



HAL
open science

De “ Todo bajo el sol” à “ España es parte de ti ”: 30 ans de spots de promotion touristique

Ivanne Galant

► To cite this version:

Ivanne Galant. De “ Todo bajo el sol” à “ España es parte de ti ”: 30 ans de spots de promotion touristique. Cahiers de civilisation espagnole contemporaine (de 1808 au temps présent), Histoire politique, économique, sociale et culturelle, 2020, 25, 10.4000/ccec.11605 . hal-03834414

HAL Id: hal-03834414

<https://hal.science/hal-03834414>

Submitted on 28 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De « Todo bajo el sol » à « España es parte de ti » : 30 ans de spots de promotion touristique

De « Todo bajo el sol » a « España es parte de ti » : 30 años de cuñas de promoción turística

From « Todo bajo el sol » to « España es parte de ti » : 30 years of tourism promotion

Ivanne Galant



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/ccec/11605>

DOI : 10.4000/ccec.11605

ISSN : 1957-7761

Éditeur

Laboratoire 3LAM

Référence électronique

Ivanne Galant, « De « Todo bajo el sol » à « España es parte de ti » : 30 ans de spots de promotion touristique », *Cahiers de civilisation espagnole contemporaine* [En ligne], 25 | 2020, mis en ligne le 22 février 2021, consulté le 11 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/ccec/11605> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ccec.11605>

Ce document a été généré automatiquement le 11 janvier 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

De « Todo bajo el sol » à « España es parte de ti » : 30 ans de spots de promotion touristique

De « Todo bajo el sol » a « España es parte de ti » : 30 años de cuñas de promoción turística

From « Todo bajo el sol » to « España es parte de ti » : 30 years of tourism promotion

Ivanne Galant

NOTE DE L'AUTEUR

Cet article est issu d'un travail réalisé pour le colloque *Serial Tourists, Loisirs, tourisme et touristes* organisé par le Laboratoire CECILLE à l'Université de Lille 3 les 2 et 3 novembre 2018.

- 1 Depuis 1905 (ou 1911¹), les institutions chargées du tourisme en Espagne se succèdent et s'attèlent avec plus ou moins d'efficacité à la préservation du « patrimoine », à l'amélioration des transports, au développement des logements saisonniers et à la prise en charge de la promotion touristique². Ces institutions ont eu recours à une démarche de marketing dès le début du XX^e siècle, sans doute avant même que ne soit défini le terme. En 1984, au sein du Secrétariat du Tourisme est créé Inprotur, *Instituto Nacional de Promoción turística*, un organisme autonome avec une personnalité juridique propre, telle une entreprise, mais qui dépend de l'État, afin d'assurer la promotion à l'étranger. Pour ce faire, une identité visuelle et institutionnelle du tourisme espagnol est indispensable. Elle se concrétise avec le fameux soleil de Joan Miró, encore utilisé comme tel aujourd'hui – en revanche en 1990 l'organisme est rebaptisé Turespaña. Si l'on se fonde sur les propos de Philip Kolter, on peut affirmer que les ingrédients nécessaires à la création d'une marque se trouvent ainsi réunis :

un nom, un terme, un signe, un symbole un dessin ou une combinaison de ces éléments qui a pour objectif d'identifier les produits ou services d'un offreur et de les différencier de ceux de ses concurrents³.

- 2 Si existent déjà des études sur les affiches⁴, les prospectus et les guides publiés par les institutions touristiques⁵, le support filmique n'a pas encore fait l'objet d'une étude diachronique et synchronique, sans doute car l'accès aux sources peut s'avérer compliqué puisque ces supports ne sont pas encore catalogués⁶. Pourtant, ce médium avait déjà été utilisé en 1929 lors des deux expositions – universelle à Barcelone et ibéro-américaine à Séville. En effet, des films courts et muets étaient diffusés pour promouvoir le patrimoine architectural de plusieurs villes espagnoles⁷. Ainsi, la popularisation du cinéma a convergé avec la massification progressive du tourisme, ce qu'on perçoit dans ces premières bobines. De même, c'est au moment de la démocratisation de la télévision, et donc de la publicité, que les instances en charge du tourisme se sont de nouveau essayées à ce genre, avec une campagne de dix vidéos expliquant comment se comporter avec les touristes⁸. Il faudra toutefois attendre la fin des années 1980 et le boom du vidéo-marketing pour qu'Inprotur-Turespaña se situe de manière durable sur ce terrain. Il s'agira alors de voir comment, grâce à des spots en langue étrangère mais aussi en espagnol, diffusés d'abord à la télévision et sur internet depuis les années 2010, l'institution s'adapte à la société et aux grands courants du marketing, tout en parvenant difficilement à se défaire des clichés qui, malgré tout le mal que l'on en dit, continuent de séduire et demeurent un argument commercial.
- 3 Avant de se centrer sur les images utilisées dans les spots, il est nécessaire de s'interroger sur l'image de l'Espagne car *a priori*, la simple évocation d'un nom de pays fait surgir une représentation mentale constituée d'images plus ou moins claires et plus ou moins fortes, qui ont trait aux gens, aux lieux, à la culture, la langue, l'histoire, à la nourriture, à la mode, aux visages⁹. Ainsi, les expositions internationales ou universelles, les affiches, les prospectus, et autres guides officiels s'attachent à diffuser et modeler des images de l'Espagne en cherchant à agir sur l'image « organique » de l'Espagne en façonnant une image « induite » définie par Clare A. Gunn en 1988¹⁰. Le but est alors de séduire de potentiels clients mais également de lutter contre les images préexistantes, ou stéréotypes – même si, dans le cas de l'Espagne, ils ont été parfois utilisés dans le but de rendre le pays disponible au tourisme en promouvant une Espagne « différente ».
- 4 Comme elle s'appuie sur des techniques de marketing et de publicité, la promotion touristique façonne une marque, le pays lui-même, vendu dans des spots, conçus par des agences dont les créatifs sont au fait des dernières tendances. Le fait de considérer un pays comme une marque – le *nation branding* – a été théorisé par Simon Anholt à la fin des années 1990¹¹ mais vient surtout asseoir et décrire des pratiques qui existaient déjà¹². Tel que l'entend Anholt, le *nation branding* concerne les produits et services d'exportation, les investissements, la culture, le sport, les entreprises, les habitants du pays, leur façon de se comporter avec les visiteurs et également le tourisme, qui en est un volet important. Tous ces aspects déterminent les valeurs que l'on associe à ce pays et qui se retrouvent d'ailleurs dans les spots touristiques.



The Nation Brand Hexagon, Simon Anholt, 2000.

- 5 La création d'un organisme destiné à organiser l'image touristique de l'Espagne dans les années 1980 s'inscrit dans cette logique avec une identité visuelle, un slogan et une volonté de fédérer le pays en proposant un socle de la culture nationale capable de séduire une cible large. Pour ce faire, il est important, avant d'élaborer la marque-nation, de comprendre comment le pays est perçu à l'extérieur, pour ensuite en gommer les aspects négatifs. C'est dans cette perspective que le *Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos* a été créé en 2001, un observatoire de l'image de l'Espagne. Les questions posées dans leurs enquêtes en Espagne et à l'étranger tournent autour de plusieurs thématiques : politique extérieure, énergie, changement climatique, économie, sécurité, terrorisme, opinion publique, langue, culture, démographie, migrations.
- 6 Plus récemment, sans doute afin de redorer l'image d'une Espagne ternie par la crise de 2008, dans une logique de *re-branding*, déjà connue en Espagne car pratiquée dès 1914¹³, le projet *Marca España* a vu le jour, lancé par décret royal le 28 juin 2012. Le Roi Juan Carlos I^{er} nomma alors Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, quatrième marquis de Valtierra, aux fonctions de haut-commissaire, chargé d'étudier l'image de l'Espagne dans les domaines économique, culturel, social, scientifique et technologique ; de l'améliorer et de la promouvoir grâce à un éventail d'actions, le tout dans le but de présenter le pays sous un jour moderne¹⁴. *Marca España* et *Turespaña* ont œuvré conjointement pour développer le tourisme par des voyages de promotion internationale, des salons, des congrès et festivals, une collaboration avec les ambassades et les consulats. L'efficacité de l'instance et ses actions sont cependant à nuancer, en raison surtout des agissements de son haut-commissaire¹⁵. En revanche, *Turespaña* se maintient, plus actif que jamais dans la promotion audiovisuelle.

Campagne	Vidéos
Agence	

<i>Spain, everything under the sun</i> , 1984-1990 Tiempo/BBDO	2 vidéos : Laura del Sol et une succession d'images (45 sec.) Autres vidéos avec d'autres célébrités telles que Plácido Domingo, Montserrat Caballé, Severiano Ballesteros, Carmen Cervera et Julio Iglesias ¹⁶ : non conservées par Turespaña
<i>Passion for life</i> , 1991-1995 Delvico/Bates	Succession d'images avec une la musique de Carmen, trois versions (20, 30 sec) 1995 : utilisation du même slogan dans 3 spots de 20, 30 et 45 sec.
<i>Spain By</i> , 1995-1997 Mediapolis	Pas de vidéo (affiches)
<i>Bravo Spain</i> , 1998-2001 Agence Tandem DDB	2 vidéos : Succession d'images (20 et 30 sec)
<i>Spain Marks</i> , 2002-2003 Publicis	3 vidéos : une avec les visuels de la campagne (4 min.), Spain Marks Meninas et Spain Marks Tanga (20 sec)
<i>Smile you are in Spain</i> , 2004-2009 Double you Agence	6 vidéos : Plage, Campagne, Art, Golf, Famille, America's cup
<i>25 years beyond the sun</i> , 2008 Mc Cann Erickson	1 vidéo : <i>storytelling</i>
<i>I need Spain</i> , 2010-2016 Mc Cann Erickson	5 vidéos : Jeunes, Famille, Senior, Couple asiatique, Tous réunis
<i>Spain is alive in you</i> , 2016 Ogilvy & Mather	12 vidéos : vidéo générale, <i>Gastronomy, Art, Culture, Inland Spain, Golf, Sun and Beach, Premium, Study in Spain, Coastal Villages, Meetings and Events, Health and Care</i>
<i>Spain is a part of you</i> , 2017 Ogilvy & Mather et Aproductions 360	4 vidéos : Jeunes, Famille, Senior, Marchés lointains (les spots existent en différents formats)

Renouveler l'image de l'Espagne

- 7 Les premières campagnes sont centrées sur le produit touristique et ont pour intention de montrer une autre Espagne que celle d'un pays qui se retrouve, en raison des pratiques déjà existantes, réduit au tourisme estival, en raison de son climat et de ses plages, qui avait fait ses preuves en matière de tourisme. Le but est alors de modifier les pratiques des touristes et d'en séduire de nouveaux.

Spain, everything under the sun. 1984-1990 : dépasser les clichés

- 8 Il semblerait qu'à l'aube des années 1990, la volonté des instances touristiques était de dépasser les stéréotypes, ces « images dans nos têtes, des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus »¹⁷. Ce ne fut pas chose aisée car les stéréotypes, dont nos esprits sont tellement imprégnés, nous empêchent parfois de les dépasser, tel que l'affirment Ruth Amossy et Ruth Herschberg Pierrot : « lorsque nous avons en tête une image préétablie qui suscite une certaine attente, nous avons tendance à sélectionner les informations nouvelles qui viennent confirmer cette attente »¹⁸. Dans les supports de promotion touristique, visuels ou écrits, le pays oscille entre deux approches vis-à-vis de ces images : en tirer parti pour attirer les touristes ou bien affirmer la volonté de s'en détourner. Il s'agit alors de « négocier » avec les clichés.
- 9 En 1989, l'actrice et danseuse espagnole Laura del Sol prête son image et sa voix à *Turespaña*. Celle qui avait été la protagoniste du film *Carmen* de Carlos Saura (1983) est de nouveau associée à la cigarière sulfureuse dès le premier plan, avec un dessin.



Capture d'écran, Campagne *Spain, everything under the sun*, 1989.

- 10 Ici, Carmen parle anglais et se plaint de l'image de son pays : « My name is Laura del Sol. To me it sounds funny but for most of you Spain is only flamenco, sunbathing but Spain is much more ». Pour illustrer ce « much more », le spot propose une sorte d'aller-retour entre le cliché et la réalité, le typiquement espagnol (Carmen, sa robe à pois) et une image de femme moderne que l'on voit seule à l'hôtel, au restaurant et à un défilé de mode – qui ne présente d'ailleurs aucune robe à pois... L'adresse directe au spectateur « So please remember, between this and that who would resist, Spain » se veut ici un recours pour l'interpeller et bousculer les idées reçues en insistant sur la

distance entre celles-ci et la réalité (une réalité partielle et partielle, celle d'une actrice internationale...).

Des pots-pourris d'images : Passion for life et Bravo Spain

- 11 Dans les années 1990, l'esthétique évolue et les spots proposent une sorte de condensé d'Espagne, dans lequel les images diverses et variées défilent à vive allure afin de montrer au monde entier les multiples facettes de la modernité espagnole, s'inscrivant ainsi dans la logique de l'année 1992 marquée par la présence de l'Espagne à l'international (Exposition Universelle de Séville, Jeux Olympiques de Barcelone et Madrid capitale culturelle). Par ailleurs, il est certain que la publicité utilise souvent des femmes pour vendre un produit, qu'elles en soient la cible acheteuse ou pas, et dans le spot de 1992, la féminité fait écho à l'esthétique romantique. Plusieurs éléments concordent, comme les apparitions féminines entières ou fragmentées du mannequin Inés Sastre, dans une démarche synecdochique qui rappelle les descriptions des romantiques, telles que les œillades incendiaires évoquées par Théophile Gautier. De même, la musique utilisée n'est autre que la « Habanera » de *Carmen* – thème français –, le slogan *Passion for life* ainsi que la phrase affichée à l'écran (« De quoi ta vie a besoin ? De passion ») illustrent parfaitement l'« acharnement romantique » dont parle Javier Hernández Ramírez dans son ouvrage sur l'Andalousie et le tourisme¹⁹, à la différence que cette vision romantique et passionnelle ne concerne pas uniquement la région du Sud mais est associée, comme souvent, au pays entier.

PASSION FOR LIFE 1992	20 secondes/ 20 images	30 secondes/ 29 images
Architecture/ Art	8 images : Colonnes, Giralda, Casa Milà de Gaudí, détail architectural moderniste, Musée, Visage de Dalí, détail architectural, pont de l'Alamillo (Séville)	9 images : Idem+ le toit de la Pedrera (avec un homme à vélo)
Loisirs	5 images : Plage, plafond d'un théâtre, théâtre ou concert, pelote basque, chaises de la Feria	12 images : Idem + Marché, chanteur, voiture immatriculée NL, Palmas, tennis (femme), danseur, soleil couchant
Féminité	6 images : Œil, fillette à la fenêtre, cheveux, visage de femme, Sévillanes vues de haut, femme assise	7 images : Idem + Danseuse de flamenco, femme, femme en rouge (+ joueuse de tennis)
Autre	1 image : Fleurs	idem

- 12 En comparant les spots créés sur ce même modèle dans les années 90, on se rend compte que les thématiques évoluent.

PASSION FOR LIFE, 1995	20 secondes 22 images	30 secondes 48 images	45 secondes 63 images
Architecture/ Art	15 : trois tableaux, vierge de la Macarena, Sagrada Familia, Lions de l'Alhambra, ruines, Picasso, musée Dalí de Figueras (2 fois), église, Parc Güell, Giralda de Séville, quartier de Triana à Séville, détail en stuc.	13 : château village blanc, pont de Triana, Lion de l'Alhambra, église, céramique, Palacio de cristal de Madrid, Architecture de Gaudí, Cathédrale de Séville, Giralda de Séville, Picasso et Jacqueline, <i>Colombes à la fenêtre</i> de Picasso, vierge de la Macarena	18 : château sur la falaise, château de Belmonte (la Mancha), village blanc, pont de Triana, lion Alhambra, église, céramique, Palacio de cristal à Madrid, Gaudí, cathédrale de Séville, Picasso et Jacqueline, <i>Colombes à la fenêtre</i> de Picasso, Vierge de la Macarena, Autoportrait de Dalí, Sagrada Familia, musée, <i>Science et Charité</i> de Picasso, espace Dalí à Figueras
Patrimoine vivant	4 : couple de danseurs (2), enfant qui danse le flamenco, danseur de flamenco	10 : couple de danseurs (2), Zancos de Anguiano, processions, Castelliers, serveur de vin de Jerez, danseuse (2), cuisinier et son assiette de fruits de mer, pieds qui dansent	11 : danseuse en noir et blanc, couple, petites filles habillées en flamenca, Zancos de Anguiano, couple de danseurs, processions, Castelliers, feu d'artifice, pieds qui dansent, serveur de vin de Jerez, cuisinier qui tend une assiette de fruits de mer
Féminité	2 : Femme, danseuse	2 : Mains (2)	3 : danseuse, danseuse en gros plan, mains, danseuse
Autre	1 : coucher de soleil	17 : mer agitée, montagne, tournesols, champs, chevaux dans la nature, gros plan de cheval, chapeau de cavalier, plage (2), bateau, pêcheur, couple sur des chaises longues au soleil, lumière du coucher de soleil, lac, neige, feu d'artifice, falaise	21 : mer agitée, montagne, tournesols, champs, rocher dans mer, montagne, lac, biche, champ et colline, route avec homme à vélo, fleuve, bateau, champs, chevaux dans la nature, cheval, chapeau de cavalier lumière de coucher soleil, couple au parc du Retiro, couple qui s'embrasse, couple sur des chaises longues au soleil, plage
Sport		6 : Pelote basque, chevaux au galop (course), golf, saut cheval, défilé des Jeux Olympiques, kite surf,	10 : pelote basque, chevaux au galop (course), golf, kite surf, bateau, pêcheur, plongée sous-marine, ski, saut à cheval

BRAVO SPAIN 1997 (98?) -2001	20 secondes 29 images	30 secondes 38 images
Architecture et Art	3 images : Guggenheim, œuvre de Miró, Mosquée-Cathédrale de Cordoue	3 images : Guggenheim, œuvre de Miró, Mosquée-Cathédrale de Cordoue
Modernité	2 images : tour moderne avec enfant, train dans rétroviseur	3 images : Enfant au pied d'une tour moderne, Rétroviseur dans lequel on voit un train, Hall moderne (celui de la tour vue précédemment ?)
Sports	5 images : planche à voile, bateau, ski, balle de golf, terrain de golf	6 images : Bateau, Surf, Ski, Planche à voile, 2 images golf (balle, terrain)
Loisirs plage	4 images : pêche en famille, trois filles courent dans l'eau, trois personnes se jettent à l'eau, un chapeau est posé sur plage	7 images : pêche en famille, famille à la plage, 3 personnes qui courent dans l'eau, Baignade, personnes sur la plage, trois personnes se jettent dans l'eau, un chapeau est posé sur le sable
Paysage/ Nature	2 images : Coucher de soleil, montagne,	5 images : Chevaux, coucher de soleil, champs, montagne, port
Féminité	9 images : femme, femme profil, visage de femme, femme en maillot de bain, femme, femme avec une <i>peineta</i> , œil, violoncelliste, bouche avec œillet	10 images : éventail (de face et de profil), Femme, Femme en maillot, Femme, Femme avec <i>peineta</i> , Œil, Bouche, une violoncelliste (2 fois)
Autres	4 images : palmas, feu d'artifice, tissu rouge (corrida?), œillet	4 images : feu d'artifice, tissu (torero?), palmas, œillets

- 13 La multitude d'images met l'accent sur la diversité du produit touristique Espagne : divers paysages, de nombreux éléments du patrimoine matériel et immatériel, les habitants (même si ce sont surtout des habitantes, ce qui amènerait à interroger la dimension de genre) et également le sport, qui peut se considérer comme une « expérience » en puissance pour le touriste, qui pourra le pratiquer pendant son séjour – les images choisies mettent en avant la sensation forte telle que la hauteur et la vitesse. Ces successions d'images rapides sont à rapprocher de ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy appellent « l'image-excès ». La publicité est par essence un genre de l'excès, de l'exagération superlative :

[L]a tendance est à la rétraction extrême de l'image dans le temps, au déluge d'images précipitées, aux surenchères de l'esthétique clip. La rapidité extrême des plans qui en viennent quasiment au flash, la recherche constante du rythme, le montage serré heurtant les plans : tout est utilisé pour frapper vite et fort²⁰.

- 14 Cet Espagne-excès sera abandonnée dans les années 2000, au cours desquelles les spots se centreront sur les sensations provoquées par le séjour.

- 15 On aura remarqué une grande absence de ces vidéos, qui avait sa place dans les guides de voyage au XIX^e siècle : la gastronomie. Elle est pratiquement passée sous silence dans les années 1980 et 1990, avec deux plans dans les spots de 30 et 45 secondes de 1995, alors qu'il s'agit bien d'une expérience première du voyageur. Au temps des voyageurs romantiques, les mets espagnols étaient critiqués pour leur abondante quantité d'huile et la pauvreté de leurs saveurs, et même si les guides en parlent dès le début du genre, il faudra du temps pour que cet aspect du voyage soit mis en valeur par les institutions, ce qui est perceptible dans les spots :

[C]'est en 2000 qu'a lieu, sous l'égide de l'OMT, une grande conférence internationale sur le thème des aliments locaux et du tourisme [...] La recherche universitaire s'est intéressée à la thématique du tourisme et de la gastronomie à partir des années 1990, au moment même où le phénomène se constituait. C'est aussi parce qu'il devient objet de savoirs qu'un phénomène peut exister »²¹.

Les années 2000 et l'avènement des expériences

- 16 À partir des années 2000, le touriste apparaît comme protagoniste des spots de promotion touristique. En montrant des touristes en action, c'est un nouveau type de stratégie marketing qui est utilisé, esquissé dans les campagnes précédentes sans être exploité totalement. On avait remarqué l'insertion d'images montrant des gens en train de vivre des sensations fortes (saut à ski, saut à cheval), mais le fait que le touriste soit réellement au cœur du spot est plus récent. L'ouvrage de référence à ce propos est sans doute celui de Joseph Pine et James Gilmore, *The experience economy*²². Ils définissent différents domaines de l'expérience selon le degré de participation du consommateur et selon le rapport de l'individu avec l'environnement. L'expérience peut alors être éducative, divertissante, esthétique ou permettre l'évasion. Certaines études sur l'implantation de cette stratégie précisent qu'il a fallu du temps avant qu'elle ne soit totalement comprise et que les entreprises ne se l'approprient. Sa difficulté d'appréhension vient sans doute du fait qu'elle repose sur le subjectif et la sensibilité et qu'elle universalise des comportements afin d'attirer le maximum de clients. En effet, avant ces études, on avait tendance à considérer le consommateur comme un être rationnel et en se situant du côté de l'expérience, on se rend compte que les comportements non rationnels maximisent l'expérience vécue, évaluée sur des critères esthétiques et symboliques²³. L'expérience, qui se prépare bien avant le voyage, est guidée par des facteurs externes, et c'est ici qu'intervient la promotion touristique. S'il nous semble que l'expérience a toujours fait partie des spots de *Turespaña*, de manière implicite ou en filigrane, on ne peut nier la part grandissante de celle-ci dans les *scenarii* des spots des années 2000. Cette tendance se remarque également dans les slogans des campagnes qui incluent dès lors toujours le touriste, avec un tutoiement à la fois complice et familier.
- 17 La première tentative évidente de marketing expérientiel est celle de la campagne *Spain Marks*, entre 2002 et 2003. Des photographies en noir et blanc – utilisées également comme affiches ou publicités dans la presse – sont juxtaposées dans un spot et s'attachent à montrer d'une façon novatrice et moderne la richesse culturelle de l'Espagne, en insistant sur l'expérience vécue, les sens et sentiments, loin des traditionnelles cartes postales. C'est également l'occasion de promouvoir un tourisme rural et intérieur. Le message est qu'on ne sort pas indemne d'un voyage en Espagne, ce qui se manifeste par, à titre d'exemple, un jean troué par un coup de corne lors des

Fêtes de Pampelune, les *San Fermín*, des pieds meurtris par le chemin de Saint-Jacques, une dent cassée par la dégustation d'un crustacé, des cheveux coupés dans le style des *Ménines* de Velázquez ou encore une marque de lingerie laissée suite à une exposition au soleil.



Capture d'écran, Campagne *Spain marks*, 2002-2003.

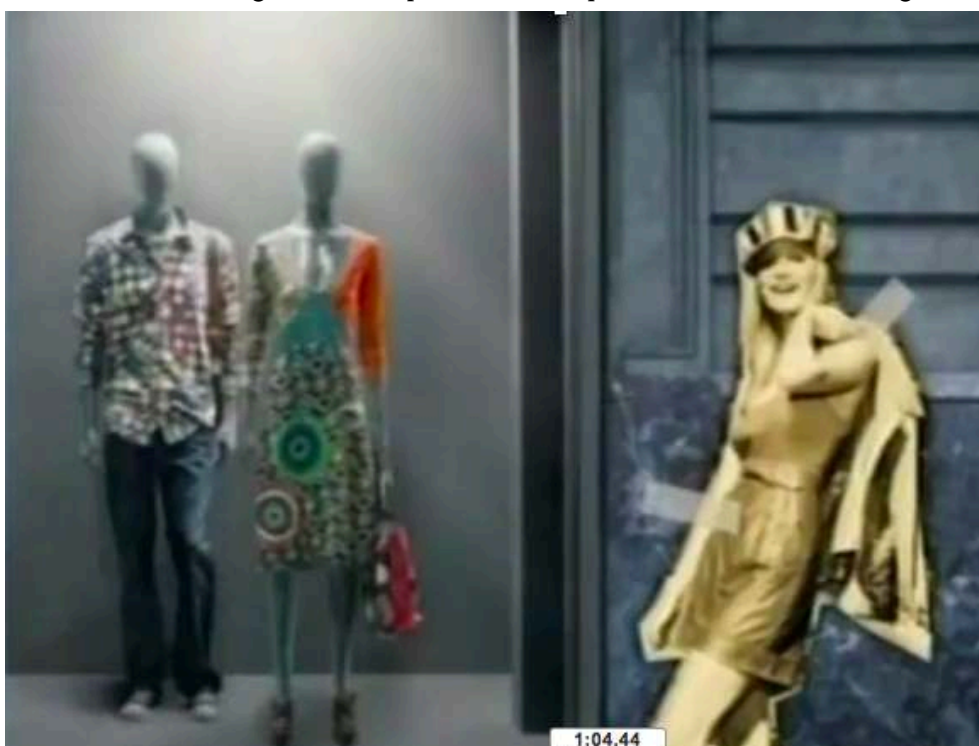
- 18 Cette dernière image a créé la polémique au point de mettre un terme à la diffusion de cette campagne. L'originalité et le décalage des visuels – et le sexisme – sont rapidement abandonnés au profit d'une campagne autrement plus consensuelle, insistant sur le bonheur des moments partagés entre amis ou en famille.

Des touristes en action (2004-2008)

- 19 En 2004, les quatre spots de la campagne *Smile you are in Spain* – la première diffusée en ligne – mettent en scène des touristes. Ainsi, une famille, un couple à vélo, un groupe d'hommes probablement retraités, une jeune femme ou des enfants évoluent dans des décors variés tels des champs, le parvis d'une église en pleine campagne, la forêt, un terrain de golf, la ville de Valence au moment de la coupe de l'America. Des endroits variés donc, même si la plage est de nouveau mise à l'honneur, contrairement à la campagne précédente²⁴. Il n'y a ni paroles ni musique, uniquement des bruits de rires légers, qui font écho au sourire annoncé par le slogan et le logo ainsi qu'une voix off qui cite les images associées au pays : le soleil, la fête, la paella, la sieste. L'absence de paroles laisse libre cours à l'imagination du spectateur et le tutoiement du slogan incite le spectateur à s'identifier grâce à ces moments de loisirs qui diffèrent selon les âges et les goûts. Le sourire qui se dessine à l'écran et sur les visages des protagonistes représente à la fois le bonheur du touriste mais aussi l'amabilité de l'habitant, transmettant de la sorte des valeurs de bien-être, de tranquillité et d'hospitalité de façon indirecte. Après le scandale de la campagne précédente, on revient à une campagne plus « traditionnelle » et tournée vers le calme et la sérénité pensée peut-être également dans une logique de *re-branding* après les attentats d'Atocha du 11 mars 2004 qui avaient pu inciter les touristes à changer de destination.

25 years beyond the sun : se rassurer dans un contexte de crise

- 20 Pour commémorer les 25 ans du logo de Miró, la technique choisie est celle du *storytelling*, née aux États-Unis dans les années 1990, souvent employée en publicité en raison de son fort pouvoir d'évocation. Il s'agit d'utiliser des procédés narratifs pour remporter l'adhésion du public, en partant du principe que l'émotion rend davantage réceptif²⁵. À la manière d'une histoire que l'on raconte (« il était une fois »), le message tente de captiver le spectateur qui, en laissant s'exprimer ses émotions, comprendra plus aisément le message et se l'appropriera.
- 21 Dans le spot en question, le récit est une histoire personnelle qui permet de faire le lien avec l'histoire de la modernité de l'Espagne. Ainsi, il y a 25 ans – nous raconte la voix off – mesdemoiselles Jones, Crawford ou Friedrich, accompagnées ou non de leurs fiancés, se rendaient en Espagne. Leur séjour dans ce pays avait alors convoqué des sentiments tels que l'amour et l'amitié. L'axe principal du spot est l'antagonisme tradition-modernité, qui permet d'insister sur les évolutions considérables du pays en prenant deux exemples : l'architecture et la mode. La voix off évoque la coexistence d'une architecture traditionnelle et d'une plus moderne et se penche sur l'évolution de la mode, le shopping étant une activité prisée par les touristes. Ainsi, les touristes étrangères qui autrefois rapportaient d'authentiques chapeaux de paille faits main achetées peuvent dorénavant se fournir dans des boutiques espagnoles connues dans le monde entier – le design coloré fait penser aux marques Custo Barcelona et Desigual.



- 22 Dans le contexte de la crise économique majeure de 2008, l'image qu'entend donner l'Espagne, aux autres comme à soi-même, a pour but d'affirmer une certaine fierté et la satisfaction du chemin accompli, en s'en congratulant tout en se moquant gentiment des touristes qui, eux, n'ont pas changé. Représentés par leurs vieilles photographies en noir et blanc, ils dénotent dans un décor moderne, ce qui montre que ce sont eux qui n'ont pas évolué et que la vision un peu « poussiéreuse » de l'Espagne de leur jeunesse

n'est plus. Le *re-branding* de l'Espagne passe donc ici par la nécessité de changer le regard des autres en inversant le cliché. Ils sont ainsi invités à faire de nouveau le voyage afin de redécouvrir différemment le pays de leurs premières vacances. Cette thématique du retour, du second voyage, inévitable à l'heure de la démocratisation des séjours courts, favorisés par les compagnies d'avion low-cost, est d'ailleurs reprise dans la campagne suivante.

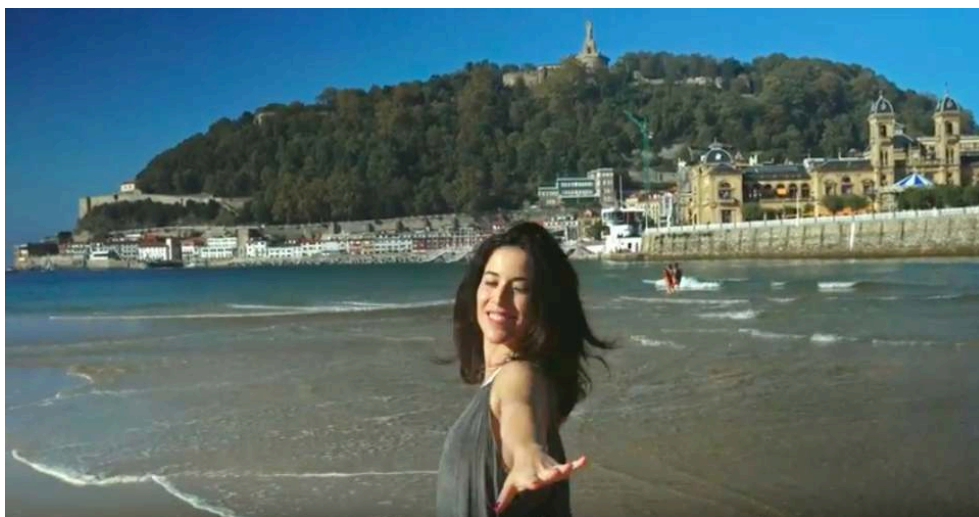
Des gens qui nous ressemblent, la co-crédation

- 23 Le titre de la campagne *Necesito España* marque une étape supplémentaire : l'Espagne génère à présent un sentiment d'addiction chez le touriste. En 2010, c'est le cinéaste de renom Julio Medem qui crée cinq spots visant un public précis, générationnel (jeunes adultes²⁶, couple avec enfant, troisième âge) ou géographique (couple asiatique). Les films ont tous pour point de départ ce non-lieu que représente l'aéroport, où l'on découvre des protagonistes heureux de partir en Espagne. Commence alors un monologue intérieur, intimiste, propice à illustrer la notion d'expérience : le voyage est personnel et le contact avec l'Espagne permet de se connaître et de se retrouver (« *Cuántas menos cosas pongas en tu maleta, más espacio queda para las vivencias* » ; « *“Amigo”, la primera palabra que he aprendido en español* » ; « *A veces es necesario estar lejos para encontrarse con uno mismo* »). Puis s'enchaînent les lieux de façon beaucoup plus harmonieuse, car moins saccadée, que dans les spots des années 1990 : bateau, promenade, spectacle de flamenco, chemin de St Jacques, musée, plage, match de foot, discothèque, magasins, sont autant de scènes représentées ici. Le tourisme *sol y playa* n'est pas abandonné même s'il est magnifié : pas de littoraux surchargés de construction ni de plage bondée. L'intention affirmée par les institutions était d'insister sur le style de vie espagnol²⁷. Toutefois, si cela se perçoit grâce aux références à la gastronomie et aux lieux de sociabilité, il y a peu d'interaction entre les touristes et les habitants, outre l'amitié dans le spot des jeunes et le chemin retrouvé grâce à un vieux monsieur dans le spot familial. La compréhension de ce style de vie et des valeurs véhiculées se fait au prix d'un effort du spectateur, d'un mécanisme de co-crédation ou d'« implicature conversationnelle », concept inventé par Paul Grice en 1975 et repris par Laura Mariottini dans son article sur cette campagne²⁸. En effet, images et textes se répondent, mais il reste à faire le travail de mise en relation fondé sur l'implication du récepteur. Celui-ci doit alors relier l'anaphore-leitmotiv *No necesito/ I don't need* - d'ailleurs les phrases négatives surprennent d'emblée en raison de leur rareté dans ce genre de discours - avec les images : la voix off n'explique pas les besoins réels des voyageurs, le spectateur doit les déduire. Mariottini cite plusieurs exemples tels que « *No necesito navegador [pido informaciones a las personas que viven allí]* », preuve de l'hospitalité des habitants ou encore « *No necesito ver la carta [puedo elegir entre un rico buffet]* » qui vante ainsi la qualité et la diversité de la gastronomie.

Des campagnes sensorielles : *Spain is alive in you* et *España es parte de ti*

- 24 En 2016 et 2017, deux campagnes ont été initiées, mettant davantage l'accent sur l'expérience sensorielle. Dans la première, *Spain is alive in you*, les douze vidéos²⁹ sont faites à la façon d'un jeu vidéo (Doom-like et FPS) dans la mesure où le spectateur s'identifie au protagoniste en voyant à travers son champ de vision, comme s'il portait

une caméra GoPro. Ainsi, l'on ne voit que sa main, une main qui prend un à un dans une boîte des objets qui convoquent ses souvenirs d'Espagne. Puis, cette main saisit un verre de vin, un morceau de jambon, un bâton de marche, un guidon de vélo, un club de golf, un appareil photo, lance un caillou dans l'eau, caresse l'écorce d'un arbre ou un mur. Les protagonistes de la campagne sont un couple de trentenaires, et plus précisément une jeune femme puisque le visage de son compagnon n'est pas montré, une esthétique qui copie le compte Instagram de Murad Osmann (@MuradOsmann) et son #followmeto où les photographies représentent le bras tendu de sa compagne qui le tient par la main.



Capture d'écran, Campagne *Spain is alive in you*

- 25 La deuxième, *España es parte de ti*, insiste sur la capacité de l'Espagne à devenir une partie constitutive du voyageur, de manière moins violente et plus métaphorique que dans la campagne *Spain Marks*. En effet, cette idée est rendue par l'insertion de photos au format polaroid rappelant l'Espagne qui font se confondre scènes et photographies, personnes et paysage. L'image de l'Espagne reste variée (gastronomie, art, culture, tourisme urbain, plage, ruralité, loisirs nocturnes, bien-être, shopping, sport, nature) et inclut des nouveautés (affaires, tourisme linguistique, tourisme halal). Ces spots diffèrent selon les publics (jeunes, famille, personnes âgées, marchés lointains) et, outre la pertinence de l'adéquation spot-touriste, ce sont la crédibilité et la diversité qui sont les objectifs de la campagne³⁰. À l'heure de la croissante tourismpohobie, l'Espagne a plus que jamais intérêt à donner une image d'hospitalité, ce que prétend faire cette campagne qui montre à quel point le pays imprègne les voyageurs : si l'Espagne fait à tel point partie d'eux, c'est forcément qu'ils s'y sentent comme chez eux – d'ailleurs les spots sont adaptés selon les marchés et pas seulement traduits, témoignant ainsi de la volonté de s'adapter à chaque voyageur, dans une logique de communication interculturelle. D'un point de vue esthétique, dans les deux campagnes, on ressent l'objectif de viser un tourisme de qualité pour un public cosmopolite, qui crée la tendance. Ainsi, la référence à Murad Osmann dans la première campagne et l'utilisation du format polaroid dans la deuxième rappellent les codes et l'esthétique d'Instagram – réseau considéré comme « le nouveau guide de voyage »³¹. Ce format fait également écho au succès de la lomographie, du *vintage* parmi un public que d'aucun qualifierait volontiers de *hipster*. Cela révèle l'importance de ce qui se passe en ligne en

reprenant les éléments clés des supports viraux, dans le but de l'être également. En revanche, les techniques développées dans la campagne *España es parte de ti*, à savoir le suivi de l'internaute au moyen d'un pixel espion pour atteindre les touristes posent des problèmes éthiques³².

Conclusion

- 26 Les années 1990 ont marqué la volonté d'attirer les touristes pour autre chose que le tourisme *sol y playa* et pour offrir des alternatives à la saisonnalité³³. Dans un premier temps centrés sur l'offre, les spots ont rapidement choisi de mettre en scène les protagonistes du voyage, les touristes, en essayant de prendre en compte leur variété. La profusion et l'omniprésence des vidéos sur Facebook, Instagram, YouTube provoque aujourd'hui une sensation de vertige. Se mélangent ainsi sur les réseaux des vidéos institutionnelles et amateurs, et puisqu'on donne autant d'importance à l'expérience, ce sont finalement celles réalisées et diffusées par d'autres voyageurs qui comptent davantage. José Carlos Pozo, spécialiste de communication, affirme que ce sont bien les vidéos d'anonymes qui sont davantage virales et qui se partagent le plus, en raison de leur plus grande crédibilité et authenticité, même si souvent on trouve parmi elle des témoignages de bloggeurs payés par des agences de voyage pour promouvoir une destination, un hôtel ou un séjour³⁴. Turespaña continue d'impliquer le client grâce à l'ouverture d'une plateforme collaborative sur internet en 2010, « I need Spain », aujourd'hui inactive, remplacée par « Uniquespain.travel »³⁵, qui permet au touriste, entre autres, de partager son expérience. Cet *empowerment* a pour but de faire du touriste un nouvel ambassadeur de la marque espagnole et de valoriser son expérience, une pratique qui se retrouve sur réseaux sociaux avec les hashtags partagés par les institutions et les particuliers.
- 27 De l'eau a coulé depuis qu'en 1981, Robert Lanquar et Robert Hallier, dans leur « Que sais-je » sur le marketing touristique, précisait que les spots télévisés avaient pour but de cibler la masse mais que « vouloir s'en servir pour une clientèle sélective, (c'était) tirer à la mitrailleuse sur les mouches »³⁶. Aujourd'hui, les spots s'adaptent au client potentiel, créant ainsi des catégories étanches qui se multiplient pour toucher le plus grand nombre. On peut alors imaginer que bientôt, certains spots se dirigeront à d'autres niches comme la communauté LGBT ou les adultes sans enfant, deux nouvelles catégories qui apparaissent d'ores et déjà sur le site de l'office du tourisme. Toutefois, cela peut induire une diffusion de comportements caricaturaux des touristes, ce que l'on voit dans le spot *Necesito España* avec des touristes asiatiques qui s'adonnent au shopping de luxe.
- 28 S'il est opportun de signaler la concordance théorie du marketing/pratique de *Turespaña*, il faut également préciser que le but est non seulement de vendre une Espagne variée mais aussi et surtout d'agir sur l'image qu'a le pays de lui-même. En temps de crise, ce medium peut servir dans une perspective de *re-branding* de la nation, en redorant son image à l'extérieur et à l'intérieur, en se insistant sur le chemin parcouru et en réaffirmant des valeurs telles que l'hospitalité ou le dynamisme. De ce fait, le rôle de la promotion touristique est double et a un véritable rôle politique.

NOTES

1. Certains spécialistes évoquent la Commission Nationale du Tourisme (1905-1911) comme la première institution en charge du tourisme mais celle-ci n'entreprend pas d'actions concrètes. Il faut attendre la création du Commissariat Royal du Tourisme et de la Culture Artistique pour que la prise en charge du tourisme par l'état soit effective.

2. Commission Nationale du Tourisme 1905-1911 ; Commissariat Royal du Tourisme et de la Culture Artistique 1911-1928 ; Patronat National du Tourisme 1928-1936 ; Service National du Tourisme Guerra civil ; Direction Générale du Tourisme 1939-1950 ; Ministère de l'Information et du Tourisme 1951- 1977. En 1978, la Constitution fait évoluer les choses avec la centralisation de l'état : les différents ministères continuent de mener à bien la promotion à l'extérieur du pays, tandis que les institutions locales se chargent de la leur, à l'intérieur. Dans l'ordre : Ministère du Commerce et du Tourisme 1977-1980 ; Ministère des Transports, du Tourisme et du Commerce 1981-1991 ; Ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce 1991-1993 ; Ministère du Commerce et du Tourisme 1993-1996 ; Ministère de l'Économie et des Finances 1996-2000 ; Ministère de l'Économie 2000-2004 ; Ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce 2004-2011 ; Ministère du Commerce et du Tourisme depuis 2011.

3. Philip KOLTER, Kevin KELLER, *Marketing management*, Paris, Pearson Éducation, 2012 (14ème édition) p. 275.

4. Alicia FUENTES VEGA, *Bienvenido Mr. Turismo: cultura visual del boom en España*, Madrid, Cátedra, 2017.

5. Ivonne GALANT, « L'antagonisme tradition vs modernité à l'épreuve du tourisme : le cas de Séville dans les publications institutionnelles (XX^e-XXI^e siècles) », in Rubén CABAL TEJADA, Hélène FRISON, Mercedes GARCÍA PLATA-GÓMEZ (eds.), *Au-delà de la dualité : repenser les antagonismes de l'Espagne contemporaine (XIX^e-XXI^e siècles)*, *Les travaux du CREC*, 2019, pp. 260-296. <http://crec-paris3.fr/wp-content/uploads/2019/11/Au-delà-de-la-dualité-tome-2-DV.pdf>

6. On recense des travaux sur des campagnes précises: Laura MARIOTTINI, « *I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística* » 2010, *Pasos*, Vol. 10 No 4. Special Issue. págs. 105-113. 2012, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.057>; Claire POT, « An Evaluation of Spain's marketing campaign 'Smile you are in Spain' through an image analysis in the Dutch market », MA Dissertation, MA European Tourism Management. Bournemouth University, 2005, www.du.se/PageFiles/5052/Pot%20Claire.pdf.

On peut également trouver des articles qui s'intéressent aux campagnes en général sans toutefois analyser en détail les vidéos : María Luisa BLANCO-GÓMEZ, « Destination Branding: The Case Of Spain », *Romanian Economic Business Review*, Romanian-American University, vol. 8 (4.1), 2013, pp. 108-128, december ; Marta PLUMED LASARTE, Diana GÓMEZ BRUNA, et Clara MARTÍN DUQUE, « Tourism planning, promotion and environmental sustainability: the case of Spain », *Retos*, 2018, vol.8, n.15, pp.7-17. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>

7. Nous recensons la série de vidéos intitulée « Estampas españolas » avec des présentations de Barcelone, Salamanque, Santander, Zamora, Malaga, Avila, deux vidéos présentant plusieurs villes « Ciudades españolas » (El Escorial, Aranjuez, Madrid, Ségovie) et « España pintoresca y monumental » qui montre des images de Madrid, Ségovie, Tolède, Burgos et Valladolid. Nous pouvons également citer trois vidéos à propos de Malaga, Cadix et Cordoue. Enfin, il existe des vidéos de présentation des deux expositions de 1929. Tous ces films datent des années 1928-1929 et sont réalisées par le Patronat National du Tourisme. (source : Filmoteca Española)

8. « Campaña que explicaba cómo tratar al turista », émise en 1968 (source : RTVE)

9. Yin FAN, « Branding the Nation : what is being branded ? », Brunel University, Uxbridge UB8 3PH, UK, *Journal of Vacation Marketing*, Volume 12, n° 1, Mars 2005 ; Qin SUN, *An analytical Model of the determinants and outcomes of the Nation Branding* –B.A – MBA Doctor of philosophy, University of North Texas, December, 2009.
10. Clare A, GUNN, *Vacationscapes: Designing tourist regions*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1988. Cité et appliqué au cas espagnol dans Teresa GARÍN MUÑOZ, Rebeca de JUAN DÍAZ, « Imagen de España como destino turístico », *Panorama social*, N° 16, 2012, pp. 106-124.
11. Simon ANHOLT, « Nation brand of the twenty-first century », *The Journal of Brand Management*, 5 (6), 1998, pp. 395-406 ; *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave MacMillan, 2007.
12. Voir à ce propos Jorge VILLAVERDE, « Una arqueología del nation branding: las exposiciones binacionales del Londres eduardiano », *Amnis*, 2018, <http://journals.openedition.org/amnis/3392>
13. Jorge VILLAVERDE, « Una arqueología del nation branding..., op. cit., p. 2.
14. <http://marcaespana.es/que-es-marca-esp%C3%B1a>, consulté le 7/11/2015.
15. https://www.elespanol.com/espana/tribunales/20180504/tribunal-cuentas-critica-descontrol-privado-marca-espana/304719735_0.html
16. Page « Viaje », *El País*, 23/04/1989, p.30.
17. Walter LIPPMANN, *Public Opinion* (1922) repris par Jean-Baptiste LEGAL, *Stéréotypes, préjugés et discriminations*, Paris, Dunod, 2008, p. 11.
18. Ruth AMOSSY, Anne HERSCHBERG PIERROT, *Stéréotypes et clichés, op. cit.*, p. 43.
19. Javier HERNÁNDEZ RAMÍREZ utilise l'expression « empecinamiento romántico » dans son ouvrage *La imagen de Andalucía en el turismo*, Séville, Centro de Estudios Andaluces, 2008, p. 11.
20. Gilles LIPOVETSKY et Jean SERROY, *L'Écran global. Cinéma et culture-médias à l'âge hypermoderne*, Paris, Le Seuil, 2007, p. 268.
21. Julia CSERGO, « Tourisme et gastronomie », *Téoros*, 35, 2, 2016, <http://journals.openedition.org/teoros/2916>
22. Joseph PINE et James GILMORE, *The experience economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.
23. Ce « revers » touche également d'autres champs de connaissance : on parle en effet de l'« émotionnel turn » en Histoire et pour d'autres sciences humaines ou encore d'économie comportementale.
24. Un article de Consuelo CALL titre « España vuelve a vender sol y playa », *Expansión*, 11/11/2004, p. 38. Dans cet article, le secrétaire du ministère du Commerce et du Tourisme, Pedro Mejía, affirmait que ce secteur avait été délaissé par *Spain Marks* et que la moitié du budget de cette nouvelle campagne serait consacrée au tourisme *sol y playa* et l'autre moitié à un « autre tourisme ».
25. Voir à ce propos Sébastien DURAND, *Storytelling - Réenchantez votre communication*, Paris, Dunod, 2011.
26. Contrairement à ce qui a pu être dit (Laura MARIOTTINI, « *I need Spain*. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010 », *op. cit.*), il ne s'agit pas d'un spot dirigé au continent africain mais bien à une classe d'âge (20-30 ans environ).
27. « España se vende al mundo con el lema 'I need Spain' », *El País*, 4/03/2010, https://elpais.com/economia/2010/03/04/actualidad/1267691584_850215.html
28. Paule GRICE, « Logic and Conversation », in Peter COLE et Jerry MORGAN (Eds.), *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*, New York, Academic Press, pp. 43-58, cité par Laura MARIOTTINI, « *I need Spain*. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010 », *op. cit.*, p.110.
29. Vidéo générale, *Gastronomy, Art, Culture, Inland Spain, Golf, Sun and Beach, Premium, Study in Spain, Coastal Villages, Meetings and events, Health and Care*.
30. <https://www.tourspain.es/es-es/conozcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>

31. Selon une étude réalisée par le cabinet Bolero pour Voyages-sncf.com : https://www.tourmag.com/Instagram-nouveau-guide-de-voyages_a86212.html#
32. “se sigue al turista impactado por la campaña (a través de un píxel que lo identifica), lo que permite saber si después del impacto ha realizado la compra del viaje, con lo que se estima su gasto en reservas y hoteles, así como el retorno total de la inversión sumando la estadística de gasto en destino”, <https://tourspain.es/es-es/Conozcanos/Paginas/CampanaPublicidadInternacional.aspx>
33. C'est également à ce moment que les rapports entre le tourisme et la culture ont évolué avec notamment l'entrée en vigueur d'une politique de réhabilitation du patrimoine artistique (Plan de 1% culturel en 1985).
34. José Carlos POZO, « Vídeos turísticos que se convierten en virales. Introducción al videomarketing turístico », présentation disponible en ligne.
35. <http://www.uniquespain.travel>
36. Robert LANQUAR et Robert HALLIER, *Le marketing touristique*, Collection « Que sais-je », Paris, Presses Universitaires de France, 1981, p. 91.

RÉSUMÉS

L'intérêt de l'état espagnol envers le tourisme et son action pour l'encourager remontent au début du XX^e siècle. Les missions des institutions touristiques étaient de préserver le patrimoine, de développer le secteur hôtelier et les transports ainsi que de promouvoir le tourisme au sein du pays et à l'étranger. Depuis 1984, un organisme centralisateur – Inprotur (*Instituto Nacional de Promoción del Turismo*) rebaptisé Turespaña en 1991 – est responsable de ce marketing. Il a permis de faire évoluer la promotion touristique selon l'air du temps, au gré des nouvelles technologies. Le présent article se propose d'étudier les campagnes vidéo réalisées par Inprotur et Turespaña entre 1987 avec la campagne « Todo bajo el sol » et 2017 avec « España es parte de ti » afin de mettre en avant ses stratégies de communications (slogans, images et imaginaires convoqués). De plus, l'étude de ces trente années de clips permettra de reconstituer une histoire du tourisme en Espagne, tant du point de vue de l'offre que de la demande et de voir comment ces campagnes correspondent à la logique du *nation branding* tout en suivant petit à petit celle du marketing expérientiel.

El interés del Estado español por el turismo y su acción para fomentarlo se remonta a principios del siglo XX. Las instituciones turísticas tenían como misiones la preservación del patrimonio, el desarrollo del sector hotelero y del transporte, así como la promoción del turismo dentro y fuera del país. Desde 1984, un organismo centralizador – Inprotur (Instituto Nacional de Promoción del Turismo), rebautizado Turespaña en 1991 – es el responsable de este marketing. Ha permitido desarrollar una promoción turística acorde con los tiempos y con las nuevas tecnologías. Este artículo propone estudiar los spots realizados por Inprotur y Turespaña desde 1987 con la campaña "Todo bajo el sol" hasta 2017 con "España es parte de ti" con el fin de destacar sus estrategias de comunicación (eslóganes, imágenes e imaginarios convocados). Además, el estudio de estos treinta años de spots permitirá reconstruir una historia del turismo en España, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda y ver cómo estas campañas corresponden con la lógica del *nation branding* siguiendo poco a poco la del marketing experiencial.

The Spanish State's interest in tourism and its action to promote it dates back to the beginning of the 20th century. The missions of the tourist institutions were the preservation of heritage, the development of the hotel and transport sectors and the promotion of tourism inside and outside the country. Since 1984, a centralising body –Inprotur (Instituto Nacional de Promoción del Turismo), renamed Turespaña in 1991– has been in charge of marketing. It has made it possible to develop a tourism promotion in line with the times and with new technologies. This article proposes to study the adverts produced by Inprotur and Turespaña since 1987 with the campaign "Everything under the sun" and 2017 with "Spain is part of you" in order to highlight their communication strategies (slogans, images and imaginaries mixed together). In addition, the study of these 30 years of videos will enable us to recreate a history of tourism in Spain, both from the point of view of supply and demand and see how these campaigns correspond to the logic of nation branding following little by little that of experiential marketing.

INDEX

Mots-clés : Promotion touristique, spots, nation branding

Palabras claves : Promoción turística, spots, nation branding

Keywords : Tourism promotion, video clips, nation branding

AUTEUR

IVANNE GALANT

CREC, Sorbonne Nouvelle Paris-III