

Les stéréotypes comme outils d'exportation des identités nationales à travers les politiques touristiques espagnole et basque

Géraldine Galeote¹

Université Paris-Sorbonne, CRIMIC, Iberhis

¹ L'auteur de cet article fait partie du programme de recherches I+D+I DER2015-65840-R "Diversidad y Convivencia: los derechos humanos como guía de acción", du *Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad*, du ministère de l'Economie et de la Compétitivité espagnol.

Résumé : Dans ce travail, nous avons choisi un angle d'analyse différent de celui de l'étude des processus d'usage des stéréotypes d'un groupe social par rapport à un autre groupe, en nous intéressant à la mise en récit d'une image stéréotypée d'un pays – l'Espagne –, élaborée par ses propres acteurs politiques et non par un groupe exogène. Cet enfermement dans une construction stéréotypée nationale, qui a été créée volontairement dans le domaine touristique à des fins économiques, se révèle être un véritable carcan

pour ce pays. En prolongement de l'étude de cette problématique nationale, notre travail s'est également intéressé à la manière dont la Communauté autonome du Pays basque, menant une politique de différenciation depuis ses instances de gouvernement, aux fins d'asseoir la présence du Pays basque au niveau international, a développé des stéréotypes spécifiques, qui prennent le contrepied de ceux associés à l'Espagne, dans une dynamique identitaire. L'analyse de la création et de l'instrumentalisation des stéréotypes par le

groupe faisant l'objet du processus de stéréotypage est un élément essentiel dans l'étude de la construction des identités nationales.

Mots-clés : Stéréotypes, Pays basque, Identités nationales, Image de l'Espagne, Tourisme

Resumen: En este trabajo, hemos decidido tratar de los estereotipos de una forma diferente a la del estudio de los procesos de uso de los estereotipos de un grupo social con respecto a otro grupo, interesándonos por la puesta en relato de una imagen estereotipada de un país – España –, elaborada por sus propios actores políticos y no por un grupo exógeno. Este encerramiento en una construcción estereotipada nacional, que fue creada voluntariamente en el ámbito turístico con fines económicos, resulta ser una verdadera

cortapisa para ese país. En la continuidad de esta problemática nacional, nuestro trabajo se interesa también por la manera en que la Comunidad Autónoma del País Vasco, al llevar una política de diferenciación desde las instancias de gobierno, con el objetivo de asentar la presencia del País Vasco a nivel internacional, ha desarrollado estereotipos específicos, que toman la dirección contraria de los que se asocian a España, en una dinámica identitaria. El análisis de la creación e instrumentalización de los estereotipos por los grupos que son objeto del proceso de estereotipación es un elemento esencial del estudio de la construcción de las identidades nacionales.

Palabras claves: Estereotipos, País Vasco, Identidad nacional, Imagen de España, Turismo

Le processus de stéréotypage se traduit, dans la plupart des cas, par une construction simplifiée de l'image de l'Autre, ancrée dans une société donnée dont l'élaboration progressive commence dès le plus jeune âge. Nous avons ainsi eu l'occasion de vérifier cette hypothèse lors d'un travail collectif sur les stéréotypes relatifs au monde hispanique en Europe, dans une étude sur le stéréotype de l'Espagne religieuse en France². Cette approche du stéréotype lui attribue un rôle dévalorisant, voire abêtissant, car elle revient à considérer que les personnes usant du stéréotype n'ont pas les outils culturels, conceptuels et/ou intellectuels suffisants pour passer outre son utilisation dans l'analyse qu'elles font de l'Autre.

Au-delà de cette fonction première, et selon les propos de Marcel Grandière dans l'introduction de l'ouvrage sur *Le stéréotype, outil de régulations sociales*, « le stéréotype peut être une vraie construction intellectuelle [...] un outil même pour créer des images sociales et de toute nature »³. Nous allons ainsi nous intéresser à cet autre aspect du stéréotype, à savoir non pas lorsqu'il est utilisé comme une représentation «schématique et simplifiée» par celui qui doit interpréter l'Autre, mais lorsqu'il est pensé, construit ou en phase de réappropriation car déjà existant, pour exporter une image de l'identité nationale à des fins économiques et politiques. En effet, si la construction et

2 GALEOTE, Géraldine, « Le stéréotype de l'Espagne religieuse en France (1990-2005) », in BERGASA Víctor, CABAÑAS Miguel, LUCENA GIRALDO Manuel, MURGA Idoia, *¿Verdades Cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*, Madrid, Consejo Superior de Investigación Científicas, Biblioteca de Historia, 2009, p. 627-638.

3 GRANDIÈRE, Marcel, ROLIN, Michel, *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Angers, Centre d'histoire des représentations sociales, Université d'Angers, Presses Universitaires de Rennes, 2004, p. 8.

l'usage des stéréotypes se fait en général depuis l'extérieur, que ce soit au niveau des groupes culturels, sociaux ou nationaux, nous proposons d'analyser dans ce travail comment il peut également suivre un chemin inverse, à savoir de l'intérieur vers l'extérieur, dans un processus visant à offrir une image identitaire maîtrisée pour en obtenir un profit économique et, *in fine*, politique. Le domaine du tourisme nous a semblé pertinent pour illustrer nos propos non seulement parce que l'Espagne est la première destination touristique de l'Union européenne pour les non-résidents⁴ et que le siège social de l'Organisation mondiale du tourisme se situe à Madrid, mais aussi parce que les politiques et les campagnes touristiques ont pour objet principal la projection d'une image à l'extérieur à des fins promotionnelles. D'autre part, du fait de la forme de structuration de l'État espagnol en État autonome, intégrant en son sein des «nationalités»⁵ ayant un niveau d'autogouvernement élevé et une identité nationale forte, il nous a également semblé opportun de comparer les processus élaborés au niveau de l'État espagnol avec celui de l'une de ces «nationalités», la Communauté autonome du Pays basque. Depuis l'approbation de la Constitution espagnole de 1978, le gouvernement espagnol est compétent pour promouvoir le tourisme de l'Espagne dans son entier et les Communautés autonomes, sur la base de l'article 148.1.18, peuvent « assurer la promotion et l'aménagement du tourisme sur leur territoire »⁶. L'État espagnol n'est plus, tel qu'il le fut sous le régime franquiste, le seul protagoniste en matière de tourisme.

Enfin, nous avons pris en considération le fait que l'identité des territoires est une référence de plus en plus prégnante dans les stratégies mises en œuvre au niveau touristique. Tel que l'ont analysé des chercheurs en science de gestion, « l'image dans ce contexte a une double déclinaison : «l'imagerie» véhiculée par les stéréotypes, et «l'imaginaire» poétisé des représentations offertes au touriste visiteur »⁷.

Les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans notre travail sont de deux ordres. Tout d'abord, dans quelle mesure des stéréotypes sont-ils mis en scène dans les stratégies communicatives autour du tourisme et comment ceux-ci participent d'une construction identitaire particulière de l'Espagne, projetée à l'extérieur ? En second lieu, peut-on relever des éléments de stéréotypage spécifiques dans la promotion du tourisme de la Communauté autonome du Pays basque qui permettent d'asseoir une stratégie de différenciation avec la politique touristique espagnole, dans un processus de réaffirmation d'une identité nationale basque à des fins politiques ? Notons, enfin, que cette étude ne se veut pas aboutie, mais prétend plutôt lancer quelques pistes dans la mesure où elle est une première réflexion d'un travail que nous allons développer dans les années à venir.

Afin de pouvoir apporter quelques éléments de réponse à la double problématique posée, nous avons fait le choix d'adopter une perspective diachronique susceptible de mettre en exergue les possibles évolutions dans le temps.

4 Eurostat, *Statistiques du tourisme* : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/fr#Informations_supplC3.A9mentaires_Eurostat

5 Le terme «nationalités» est consacré à l'article 2 de la Constitution espagnole du 29 décembre 1978.

6 TUDELA ARANDA, José, *Estudios sobre el régimen jurídico del turismo*, Huesca, Diputación Provincial de Huesca, 1997; GONZALEZ ALONSO, Augusto, « Competencias comunitarias, estatales y autonómicas en materia de turismo », in *Estudios Turísticos*, n°108 (2009), p. 65-113.

7 AMIROU, Rachid, PAUGET, Bertrand, LENGLET, Marc, DAMMAK, Ahmed, « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en Science de Gestion* 5/2011 (N°86), p. 87-102.

Les stéréotypes dans la promotion touristique de l'Espagne : du stéréotype positif au stéréotype négatif

La première initiative organisationnelle du tourisme en Espagne prit forme grâce au Décret royal du 6 octobre 1905 visant à créer une Commission nationale du tourisme, rattachée au ministère du Développement de l'époque⁸, mais ce n'est qu'en 1951 que fut créé un ministère portant sur le tourisme, le ministère de l'Information et du Tourisme⁹. Tel que l'ont analysé Sasha D. Pack¹⁰, Ana Moreno¹¹ ou Beatriz Correyero Ruiz et María Rosa Cal Martínez¹², dès les années mille neuf cent quarante, le franquisme avait perçu que le secteur touristique permettrait à l'Espagne de se développer économiquement. Ce fut surtout à la fin des années mille neuf cent cinquante et au cours des années mille neuf cent soixante que le tourisme représenta un élément clé du projet politique de modernisation et d'ouverture internationale du régime franquiste, par sa transformation en tourisme de masses. Cette politique de promotion touristique sous le franquisme fut marquée par le slogan « Spain is different », initialement créé en 1949 par le Directeur Général du Tourisme, Luis Antonio Bolín Bidwell, et décliné sous diverses formes pendant de nombreuses années.

8 ORTEGA CANTERO, Nicolás, « Paisaje, patrimonio e identidad en la conformación de la primera política turística », in *Ería*, 93 (2004), p. 27-42.

9 « Con los servicios que en la actualidad dependen de la Subsecretaría de Educación Popular y con aquellos otros comprendidos en la Dirección General de Turismo, que se segrega del Ministerio de la Gobernación, se crea el Ministerio de Información y Turismo, que tendrá una sola Subsecretaría. », *Decreto-ley de 19 de julio de 1951 por el que se reorganiza la Administración Central del Estado*, *Boletín Oficial del Estado*, n°201, 20 juillet 1951, p. 3446.

10 PACK, Sasha D., *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009.

11 MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.

12 CORREYERO RUIZ, Beatriz, CAL MARTÍNEZ, María Rosa, *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España desde los orígenes a 1951*, Madrid, Visión Net, 2008.



Image nr. 1. L'Alcazar de Séville¹³



Image nr. 2. Taureaux à Chinchón¹⁴

Il s'agissait, dans un premier temps, de vendre une image de l'Espagne basée sur une identité folklorisée, une image pittoresque, celle-là même qui avait émergé dès le XVIII^e siècle, tel que le souligne Eric Storm :

A partir de l'ère du Romantisme, le goût pour la culture classique et pour celle de la Renaissance céda progressivement la place à tout ce qui avait trait à l'exotisme, au pittoresque et à l'originalité. Ainsi, des voyageurs anglais, allemands, français et américains commencèrent à découvrir la beauté de l'Espagne et son art. Et ce qui les attirait c'était précisément ce qui distinguait l'Espagne du canon international : l'héritage de la civilisation arabe de Al-Andalus et les traditions populaires telles que les taureaux, les danses gitanes et les processions religieuses¹⁵.

¹³ Ministerio de Información y Turismo, 1950.

¹⁴ Ministerio de Información y Turismo, 1961.

¹⁵ « A partir de la Era del Romanticismo, el gusto por la cultura clásica y renacentista se vio desplazado poco a poco por una nueva orientación hacia lo exótico, lo pintoresco y lo original. De este modo, viajeros ingleses, alemanes, franceses y americanos empezaron a descubrir la belleza de España y su arte. Y lo que les atraía era precisamente lo que distinguía a España del canon internacional: el legado de la civilización árabe de al Ándalus y tradiciones populares como los toros, los bailes gitanos y las procesiones religiosas », STORM, Eric, « Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional », in MORENO LUZON, Javier, NÚÑEZ SEIXAS, Xosé-Manuel (ed.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA, 2013, p. 530-560. Voir également ANDREU, Xavier, *El descubrimiento de España*, Madrid, Taurus, 2016.

Toutefois, avec le développement des congés payés dans les sociétés occidentales, au cours du XX^e siècle, et suivant l'élan consumériste de masse de cette époque, vint s'ajouter à cette projection pittoresque, un processus promotionnel stratégique autour des plages, en particulier du littoral méditerranéen, qui exaltait la clémence des températures dont pouvait jouir l'Espagne, en particulier durant l'époque estivale.

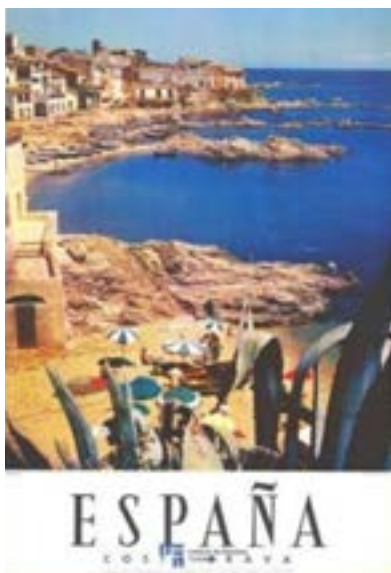


Image nr. 3¹⁶



Image nr. 4¹⁷



Image nr. 5¹⁸

La stratégie de promotion touristique développée durant l'époque franquiste visait ainsi à mettre en exergue les traits différenciateurs de l'Espagne par rapport aux autres pays et Nations d'où provenaient les touristes, à savoir un pays où l'on pouvait jouir d'un contexte idéal pour les loisirs et la fête à un coût moindre, tout en offrant une typicité s'appuyant principalement sur le folklore andalou et la tauromachie. Finalement, par tous ces éléments de promotion touristique, le gouvernement du général Franco offrit au monde l'image d'une Espagne construite autour de deux axes directeurs, « l'espagnolade » et le farniente balnéaire. Cette construction identitaire stéréotypée, projetée vers l'extérieur, fut extrêmement efficace et rentable en termes économiques mais aussi politiques, puisque cette réussite dans le domaine du tourisme permit au régime franquiste de trouver une voie d'ouverture et, *in fine*, un nouveau souffle politique légitimateur sur la scène internationale¹⁹. Outre ces aspects, il est intéressant de noter que cette construction stéréotypée de l'Espagne était en phase avec l'idéologie franquiste, et la renforçait même, puisque la création et la diffusion d'une image uniformisée venait appuyer la politique centralisatrice menée par le général Franco et illustrée par le slogan « L'Espagne, une, grande et libre ». L'on peut ainsi affirmer que le contexte politique était tout à fait favorable à la création de campagnes touristiques promotionnelles s'appuyant

16 Ministerio de Información y Turismo, 1962.

17 Ministerio de Información y Turismo, 1970.

18 Ministerio de Información y Turismo, 1970.

19 Voir sur ce sujet, SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Esther, « El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta », in *Arbor CLXX*, 669, septembre 2001, p. 201-224.

sur les stéréotypes d'une Espagne « de pandereta »²⁰. Néanmoins, il se dégage de tout ce qui vient d'être dit que la construction identitaire à travers les stéréotypes dans ce cadre touristique, n'avait pas pour objectif de créer une opposition classique du Nous exalté contre l'Autre déprécié, mais d'un Nous différent et attractif face à un Autre conventionnel. Finalement, il s'agissait d'instaurer une opposition binaire que l'on pourrait résumer par le binôme festif/sérieux. Le stéréotype ne remplit pas une fonction de péjoration dans cet environnement, mais de différenciation par l'originalité qu'il transmet. Toutefois, alors même que le caractère dépréciatif est absent au niveau de la construction de l'image qui est offerte à l'extérieur, l'on retrouve néanmoins une représentation simplifiée de la réalité et finalement une construction identitaire de l'Espagne qui, reproduite à une autre échelle et dans d'autres contextes que ceux strictement touristiques, peut s'avérer préjudiciable. Une Espagne associée au folklore, à la fête et au soleil est attrayante pour les touristes et a un impact tout à fait positif dans le cadre des loisirs, avec des répercussions économiques certaines, mais cette stratégie touristique est véritablement problématique lorsque cela est appliqué à un autre contexte, voire à tous les autres contextes. Le passage du stéréotype positif au stéréotype négatif se fait dans ce processus d'externalisation de celui-ci et de réemploi à des fins autres que le but initial. Les campagnes touristiques menées à l'époque franquiste, même si elles faisaient partie d'un processus modernisateur, ont fortement participé à la projection d'une identité nationale espagnole fondée sur le folklore, les loisirs, voire l'oisiveté, et, par là même, à la création d'une représentation de l'Espagne extrêmement réductrice et éloignée de l'image sérieuse et efficace de ses voisins au nord de l'Europe.

Une fois la démocratie instaurée et les statuts d'autonomie des dix-sept Communautés autonomes adoptés, peut-on affirmer qu'il y eut persistance de cette projection identitaire de l'Espagne sous l'angle de « l'espagnolade », et donc des stéréotypes, dans la politique touristique menée par les gouvernements espagnols successifs? L'organisme national espagnol en charge de la promotion du tourisme fut créé par l'article 87.4 de la loi du 30 décembre 1985 sous le nom d'*Instituto Nacional de Promoción del Turismo* (INPROTUR)²¹. Il devint l'*Instituto de Promoción del Turismo de España* (TURESPAÑA) par le biais du Décret royal du 12 février 1988 portant réorganisation des organes ayant trait au tourisme en Espagne²². L'objectif qui lui est assigné apparaît clairement explicité à l'article 6 dudit texte :

[...] L'Institut est habilité à exercer entre autres fonctions : 1. La réalisation des actions extérieures de promotion et de commercialisation du tourisme, en tant que facteur économique important au niveau national dans le cadre de la planification générale des activités économiques, en présentant l'offre touristique espagnole

20 L'expression "España de pandereta" signifie une Espagne caractérisée par son caractère folklorique et son manque de sérieux (définition de la *Real Academia Española*).

21 « El Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR), que asumirá las funciones de promoción del turismo español, así como, en lo que se refiere al cumplimiento de la gestión que se le encomiende, funciones de los Organismos Autónomos, Instituto Español de Turismo y Exposiciones, Congresos y Convenciones de España cuya supresión se dispone en el artículo 85 anterior. Este Organismo tendrá carácter comercial y estará adscrito al Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones », *Ley 50/1984, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1985, Boletín Oficial del Estado*, n° 313, 31 décembre 1984, p. 37578-37579.

22 *Real Decreto 124/1988, de 12 de febrero, por el que se reorganiza la Secretaría General del Turismo y el Instituto Nacional de Promoción del Turismo, Boletín Oficial del Estado*, n° 44, 20 février 1988, p. 5484-5486.

comme un ensemble intégrateur des caractéristiques, des spécificités et des intérêts des Communautés autonomes²³.

L'expression « ensemble intégrateur », utilisée dans ce texte et qui est ici appliquée à l'offre touristique espagnole, peut, à notre sens, être interprétée de deux manières puisqu'elle peut être appréhendée dans la perspective d'un tout unique et uniforme, et dans ce cas d'unification visant à estomper les différences, mais aussi dans celle de divers éléments qui se complètent et forment un ensemble en respectant la diversité. Si le texte légal qui institue les fonctions de l'Institut de promotion du tourisme en Espagne a le mérite de mentionner l'existence de spécificités et d'intérêts particuliers des Communautés autonomes, il n'exprime toutefois pas clairement une volonté de mener une politique promotionnelle de la diversité. Cette ligne directrice de « l'ensemble intégrateur » pouvait, en effet, conduire à une continuité dans la projection d'une image stéréotypée. Ce texte ne marqua donc pas une rupture claire avec les orientations qui avaient prévalu dans le passé. Outre l'instauration de l'Institut de promotion du tourisme en Espagne, le passage à une Espagne démocratique fut marqué dans le domaine du tourisme par la création du logo de l'Espagne, devenu depuis 1983 l'emblème de la promotion touristique de ce pays au niveau international. L'auteur de celui-ci est l'artiste-peintre Joan Miró. Il ne s'agit pas d'une création nouvelle mais d'une composition d'éléments déjà existants pris sur l'affiche de la coupe du monde de football de 1982 – les lettres formant le mot *España* –, et sur l'affiche de la fondation Maeght lors de l'exposition consacrée à Joan Miró du 23 juillet au 30 septembre 1968 – le soleil et l'étoile. Le contour vert du soleil est néanmoins devenu jaune afin de rappeler les couleurs du drapeau espagnol en association avec le rouge de l'intérieur du soleil. L'artiste-peintre n'était déjà plus en capacité de créer une œuvre à ce moment-là. Il céda au gouvernement espagnol, à titre gratuit, les droits sur cette composition.

Cette œuvre allait permettre à l'Espagne de véhiculer l'image d'un pays associé au soleil – clairement représenté sur le logo – à la gaité et donc à la fête – par les couleurs vives –, mais sa valeur ajoutée était sa propre création par un grand maître de la culture internationalement reconnu. Ceci est mis en évidence dans l'arrêté du 19 novembre 1984 portant création de ce logo :

Il est nécessaire que le tourisme espagnol puisse avoir un logo propre grâce auquel pourront être identifiées les publications de tous ordres émanant du secrétariat général du Tourisme et d'autres entités ainsi que les campagnes publicitaires dans les médias nationaux et étrangers.

-Etant donné l'intérêt que peut représenter pour la promotion du tourisme espagnol le fait que le logo dont il s'agit soit dessiné par une personnalité artistique

23 « [...] el Instituto está facultado para desarrollar entre otras funciones: 1. La realización de acciones exteriores de promoción y comercialización del turismo, en cuanto factor económico de importancia nacional dentro del marco de la planificación general de la actividad económica, presentando la oferta turística española como conjunto integrador de las características, peculiaridades e intereses de las Comunidades Autónomas », *Ibidem*.

espagnole ayant une reconnaissance universelle, ce qui lui donnerait une plus grande popularité et acceptation dans le monde du tourisme.

-Les démarches pertinentes ayant été menées auprès de l'artiste Joan Miró avant son décès afin d'obtenir sa collaboration au projet, celui-ci accepta que ledit logo fût réalisé sur la base de dessins de sa création, sans que l'Administration ne paie quoi que ce soit pour cela.²⁴

La première campagne publicitaire à projection internationale après l'époque franquiste, débuta de manière concomitante à la création du logo national de Miró et prit corps avec le slogan *Everything under the sun*. C'était, en effet, le soleil qui allait devenir dans ces années, et jusqu'en 1990, l'élément central de l'image de l'Espagne projetée à l'étranger. Tout comme le texte légal qui avait institué le nouvel Institut de promotion du tourisme, l'orientation prise pour la promotion touristique internationale au cours des premières années de fonctionnement de la démocratie en Espagne était dans la continuité de ce qui avait été fait durant l'époque franquiste. Présenter l'Espagne sous l'angle de la plage et du soleil était une stratégie simplificatrice, mais économiquement rentable, visant à attirer en masse les touristes étrangers. Les campagnes publicitaires qui suivirent, *Passion for life* (1991-1994), *Spain by* (1995-1997), *Bravo Spain* (1998-2001), jusqu'au début des années deux mille, évoluèrent quelque peu afin d'attirer des touristes qui ne recherchaient pas uniquement le soleil et la plage, dans un contexte où le secteur touristique était entré en crise. Parallèlement, le gouvernement espagnol élaborait le premier Plan cadre de compétitivité du tourisme espagnol ou *Plan Futures*²⁵, sur la base des prescriptions du livre blanc relatif au tourisme espagnol qui indiquait :

Traditionnellement, l'Espagne se positionnait de manière cohérente avec ce qui était sa stratégie commerciale : un pays avec un excellent climat, de bonnes plages, avec de nombreuses opportunités pour se divertir et des prix économiques. La stratégie de positionnement de l'Espagne acquiert une dimension plus élaborée, avec des objectifs différents, à partir de l'application du Plan Marketing. Avec cette nouvelle stratégie de positionnement on tente de modifier l'image touristique de l'Espagne, en renforçant les concepts de diversité et de qualité de son offre touristique et en utilisant comme parapluie le concept du « soleil » [...] Les facteurs

24 « Es conveniente que el turismo español cuente con un logotipo propio mediante el cual puedan ser identificadas las publicaciones de todo orden que la Secretaría General de Turismo y otras Entidades editen así como las campañas de publicidad en los medios de comunicación tanto nacionales como extranjeros.

– Habida cuenta del interés que para la promoción del turismo español puede representar el hecho de que el logotipo referido sea diseñado por alguna personalidad artística española de relieve universal, lo que le daría mayor popularidad y aceptación en el mundo del turismo.

– Hechas las gestiones pertinentes cerca del artista Joan Miró antes de su fallecimiento para solicitar su colaboración en el proyecto, éste accedió a que el citado logotipo fuese realizado en base a unos diseños de su creación, sin que para ello la Administración tenga que efectuar desembolso alguno. »

Orden de 19 de noviembre de 1984 por la que se crea el logotipo de la Secretaría General de Turismo, Boletín Oficial del Estado, n° 312, 29 décembre 1984, p. 37528.

25 Voir sur ce sujet, BEAS SECALL, Lorena, « Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos », in *Scripta Nova*, Vol. XVI, n° 411, Barcelone, Université de Barcelone, 20 août 2012, <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-411.htm>

du succès qui ont rendu possible une situation favorable pour le développement du tourisme en Espagne sont divers : les ressources (soleil et plage) adaptées à la demande du marché européen, la proximité géographique, le caractère typique et l'exotisme, l'hospitalité, le travail des Tours Opérateurs, l'excellente qualité-prix, un grand dynamisme entrepreneurial et une importante contribution de l'Administration espagnole, tant au niveau touristique qu'au niveau général²⁶.

Ces quelques lignes du livre blanc, sous forme de bilan à l'aube des années mille neuf cent quatre-vingt-dix, explicitent une volonté clairement affirmée d'exploiter au niveau touristique les éléments – soleil, plage, exotisme et hospitalité – qui vont enfermer l'Espagne dans une image stéréotypée. Comme l'a relevé Javier Noya dans son ouvrage sur l'image de l'Espagne à l'extérieur, l'ensemble des enquêtes menées sur le terrain au cours des années 2000-2001 indique que, dans les pays étrangers, l'Espagne est assimilée aux vacances, aux traditions et au folklore, ainsi qu'à la fête. Il établit dans son étude un lien direct entre l'offre touristique et l'image de l'Espagne au niveau international, en indiquant que « les traits caractéristiques de notre offre touristique (soleil, chaleur et divertissement) président l'image que l'on a sur l'Espagne »²⁷. Finalement, cet enfermement dans une image stéréotypée a porté préjudice à l'Espagne qui se voit reléguée au rang des pays « peu sérieux » et une stratégie renouvelée a été nécessaire pour donner une nouvelle impulsion au secteur touristique. Toutefois, il convient davantage de parler d'élargissement par la segmentation que de véritable revirement dans l'image proposée. Ainsi, par exemple, la campagne publicitaire *Smile ! You are in Spain* (2004-2009) proposait des affiches assez diversifiées montrant un panel beaucoup plus vaste des activités possibles et des lieux autres que le bord de mer. L'une d'entre elles a néanmoins attiré notre attention dans la mesure où elle nous semble un exemple illustratif de l'image stéréotypée que la promotion touristique continue de véhiculer sur l'Espagne. Si la photo est plutôt dynamique par la représentation de trois trentenaires en train de travailler avec, au second plan, un environnement extrêmement moderne représenté par une tour vitrée, le texte sous le slogan *Smile ! You are in Spain* nous semble poser problème. Celui-ci indique : « It's not the meeting that is important, it is everything you can do once it has finished ». *L'important ce n'est pas la réunion, mais tout ce que tu peux faire lorsqu'elle est terminée*. Par la négation de l'intérêt de la réunion et donc du travail, ce texte

26 « Tradicionalmente, España se posicionaba de manera coherente con lo que era su estrategia de negocio: un país con excelente clima, buenas playas, con muchas oportunidades de diversión y con precios económicos.

La estrategia de posicionamiento de España adquiere una dimensión más elaborada, con objetivos distintos, a partir de la aplicación del Plan de Marketing. Con esta nueva estrategia de posicionamiento se intenta modificar la imagen turística de España, reforzando los conceptos de diversidad y calidad de su oferta turística y utilizando como paraguas el concepto "sol" [...] Varios han sido los factores de éxito que han posibilitado una situación favorable para el desarrollo del turismo en España: recursos (sol y playa) adecuados a la demanda del mercado europeo, proximidad geográfica, tipismo y exotismo, hospitalidad, actuación de los TTO, óptima relación calidad-precio, un gran dinamismo empresarial y una importante contribución de la Administración española, tanto a nivel turístico como a nivel general », Secretaría General de Turismo, « Libro Blanco del Turismo Español », in *Estudios turísticos*, n° 108, 1990, p. 16-17 et p. 29.

27 « Los rasgos característicos de nuestra oferta turística (sol, calor, diversión) presiden la imagen que se tiene sobre España. Junto a ellos, se ve o se imagina una España aún tradicional y religiosa, no contaminada por lo artificial », NOYA, Javier, *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2002, p. 70.

induit, tout comme avaient pu le faire les images des campagnes publicitaires antérieures, une philosophie de vie du pays ancrée dans les valeurs de la fête et de la convivialité et non du travail. Cet aspect a été mis en exergue lors d'une étude menée en 2013 par le cabinet Cohn & Wolfe sur la marque Espagne²⁸ :

En revanche, ce qui attire notre attention c'est que certains aspects positifs qui nous caractérisent soient considérés comme négatifs dans certains domaines. Outre le chômage, la corruption et la faiblesse économique, un grand nombre de ces experts ont signalé également en tant que faiblesses de la marque Espagne des aspects comme la sieste, la fête ou le fait d'être une destination touristique bon marché et de masse. De plus, le manque de formation et de professionnalisme des Espagnols sont d'autres aspects qui se dégagent de cette enquête. L'étude met en évidence que l'Espagne devrait arrêter d'exploiter des clichés comme la sieste ou la fête, que les professionnels interrogés ont mis en lien avec le manque de professionnalisme et de compétitivité professionnelle, pour promouvoir davantage d'autres types de valeurs ou de qualités²⁹.

Nous pourrions également nous référer aux propos tenus par l'Américain Richard Boucher, alors Secrétaire général adjoint de l'OCDE, lors d'un séminaire sur les transitions politiques et économiques dans les pays du Maghreb, du Machrek et du Golfe persique, organisé par l'Assemblée parlementaire de l'OTAN à Marseille, le 11 avril 2012. Celui-ci a en effet déclaré : « Personne ne veut être aujourd'hui comme l'Espagne. L'Espagne ne vaut que pour le flamenco et le vin rouge »³⁰. L'utilisation des stéréotypes dans la stratégie communicative de l'Espagne, non seulement durant l'époque franquiste mais également depuis la transition démocratique, a constitué un choix délibéré au niveau touristique. Les campagnes publicitaires, mais aussi les diverses manifestations promotionnelles³¹

28 Il convient de souligner que l'Espagne s'est dotée d'un Haut-commissariat du gouvernement pour la marque Espagne. « Se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España al que corresponde proponer al Gobierno las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación , y el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen sin perjuicio de las competencias que tienen atribuidas en este ámbito los distintos departamentos ministeriales », *Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000 de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior, Boletín Oficial del Estado*, n°155, 29 juin 2012, p. 46129.

29 « Sin embargo, llama la atención que algunos aspectos positivos que nos caracterizan sean considerados negativos en determinados ámbitos. Y es que, además del desempleo, corrupción y debilidad económica, muchos de estos expertos han señalado también como debilidades de la marca España aspectos como la siesta, la fiesta o el hecho de ser un destino turístico barato y masificado. Además, la falta de formación y profesionalidad de los españoles son otros de los aspectos destacados en la encuesta. El estudio pone de manifiesto que España debería dejar de explotar clichés como la siesta o fiesta, que los encuestados han vinculado a falta de profesionalidad y competitividad laboral, para potenciar más otro tipo de valores o cualidades », <http://www.cohnwolfe.com/es/news/una-buena-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-ayudar%C3%AD-esp%C3%B1a-salir-de-la-crisis>

30 « La «marca España» cotiza a la baja en el mundo », *El País*, 14 avril 2012.

31 Parmi les récentes manifestations promotionnelles il convient de se référer à l'organisation de la première Journée Mondiale de la Tapa, qui fut organisé le 22 octobre 2015, à travers les bureaux étrangers de Turespaña dans 17 pays.

au niveau international, ont donc fortement contribué à la construction et au maintien d'une image stéréotypée de l'Espagne, profondément ancrée dans les sociétés des autres pays, qu'ils soient proches ou lointains géographiquement. Les conséquences de cette construction identitaire « exclusivement festive » sont importantes, puisque cette image délétère engage la crédibilité d'un pays qui souhaite s'inscrire dans un processus de compétitivité et d'innovation au niveau international. Au-delà des effets néfastes sur les échanges économiques internationaux, c'est aussi le poids politique d'une Nation sur la scène internationale qui est en jeu.

La Communauté du Pays basque l'a bien compris. Travailler sur son image projetée à l'étranger est l'un des défis majeurs que s'est fixés le gouvernement basque depuis les années mille neuf cent quatre-vingts.

Les stéréotypes dans la promotion touristique du Pays basque : une stratégie de différenciation

Le gouvernement basque a mis en place une stratégie bien planifiée de développement de l'activité touristique³². La marque *Euskadi Basque Country*, créée au cours de l'année 2013 à l'initiative du *lehendakari* Iñigo Urkullu, dans le but de promouvoir au niveau international « une image d'Euskadi attractive, influente et empreinte d'excellence »³³, est l'un des outils utilisés comme marqueurs de l'identité basque dans les domaines économique et culturel, et, en particulier, dans le secteur touristique :

Notre objectif est d'accroître notre présence à l'extérieur pour défendre les intérêts d'*Euskadi* dans le monde. De gagner en notoriété comme pays compétitif. Notre mission est de croître en tant que territoire d'excellence au niveau mondial³⁴.

L'idée clairement exprimée est celle de la *glocalisation*, à savoir l'adaptation du local à un processus mondialisé. Politiquement, la stratégie est beaucoup plus ambitieuse puisque le Parti Nationaliste Basque ne vise pas uniquement un développement économique par l'exportation ou la venue de touristes au Pays Basque. Il a pour objectif que l'*Euskadi* soit reconnu internationalement en tant qu'entité – « pays » est le terme utilisé –, séparée et différente de l'Espagne. Le développement économique, basé sur des vecteurs identitaires, est ainsi mis au service de la dynamique nationaliste.

32 Les données sur les outils mis en place par le Gouvernement basque ont déjà été abordées dans Galeote, Géraldine, « La gastronomie comme moteur de dynamisation économique de la Communauté Autonome du Pays basque : étude des stratégies de développement », in *Revue Internationale d'Études en Langues Modernes Appliquées*, Cluj-Napoca, Supplément thématique au numéro 8/2015, 2015, p. 11-20.

33 « Una marca que dibuje una imagen de Euskadi atractiva, influyente y vinculada a la excelencia », *Presentación en el Parlamento Vasco de la Estrategia Marco de Internacionalización 2020: Estrategia Basque Country, Comparecencia de la Secretaria General de Acción Exterior, Marian Elorza, en la Comisión de Asuntos Europeos y Acción Exterior, Gobierno Vasco, Dirección de la Comunicación*, 03-06-2014.

34 « Nuestra meta es ganar proyección exterior para defender los intereses de Euskadi en el mundo. Ganar notoriedad como país competitivo. Nuestra misión es crecer como territorio de excelencia en el escenario global », *Lehendakari Iñigo Urkullu, El Diario del Norte* 08-04-2014.

Pour mener à bien cette politique, le gouvernement basque a structuré son action en matière de tourisme autour de divers plans et a créé diverses entités. Le cadre de référence est ainsi posé dans le Plan stratégique du tourisme basque 2020³⁵ et le Plan de marketing touristique d'Euskadi 2014-2017³⁶. Le premier analyse les points forts de la communauté autonome du Pays basque en tant que destination touristique (une offre touristique définie comme variée, de qualité et innovante) et les moyens pour les exploiter qui sont globalement repris dans le plan marketing. Ce dernier présente, en effet, les axes stratégiques pour accroître l'offre touristique en Euskadi : le positionnement, la marque (*Basque Country*), les produits basques, le marché (national et international), la commercialisation et la communication. L'entité publique qui gère ce processus d'élaboration et de mise en pratique des lignes directrices de l'industrie touristique est *Basquetour*, société publique qui est rattachée au département de Développement Économique et Compétitivité du gouvernement basque. En effet, le tourisme est un secteur stratégique de l'économie de cette Communauté autonome puisque, selon les données du Plan stratégique du tourisme basque 2020, il représente environ 86 000 emplois et inclut dans son activité quelque 22 000 entreprises³⁷. Il est intéressant de noter que toute la stratégie de positionnement présentée dans le plan marketing est basée sur la « singularité basque ». Celle-ci est décrite comme reposant sur le style basque qui comprend la gastronomie (une gastronomie à vivre), le caractère (honnêteté, travailleurs, sérieux ; froids et chaleureux à la fois) et l'identité (l'Euskera comme langue ; le sport, le folklore, la mythologie ; l'évolution, la transformation culturelle, l'avant-garde et la modernité)³⁸. La diversité est également identifiée comme un élément de cette « singularité basque ». Elle inclut les villes complémentaires d'avant-garde (Bilbao, Saint-Sébastien et Vitoria-Gasteiz), l'environnement rural à 15 minutes des villes, la côte basque, les vignobles de *Rioja Alavesa*. Sont également mis en exergue la proximité des différents lieux (en 2 heures on peut voir tout ceci), et le fait qu'il s'agisse d'une destination multiproduits³⁹.

Cette approche de la promotion touristique par le biais de la « singularité basque » nous amène à plusieurs réflexions. Tout d'abord, cette singularité se projette non seulement par rapport aux autres territoires dans le monde mais aussi et surtout par rapport à l'Espagne. En effet, le caractère, l'identité et la diversité sont tous des éléments qui permettent de distinguer le Pays basque de la promotion touristique espagnole. Tout comme nous avons pu relever une image stéréotypée de l'Espagne et des Espagnols, nous ne pouvons que constater également la présence de stéréotypes dans ce plan marketing, mis en scène par le gouvernement basque pour promouvoir un Pays basque qui ne s'intégrerait pas dans le pays Espagne. Ainsi, la catégorisation relative au caractère devenant généralité, en particulier depuis le recours aux qualificatifs d'honnêtes, de travailleurs et de sérieux pour qualifier les Basques, tranche avec ce que nous avons pu constater pour la projection de l'image des Espagnols à l'étranger. Nous sommes ici dans un processus de stéréotypage qui se construit par opposition aux stéréotypes déjà existants sur le groupe dont on souhaite se dissocier. Néanmoins,

35 Plan stratégique du tourisme basque 2020, Gouvernement basque, Mars 2014.

36 Plan de marketing touristique d'Euskadi 2014-2017, Gouvernement basque, 2014.

37 53% de l'activité en Biscaye, 33% en Guipúzcoa et 14% en Alava. Classé au deuxième rang des meilleures destinations touristiques d'un point de vue concurrentiel parmi les dix-sept communautés autonomes, le Pays Basque se place au premier rang pour sa vision stratégique, le suivi de ses résultats économiques, son caractère innovant ou encore sa dotation en capital humain et son offre de formation. Plan stratégique du tourisme basque 2020, *op.cit.*, p. 52 et 61.

38 Plan de marketing touristique d'Euskadi 2014-2017, *op.cit.*, p. 6.

39 *Ibidem*.

ces stéréotypes servent autant à se distinguer des Espagnols qu'à véhiculer une image positive d'un peuple entreprenant et dynamique qui aurait sa place sur la scène internationale. Le « sérieux » des Basques est mis en lien avec l'innovation, la modernité et l'avant-gardisme. La stratégie promotionnelle au niveau touristique rejoint parfaitement la stratégie économique et politique des divers gouvernements nationalistes qui se sont succédés depuis la transition démocratique⁴⁰. L'aspect traditionnel du Pays basque est également exploité comme une dynamique tout à fait actuelle et « dans l'air du temps », puisque ancrée dans la nature, le terroir et les traditions ancestrales, et non pas dans l'image désuète d'un folklorisme *de pandereta*. Par exemple, certaines routes touristiques sont qualifiées de « magiques » en référence à la mythologie basque :

Des grottes, des montagnes, des forêts, des rivières, avaient des connotations magiques pour les habitants de notre terre. Il en est de même pour le jour et la nuit, le soleil et la lune, la lumière et l'obscurité, l'univers. La nature et la vie s'entremêlent dans notre mythologie ; des êtres humains et des personnages fantastiques, des animaux et des plantes créent une cosmologie propre, qui est arrivée jusqu'à nos jours sous la forme de légendes et de traditions⁴¹.

Lorsqu'il s'agit de promouvoir « un pays » du point de vue touristique, la cible est extrêmement large puisque les touristes potentiels sont répartis partout dans le monde. Les moyens de communication ont évolué dans le temps étant donné que l'apparition des nouvelles technologies a permis une diffusion avec un spectre beaucoup plus large⁴². Le message a, lui aussi, été modifié au cours des dernières décennies, dans la mesure où il a dû s'adapter non seulement au nouvel environnement numérique mais aussi à l'évolution du tourisme qui n'est plus uniquement un tourisme de masse⁴³. Pour répondre à toutes ces nouvelles exigences, le gouvernement basque a créé un site internet en 9 langues, exclusivement consacré à la promotion touristique du Pays basque dans le monde et qui représente une vitrine parfaitement maîtrisée de ce qu'est le Pays basque et une mise en récit de cette « singularité basque » définie dans le plan marketing du tourisme⁴⁴.

40 Les divers Présidents du Gouvernement basque ont tous été membres du Parti nationaliste basque, à l'exception du socialiste Patxi López, qui a présidé du 7 mai 2009 au 15 décembre 2012.

41 « Cuevas, montañas, bosques, ríos, tenían connotaciones mágicas para los habitantes de nuestra tierra. También el día y la noche, el sol y la luna, la luz y la oscuridad, el universo. Naturaleza y vida se entremezclan en nuestra mitología; seres humanos y personajes fantásticos, animales y plantas crean una cosmología propia, que ha llegado hasta nuestros días en forma de leyendas y tradiciones », http://turismo.euskadi.eus/mitologia_vasca

42 REYES DE LA ORDEN, Alberto, OLARTE PASCUAL M^a Cristina, « Comunicación e internet: análisis del contenido de las campañas publicitarias en la web », in AYALA CALVO, Juan Carlos (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores*, Universidad La Rioja, 2007, p. 2348-2361.

43 NOVELLI, Marina, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

44 Ce site fut ouvert le 29 mai 2015 : <http://turismo.euskadi.eus/es/>

Quelques conclusions

Le livre blanc relatif au tourisme espagnol de 1990, auquel nous nous sommes référées précédemment, mentionnait relativement à la collaboration entre l'État et les Communautés autonomes en matière de tourisme que « la configuration de l'Espagne des autonomies a supposé une utilisation de fonds publics conséquents à tous les niveaux (Administrations centrale, autonomiques et locales), avec une coordination faible de la stratégie du marketing de l'Espagne malgré les efforts du Secrétariat au Tourisme »⁴⁵. Le plan marketing du Pays basque, mis en œuvre une quinzaine d'années plus tard, ne va pas dans le sens de la coordination prônée par le livre blanc, puisqu'il fait totalement abstraction d'une projection nationale au niveau étatique pour se consacrer exclusivement à la projection d'une image singularisée du Pays basque, avec ses propres stéréotypes.

Les premières pistes de travail que nous avons élaborées dans cet article tendent à montrer que le processus de stéréotypage est un outil généralisé dans la stratégie communicationnelle de l'Espagne au niveau touristique, que ce soit au niveau de sa création ou au niveau des modes de réappropriation. Dans ce cadre, les stéréotypes ne sont pas « subis » mais « alimentés » par les choix opérés par le gouvernement espagnol pour promouvoir une image de l'Espagne qui puisse « se vendre » sur le marché international du tourisme. Or, cette création ou réappropriation des stéréotypes tend, à terme, à renvoyer une image superficielle du pays, qui le décrédibilise sur la scène internationale lorsqu'il s'agit d'autres cadres qui n'ont pas trait aux loisirs. Le transfert des stéréotypes, non pas d'un groupe à un autre mais d'une sphère à une autre, permet ainsi le passage d'un stéréotype qui sera évalué positivement à un stéréotype qui sera évalué négativement et inversement. La caractérisation du stéréotype est donc mouvante en fonction de l'environnement dans lequel il est créé et utilisé, indépendamment de son « utilisateur » et du groupe auquel il se rapporte. Le stéréotype correspond ainsi, dans la plupart des cas, à un processus d'adjectivation qui peut prendre un sens différent en fonction du cadre. Le gouvernement franquiste, puis les divers gouvernements qui se sont succédés depuis la transition démocratique, n'ont pas pris la mesure de ce paramètre lors de l'élaboration des campagnes publicitaires à des fins touristiques. Dans une dynamique de mise en œuvre du projet nationaliste, le gouvernement basque a quant à lui élaboré une stratégie touristique de différenciation avec l'Espagne, visant à asseoir des valeurs dissemblables. Les stéréotypes utilisés dans ce cadre prennent le contre-pied de ceux véhiculés sur l'Espagne à l'étranger et permettent de projeter l'image d'un Pays basque avec des valeurs ancestrales, qui s'inscrit dans l'ère de l'innovation et dans une perspective de travail lui permettant de trouver sa place sur la scène internationale, aux côtés des autres Nations, tant au niveau économique qu'au niveau politique ; un Pays basque travailleur, moderne et efficace loin de l'image associée au terrorisme qui a prévalu pendant de très nombreuses années et loin des clichés d'une Espagne folklorique et peu encline au travail.

45 « Falta de acciones de marketing turístico, coordinadas en el exterior entre Administración Central, Autónoma y Local. La configuración de la España de las autonomías ha supuesto una utilización de importantes fondos públicos a todos los niveles (Administraciones Central, Autonómicas y Locales), con una escasa coordinación de la estrategia del marketing de España, a pesar del esfuerzo de la Secretaría General de Turismo. », Secretaría General de Turismo, « Libro Blanco del Turismo Español », *op.cit.*, p. 47.

Bibliographie :

- ANDREU, Xavier, *El descubrimiento de España*, Madrid, Taurus, 2016.
- AMIROU, Rachid, PAUGET, Bertrand, LENGLET, Marc, DAMMAK, Ahmed, « De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes », *Recherches en Science de Gestion* 5/2011 (N°86), p. 87-102.
- CORREYERO RUIZ, Beatriz, CAL MARTÍNEZ, María Rosa, *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España desde los orígenes a 1951*, Madrid, Visión Net, 2008.
- GALEOTE, Géraldine, « Le stéréotype de l'Espagne religieuse en France (1990-2005) », in BERGASA, Víctor, CABAÑAS, Miguel, LUCENA GIRALDO, Manuel, MURGA, Idoia, *¿Verdades Cansadas? Imágenes y estereotipos acerca del mundo hispánico en Europa*, Madrid, Consejo Superior de Investigación Científicas, Biblioteca de Historia, 2009, p. 627-638.
- GONZALEZ ALONSO, Augusto, « Competencias comunitarias, estatales y autonómicas en materia de turismo », in *Estudios Turísticos*, n°108 (2009), p. 65-113.
- GRANDIERE, Marcel, ROLIN, Michel, *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Angers, Centre d'histoire des représentations sociales, Université d'Angers, Presses Universitaires de Rennes, 2004.
- MORENO GARRIDO, Ana, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.
- NOVELLI, Marina, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- NOYA, Javier, *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2002, p. 70.
- ORTEGA CANTERO, Nicolás, « Paisaje, patrimonio e identidad en la conformación de la primera política turística », in *Ería*, 93 (2004), p. 27-42.
- PACK, Sasha D., *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner, 2009.
- REYES DE LA ORDEN, Alberto, OLARTE PASCUAL M^a Cristina, « Comunicación e internet: análisis del contenido de las campañas publicitarias en la web », in AYALA CALVO, Juan Carlos (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores*, Universidad La Rioja, 2007, p. 2348-2361.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Esther, « El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta », in *Arbor* CLXX, 669, septembre 2001, p. 201-224.

STORM, Eric, « Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional », in MORENO LUZON, Javier, NÚÑEZ SEIXAS, Xosé-Manuel (ed.), *Ser españoles. Imaginarios nacionalistas en el siglo XX*, Barcelona, RBA, 2013, p. 530-560.

TUDELA ARANDA, José, *Estudios sobre el régimen jurídico del turismo*, Huesca, Diputación Provincial de Huesca, 1997.