la página web, donde podemos observar el narrador durante el video y la estructura de este enlace.

Imagen 1: Página web de L'Internaute



Fuente: L'Internaute.

<sup>1</sup> Durante mi vivencia durante un año en Bélgica he podido comprobar la importancia del destino Torremolinos para sus habitantes. Al contar de qué provincia venía, personas de diferentes edades siempre destacaban que Torremolinos está en Málaga. De hecho, hay una canción de un grupo de habla francófona cuya letra trata de Torremolinos. La canción dice que hay más belgas que españoles en este municipio y que para ellos Torremolinos es el paraíso. Este es el enlace de la canción: <http://www.youtube.com/watch?v=FCxYJa1dR1w>.

### 2.1.2. *Routard.com*

*Le Routard* es una guía de viajes en papel francesa. *Routard.com*, una guía de viajes online aunque la editorial es independiente. Es editada por la sociedad Cyberterre.

Su propósito, como ellos mismos indican en la página web, es ofrecer una gran amplitud de secciones y servicios para crear el deseo de viajar y ayudar a preparar bien los viajes de sus lectores.

La guía presenta los apartados siguientes:

- Descripción sobre más de 220 destinos alrededor de todo el mundo, con información práctica, turística y cultural.
- Recomendaciones prácticas para que el viaje se realice de manera correcta.
- Una agenda sobre los acontecimientos, festivales y manifestaciones culturales en los diferentes destinos.
- Información sobre los diferentes organizadores de viajes como agencias, compañías aéreas, centrales de reservas, etc.

Dispone de una segunda página más interactiva donde se ofrecen productos más personalizados y actualidad sobre los viajes y destinos, se trata de *Le Routard MAG*, compuesta por opiniones de los viajeros, reportajes sobre destinos y ciudades, guías prácticas para conocer un destino a fondo, ideas para fin de semana, eventos en las ciudades y dossiers para comprender mejor el mundo y los destinos refiriéndose a su gastronomía, transporte, clima, etc.

Ofrece servicio de reservas online de hoteles, vuelos y viajes completos.

Hace referencia al número de seguidores que obtiene cada mes: “Ustedes son de media más de dos millones de fieles que nos encuentran cada mes [...] gracias por vuestra confianza”<sup>2</sup>. La numerosa audiencia de esta guía es la razón de su elección como parte del corpus. El lema que aparece en la página web es: “*Routard.com*, es el viaje de la A a la Z: desde los Alpes a Zanzibar, de la elección del destino a la reserva”<sup>3</sup>.

A continuación, adjuntamos una captura de pantalla de la página web *Routard.com* en la sección referente a Andalucía, para así poder ver su distribución y forma.

Imagen 2: Página web de *Routard.com*

The screenshot shows the Routard.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'GUIDE', 'MAG', 'PARTIR', and 'COMMUNAUTÉ' tabs. A search bar is on the right. The main content area is titled 'Andalousie' and includes a text introduction, a photo of a castle, and a list of travel tips. A sidebar on the left contains a map of Andalusia and a list of links. A right sidebar lists travel services like 'PARTIR EN ANDALOUSIE' and 'hotels.net'.

Fuente: *Routard.com*

<sup>2</sup> « Vous êtes en moyenne plus de 2 millions de fidèles à nous retrouver chaque mois [...] Merci de votre confiance ! ».

<sup>3</sup> *Routard.com*, c'est le voyage de A à Z : des Alpes à Zanzibar, du choix de la destination à la réservation.

### 2.1.3. Corpus

Las páginas relacionadas con España en general y Andalucía de *Routard.com* y *L'Internaute* componen nuestro corpus de estudio. Frente a otras zonas, hemos decidido tratar Andalucía por ser nuestra comunidad autónoma, la que podemos entender mejor y en la que detectamos con mayor facilidad los estereotipos ya que conocemos nuestras costumbres, nuestra forma de vida y podemos ver si la imagen que se ofrece es real o aparecen estereotipos que la difuminan.

## 2.2. METODOLOGÍA

Para conseguir nuestros objetivos adoptamos una metodología observacional con un tipo de estudio descriptivo y cualitativo. Partiendo de la revisión teórica efectuada, recogemos la información relacionada con los estereotipos, es decir, aquellos pasajes que muestren una imagen estereotipada del destino España para proceder posteriormente a su clasificación.

Para esta parte del proceso, nos basamos en las tablas de análisis del artículo de Marie-Ange Bugnot (2009), un estudio sobre los estereotipos en un corpus compuesto por diferentes tipos de textos turísticos que promocionan Quebec y Buenos Aires. La autora clasifica los datos encontrados según categorías semánticas - las diferentes isotopías - de entre las cuales sólo hemos usado las que se dan en nuestro corpus. Hemos descartado una de ellas, la imagen del viajero, que consideramos secundaria en este trabajo en el que nos interesa especialmente ver la imagen de destino para valorar su autenticidad. Siguiendo el método de esta autora, plasmamos en las tablas las connotaciones asociadas a estos estereotipos. Las definiciones de estos conceptos, es decir, isotopía y connotación, se tratarán en el capítulo dedicado al marco teórico.

Realizaremos cuatro tablas, dos para cada guía de viajes. Las dos primeras tablas de nuestro análisis se dedicarán a contemplar los estereotipos sobre España y Andalucía para la primera guía, es decir, *L'Internaute* mientras

que las dos tablas restantes presentarán los estereotipos sobre España y Andalucía localizados en *Routard.com*.

Hemos decidido construir las tablas de tal manera que podamos analizar diferentes aspectos y su relación con los estereotipos: las prácticas, los lugares y los habitantes del país siguiendo la distinción establecida por Maria Gravari-Barbas y Nelson Graburn (2012), que presentamos en nuestro marco teórico. Estos tres componentes del imaginario turístico organizan nuestra interpretación de la información clasificada en las tablas. Comparamos los resultados entre las dos guías usadas y describimos sus diferencias, similitudes y valoramos cuál de ellas nos aporta una visión más real sobre el destino en cada caso.

## CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

### 3.1. ESTEREOTIPOS E IMAGINARIOS TURÍSTICOS

Antes de analizar los estereotipos en las guías seleccionadas como corpus, debemos contar con una definición de este término, con el fin de poder comprenderlos y detectarlos con el fin de realizar el posterior análisis.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el estereotipo como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Esta definición, muy general, se encuentra falta de matices que iremos completando gracias a algunos autores que escriben sobre este concepto, que se ha tratado desde diferentes perspectivas.

Según Juan Herrero (2006), se concibe el estereotipo como un esquema pre-construido de carácter conceptual, lingüístico, sociológico o ideológico. Estos estereotipos pertenecen al repertorio de imágenes, tópicos y representaciones que comparte un colectivo hablante de una lengua determinada o de una misma comunidad cultural o social.

Para Jean-Nöel Jeanneney, los estereotipos intentan proyectar una imagen rápida sobre una sociedad o miembros de un colectivo. Asociar características fáciles de identificar al pensar en el objeto facilita la creencia de que podemos conocer ese lugar o persona. Suelen ser simplistas, intentan categorizar o estructurar la imagen que percibimos. Presentan una dimensión simplificada sobre una estructura o colectivo (2000).

Ruth Amossy y Anne Herscheberg Pierrot, por su parte, consideran los estereotipos como creencias sobre los individuos, grupos u objetos por las cuales se dan por hecho características que no están confirmadas por pruebas pero se consideran reales. Determinan en gran parte nuestra forma de pensar, de sentir y de actuar (1997).

La mayoría de los destinos y de sus poblaciones autóctonas se encuentran bajo una imagen preconcebida anterior a la experiencia del viaje. Los estereotipos crean una visión sobre los lugares y las personas residentes en ellos que podrá influir en la toma de decisión del futuro turista con respecto a la elección del destino. Según Rachid Amirou (1995), los turistas creen los mitos y creencias colectivas, nos pone de ejemplo la creencia del turista en que la personalidad de los individuos de una región variará dependiendo del clima que tenga la zona.

Este autor considera la visión del turista como un sistema estable de representaciones, relacionado con una dimensión comunitaria estable (1995). Los estereotipos influirán en esta perspectiva ya que, como mantiene en su obra, estos ayudarán a formar la imagen que tiene el viajero sobre aquello que es desconocido para él.

Estas imágenes anteriores al viaje no son obstáculos para conocer el destino sino que son representaciones transitorias, estables y colectivas que facilitan la comprensión sobre el otro y los lugares. El turismo favorece las imágenes que genera aunque depende mucho de la experiencia en el destino que el turista cambie o no su punto de vista. El papel de la comunidad es muy importante ya que según Rachid Amirou “donde no hay comunidad, no hay mirada turística<sup>4</sup>” (1995).

---

<sup>4</sup> Traducción del francés: « *Où il n'y a pas de communauté, il n'y a pas de regard touristique* ». Elaboración propia.

Estas representaciones, por ejemplo Andalucía como destino de sol y playa o la visión folklórica de la población andaluza amante de la fiesta, ayudan a la comprensión del lugar pero son visiones que dejan de lado otros tipos de turismo que se pueden ofrecer. Son afirmaciones que aparecen en las distintas guías de viaje, como veremos en capítulos posteriores.

El turista tiene la tendencia a creer en las imágenes y los estereotipos como medio de conocimiento del otro y del lugar, lo cual le resulta cómodo antes de realizar un viaje ya que le ayuda a comprender el destino que visitará.

Según Patrick Charaudeau (2007), los estereotipos pueden decir cosas ciertas y falsas al mismo tiempo. En la actualidad, subraya este autor, existen dos puntos de ambigüedad para los estereotipos, por un lado se consideran necesarios para establecer las relaciones y el aprendizaje social y, por otro, se rechazan porque deformarán la realidad o mentirán sobre ella.

Con una sola imagen intentan mostrar toda la verdad de un colectivo (Jeanneney, 2000), pero es imposible extraer todas las características de una sociedad o un conjunto de elementos a través de una imagen resumida. Los estereotipos simplifican la totalidad de características que puedan tener un destino o su población, se basan en unas ideas que se mantienen a lo largo de los años sin actualización y que excluyen muchos aspectos de la realidad.

El estereotipo se mantiene en el tiempo ignorando los cambios que van surgiendo en la sociedad actual (Jeanneney, 2000), en general, no favorece la imagen sobre una determinada zona o colectivo. La evolución de las sociedades y de las comunidades es constante a lo largo del tiempo. La representación de un país que ignora el desarrollo que se ha producido en él probablemente no ayudará a mostrar una imagen auténtica.

Los estereotipos siempre han estado presentes. Roland Barthes (1957) ya hacía referencia a esta problemática cuando afirmaba que "*Le Guide Bleu*"<sup>5</sup> de España daba a entender que el valor fundamental del destino era el arte desde el punto de vista religioso. La visión que representaba era la de una España plagada de iglesias, con devoción y creencias católicas. Convierte al cristianismo en el motor del turismo con la visita de monumentos de esta índole.

---

<sup>5</sup> La Guía Azul

La Guía hace referencia a cuestiones políticas como el franquismo latente en la época. Para mostrar hasta qué punto la guía entra en esta temática, el autor subraya que nombra a los republicanos como extremistas saqueadores de iglesias y los nacionalistas como personas liberadoras y heroicas. Con esta misma lógica, la guía rechazaba los monumentos de la cultura musulmana como es la grandiosa Mezquita de Córdoba y resaltaba los monumentos católicos (Barthes, 1957).

Esta guía hacía que el turista creara una visión de España como lugar de fe y seguimiento de la religión católica, no respondía a las preguntas que podía tener un viajero en esa época, ni explicaba un paisaje real o actual. Se fomentaba también una ideología nacionalista para nuestro país.

Barthes resalta que La Guía Azul también categoriza a la población según su procedencia, “Los hombres no existen más que como tipos”<sup>6</sup>, hace mención a las diferentes características que se atribuyen a los hombres dependiendo de la zona de España de la que proceden, por ejemplo el hombre vasco es un marino aventurero y el hombre catalán es un hábil comerciante. Una visión romántica y clásica, centrada en la burguesía y el catolicismo (Barthes, 1957).

Los estereotipos constituyen el primer medio de reconocimiento y conocimiento del “otro” (Jeanneney, 2000). La imagen previa al viaje de las personas residentes que el turista va a encontrar es un factor muy importante ya que condicionará que intente promover el contacto con la cultura local o que prefiera aislarse. Un comportamiento que podríamos asociar a los enclaves turísticos donde el turista pasa la mayor o la totalidad de su tiempo dentro del complejo hotelero y no mantiene contacto directo, el turista piensa que conoce a la población por la información que le han proporcionado sobre ella.

Es imposible suprimir los estereotipos, viven de forma intrínseca en la sociedad, pueden incluso llegar a ayudar a la autodefinición de un colectivo. No son buenos o malos en sí, pero pueden ser útiles para un objetivo determinado (Jeanneney, 2000).

---

<sup>6</sup> Traducción del francés: *Les hommes n'existent que comme types*. (Traducción propia).



Todos los autores coinciden en la idea de tratar el estereotipo como un instrumento social de identificación de colectivos. No se puede intentar retirar del pensamiento actual aunque no son inmutables, pueden evolucionar en el tiempo.

Ligada a la noción de estereotipo, encontramos la de imaginario turístico considerado por Cebaldo De León y Xerardo Pereiro como representaciones que condicionan la forma de mirar el mundo y median entre las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico (2007).

Antes de realizar un viaje toda persona tiene una visión esquemática o creencias sobre las características del lugar que va a visitar, que sería en todo caso una de los puntos fuertes en la elección del destino. Estas visiones se basan en información que el futuro turista ha escuchado o adquirido a través de los años o de la experiencia. Las guías de viaje son un instrumento de creación de estos escenarios también llamados imaginarios turísticos, donde se definen las características del destino, su población, sus costumbres y prácticas de los residentes y del propio turista en el destino (De León & Pereiro, 2007).

Según Hiernaux-Nicolas una definición para imaginario turístico es el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (o sociedad) en un momento dado. Se refiere al imaginario turístico como la porción del imaginario social que corresponde a la actividad turística (Hiernaux-Nicolas, 2002). Los imaginarios orientan la mirada del turista potencial hacia el destino, considerando también que no todos los turistas son iguales ni tienen las mismas necesidades (De León & Pereiro, 2007).

Maria Gravari-Barbas & Nelson Graburn (2012), nos aportan una definición muy completa sobre los imaginarios turísticos:

Los imaginarios turísticos representan una parte específica de la visión del mundo por parte de los individuos o de los grupos sociales, tanto en lo que concierne a los lugares distintos a su residencia principal como en lo referente a contextos en los que podrían desarrollarse ciertos tipos de actividades de ocio (2012: 1).

Se crean imágenes de lo pensado como auténtico “(MacCannell, 1976 y 1992; Urry, 1990: 3; Santana, 1997: 59)”, (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Aunque estas imágenes suelen estar llenas de idealizaciones lejos de la realidad, crean en la mente del turista un escenario idílico y condicionan que la experiencia posterior sea satisfactoria o no dependiendo del grado en el que se cumplen las características que se transmiten del destino.

Cebaldo De León y Xerardo Pereiro (2007), hacen referencia a la reflexión post-viaje, cuando el turista ya ha conocido el destino y se plantea si la imagen que esperaba es la que finalmente ha obtenido. Esta visión del destino creada por los imaginarios turísticos podrá ser confirmada o puede cambiar según la experiencia del turista, estas vivencias modelarán o cambiarán la imagen estereotipada de una población y favorecerá la comprensión cultural.

Estos mismos imaginarios que definen el pensamiento del turista sobre el destino, según el autor Patrick Charaudeau (2007), pueden hacer que los propios individuos del lugar creen su identidad a través de los propios actos que ellos realizan y la representación que éstos tienen para ellos. Crean imaginarios colectivos lo que fortifica la identidad de grupo.

Patrick Charaudeau, afirma por otra parte que “El turismo es un mecanismo de producción de identidades colectivas, pero también un instrumento de creación e indicación de imágenes sobre el otro” (2007). También hace una distinción, en otra de sus obras, entre los diferentes imaginarios que podemos encontrar. Hay imaginarios relacionados con el espacio y el territorio. En el ámbito turístico éstos serían los más apropiados para el estudio ya que nos basamos en el análisis de destinos y las características y valores asociadas a ellos y a las personas que en ellos viven. Los imaginarios de relaciones sociales e imaginarios relacionados con la lengua por los que los individuos determinan cuáles serán sus comportamientos en sociedad y su pertenencia a una comunidad lingüística. También es interesante su estudio para la visión sobre el turista y sobre el residente dentro de los diferentes destinos. Podemos encontrar imaginarios relacionados con el tiempo, que consisten en relacionar como los individuos se sienten en relación al pasado, presente o futuro. Y por último, hay imaginarios sobre el cuerpo, dedicados a la visión que tiene el individuo sobre el papel que ejerce dentro del espacio social (Charaudeau, 2009).

Patrick Charaudeau (2007) apunta que el imaginario es un modo de comprender el mundo que nace de la mecánica de las representaciones sociales, la cual se construye a través de la representación de los objetos del mundo y de los fenómenos que en él se producen, los seres humanos y su comportamiento transforman la realidad en algo con significado. Es el resultado de un proceso de simbolización del mundo afectivo-racional a través de la intersubjetividad de las relaciones humanas y se deposita en la memoria colectiva. Así, el imaginario tiene una doble función de creación de valores y justificación de la acción.

Según Xerardo Pereiro (2012), las imágenes turísticas son representaciones del mundo pero también para el mundo. La retórica de la imagen turística es una forma de manipular para convencer, enfatizando lo visual y actuando como soporte material y objetivación de mensajes ideológicos de y sobre las identidades.

Las imágenes turísticas responden a imaginarios colectivos previos pero al mismo tiempo acaban por construir y re-significar imaginarios sociales colectivos. Las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto, en el consumo del producto o en su universo sociocultural. En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con orientación para los de fuera (Pereiro Pérez, 2012). Según B. Salazar (2010), la imaginación humana ayuda a producir una sensación de realidad.

Maria Gravari-Barbas y Nelson Graburn (2012) establecen una distinción en el seno de los imaginarios turísticos. Destacan tres diferentes, el primero sería el imaginario relacionado con los lugares, es decir, imaginarios espaciales referentes al lugar como destino turístico. Estos permiten a los individuos y a los grupos representarse el lugar como destino turístico. Contribuyen al deseo de viajar a ese lugar y a concretar el objeto del viaje ya que reducen la distancia imaginaria entre el turista y el destino. Intervienen de manera decisiva en el proyecto de viaje. El imaginario que el turista considere el más encantador o seductor, será el elegido entre los diferentes destinos posibles.

Un imaginario de prácticas, relacionados con las prácticas realizadas dentro de los espacios turísticos. Contribuyen a consolidar las tipologías de

prácticas que allí se realizan, y también determinan los espacios donde éstas se llevan a cabo.

Un imaginario de actores, la imagen del turista y del propio viajero. “Estereotipos, las imágenes del turista, de sus prácticas, de su código de vestir, que han generado desde hace mucho tiempo un imaginario fuerte y fértil, que influye en las aproximaciones científicas y los análisis”. Los imaginarios determinan de la misma manera la percepción de los pueblos autóctonos, y esto hará que el turista decida si quiere llegar al encuentro cultural o no.

Los imaginarios turísticos contribuyen de esta forma a crear desde diferentes perspectivas una imagen conjunta sobre el destino, incluye así a su población y las actividades que en ellos se realizan.

Para finalizar, podemos resaltar que los imaginarios turísticos determinarán la visión del turista sobre un destino concreto. Una imagen que incluirá en mayor o menor medida estereotipos tanto positivos como negativos en relación al destino, sus habitantes y las actividades que se podrán desempeñar en él. De ahí el papel importante de las guías de viaje al ser las definidoras de estos imaginarios.

### **3.2. GUÍAS DE VIAJES: DEFINICIÓN Y FUNCIONES**

Roberto Goycoolea (2006), se refiere a las guías como instrumentos que a través de sus descripciones hacen que el turista se introduzca en la historia del lugar, sus puntos de interés, restaurantes, etc. Son un instrumento privilegiado en la configuración de los imaginarios turísticos ya que determinan los pasos del turista, además de definir la geografía del territorio descartando lugares y haciendo notar otros.

Según Annabelle Seoane (2013), las guías turísticas intentan crear un mundo ficticio y diferente que el cliente deseará visitar y descubrir. La guía describe un viaje virtual para crear el imaginario turístico por el cual el turista decidirá entre un destino u otro. Debe tratar no sólo de dar una imagen

descriptiva del lugar, debe incitar al turista a sentirse parte del viaje, “Debe ayudar a abrir una nueva visión”<sup>7</sup>. La función primordial de las guías de viaje es conseguir que el turista elija ese destino frente a otros que pueden ofrecerle productos diferentes o parecidos.

Lo descrito en las guías de viaje, supondrá una puesta en escena para el lector dentro del destino, será el primer contacto con el lugar que visitará. El enunciador modelará a su lector a través de la dialéctica y estrategias implantadas para esa guía de viaje. La guía de viaje es un medio entre la realidad y la representación que el lector se crea sobre el destino, incluye por tanto una “imagen social” ofreciendo una imagen de los colectivos sociales, históricos y culturales.

El enunciador tratará de transmitir sus conocimientos, experiencias y consejos para que el futuro turista tenga un viaje agradable y útil. El discurso de la información toma su fundamento y forma según la interpretación que el lector le dé por lo cual será importante saber cuál es el público objetivo de la guía para saber cuál es la idea que se quiere transmitir ya que el fondo de la cuestión es promocionar un viaje a través de la palabra y la creación de un escenario idílico para el potencial turista.

Para que una guía de viaje sea útil debe describir, argumentar, asegurar, contar una historia y anécdotas, es decir igualarse a un discurso publicitario, no sólo habrá de mostrarse el destino describiéndolo de una manera informativa sino que se debe crear un enlace entre el destino y el turista para que éste tome una decisión (Seoane, 2013).

“Toda guía tiene como objetivo divulgar las características y los puntos de interés de un lugar e informar de su equipamiento y servicios” (Goycoolea Prado, 2006). En definitiva, las guías de viajes son un todo completo en el que se incluyen elementos informativos, prácticos y que intentan invitar al viaje. La capacidad de atracción de clientes residirá en la originalidad de la guía y en la forma de transmitir la información (Seoane, 2013).

---

<sup>7</sup> Traducción al francés: “*Il doit aider à ouvrir de nouveaux yeux*”.

### 3.3. RELACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES CONCEPTOS

Según Annabelle Seoanne (2013), la información ofrecida por las guías de viajes es considerada como un vínculo de creación de imágenes turísticas, es decir, de imaginarios turísticos sobre un destino. Crearán una imagen de referencia sobre el otro, y sobre el destino. Una imagen social donde los estereotipos estarán presentes.

Esta misma autora señala que la transmisión de conocimientos de las guías son clave. Como ya vimos anteriormente, el autor Roberto Goycoolea (2006), corrobora esta idea cuando afirma que las guías determinan la geografía del lugar a través de itinerarios ya definidos.

Cada guía basa su lenguaje enunciativo en base al imaginario turístico que ella misma ha construido (Seoane, 2013). Las recomendaciones de las guías sobre los destinos hacen que el turista realice un recorrido determinado en los que se incluyen lugares de interés turísticos, museos y monumentos entre otros, pero a su vez se discriminan los elementos que no se encuentran en este camino definido. Es decir, las guías son las transmisoras de los imaginarios turísticos cuando ellas mismas eligen cuáles son los lugares para visitar y cuáles no.

Otro autor que argumentaba sobre esta temática es Arturo Molina Collado (2005), quien opina que las imágenes ofrecidas en la publicidad emanan del destino pero son los esfuerzos de marketing, mediante la promoción y publicidad, quienes construyen una imagen percibida del destino para el turista. Existe relación entre la imagen turística de un país y su imagen nacional. La información recogida de las fuentes de información que no tienen por objeto el comercio referida a aspectos históricos, políticos, económicos y sociales se incorpora a la imagen de un destino, es decir, incluidos sus estereotipos.

La información que recibimos regularmente de un destino, no tiene por qué relacionarse con la imagen turística que tenemos del lugar pero contribuye a construir o modificar esta imagen. El interés del turista por viajar a ese lugar puede modificarse como consecuencia de esta información (Hiernaux-Nicolas, Cordero, & Van Duynen Montijn, 2002). De ahí la importancia de los

imaginarios turísticos que se crean sobre un destino ya que si no se adaptan a la realidad, cualquier hecho cotidiano podría hacer que el turista cambiara su visión sobre el destino radicalmente pudiendo llegar incluso a rechazarlo.

### **3.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES OPERATIVOS PARA EL ANÁLISIS**

Para concluir nuestro marco teórico, es necesario que aportemos la definición de dos conceptos clave para la clasificación de los estereotipos detectados en los textos. Ambos tienen que ver con el significado, el sentido de las palabras y grupos de palabras en el discurso y su interpretación. Pertenecen por lo tanto al campo de la semántica.

En primer lugar el concepto de *isotopía*, definido como una red de unidades léxicas centradas en un mismo tema (Lexique des Termes Littéraires).

Y en segundo lugar, el concepto de *connotación*: Realidades implícitas en las que una palabra hace pensar, es decir, lo que la palabra puede sugerir o evocar. Uno de los objetivos de los análisis textuales será el de identificar las connotaciones de las palabras elegidas por aquel que ha producido el texto. Un ejemplo que encontramos es el de la palabra mar, que al referirnos a ella sentimos como connotación: inmensidad, libertad, naufragio, etc. El contexto será el que determine las connotaciones de una palabra. Existen palabras con connotaciones tanto positivas como negativas (Lexique des Termes Littéraires).

## **CAPÍTULO 4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS**

### **4.1. ESTEREOTIPOS E ISOTOPÍAS: CLASIFICACIÓN**

Las isotopías halladas en las guías a partir de la observación de los textos y detección de los estereotipos allí vertidos son las que reflejamos a continuación, las tablas donde se encuentra la información están situadas en el anexo de este trabajo:

- Refutación de los estereotipos: Según El Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española refutar es: “Contradecir, rebatir, impugnar con argumentos o razones lo que otros dicen. Rechazar, rehusar”. Hemos agrupado en esta categoría aquellos pasajes en los se niegan los elementos señalados como típicos y se aconseja al turista que mire más allá.
- Importancia cualitativa: se refiere a aquello a lo que las guías conceden una mayor relevancia, un especial valor.
- Idiosincrasia: según el Diccionario de la Real Academia Española, Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad. Clasificamos en esta categoría las frases o afirmaciones en las que se muestren cosas que se consideran propias de España.
- El Otro: esta categoría concentra pasajes que muestran cuál es la imagen de los Españoles dentro de las guías, cuáles son sus características, sus virtudes o defectos.
- Personajes famosos: incluye las alusiones a personas famosas nombradas en las guías tanto a cineastas, autores, pintores o ¿deportistas? de fama nacional e internacional.
- De obligada visita: esta categoría agrupa pasajes en los que se alude a lugares especialmente recomendados para visitar y disfrutar.
- Seguridad: esta isotopía agrupa fragmentos relacionados con determinadas cuestiones relacionadas con la seguridad del destino.
- Estereotipos negativos que dan lugar a consejos: esta categoría incluye advertencias a los futuros turistas, basadas en ciertos



estereotipos negativos que se tienen sobre el destino España. Este apartado sólo aparece en la última de nuestras tablas dedicada al análisis de Andalucía según *Routard.com*.

## 4.2. ESPAÑA Y ANDALUCÍA: LOS ESTEREOTIPOS EN LA CONFORMACIÓN DEL IMAGINARIO TURÍSTICO

Para llevar a cabo un análisis sobre los imaginarios turísticos que crean las guías para el destino España, comenzaremos por buscar cuales son los estereotipos relacionados con los lugares y con las prácticas allí realizadas. Nos centramos en los estereotipos basados en las isotopías: “idiosincrasia”, “importancia cualitativa” y “de obligada para visita”.

A continuación, analizaremos cual es la imagen sobre el Otro, en este caso el habitante español a través de la información situada en las isotopías de “el otro”, “seguridad” y “estereotipos negativos que dan lugar a consejos”.

Para finalizar el análisis, veremos en un apartado como se lleva a cabo la refutación de los estereotipos.

### 4.2.1. Lugares y prácticas en España

En primer lugar, encontramos que la información que se muestra en las dos guías analizadas, componen una visión sobre España con alta densidad de estereotipos.

*L’Internaute* muestra a España como país de sueño, mientras que *Routard.com* da una visión más crítica donde considera aspectos tanto políticos como sociales. Podemos asociar estas imágenes con los lugares, es decir, con el destino en este caso.

*Routard.com* apunta que existen varias Españas, haciendo una discriminación entre regiones, en lo cual coincide con *L’Internaute*, es un país abierto a todos los gustos, “*un patchwok culturel*” (Tabla 1). Aunque más adelante, *Routard.com* narra que cada región Española es un paquete

diferente, con su propia cultura. Encontramos elementos contradictorios ya que primero generaliza para toda España pero luego divide por regiones.

Para comenzar, observamos que las dos guías nombran mayormente a las ciudades más conocidas a nivel internacional, hacen poca mención al resto de regiones, sólo en escasos momentos. Las más nombradas por las dos guías son Madrid, Sevilla y Barcelona, y en una ocasión aparece Granada.

*Routard.com* intenta romper con esta exclusividad al nombrar las ciudades y se refiere a otras nunca mencionadas anteriormente pero que disponen de gran atractivo tanto turístico como cultural. Define Salamanca como la pequeña Roma Española, comparación que favorece a la ciudad ya que al ser menos conocida y asociarse a un símbolo turístico mundial, hace que el turista tenga una imagen aproximada. Hace también una pequeña referencia a Toledo. A la vez, destaca Castilla, Segovia y León por sus magníficas catedrales y extraordinarios museos. Como último destino hace referencia al Camino de Santiago para observar las bellezas de la Galicia rural y la tierra vasca las cuales, según la guía, tienen un fuerte vínculo de unión.

*Routard.com* resalta cuatro costas españolas: Costa Dorada, Costa Brava, Costa de la Luz y la Costa del Sol, donde sitúa Marbella. Son todas costas mediterráneas, deja a un lado las costas atlánticas. Esta misma guía vuelve a hacer una discriminación pero esta vez sobre las estaciones de esquí. Sólo considera dos estaciones de esquí: El Valle de Aran en Cataluña y Sierra Nevada en Granada.

Por último, *Routard.com* hace una breve mención a Cataluña y recomienda visitarla por sus tesoros artísticos y su alma. Destaca a Dalí, Gaudí y Miró. Tres personajes de fama mundial relacionados con esta ciudad.

Encontramos características climáticas asociadas a lugares en las dos guías. Por un lado *L'Internaute*, ofrece una connotación derivada de los consejos sobre ropas ligeras y frescas a vestir por el turista. Podríamos destacar también que sólo se refiere a la ciudad de Madrid y a la estación veraniega para esta recomendación, es decir, incita a la visita en momentos determinados del año excluyendo otros. De ello se desprende posiblemente

una limitación de los lugares a visitar. *Routard.com*, por su parte, indica que el tiempo en España es templado y seco, lo que no es igual para todas las provincias que componen el país.

*L'Internaute* ofrece también un consejo sobre la ropa adecuada para llevar a un viaje con destino Andalucía, es la misma recomendación que da para la ciudad de Madrid. Vuelve sólo a referirse a la temporada de verano y refleja que las temperaturas en Andalucía y en Madrid son iguales ya que se recomiendan las mismas prendas de vestir.

Señala *L'Internaute* a Andalucía como la región más exótica de España debido a sus paisajes y su riqueza cultural. Dentro de Andalucía sólo nombra tres ciudades, que son Córdoba, Sevilla y Granada, toma como vínculo entre estas ciudades el río Guadalquivir. La guía considera que si conoce la historia de estas ciudades, el turista podrá saber todo sobre Andalucía.

Con relación a las prácticas que se desarrollan en el lugar, como ya vimos, la información ofrecida contribuye a consolidar las tipologías de prácticas que allí se realizan, y también determinan los espacios donde éstas se llevan a cabo (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Para nuestro corpus de estudio encontramos una cantidad importante de prácticas predeterminadas, lo cual puede hacer que la actividad del turista esté definida previamente al viaje si sigue los consejos de las guías.

Encontramos prácticas asociadas a los lugares, en concreto, para Madrid, *L'Internaute* se refiere a su famoso rastro, para Sevilla las dos guías, destacan, y en numerosas ocasiones, su Semana Santa, es más para la isotopía “de obligada visita” para Andalucía sólo encontramos este evento. Como ciudades para las compras son destacadas Madrid y Barcelona.

Relacionado con la noche, un segmento temporal, encontramos uno de los estereotipos más frecuentes, *Routard.com* opina que las noches en España son más intensas que los días, esto podemos vincularlo directamente con rasgos idiosincráticos estereotipados del carácter español, el espíritu de la fiesta, característica que se repite incesantemente y considerada como común para todos los españoles. Según *L'Internaute*, “España es la mezcla de sol, el

arte y la fiesta” (Tabla 1), además esta guía categoriza la fiesta como actividad fundamental realizada por todos los habitantes del país.

Esta información de las guías, da lugar a determinadas prácticas de los españoles y señala ciertos lugares como propios para realizarlas cuando afirma *Routard.com* que las ciudades “ineludibles” para ir de fiesta son Madrid y Barcelona, aunque señala que Ibiza es la jet-set de las fiestas y los delirantes. Sólo encontramos esta mención a Ibiza en toda la información de las dos guías, categoriza la ciudad a una sola actividad. Señala la noche española como una de las más desarrolladas de Europa.

Este rasgo idiosincrático estereotipado parece dar lugar a otras prácticas festivas y *Routard.com* apunta a la religión como un motivo fundamental para hacer una fiesta, no dando importancia a la fe o las creencias de los ciudadanos. La guía considera que para los españoles cualquier excusa es buena para hacer una fiesta. *L’Internaute* considera, a su vez, que en Andalucía hay fiestas y festivales “para no perderse debido a su ambiente” (Tabla 2) durante todo el año entero. Esto incita al exotismo del destino.

Confirmamos esta idea que encontramos en la guía con un informe a nivel internacional, donde su autor Javier Noya (2002), muestra que la satisfacción de los turistas que han visitado nuestro país se debe a los motivos más apreciados durante el viaje: el sol y la playa, el clima y la vida nocturna.

Podemos encontrar la siguiente afirmación en *L’Internaute*: “animación garantizada menos a la hora de la siesta” (Tabla 3). Los lugares animados y repletos de gente a determinadas horas son reflejo de una práctica característica idiosincrática y por tanto diferenciadora de los españoles, personas animadas según el ya mencionado espíritu festivo, la costumbre de las tapas, un atractivo turístico insoslayable según las guías.

Al referirnos al término tapas, una de las costumbres más peculiares, típicas y atractivas del destino España, observamos que la cantidad de veces que aparece en ambas guías es muy alta, podríamos incluso afirmar que junto a la fiesta son el elemento que más aparecen sobre todo considerándolas una característica del habitante español, como ya veremos en el próximo apartado de nuestro análisis donde trataremos los imaginarios sobre los actores.

*L'Internaute* afirma que España es un país con una amplia variedad de productos gastronómicos, no sólo las tapas aunque son el elemento que siempre toma como referencia en cuanto a gastronomía se refiere. Es más, la guía sitúa a Sevilla como la ciudad dónde “no se come, se tapea”, transmite que la ciudad tiene por costumbre el tapeo.

*Routard.com* hace una mención a la diversidad de cocina que podemos encontrar en Andalucía, pero a la vez sugiere que todos los productos culinarios cocinados con aceite son menos pesados, es decir, deja presuponer que las comidas en Andalucía son copiosas.

Relacionado con este tema también podemos aludir a que según *Routard.com* existe una discrepancia entre los hábitos alimenticios de los turistas o de algunos de ellos y las costumbres locales estereotipadas. La guía considera que para un vegetariano comer en España es muy complicado, sólo en las grandes ciudades podrá encontrar productos que pueda consumir. Esta afirmación excluye al turista vegetariano y crea una imagen negativa para este colectivo.

Relacionado con esta confrontación, además, *Routard.com* recomienda al turista tener precaución con el desayuno en los alojamientos turísticos reglados debido a su mala calidad y la poca cantidad. La palabra “desayuno” aparece en castellano, eso dará más confianza al cliente cuando se lo ofrezcan y lo reconozca si no entiende el idioma español. Se usa como advertencia pero crea una imagen negativa asociada con los alojamientos reglados españoles.

La guía entra en cuestiones políticas pero las camufla de manera sutil, por ejemplo enuncia que el fútbol, como práctica cultural local, era uno de los raros espacios de libertad, lo cual lleva a la idea de que la libertad estaba reprimida en el país. Podría hacer referencia al régimen autoritario que transcurrió en nuestro país durante la dictadura de Franco.

Encontramos por primera vez la tauromaquia, una práctica cultural conocida a nivel internacional. *L'Internaute* la considera como un símbolo de Andalucía y dice que sus aficionados la valoran como un arte. No entra en cuestiones morales como hará *Routard.com* que se hace esta pregunta “¿Tauromaquia rito bárbaro o arte sublime?” (Tabla 4).

Otro elemento que introduce *L'Internaute* es el flamenco como algo “inseparable” de Andalucía. Estereotipo típico a nivel mundial sobre los andaluces y el flamenco. Introduce a su vez una relación entre el flamenco y los sentimientos, el de melancolía en este caso. Puede provocar así sensaciones para el turista, para que consiga “llegar al alma” (Tabla 2) e influir sobre los sentimientos del futuro visitante.

*Routard.com* apunta como elemento común de Andalucía el patio andaluz, lo cita como un lugar de reunión entre la familia. El patio protege del sol y de los curiosos, según la guía.

Otro punto destacable lo encontramos cuando *Routard.com* advierte al turista sobre los horarios de los diferentes puntos de atracción turística en España, aconseja no fiarse de estos datos puesto que si varios organismos se encargan de ponerlos conjuntamente, cada uno los indicará de una manera distinta. De ello, se deduce que nunca son actualizados. Esto crea un estereotipo negativo con respecto a la organización de los diferentes organismos y empresas en España, es una advertencia basada en un estereotipo negativo. En el estudio de Javier Noya (2002) encontramos que en el resto de Europa estamos considerados como desorganizados e impredecibles, según discusiones con ciudadanos europeos en su país y también con residentes en España. Lo podríamos considerar como un obstáculo para la realización de prácticas relacionadas con ciertos puntos de atracción turística por parte de los turistas debido a un rasgo estereotipado negativo atribuido a los españoles.

En *Routard.com* encontramos una definición de Andalucía: “Andalucía es el gazpacho, el flamenco, la sombra de las calles y el ardor de sus miradas, la siesta y la explosión de las ferias, fervor de las procesiones y el gusto ácido de las aceitunas” (Tabla 4). Es un conjunto de elementos estereotipados que tienen conexión con prácticas culturales locales: 1) gastronómicas (gazpacho y gusto ácido de las aceitunas, 2) festivas o relacionadas con costumbres como la siesta y 3) la sensación térmica (sombra de las calles) relacionada con las características climáticas vinculadas a lugares. Es una definición que excluye prácticamente todo el resto de cosas, de actividades, de paisajes, etc. que tiene nuestra comunidad. Es una definición totalmente estereotipada que reduce la imagen de toda una comunidad a varios productos o varios acontecimientos. Como vimos en el segundo capítulo, los estereotipos intentan

ofrecer una visión resumida de un colectivo, en este caso de un destino concreto, Andalucía. Quizás sea cierto que estos elementos aparezcan a lo largo de nuestra vida diaria pero no es sólo eso lo que tenemos y podemos ofrecer.

*Routard.com* señala para Andalucía como actividad “que sería una pena perderse” (Tabla 4), los paseos a caballo. Como motivo de este exotismo indica la dificultad de poder conseguir uno de estos ejemplares si no se trata de una clase de alto poder adquisitivo, la convierte en una actividad de elite. Es una práctica cultural estereotipada para Andalucía, estereotipos trasnochados que perviven. Incluye la tauromaquia como actividad similar que se realiza dentro de la región.

#### 4.2.2. *El Otro: españoles y andaluces*

Para *L’Internaute* todos los españoles tienen el espíritu de la fiesta, factor que se repite en las dos guías. Considera que los españoles huyen de la tranquilidad y aprecian la exuberancia. Son personas a las que les gusta convivir y las reuniones sociales, incita a los turistas al encuentro de la población local con la frase “siempre os acogerán con placer” (Tabla 1), en el sentido en que siempre serán bien recibidos. Esta idea favorece la imagen del destino y se amplía para todo el país: “La misma acogida calurosa en las cuatro esquinas de España” (Tabla 1).

Como ya vimos en el apartado anterior, la fiesta es un factor que aparece en repetidas ocasiones, viene intrínseco al carácter tanto español como andaluz y las prácticas que se realizan en el territorio, es decir, España y Andalucía. Un aspecto estrechamente relacionado que también vimos en el apartado anterior es la importancia de la vida nocturna. *L’Internaute* pone mucho énfasis en declarar la vida nocturna como más interesante que la vida diaria. Para aumentar esta idea la guía dice que los españoles comparten esta afirmación, “aman salir y el calor de su vida nocturna” (Tabla 1). Pasa de ser una práctica a convertirse a su vez en una afición y en una característica personal de los españoles. “Los Españoles aman la vida” (Tabla 1), como Javier Noya (2002) apunta en su estudio, la tendencia europea es creer que todos los españoles disfrutan de la vida.

*L'Internaute* da una imagen de familiaridad y de importancia de la familia para el residente español, dice que nunca nos negaríamos a ayudar a nuestras personas cercanas incluso en cuestiones económicas. Encontramos poco después: “la familia es primordial en España”, subraya la idea anteriormente expuesta y la complementa con “la solidaridad y el apoyo a la familia son la regla”. Culmina con la afirmación: “Nunca un español será rechazado por su familia” (Tabla 1).

“España es un país para vivir”, es la primera idea que encontramos dentro de *Routard.com*. Llena de positividad, transmite al turista ganas de disfrutar de cada rincón y de cada actividad que pueda realizar. *Routard.com* coincide con *L'Internaute* en la idea de sociabilizar con la población local: “Hay que ir al encuentro de sus habitantes” (Tabla 3).

Vuelve a resaltar la característica que vimos en el apartado anterior cuando afirmaba que los horarios de las diferentes oficinas suelen ser erróneos o cuando menciona que normalmente los camareros de los establecimientos suelen olvidar el pedido debido a que están desbordados de trabajo. Esto resalta una falta de organización y de personal en los servicios. Aconseja no insistir a los camareros por su falta.

*L'Internaute* puso de manifiesto la importancia del sentimiento tanto nacional como regional. *Routard.com*, de la misma manera, se refiere al vínculo emocional que los españoles tienen con su comunidad autónoma. Señala de manera conjunta el sentimiento de pertenencia a la religión católica, casi todos los españoles son de confesión católica pocos del resto de religiones y frecuentan las iglesias y las misas dominicales. Se refiere también a las celebraciones católicas como el matrimonio, el bautismo y la comunión. Los considera como eventos para mostrar prosperidad e impresionar a la familia y a los vecinos.

*Routard.com* entra en críticas sobre diferentes temáticas, esta vez se refiere al aspecto económico y social cuando afirma que ha habido una disolución de la estructura familiar y que actualmente los padres no pueden ayudar a los hijos debido al endeudamiento en el que se encuentran la mayor parte de los hogares.



A partir de ahora presentamos las informaciones que proporciona *Routard.com* sobre las supuestas costumbres de los españoles. Las podemos encontrar de diferente índole pero la mayoría carecen de autenticidad.

La guía considera como producto común de todos los españoles el café, y especifica que lo preferimos con leche ya sea fría o caliente. Otra de las bebidas que resalta como consumidas por los españoles es el Calimocho, pero esta vez considera que es una bebida para jóvenes con lo cual hace una discriminación para el resto de las edades. Posiblemente personas de otras edades también lo consuman, y con esto hace que sólo los jóvenes lo tomen en consideración para degustarlo.

Señala otra supuesta costumbre de los españoles que es pasear por las calles entre las 19 -20 h, cerca del mar, lo que no especifica es que no en todas las ciudades hay mar. El final del trayecto acabará cuando el español se sienta en un banco para observar al resto de personas pasear y concluye la idea con esta frase: “Un espectáculo para no perderse” (Tabla 3), con lo cual saca un pequeño toque de exotismo.

Otro hábito de los españoles según la guía es el de llamar para “ir de tapeo”, expresión que cita en castellano para darle así un uso más cercano e incitar al turista a realizar la actividad. Se realiza con familiares y amigos, según opina *Routard.com*.

*L’Internaute* define Andalucía como la región más folklórica de España donde las tradiciones están más vivas. El folclore en Andalucía no es sólo una diversión para los turistas sino una forma de vida para los andaluces. Crea una imagen estereotipada sobre una población folklórica que manifiesta sus tradiciones constantemente y crea exotismo para el turista, negando que sea una diversión sino una forma de vida.

Nombra a los cantaores de flamenco personas que deben provocar emociones en su público. La guía considera que la voz no es lo importante para este cantante, lo fundamental es que llegue a su público con la expresión “*prendre aux tripes*” (Tabla 2), en español no tenemos una frase parecida pero podemos entender el significado como emocionar profundamente.

Esta misma guía, compara el clima de la región con el carácter de sus habitantes, acogedores y calurosos en el sentido de la amabilidad.

Los andaluces, subraya *Routard.com*, cenan tarde y el espíritu de la fiesta es fundamental en su carácter. Volvemos a encontrar la fiesta como inseparable de la región, lo une de manera discreta a la hora de cenar para volver a nombrarlo sin ser repetitivo.

Para finalizar, hace una pequeña referencia al catolicismo, cuando dice que tiene todavía una gran influencia sobre los andaluces.

Javier Noya (2002), resalta en su análisis que a los españoles desde el exterior se nos ve como personas cálidas, sociables y generosos. Podemos corroborar esta información con la encontrada en el corpus de estudio, en las dos guías resaltan a cada momento "*l'accueil chaleureux des gens*" (Tabla 2), la amabilidad, el amor y respeto por la familia, aspectos ligados entre ellos para transmitir la misma idea. Otra característica de los españoles, según este autor, es que disfrutamos de la vida. En nuestro análisis la palabra fiesta es la que más se repite. Todos los motivos y ocasiones son buenos para celebrar, por lo cual vuelve a confirmarse esta visión exterior. Se asocia también con la alegría, espontaneidad y la pasión, como el fervor de las festividades religiosas, características que hemos ido comprobando a lo largo del análisis.

Dentro de la descripción sobre los andaluces, *Routard.com* sólo hace un par de menciones sobre los residentes en Andalucía, algo que la guía considera una característica del alma de los andaluces: el duende, definido como energía que transfiere un cantaor de flamenco al público y que recíprocamente el público le devuelve (Tabla 4).

*Routard.com* para Andalucía no ofrece apenas características definidoras pero sí da una serie de consejos basados en estereotipos negativos que podríamos considerar como derivados de ciertas características de la población aunque no estén claramente definidas.

Recomienda a los turistas que han hecho una reserva en un hotel su llegada temprana al alojamiento ya que sino posiblemente se verán sin

habitación. Esto podríamos relacionarlo con la característica “desorganizados”, con la que son identificados los españoles. Para completar esta imagen negativa, aconseja a los turistas visitar la habitación anteriormente a reservarla ya que el número de estrellas que los hoteles presentan no suele estar relacionados con la calidad que ofrecen.

Otra advertencia que hace se refiere a los alojamientos turísticos reglados y la falta de calidad y cantidad en los desayunos ofrecidos, como ya vimos anteriormente durante nuestro análisis. Esta vez define el desayuno como dos tostadas con una mini dosis de mermelada.

Hace hincapié en la revisión de las cuentas en los restaurantes aunque esta vez no indica cuáles serían los problemas que el cliente se podría encontrar. Esta alerta también la encontramos no sólo para Andalucía sino que también advierte para España en general. Crea una desconfianza en los encargados de los locales de restauración, una visión de un español o andaluz en los que no hay que confiar.

Informa sobre la problemática de los mosquitos en Andalucía e indica que los remedios que se encuentran en farmacias no son eficaces para curar las picaduras. Crea una imagen negativa con respecto al riesgo que correría el turista y la imposibilidad de alivio.

Con respecto a la seguridad según *L'Internaute* encontramos un aspecto bastante curioso a resaltar. Advierte al turista de la presencia de toros bravos sueltos por las diferentes regiones, le avisa que cuando vea un cartel con el símbolo de toro bravo no se acerque ya que corre peligro. Aparece en castellano el objeto de esta advertencia, es decir, “toro bravo”. Esto nos recuerda a la gran valla publicitaria del toro de Osborne como símbolo de España, pero dentro de las ciudades no aparecen estos supuestos carteles de advertencia, quizás podemos encontrarlos en zonas rurales o campestres.

Pero en definitiva, ambas guías con respecto a la seguridad en España, hacen un aviso sobre carteristas, ladrones de coches, pero puntualizan que es un aspecto común para todas las ciudades turísticas, no sólo para España.

Podemos destacar en última instancia la referencia a los personajes famosos relacionados con los destinos analizados en el corpus. Para España dentro de las dos guías encontramos pocas menciones a personajes famosos. *L'Internaute* nombra pocos personajes conocidos, Penélope y Mónica Cruz, Rafael Nadal y Pedro Almodóvar. Encontramos un error en el nombre de este último: "Elmodovar". También nombra personajes más clásicos como Velázquez, El Greco, Picasso y Miró.

*Routard.com*, por su parte, sólo se refiere a personajes relacionados con Cataluña: Dalí, Gaudí, Tàpies y Miró. Excluye al resto de comunidades.

Para Andalucía sólo *Routard.com* se refiere a algunos personajes. Nombra Sevilla relacionándola directamente con artistas que o proceden de allí o tienen estrecha relación con la ciudad, estos son Diego Rodríguez de Silva, Velázquez y Bartolomé Esteban Murillo.

Hace además una distinción por categoría de artistas. Para la música indica Manuel de Falla, para la literatura los elegidos son Federico García Lorca, Agustín Gómez-Arcos y Antonio Muñoz Molina. En último lugar, encontramos como arquitecto a Diego de Siloé.

#### 4.2.3. Refutación de los estereotipos

En las dos guías encontramos elementos considerados como típicos que aparecen en modo de rechazo, como ya indicamos anteriormente. Según Marie-Ange Bugnot (2009), la propia negación del estereotipo, lejos de refutarlo, ampara su imagen y la finalidad textual. De hecho, las guías niegan y rechazan los componentes que consideran tradicionales pero a su vez los realza y los nombra.

*L'Internaute* lleva a cabo este proceso de refutación de manera clara cuando recomienda a sus lectores no comprar los souvenirs que considera como "clichés" y que están creados para el consumo de los propios turistas. Identifica ciertos objetos como la guitarra, castañuelas y abanicos. El simple hecho de decirle al futuro turista cuáles son estos productos que representan al destino al que viajarán puede hacer que estos viajeros los compren para tener algo propio del país.

Otro elemento que la guía sugiere es que la cultura española va más lejos de los clichés y las tarjetas postales, pero para introducir esta información primero añade esta frase: “Pensamos evidentemente en las corridas y el flamenco<sup>8</sup>” (Tabla 1). Es decir, la cultura va más allá de estos elementos pero son los primeros que aparecen en nuestro pensamiento al pensar en el destino. La parte positiva que podemos destacar es que amplía la visión y crea nuevas expectativas para el viajero aunque actúe mediante la refutación de los estereotipos clásicos.

Encontramos la misma forma de utilizar estos estereotipos para *Routard.com* en cuanto a información sobre España. La guía considera que “España se abre a todos los gustos” (Tabla 3) y para corroborar esta afirmación explica que podrán disfrutar de una variedad mayor “dejando a un lado las playas invadidas del verano y la Costa del Sol construidas por los complejos hoteleros” (Tabla 3). Es decir, rechaza debido a su masificación la Costa del Sol pero la nombra como algo que está dentro de las preferencias del viaje y que para descubrir una España más amplia habría que eliminar este destino.

A su vez, *Routard.com* se cuestiona la moralidad de las corridas de toros. Encontramos esta pregunta “¿Corrida: rito bárbaro o arte sublime?” (Tabla 3). Al cuestionar esta práctica, la rechaza de una manera indirecta como algo en contra de la moral pero aun así la nombra. A esto podríamos adjuntar el hecho de que el resto de la información que va unida a la corrida supone un rechazo mayor a las mismas, la guía expone que la mayoría de las corridas son ilegales. Encontramos la misma cuestión para Andalucía.

Como hemos encontrado a lo largo de todo nuestro análisis, vuelve a aparecer el término tapas como producto y el tapeo como actividad. Esta vez *Routard.com* refuta el estereotipo de que España es barata para los franceses cuando afirma que los precios no varían tanto entre los dos países y que por menos de 8 euros no se come muy bien. Para terminar con esta afirmación incluye que las tapas sirven para salir un poco de este problema pero: “si no se es muy goloso” (Tabla 3).

---

<sup>8</sup> Traducción del francés : *On pense évidemment à la corrida ou au flamenco.*

*L'Internaute* sólo se refiere en estos aspectos a Andalucía en una ocasión, cuando considera que Cádiz, Ronda y Huelva son ciudades “menos célebres” (Tabla 2), aunque contienen un encanto innegable. La misma guía está considerando a estas ciudades como menos importantes que el resto, y esto puede transmitir al turista poco deseo por conocerlas sobre todo si es turismo de masas ya que se buscan lugares más concurridos.

Para *Routard.com* cuando se refiere a Andalucía sí que encontramos una mayor densidad de estereotipos refutados. Para comenzar encontramos esta afirmación: “*Habéis soñado con la Costa del Sol y sus pueblos blancos, su tierra roja y sus cielos desesperadamente azules. Pero en Andalucía, no sólo hay sol*” (Tabla 4). Vemos a simple vista como crea un paisaje idílico sobre la Costa del Sol cuando resalta sus encantos, a su vez señala que Andalucía ofrece más. Abre la visión del turista probablemente hacia otros destinos pero aún así la Costa del Sol queda descrita de manera encantadora y esto puede ser transmitido al turista y crear el deseo de elegir el destino.

Como ya hemos visto durante el análisis, *Routard.com* suele entrar en críticas sobre diferentes aspectos. Esta vez, habla sobre los problemas de la costa de Andalucía y propone que para conocer las “imágenes de siempre” (Tabla 4) los turistas deben dirigirse al interior de la comunidad. Además de nombrar la costa por sus problemas, crea un estereotipo sobre la imagen que se ofrece en el interior considerándolas las “de siempre”, las tradicionales.

La última referencia que aparece en *Routard.com* en la que aplica esta técnica es en referencia al vino de Jerez a través de la siguiente afirmación “Cuando se piensa en vinos andaluces, fatalmente la palabra Jerez es lanzada” (Tabla 4). El término con el que la guía se ha referido a la ciudad crea este rechazo, insinúa pues que existen más vinos aunque no son tan nombrados. Es un producto de gran fama internacional, se nombra de tal manera que parece el típico vino en el que todo el mundo piensa al referirse a Andalucía.

A través de nuestro análisis hemos observado que *Routard.com* es una guía mucho más crítica y que toca aspectos actuales tanto políticos, económicos como geográficos. En primer lugar, señala que las previsiones de crecimiento para España son deprimentes ya que la política del Gobierno no tiene resultado inmediato. Encontramos también una crítica sobre la excesiva

construcción del terreno y pone como ejemplo, llamándolo “la cumbre del caos”, al municipio de Torremolinos, situado en la Costa del Sol. La guía opina que todavía quedan algunos paisajes naturales sin dañar y pone como ejemplo el Cabo de Gata en Almería.

*L’Internaute* por su parte se limita a dar la información y no entra en cuestiones políticas, ni en críticas sobre el país. Esta guía en general ofrece una imagen más positiva tanto para los destinos España y Andalucía como para los residentes. Es cierto también que la imagen es más idealizada y refleja menos autenticidad, se basa mayormente en estereotipos ligados a las prácticas, a los lugares y a los actores. También ha de resaltarse que la información para Andalucía para esta guía es la más escasa de todas.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La existencia de estereotipos en la actualidad es algo innegable. Los podemos encontrar por todos lados, en guías turísticas, en revistas, en periódicos, en noticias, en programas, etc. Innumerables lugares donde aparecen estas imágenes que pueden o no corresponderse con la realidad y que determinan, a su manera, la perspectiva del turista hacia un destino.

Podemos comprobar que esto es cierto con el estreno en noviembre de 2013 de un nuevo capítulo de los Simpsons en el que se resaltan los tópicos más típicos sobre España, para comenzar el capítulo se llama “Sólo se vive una vez”<sup>9</sup>, se trata del capítulo cuarto de la temporada veinticinco.

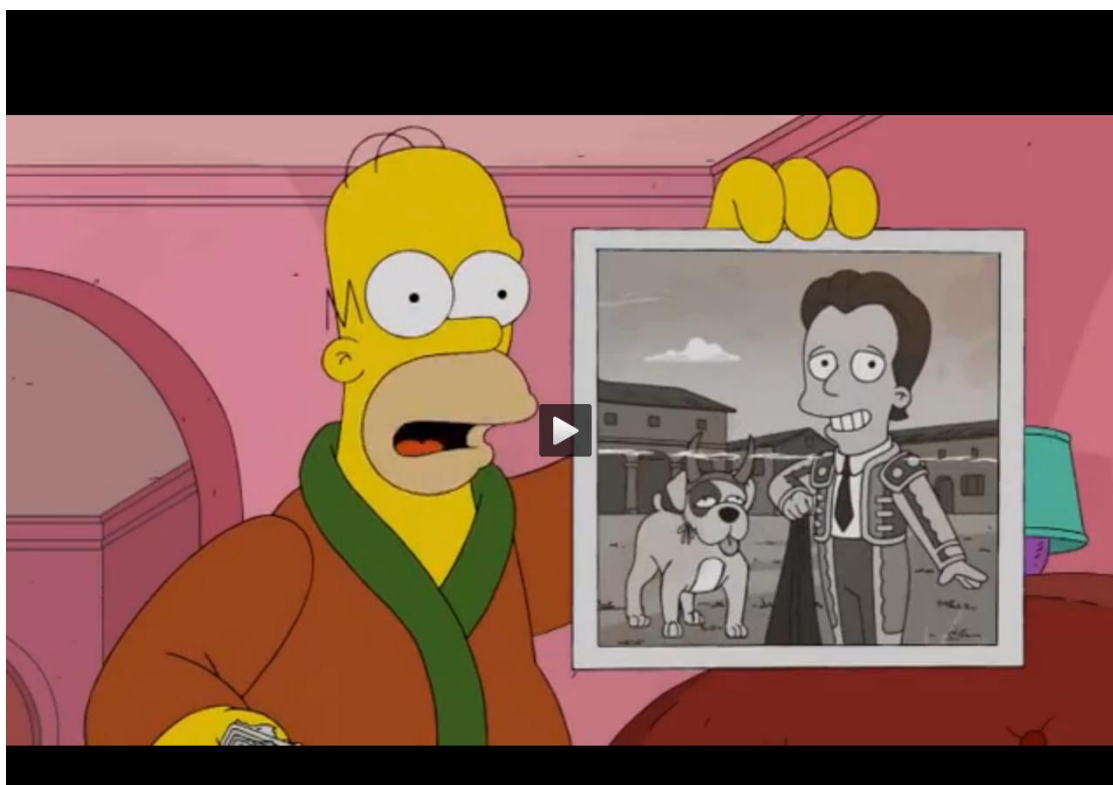
El capítulo trata sobre un amigo español de Homer, llamado Eduardo que viene a devolverle las ganas de disfrutar de la vida. Para comenzar, Eduardo es originario de Cataluña pero tiene acento latino. Aparece una imagen de Eduardo cuando era pequeño en la que aparece vestido de torero

---

<sup>9</sup> Traducción del inglés: “*You Only Live Once*”

para torear a un perro con cuernos de toro. La actual edad de Eduardo será de unos 40 años, pues bien, aparece con unos 8 o 9 años en una cornisa de la Sagrada Familia donde ya se están realizando obras de remodelación. En uno de los momentos del capítulo Marge (la mujer de Homer), pide perdón a Eduardo por llamarlo “español” ya que es catalán. Eduardo dice que ha tenido 8 esposas y 200 hijos. Enuncia palabras en español ya que para Marge suenan exóticas. Durante el episodio, Homer realiza junto con Eduardo los sueños de su infancia. Mientras esto ocurre de fondo suena una música flamenca. Eduardo incita a Homer a hacer cosas temerarias para que “disfrute de la vida y viva el momento”, sin importar el riesgo que pueda correr su vida. De hecho, acaba en el hospital por “vivir sus sueños”.

*Imagen 3: Captura de pantalla del capítulo de los Simpsons*



*Fuente: Capítulo 4, temporada 25: You Only Live Once.*

Con este episodio de la serie conocida prácticamente por todas las edades y a nivel internacional, muestra como ciertos estereotipos siguen presentes en la actualidad y en este caso se utilizan de forma irónica como crítica a algunas de las situaciones actuales en España. Transmite las



imágenes ya encontradas dentro de nuestro corpus, elementos estereotipados como el toreo y disfrutar de la vida, y otros aspectos más críticos como la actual situación de Cataluña en la búsqueda de la independencia.

Como indica Javier Noya (2002), España tiene un grave problema de imagen aunque se ha ido mejorando con los años aún no llega a adaptarse a la realidad económica, política y social actual.

El propósito de nuestro análisis era detectar los estereotipos en las guías turísticas online en francés, comprobar su existencia y hasta qué punto muestran o no la realidad del destino. Pues, efectivamente, la presencia de estos estereotipos es evidente. Hemos podido encontrar en las guías aspectos que crean una imagen sobre España y sobre Andalucía muy lejana a la real.

Hemos encontrado una imagen preconcebida sobre los lugares de España y de Andalucía, las prácticas que allí se realizan y sus habitantes. País de sueño, donde tapear es un arte, las corridas de toros como elemento inseparable de Andalucía, el flamenco transmisor de sentimientos y donde los residentes son personas amables, calurosas como su clima y acogedoras, que disfrutan de su vida constantemente.

La cuestión está en la autenticidad de estas características, ¿es cierto que todos los españoles tienen un carácter amable? ¿Todos los habitantes dedican su vida a disfrutar y celebrar reuniones?

Por supuesto, la respuesta es no, y por eso hemos realizado este análisis con el fin de poder detectar esas características y aspectos que definen a nuestro país, para así obtener cuales son las imágenes que proyectamos en este caso para el público francófono, e intentar para futuras promociones turísticas ir modificando la imagen del destino España.

Aun así, los estereotipos que se han mantenido a lo largo de los años no pueden ser eliminados de manera radical, pero sí podríamos intentar crear otra visión que junto a la original pueda aportar al destino una nueva motivación. Con esto conseguiríamos mantener a los turistas a los que les atraen nuestros

elementos ya explotados y a nuevos turistas que buscan una mayor autenticidad y exotismo.

La empresa Edreams es innovadora en este tipo de estrategias. En este enlace que podemos ver a continuación, encontramos un vídeo que trata de Barcelona donde da una definición de estereotipo y luego nombra las cosas conocidas como típicas de la ciudad. A continuación, como factor sorpresa, incluye nuevos elementos que incorpora a los ya conocidos para así crear una visión del destino más amplia y con mayor número de actividades para realizar.

Ese sería el objetivo que todo destino maduro debería tener, no sólo conformarse con lo “típico” o lo de siempre sino ampliar esa visión a algo más.

Este es el enlace del video de promoción. El nombre de la campaña, que mejor no puede expresar aquello a lo que se refiere, es “Breaking Stereotypes”: <http://www.youtube.com/watch?v=n4MCxsG6784>.

A través del estudio estratégico de Javier Noya (2002), hemos comprendido cuales son los factores que aun siendo estereotipados son los determinantes de la satisfacción de los turistas en 2002. Estos aspectos fueron: la amabilidad de los españoles y el buen servicio que recibieron, es el motivo en el que más coinciden todos los turistas (35%). Casi un 20% de los encuestados opina que todo en España ha sido positivo. Un 10% o más de europeos hacían referencia al sol, el buen clima, los bellos paisajes, la naturaleza, los hoteles limpios y confortables, la gastronomía y los buenos restaurantes.

Por otro lado, entre los motivos de insatisfacción, la degradación arquitectónica, estética y medioambiental de buena parte del litoral. Y por otro, la presencia de un turismo masificado y de baja calidad. Estos dos aspectos negativos actúan como freno directo de cara al turismo de calidad (Noya, 2002), elementos a los que *Routard.com* ya hacía referencia.

Las nuevas tendencias del mercado llevan al turista a salir de los escenarios típicos buscando autenticidad y contacto con la población local. Por lo tanto la falta de autenticidad sobre nuestro destino en las guías será un

impedimento para la captación de turistas que no sólo sean los que buscan los tópicos tradicionales.

Además, según Maria-Grazia Margarito (2010), la creación de unas expectativas basadas en estereotipos puede dar lugar a que el turista no encuentre lo que esperaba o lo que la guía le ha transmitido llevando al turista a una desilusión y rechazo del destino para próximos viajes.

En las guías contemporáneas encontramos recomendaciones sobre qué decir y hacer, y como hacerlo. Información referente a dónde comer, qué hotel elegir, itinerarios, horas de apertura, etc. Es una representación sintetizada que puede determinar la actuación del turista en el destino. La presentación sintética a través de las palabras clave y las recomendaciones sobre qué hacer o qué no hacer en el país que visitarán se enlazan fácilmente con los estereotipos que finalmente serán los que actualicen esta información (Margarito, 2010).

La autenticidad en las guías de viaje será de vital importancia ya que, según el informe de investigación de José Fernández Cavia (2012), los medios más utilizados para la promoción de los destinos turísticos son las páginas web. Es un factor importante dentro de la estrategia de comunicación de un lugar. La mayoría de los encuestados de este informe opinan que las guías turísticas online son una herramienta de información clara y exhaustiva de los recursos turísticos del destino, que presenta todas sus posibilidades. Ayuda a transmitir una definición del destino e información sobre el mismo. Es considerado también como un apoyo para la planificación y gestión del viaje. Un 48,65% de los encuestados consideran muy elevada la utilidad de las herramientas 2.0 para la comunicación y promoción del turismo.

Las funciones del sitio Web se enmarcan en 3 grandes grupos, como podemos ver en la gráfica 1 situada en el anexo. La primera función de estas guías online es ofrecer información turística sobre el destino y en segunda instancia, sobre las empresas (Fernández Cavia, 2012).

En definitiva y de acuerdo con Rosa María Rodríguez Abella (2012), las páginas web sobre un determinado destino se convierten en la marca del mismo a través de la información que ofrecen. Y por otra parte, la imagen

proyectada por un destino turístico determinado la originan en buena medida las campañas publicitarias. (Fuentes Luque, 2005:69, (Rodríguez Abella, 2012)).

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha creado un Plan Estratégico que persigue aumentar los ingresos turísticos del destino España, asegurar el crecimiento sostenido de los mismos a través de una estrategia de diversificación y contribuir a aumentar el poder de la marca turística España. Habla sobre los diferentes mercados turísticos de los países europeos, explicando sus características demográficas, qué es lo que demandan como producto turístico y cuáles son las expectativas para los próximos años. Es una buena iniciativa para poder adentrarse en los mercados de otros países, un estudio previo para así poder determinar cuáles serían los mejores productos y servicios para ofrecerles. Dentro de este plan estratégico se podría incluir un apartado que tratase no sólo sobre qué demanda el turista de ese país sino cuáles son los servicios turísticos que el turista espera encontrar, así podríamos comenzar a conocer la imagen de España para los diferentes países (Vasallo, 2013).

En definitiva, este trabajo ha ayudado a localizar y analizar los estereotipos encontrados para dos guías francesas. Hemos encontrado aspectos lejanos de la realidad que han perdurado durante diferentes épocas. Existe una definición sobre el destino España, las actividades que aquí se realizan e incluso sobre sus habitantes. Esta imagen ya creada, bajo un punto de vista lógico, no podrá cambiarse de la noche a la mañana ya que lleva años reforzándose en las mentes de los turistas potenciales. Tampoco sería conveniente eliminar esta imagen pues siempre habrá turistas que busquen los elementos típicos pero, como vimos con el ejemplo de Edreams, ampliarla es una opción favorable para el desarrollo del turismo en la región.

Ya subrayaba Rosa María Rodríguez Abella (2012) en su estudio sobre la página web institucional española de promoción turística [www.spain.info](http://www.spain.info), que se busca ampliar y enriquecer el conocimiento sobre España. No se renuncia completamente a los estereotipos que el imaginario colectivo atribuye al destino pero éstos se marginan notablemente para conseguir una imagen más variada y plural del país.

De igual manera, esta visión del destino limita la captación de los turistas que huyen del turismo de sol y playa, del turismo de masas y buscan autenticidad. Nuestro país y nuestra comunidad autónoma, tienen recursos muy alejados de los tópicos que podemos encontrar en las guías. Otros tipos de turismo que están emergiendo en nuestros días son obviados por estas publicaciones turísticas, como el turismo rural, de aventura y de deporte.

El siguiente paso a este análisis, sería la realización de un estudio de mercado para poder crear un plan de marketing acorde con nuestra oferta real y que pudiera llegar a captar turistas utilizando los recursos considerados típicos y el resto de potencialidades que el destino dispone. Además de analizar otros documentos de documentos promocionales turísticos desde guías de viajes hasta artículos de revistas pasando por folletos y catálogos.

## CAPÍTULO 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Les Presses Universitaires de France. Collection Le Sociologue.*, 281.

Amossy, R., & Herscheberg Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés*. Paris: Éditions Nathan.

B. Salazar, N. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaires in tourism and beyond*. Berghan Books.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.

Bugnot, M.-A. (2009). Estereotipia y localización en el discurso turístico. *Cédille*, 56-80.

Charaudeau, P. (2009). *L'identité culturelle entre soi et l'autre. Actes du colloque de Louvain-la-Neuve en 2005*. Université de Paris.

Charaudeau, P. (2007). Les stéréotypes c'est bien, les imaginaires c'est mieux. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*.

<http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>

De León, C., & Pereiro, X. (2007). *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*. Panamá: CELA: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.

*Diccionario de la Real Academia Española*. (2013). Obtenido de <http://rae.es/>

Férrandez Cavia, J. (2012). *Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Goycoolea Prado, R. (2006). Imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en la Guía Verde. *A Parte Rei*.

Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via@ - revista internacional interdisciplinar de turismo*. Obtenido de [http://www.viatourismreview.net/Editorial1\\_ES.php](http://www.viatourismreview.net/Editorial1_ES.php)

Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).  
<http://www.danielhiernaux.net/publicaciones/index2.php>

Jeanneney, J.-N. (2000). *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*. Paris: Éditions Odile Jacob.

Juan Herrero, C. (2006). La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios*.  
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>

*Lexique des Termes Littéraires*. Obtenido de <http://www.lettres.org/lexique/index.htm>

*Lintern@aute.com*. (2013). Obtenido de <http://www.linternaute.com/>

Margarito, M.-G. (2010). Incontournable beauté, dépaysement, couleur locale: quelles données pour une déception? *E|C Serie Speciale*, 19-24.

Molina Collado, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Castilla La Mancha: Colección Tesis.

Noya, J. (2002). *La imagen de España en el Exterior: Estado de la Cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Pereiro Pérez, X. (2012). El Turismo indígena Guna (Panamá). Imaginarios y regímenes de mentira en las guías turísticas internacionales. *Estudios y perspectivas de turismo* Vol. 21, Núm. 4 , 945-962.

Rodriguez Abella, R. M. (2012). La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal [www.spain.info](http://www.spain.info). *Special Issue VL 10, Nº4*, 115-126.

*Routard.com*. (2013). Obtenido de <http://www.routard.com/>

Seoane, A. (2013). *Les mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs*. Lyon: L'Harmattan.

Vasallo, I. (2013). *Plan Estratégico de Marketing*. Instituto de Turismo de España.

*YouTube*. (2013). Obtenido de <http://www.youtube.com/>



## CAPÍTULO 7 ANEXOS

Tabla 1: España según L'internaute

España según L'internaute		
ISOTOPÍAS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	<p><i>Que rapporter ? Guitare, castagnettes et éventails sont les souvenirs les plus "clichés" et sont, avant tout, des pièges à touristes.</i></p> <p><i>On pense évidemment à la corrida ou au flamenco. Mais, la culture espagnole va bien au-delà de ces clichés de carte postale.</i></p>	<p>Se introducen los elementos típicos para turistas negándolos.</p> <p>Sin descartar los clichés que también se mencionan. Crea nuevas expectativas en el viajero.</p>
Importancia cualitativa	<p><i>L'Espagne, c'est le mélange détonnant du soleil, de l'art et de la fiesta.</i></p> <p><i>L'Espagne est vraiment un pays de rêve.</i></p>	<p>Crea fascinación, uso de elementos revalorizadores.</p> <p>Limita la imagen de España a tres elementos.</p> <p>Importancia de los sueños como aliciente para elegir un destino.</p>

	<p><i>Chaque région espagnole possède sa propre culture et la revendique. Plus qu'un tout, l'Espagne est un "patchwork" culturel.</i></p>	<p>Diferenciación dentro de España según culturas. Diversidad cultural.</p>
Idiosincrasia	<p><i>"En Sevilla, no se come, se tapea" ("A Séville, on ne mange pas, on grignote des tapas").</i></p> <p><i>Le shopping en Espagne est un exercice très agréable.</i></p> <p><i>Les traditionnels tapas sont incontournables mais la gastronomie espagnole est caractérisée par une grande variété.</i></p> <p><i>L'Espagne est également bien connue pour ses cigarettes, ses alcools et son essence très bon marché.</i></p> <p><i>Pour Madrid et le sud de l'Espagne l'été, privilégiez les vêtements légers en coton ou lin.</i></p>	<p>Se estereotipan ciertas costumbres de una ciudad.</p> <p>Sugiere actividades de consumo. El adjetivo intensificado por el adverbio califica esta actividad como muy placentera.</p> <p>Introduce el estereotipo comida típica tapas pero se añaden además otros aspectos gastronómicos.</p> <p>Incita a la compra de productos.</p> <p>Aconseja sobre la adaptación al clima pero sólo resaltando dos lugares.</p>

<p>El Otro</p>	<p><i>Tous les espagnols [Sic] ont l'esprit de la fiesta.</i></p> <p><i>Les Espagnols fuient la tranquillité et apprécient l'exubérance.</i></p> <p><i>N'hésitez pas à aller à la rencontre des habitants. Ce sont des gens très conviviaux qui aiment les rencontres. Ils vous renseigneront toujours avec plaisir.</i></p> <p><i>Les Espagnols aiment la vie, tout simplement... Ils le prouvent, mois après mois, à travers les somptueuses fiestas qu'ils organisent à la moindre occasion.</i></p> <p><i>Les Espagnols ne rechignent jamais à aider leurs prochains, même financièrement.</i></p> <p><i>La famille est primordiale en Espagne. La solidarité et l'entraide entre membres d'une même famille sont la règle. Jamais un Espagnol ne sera rejeté par sa famille.</i></p>	<p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p> <p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p> <p>Incita al conocimiento social y a la interacción con la población.</p> <p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p> <p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p> <p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p>
----------------	---	---

	<p><i>Les Espagnols tiennent, pour la plupart, à leur double identité : nationale et régionale.</i></p> <p><i>Les Espagnols, plus que tout autre peuple, aiment sortir et la chaleur de leur vie nocturne n'est plus à vanter.</i></p> <p><i>L'Espagne est le pays qui illustre le mieux la joie de vivre et la convivialité.</i></p> <p><i>Le même accueil chaleureux aux quatre coins de l'Espagne et un sens aigu de la fête, où que l'on aille.</i></p> <p><i>Passionné de foot ? Ne manquez pas de voir un match d'une des équipes du pays : Réal de Madrid, Barça... Des matchs qui vous plongeront dans la fièvre footballistique espagnole.</i></p>	<p>Estereotipo de sentimiento de pertenencia.</p> <p>Estereotipo general que se aplica a toda la población.</p> <p>Características de los habitantes que invitan al viaje.</p> <p>Características de los habitantes que invitan al viaje.</p> <p>Resalta la pasión de los ciudadanos por el fútbol.</p>
<p>Personajes famosos</p>	<p><i>Pénélope et Monica Cruz, Rafael Nadal ou encore Pedro Elmodovar [Sic].</i></p>	<p>Personajes de cine internacionales. Limita sólo nombrando a personajes célebres de cine y del deporte, nada más.</p>

	<p><i>Velázquez, El Greco, Picasso ou Miró.</i></p>	<p>Artistas conocidos a nivel internacional. Sólo nombra a ciertos personajes.</p>
De obligada visita	<p><i>La Semana Santa de Sevilla.</i></p> <p><i>Des villes telles que Madrid, Barcelone, Séville ou Grenade sont des merveilles architecturales.</i></p> <p><i>Les deux villes les plus intéressantes pour le shopping sont Madrid et Barcelone.</i></p> <p><i>Si la Costa Dorada et la Costa Brava sont très prisées, la Costa de la Luz dans le sud du pays, en Andalousie, mais surtout celles de la Costa del Sol (Marbella) n'a rien à leur envier !</i></p> <p><i>Les deux villes incontournables pour faire la fête sont, bien entendu, Madrid et Barcelone.</i></p> <p><i>Ibiza est le temple de tous les noctambules, le symbole de la jet-set et des</i></p>	<p>Destaca lugares y eventos típicos.</p> <p>Da a entender que son estas las ciudades que hay que visitar prioritariamente por su arquitectura, las más "típicas".</p> <p>Discriminación del resto de ciudades para esta actividad.</p> <p>Discriminación del resto de costas españolas.</p> <p>Discriminación del resto de ciudades para esta actividad.</p> <p>Se menciona sólo una ciudad para esta actividad</p>

	<p><i>fêtes délirantes.</i></p> <p><i>Adeptes de la marche à pied, vous devez certainement connaître le Chemin de Compostelle ?</i></p> <p><i>On trouve d'ailleurs de très belles stations de sports d'hiver, notamment dans la Vallée d'Aran en Catalogne et dans la somptueuse Sierra Nevada, près de Grenade.</i></p>	<p>atribuyéndole la misma como si fuera la única realizable.</p> <p>Única mención al norte de España.</p> <p>Sólo se refiere a dos estaciones de esquí en toda España, discrimina al resto.</p>
Seguridad	<p><i>Comme partout ailleurs, il vaut mieux prendre quelques précautions et faire preuve de bon sens.</i></p> <p><i>Si vous voyez un panneau marqué toro bravo (taureau de combat), n'approchez surtout pas.</i></p>	<p>Sentimiento de seguridad tomando las precauciones como en cualquier otro lugar.</p> <p>Estereotipo del animal "toro bravo" como símbolo de España. Se trata de vallas de carretera y en el texto se alude a un cartel.</p>

Fuente: Tablas realizadas a partir de Marie-Ange Bugnot (2009). Elaboración propia.

Tabla 2: Andalucía según L'internaute

Andalucía según L'internaute		
ISOTOPIÁS de las categorías descriptivas simplificadas	ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)	CONNOTACIÓN
Refutación de los estereotipos	<i>Mais il serait injuste de négliger des villes telles que Cadix, Ronda ou Huelva. Moins célèbres, elles ont un charme indéniable et recèlent quelques trésors insoupçonnés.</i>	Afirma que las ciudades son menos célebres. Pero tienen un encanto innegable y esconden tesoros insospechados, con lo que se amplía la perspectiva a otras ciudades.
Importancia cualitativa	<p><i>L'Andalousie est, sans doute, la région d'Espagne la plus dépaysante en raison de ses étonnants paysages et de ses richesses culturelles incroyables.</i></p> <p><i>L'Andalousie est dotée de paysages variés. Les vegas (plaines fertiles) alternent avec des collines lunaires.</i></p> <p><i>Le mythique Guadalquivir arrose les cités légendaires de Cordoue et de Séville. Le troisième fleuron du "triangle andalou" est Grenade. Trois villes indissociables pour qui veut connaître la riche histoire de l'Andalousie</i></p>	<p>Resalta Andalucía por delante del resto de comunidades autónomas por sus paisajes y riqueza cultural.</p> <p>Diversidad paisajística.</p> <p>Tríada insociable para conocer la historia de Andalucía. La mención del río conecta las dos primeras ciudades nombradas.</p>

<p>Idiosincrasia</p>	<p><i>En fonction des régions, adaptez le contenu de votre valise. Pour Madrid et le sud de l'Espagne l'été, privilégiez les vêtements légers en coton ou lin.</i></p> <p><i>Tout au long de l'année, la vie andalouse est rythmée par des fêtes et des festivals à ne pas manquer ne serait-ce que pour l'ambiance.</i></p> <p><i>La tauromachie est l'un des symboles de l'Andalousie. Les aficionados considèrent la corrida comme un art.</i></p> <p><i>Autre élément indissociable de l'Andalousie, le flamenco !</i></p> <p><i>Le flamenco balaie tous les sentiments humains même si la prédominance va aux airs mélancoliques.</i></p>	<p>Repite la misma idea que resalta a nivel nacional, volviendo a olvidar el resto de provincias y las estaciones.</p> <p>Se refiere a la vida en Andalucía como un desfile constante de fiestas y eventos.</p> <p>Introduce la tauromaquia como un símbolo de Andalucía, cuando en otras comunidades también se celebran.</p> <p>El flamenco, elemento típico andaluz, algo que no se puede separar de la región.</p> <p>Relaciona el flamenco con los sentimientos, en este caso de melancolía.</p>
<p>El Otro</p>	<p><i>L'Andalousie est probablement la région d'Espagne où les traditions sont les plus vivaces. Le folklore n'est</i></p>	<p>Afirma que todos los habitantes de Andalucía siguen el folklore en su vida</p>



	<p><i>pas un divertissement pour touristes mais une manière de vivre à part entière pour les Andalous.</i></p> <p><i>Le chanteur de flamenco doit savoir provoquer des émotions sur son auditoire. Peu importe que la voix ne soit pas exceptionnelle, l'important est de "prendre aux tripes".</i></p> <p><i>Le caractère des Andalous va de [sic] paire avec le climat. Ils sont généralement accueillants et très chaleureux.</i></p> <p><i>On y dîne très tard et l'esprit de la fiesta y est fondamentale.</i></p> <p><i>Au niveau de la religion, sachez que le catholicisme a encore une énorme influence sur les Andalous.</i></p>	<p>diaria.</p> <p>Define a los cantantes de flamenco como personas que provocan emociones, utiliza una expresión que no utilizamos en castellano pero significa emocionar profundamente, como reflejo del sentimiento que desprenden.</p> <p>Relaciona el carácter de la población andaluza con el clima, caluroso.</p> <p>Resalta la fiesta como acto fundamental.</p> <p>Influencia de la religión católica sobre la población.</p>
De obligada visita	Événement à ne pas manquer : la Semana Santa.	No resalta ningún otro acontecimiento ya sea religioso o no.

	<i>A faire absolument : la Semaine Santa à Séville, les festivals de flamenco.</i>	Por segunda vez recomienda el mismo evento dejando a un lado el resto.
--	--	--

Fuente: Tablas realizadas a partir de Marie-Ange Bugnot (2009). Elaboración propia.

Tabla 3: España según Routard.com

<b>España según Routard.com</b>		
<b>ISOTOPÍAS de las categorías descriptivas simplificadas</b>	<b>ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)</b>	<b>CONNOTACIÓN</b>
Refutación de los estereotipos	<p><i>On ne mange plus très bien pour moins de 8 €. Les restos coûtent aussi cher qu'en France, parfois plus. Avec les tapas, on peut s'en sortir plus honorablement, si l'on n'est pas trop gourmand.</i></p> <p><i>Corrida : Rite barbare ou art sublime ? À cette problématique philosophique s'ajoutent des pratiques contestables (et illégales pour la plupart) utilisées lors de la préparation des animaux avant même les corridas.</i></p> <p><i>L'Espagne s'offre à tous les goûts : laissons de côté les plages envahies l'été et la Costa del Sol bétonnée par les complexes hôteliers.</i></p>	<p>Hace una comparación entre los precios en España y Francia, refuta quizá el estereotipo de que España es barata para los franceses.</p> <p>Se pone en duda la tauromaquia como un "arte", de hecho las considera como negativas y posiblemente en contra de la moral.</p> <p>"España se abre a todos los gustos", pero sólo habla de sol y playa y nombra la Costa del Sol aunque la rechace.</p>

<p>Importancia cualitativa</p>	<p><i>Il n'existe pas une Espagne, mais plusieurs.</i></p> <p><i>Les prévisions de croissance pour les années à venir sont déprimantes : le cercle vicieux est enclenché. La <b>politique d'austérité</b> du gouvernement reste sans résultat immédiat.</i></p> <p><i>En règle générale, le climat est <b>tempéré et sec</b>.</i></p>	<p>Diferencia entre las partes de España, considerándolas diferentes.</p> <p>Introduce temas políticos y considera que España no saldrá de la crisis en breve, todo lo contrario los años próximos serán peores.</p> <p>No en toda España el clima es igual, discrimina al resto de lugares.</p>
<p>Idiosincrasia</p>	<p><i>Elle n'est pas seulement diverse, elle est inépuisable !</i></p> <p><i>Un soir de fête à Séville, Madrid ou Barcelone, succomber à cet éclatant bonheur de vivre qui est la marque du pays tout entier.</i></p> <p><i>Car les nuits y sont souvent plus intenses que les jours.</i></p> <p><i>À Madrid, il y a de belles antiquités et des marchés aux puces sympas.</i></p>	<p>Se refiere a España como diversa e inagotable, variedad de actividades.</p> <p>Destaca las ciudades "típicas", dejando a un lado el resto, es más las considera como la marca de todo el país.</p> <p>Relación con la fiesta nocturna, noches más intensas que los días.</p> <p>Se refiere a Madrid como ciudad de compras específicas, se refiere al "rastró".</p>

	<p><i>On reste souvent debout au comptoir dans les bars, mais nombreux sont les établissements à combiner le bar à tapas avec quelques tonneaux ou tables hautes façon taberna, et une salle de resto plus chic séparée.</i></p> <p><i>Il est souvent difficile pour un végétarien d'y trouver son compte (sauf dans les grandes villes).</i></p> <p><i>Dans les pensions espagnoles c'est bed mais rarement breakfast... et si on vous propose le desayuno, il se limite en général à deux toasts sécos avec une minidose de confiture.</i></p> <p><i><b>Pour</b> les horaires, les indications sont parfois contradictoires : il y a les horaires officiels de l'office de tourisme, les horaires indiqués sur les sites eux-mêmes, les prospectus... et la réalité. De plus, les jours fériés (les fêtes de fin d'année et la Semaine sainte en particulier), les horaires sont restreints et encore plus incertains.</i></p>	<p>Las tapas se encuentran en la mayoría de los bares aunque se pueden combinar con otras alternativas.</p> <p>En las ciudades pequeñas los vegetarianos lo tienen difícil para encontrar su tipo de comida. Crea una imagen negativa sobre España para este tipo de turista.</p> <p>Resalta la mala calidad de los desayunos que se ofrecen en ciertos alojamientos, como las pensiones españolas. Nombra la palabra en castellano para advertir mejor a sus lectores por si el término les aparece.</p> <p>Destaca la desorganización entre los diferentes organismos y empresas a la hora de precisar los horarios, información imprecisa. Estereotipo negativo con respecto a la organización.</p>
--	--	--

	<p><i>Le football était alors l'un des rares espaces de liberté avant de devenir le moteur d'une ouverture sur l'Europe et sur le monde.</i></p> <p><i>En fait, la religion reste souvent le meilleur prétexte pour faire la fête.</i></p> <p><i>Toutes les excuses sont bonnes en Espagne pour organiser une fête.</i></p> <p><i>La vie nocturne espagnole est certainement, il faut le dire, l'une des plus développées d'Europe, voire du monde.</i></p> <p><i>La tournée des bars à <b>tapas</b> est un art (de vivre) espagnol auquel on se doit de rendre hommage...</i></p> <p><i>Animation garantie, sauf à l'heure de la sieste (entre 15h et 18h-19h environ), où tous les bars sont fermés.</i></p>	<p>Menciona que el fútbol era uno de las pocas actividades que se podían realizar con libertad, introduce tema político.</p> <p>El espíritu de la fiesta siempre presente, cualquier excusa es buena celebrar una fiesta hasta los actos religiosos.</p> <p>Se vuelve a repetir esta afirmación.</p> <p>Pospone la vida del día a la realizada durante la noche, considera la vida nocturna de España como una de las más desarrolladas de Europa.</p> <p>Considera las tapas como un "arte". Contradicción con afirmaciones anteriores donde se afirmaba que las tapas no eran lo único, pero sí lo peculiar.</p> <p>La vida en España se para a la hora de siesta.</p>
--	--	--

<p>El Otro</p>	<p><i>Vous l'aurez compris, il faut partir à la rencontre de ses habitants, fréquenter ses bodegas et se régaler de sa cuisine, car l'Espagne est un pays à vivre.</i></p> <p><i>L'éclatement de la structure familiale et l'endettement généralisé empêche les parents de venir en aide à leurs enfants.</i></p> <p><i>Le café est de tous les petits déjeuners. Les Espagnols l'apprécient particulièrement au lait (café con leche) - lait chaud ou lait froid.</i></p> <p><i>Les jeunes Espagnols s'abreuvent de calimocho, une boisson qui n'est ni plus ni moins que du vin rouge mélangé à du... Coca-Cola !</i></p>	<p>Incita a la interacción cultural. Expresión: España es un país para vivir, relacionada con las características de sus habitantes.</p> <p>Da una visión estereotipada de la situación económica y social cuando se refiere a la disolución de la estructura familiar tradicional y a endeudamiento generalizado que impide a los padres ayudar a sus hijos.</p> <p>Clasifica un producto, en este caso el café como común para todos los españoles, sin distinción de edad ni gustos.</p> <p>No en todas las provincias españolas se bebe Calimocho. Refleja que el producto es consumido por jóvenes, cuando quizá personas de otras edades también lo consuman.</p>
----------------	---	---

	<p><i>Cette attitude démesurée s'explique notamment par le fort sentiment d'attachement régional des Espagnols.</i></p> <p><i>Les Espagnols se reconnaissent de <b>confession catholique</b>, ce qui laisse peu de place pour les autres. Mais ce chiffre cache une baisse prononcée de la fréquentation des églises, notamment lors de la messe dominicale, et surtout chez les jeunes.</i></p> <p><i>Le baptême, la communion, le mariage à l'église sont autant d'événements sociaux incontournables dans la vie des Espagnols. Leur fonction consiste plutôt à étaler sa prospérité et à impressionner sa famille et ses voisins qu'à manifester sa foi.</i></p> <p><i>Vers 19h-20h, avant le dîner, les Espagnols ont l'habitude de déambuler dans les rues de la ville, le long des promenades de bord de mer par exemple, en famille ou entre amis. On finit par s'asseoir sur un banc pour regarder les autres passer... Un spectacle à ne pas manquer.</i></p>	<p>Vínculo emocional con la Comunidad Autónoma.</p> <p>Descenso de la afluencia de los españoles a iglesias, sobre todo los jóvenes. La religión católica como fundamental.</p> <p>Considera a los eventos religiosos realizados en iglesias como forma de impresionar al resto de individuos, no cómo actos de fe.</p> <p>Según la guía resulta exótica esta supuesta costumbre que tenemos todos los Españoles de pasear todos los días a la misma hora. Además, del hábito de dedicar tiempo a observar a los otros pasear.</p>
--	---	--

	<p><i>Les Espagnols ont l'habitude de téléphoner à leurs potes pour « aller de tapas en tapas » (ir de tapeo).</i></p> <p><i>Pour les néophytes, il ne faut pas avoir peur d'insister auprès des serveurs. Ils sont souvent débordés et il leur arrive d'oublier carrément la commande.</i></p>	<p>Uso de un término en castellano: ir de tapeo, como actividad que realizan todos los españoles.</p> <p>Resalta la torpeza de los camareros en los bares, falta de personal, con consecuencia de saturación y por lo tanto olvidan los pedidos.</p>
Personajes famosos	<i>Goûter à la spécificité de l'âme catalane et à ses trésors artistiques, de Dalí à Gaudí en passant par Tapiès et Miró.</i>	Única mención sobre personajes, que se refiere también a de obligada visita.
De obligada visita	<p><i>Découvrir Salamanque, la petite Rome espagnole, ou Tolède la belle médiévale perchée sur son promontoire.</i></p> <p><i>Parcourir le rude plateau de Castille, de Ségovie à Léon, à la découverte de magnifiques cathédrales et d'extraordinaires musées.</i></p> <p><i>Goûter à la spécificité de l'âme catalane et à ses trésors artistiques, de Dalí à Gaudí en passant par Tapiès et Miró.</i></p>	<p>Sale de las ciudades típicas y hace una comparación entre Salamanca y Roma.</p> <p>Vuelve a salir de las ciudades típicas y además de monumentos religiosos añade museos.</p> <p>Se refiere además de la ciudad, a personajes importantes de fama internacional.</p>



	<i>Prendre le chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle pour admirer les beautés de la rurale Galice, aussi verdoyante que la terre des Basques, à laquelle ils sont tant attachés.</i>	Cita otros dos destinos que no son comúnmente nombrados en el resto de las guías estudiadas: Galicia y País Vasco.
Seguridad	<i>Comme tous les pays très touristiques, l'Espagne n'échappe pas à l'invasion de racketteurs en tout genre : pickpockets, voleurs de voitures, à la tire... Même si vous êtes en vacances, vous ne devez pas plus relâcher votre attention que chez vous.</i>  <i>Au resto, vérifiez toujours votre note attentivement : il arrive que des ajouts s'y glissent, ainsi que des erreurs de calcul.</i>	Sentimiento de seguridad tomando las precauciones como en cualquier otro lugar.  Atención sobre las cuentas, insinuación de errores de cálculo.

Fuente: Tablas realizadas a partir de Marie-Ange Bugnot (2009). Elaboración propia.

Tabla 4: Andalucía según Routard.com

<b>Andalucía según Routard.com</b>		
<b>ISOTOPIÁS de las categorías descriptivas simplificadas</b>	<b>ELEMENTO(S) ESTEREOTIPADO(S)</b>	<b>CONNOTACIÓN</b>
Refutación de los estereotipos	<i>Vous avez rêvé de la Costa del Sol et de ses villages blancs, de sa terre rouge et de ses cioux désespérément bleus. Mais en Andalousie, il n'y a pas que le soleil.</i>	En España hay más que sol, pero nombra la Costa del Sol como lugar de sueños de todo turista.

	<p><i>Malheureusement, elle a saboté une grande partie de sa côte, et l'on ne peut que conseiller de fuir au plus vite vers l'intérieur, où survivent les images de toujours.</i></p> <p><i>La corrida: Rite barbare ou art sublime ?</i></p> <p><i>Quand on pense vins andalous, fatalement le mot « jerez » est lâché.</i></p>	<p>Incita a la visita al interior para ver las “imágenes de siempre”, debido a la destrucción y mala gestión de la costa, cuestiones demográficas.</p> <p>Se cuestiona la moralidad de las corridas de toros, pero las nombra.</p> <p>Es un producto con gran fama internacional, se nombra de una manera que resulta el típico vino en el que se piensa al pensar en Andalucía aunque después el texto introduce otros vinos andaluces.</p>
Importancia cualitativa	<p><i>Dans les bars à tapas, il vous suffira d'observer le nombre de plats pour vous rendre compte de la diversité de cette cuisine qui, si elle est toujours préparée avec de l'huile d'olive, tend à perdre une partie de sa lourdeur.</i></p>	<p>La guía sugiere que los productos cocinados con aceite son menos pesados lo que deja presuponer que los platos son pesados, aunque con aceite de oliva lo son menos.</p>
Idiosincrasia	<p><i>En Andalousie l'Espagne se mue en une terre chaleureuse et nonchalante.</i></p> <p><i>L'Andalousie c'est le gaspacho, le flamenco, l'ombre des rues et l'ardeur des regards, la quiétude de</i></p>	<p>Tierra calurosa y despreocupada.</p> <p>Define a Andalucía a través de elementos estereotipados como el flamenco y la siesta. El</p>

	<p><i>la siesta et le déchaînement des ferias, la ferveur des processions et le goût acidulé des olives.</i></p> <p><i>L'Andalousie est par ailleurs un haut lieu de la <b>culture hippique</b> comme de la <b>tauromachie</b>. Et si l'on n'a pas encore vu de taureaux faire des tours de manège, il serait cependant dommage de se priver de <b>randonnées équestres</b>. Il y a peu de chances pour que vous montiez des pur-sang andalous, réservés pour les grandes occasions (et les riches propriétaires).</i></p> <p><i>Il y a d'abord le problème de la <b>côte</b>, pas mal défigurée par une urbanisation à outrance peu soucieuse de la préservation des paysages et des équilibres naturels. En la matière, le comble de l'horreur est atteint à Torremolinos, sur la Costa del Sol.</i></p> <p><i>Il reste encore des portions de côtes préservées, comme le cabo de Gata, à l'est d'Almería.</i></p> <p><i>Le patio permet d'avoir le sentiment d'être chez soi tout en étant à l'extérieur, il protège des regards curieux ainsi que du soleil. C'est <b>un lieu de réunion, de rencontre de toute la famille</b>.</i></p>	<p>todo de Andalucía se basa en sus productos, las características de su población y sus eventos.</p> <p>Paseos a caballo y toreo, actividades comunes en Andalucía según la guía. Expresión: “pena privarse de ellos”, exotismo. Actividad considerada de lujo, elitista, sería como una oportunidad única que no se va a presentar más.</p> <p>Problemática demográfica y topográfica. Mala gestión del paisaje natural y creación de infraestructuras, Torremolinos como “cumbre/colmo del horror”.</p> <p>Resalta un paisaje que todavía no ha sido dañado por la creación urbanística.</p> <p>Considera el “patio andaluz” como lugar de reuniones entre los españoles, clasifica los tipos de viviendas como casas mayoritariamente.</p>
--	---	--

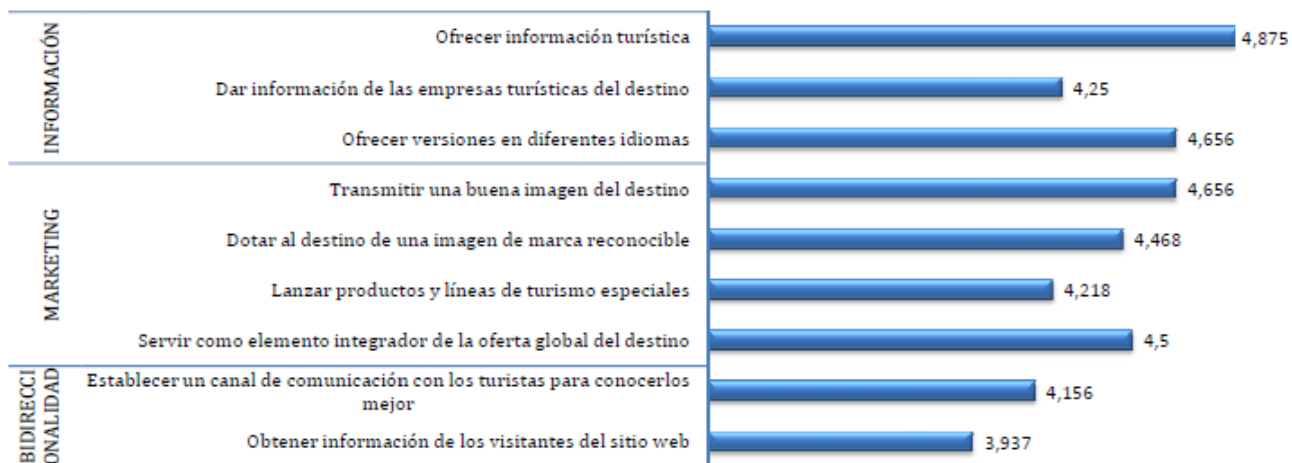
El Otro	<p><i>Expression pure et puissante de ce que l'âme andalouse possède de noble et de tragique, voici le flamenco, art bouleversant. Cette énergie toute particulière qui passe de l'artiste au public, et du public à l'artiste, dans une communion pleine d'extase, s'appelle le <b>duende</b>.</i></p>	<p>Característica de los andaluces: el duende, escrita en negrita para resaltar su importancia. Se define como energía que se pasa del artista al público y al contrario, llena de éxtasis.</p>
Personajes famosos	<p><i>Séville voit naître deux des plus grands peintres du Siècle d'or espagnol : <b>Diego Rodríguez de Silva y Velázquez</b> (1599-1660) et <b>Bartolomé Esteban Murillo</b> (1618-1682).</i></p> <p><i>Un certain Pablo Blasco... connu sous le nom de <b>Pablo Picasso</b> !</i></p> <p><i>Côté musique, on retiendra surtout <b>Manuel de Falla</b>. La littérature est représentée par <b>Federico García Lorca</b>, <b>Agustín Gomez-Arcos</b> et <b>Antonio Muñoz Molina</b>. <b>Diego de Siloé</b> (1495-1563) est l'un des architectes et sculpteurs les plus talentueux de son époque.</i></p>	<p>El texto vincula a los artistas con las ciudades de las que proceden o han trabajado.</p> <p>Personaje conocido a nivel internacional.</p> <p>Diferentes autores desde diferentes temáticas, música, literatura y arquitectura. Todos conocidos a nivel internacional.</p>
Esteretipos negativos que dan lugar a consejos	<p><i>Si vous le pouvez, visitez l'établissement avant de réserver. Les <b>hôtels</b>, classés de 1 à 5 étoiles. Essayez d'arriver assez tôt pour être sûr d'avoir une chambre, et demandez à la visiter avant.</i></p>	<p>Recomienda ver los establecimientos hoteleros antes de reservar y de llegar temprano para “estar seguro de tener la habitación”, lo que crea</p>

	<p><i>Si on vous propose le desayuno, il se limite en général à deux toasts avec une minidose de confiture.</i></p> <p><i>Les indications des horaires sont parfois contradictoires : il y a les horaires officiels de l'office du tourisme, les horaires indiqués sur les sites eux-mêmes, les prospectus... et la réalité.</i></p> <p><i>En Andalousie, pas de réel problème sanitaire, mais les moustiques sont bel et bien là ! Beaucoup, pour ne pas dire la totalité, des répulsifs antimoustiques/arthropodes vendus en grandes surfaces ou en pharmacie sont peu ou insuffisamment efficaces.</i></p> <p><i>Au resto, vérifiez toujours votre note attentivement.</i></p>	<p>una imagen de desconfianza sobre los alojamientos y a la vez se deja ver una escasa fiabilidad de las reservas.</p> <p>Se refiere al desayuno ofrecido en los alojamientos reglados como pobres y poco recomendables.</p> <p>Destaca la desorganización entre los diferentes organismos y empresas a la hora de precisar los horarios, información imprecisa. Estereotipo negativo con respecto a la organización.</p> <p>Informa sobre la problemática de la cantidad de mosquitos en Andalucía y que en la farmacia los remedios no son bastante eficaces. Crea una imagen de destino de riesgo, o al menos incómodo y de solución imposible.</p> <p>Desconfianza en las cuentas de los restaurantes, imagen negativa de aprovechamiento del turista.</p>
--	---	--

	<p><i>Comme toutes les régions très touristiques, l'Andalousie n'échappe pas à l'invasion de pickpockets ou voleurs de voitures.</i></p> <p><i>Dans certaines villes, les <b>voitures-sitters</b> font partie d'un programme d'insertion. Le prix est modique, souvent moins de 1 €. Sinon, ne pas trop se fier aux types qui sortent d'une rue et qui promettent de surveiller votre voiture : ils ne sont ni accrédités, ni sérieux, ni utiles.</i></p> <p><i>Sur la Costa del Sol, de Marbella à Málaga, de nombreux jeunes racolent les touristes afin de les rabattre vers des promoteurs immobiliers (surtout de tpe-time share). Leurs techniques sont variées et plus ou moins agressives, mais ce sont souvent des jeux truqués où les touristes « gagnent » à tous les coups. Le meilleur moyen de s'en débarrasser est de jouer la carte de l'indifférence et de ne surtout pas s'arrêter.</i></p>	<p>Único consejo que no se basa en un estereotipo sobre Andalucía pues se equipara con todas las zonas turísticas.</p> <p>Crea una imagen de excesiva presencia de “gorrillas” en Andalucía.</p> <p>Generalización excesiva de estos tipos de timos, advirtiendo como actúan los individuos para evitar el problema.</p>
--	---	--

Fuente: Tablas realizadas a partir de Marie-Ange Bugnot (2009). Elaboración propia.

Gráfico 1: Funciones de las guías webs turísticas



Fuente: informe de investigación de José Fernández Cavia (2012).