



EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN PARADORES HA IDO EN PARALELO A LA EVOLUCIÓN DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS.

# UNA IMAGEN QUE MARCA ESTILO

An image that sets the style

ADVERTISING FOR PARADORES HAS BEEN DEVELOPED ON A PAR WITH THE CHAIN'S PROGRESS.





2



3

**Desde** octubre de 1928, cuando vio la luz el primer Parador de Turismo (Gredos), la marca se ha consolidado como una de las ofertas que mejor imagen tiene en España y fuera de ella para los viajeros del siglo XXI. Una marca que ha recorrido 75 años de nuestra historia, evolucionando sin cesar para adaptarse a los nuevos tiempos. Y, sin duda, el reflejo más fiel de esta evolución se encuentra en el desarrollo de la publicidad con la que se ha promocionado.

#### EL PRIMER FOLLETO DE OROPESA ANUNCIABA LA DISPONIBILIDAD DE AGUA FRÍA Y CALIENTE.

Buceando en su historia encontramos uno de los folletos más antiguos que se conservan, del año 1945. En la portada, en blanco y negro, la torre de un castillo y una única leyenda: 'Parador de Oropesa'. En el interior, fotografías de las estancias, una imagen tomada en la distancia y un texto explicativo sobre el edificio del que, entre otras cosas, se apuntaba que disponía de 'agua corriente, caliente y fría'. ¿Evidente? No tanto en unos años en los que millones de españoles acudían a manantiales y fuentes públicas para conseguir agua de uso doméstico y en los que disfrutar de agua corriente, caliente, además, suponía un lujo.

Otro folleto que también resulta curioso es uno que se creó para el Parador de Gredos con un texto tan literario que bien podría haber sido firmado por Azorín y que

**Ever** since October 1928, when the first Parador de Turismo (Gredos) opened, the chain has gradually built up a very good name for itself in the tourist trade both in and outside of Spain among twenty-first century travellers. A name with a 75-year history that has evolved continuously to adapt to the times. And yet, the most faithful reflection of this evolution is found in the development of the advertising that has been used to promote it.

Digging deep into its past we find one of the oldest brochures that is conserved, of the year 1945. On the cover, in black and white, the tower of a castle and a single caption that read: 'Parador de Oropesa'. Inside, photographs of the rooms, an image taken from a distance and an explanatory text which, among other things, noted that the hotel had 'hot and cold running water'. Obvious? Not really at a time when millions of Spaniards had to get their water for domestic use from public springs and fountains and when hot running water was a luxury.

#### THE FIRST BROCHURE FOR OROPESA EMPHASIZED THE AVAILABILITY OF HOT AND COLD WATER.

Another quite peculiar brochure is one that was created for the Parador at Gredos with a text so literary that it could have been written by Azorín himself and which gave the following description of the surrounding area:

4

1 Paradores ha contado con una publicidad pionera (página 35).  
2 Un folleto del Parador de Oropesa, de 1945.  
3 Otro de los primeros folletos, en este caso del Parador de Gredos.

1 Paradores, a pioneer in advertising (page 35).  
2 The brochure for the Parador de Oropesa in 1945. 3 This is one of the first brochures, in this case for the Parador de Gredos.



5

4 Esta publicidad del Parador de Gredos es una de las pocas en la historia de la marca que incluye personas, aunque sea en dibujos.  
5 Una estética diferente para anunciar el Parador de Santa María de Huerta, en Soria.

4 Advertising piece for Parador de Gredos, one of the few in the chain's history which includes people (although they are drawn). 5 A different look to announce the Parador de Santa María de Huerta in Soria.





se detenía en la descripción del entorno: 'Ávila queda a la espalda. En la distancia van empequeñeciéndose sus murallas de oro, sus campanarios, sus torres...'

Tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando la nueva situación que se vivía en Europa y en España relanzaba el mercado del turismo, llegó el momento de fomentar la oferta de los establecimientos. La Dirección General del Turismo inició entonces una estrategia publicitaria que se plasmaría en la edición de numerosos folletos de promoción de los Paradores.

En ellos, al igual que en la mayoría de los que la marca ha realizado hasta nuestros días, algo común: la ausencia de personas en las fotografías de los establecimientos. Como estrategia publicitaria podían existir dos razones: por un lado, esa imagen de soledad se contraponía con la vida cotidiana en las grandes ciudades, de donde procedían casi todos los clientes; por otro, era una forma de desvincular a los paradores de un tipo concreto de turista. Aun así, en algunos casos, como en el de uno de los carteles del Parador de Gredos, había dibujos de personas ataviadas con trajes típicos que daban la idea de un encuentro con las tradiciones y costumbres.



6

La publicidad de los cincuenta seguía la línea trazada por los primeros folletos, pero con la década de los sesenta y las nuevas condiciones socioeconómicas llegaron los cambios. En el año 1962 se editó la primera guía con un mapa de España en el que se señalaba la ubicación de los Paradores. Era la época en la que el parque automovilístico español comenzaba su gran desarrollo, e incluir un mapa de carreteras era un modo de dar un servicio adicional a una clase emergente, la de los conductores.

**EN LOS 80 EL CENTRO DE LAS CAMPAÑAS NO ES EL PARADOR, SINO EL ENTORNO Y EL VIAJE.**

Con el tiempo llegarían los folletos en inglés, francés y alemán. Pero hubo que esperar hasta la década de los ochenta, cuando las campañas dejaron de depender del Ministerio de Turismo y pasaron a ser planificadas desde el centro de gestión de Paradores, para asistir a una auténtica transformación en la publicidad de la marca. En 1985 se lanzó la campaña 'Viva su propia historia', en la que se ofrecían rutas por varios establecimientos como 'Del albariño al chacoli' o 'Por claustros y cimborrios'. La campaña incluía mapas similares a los de los libros de texto de geografía, con dibujos que detallaban

'Avila is left behind. In the distance, its golden walls, its belfries and its towers get smaller and smaller...'

After the end of the Second World War, when the tourism market was coming alive again in Europe and in Spain, the time had come to promote the hotel chain. The Directorate General of Tourism embarked upon an advertising strategy which would materialise in publication of numerous brochures promoting Paradores. In them, as in most of the ones the chain still publishes today, we see a common feature: there are no people in the photographs of the establishments.

There could be two reasons for this from the perspective of an advertising strategy: on the one hand, the image of solitude is juxtaposed with the idea of daily life in the big city, where almost all of the hotel's clients come from. On the other hand, this is a way of disassociating Paradores with any specific type of tourist. Even so, there are drawings of people in some cases, as in one sign advertising the Parador de Gredos, where people dressed in typical clothing gave one the idea of an encounter with traditions and with customs.

In the fifties, the advertising continued along the same lines sketched in the first brochures, but change came with the sixties and the new socio-economic situation. In the year 1962, the first guide with a map of Spain showing the location of the different Paradores was published. This was a time when the auto industry was just taking off in Spain and including a road map was a great way of providing an additional service to an emerging class: drivers.

**IN THE 80'S, THE CAMPAIGNS DID NOT FOCUS ON THE PARADOR BUT RATHER ON THE JOURNEY.**

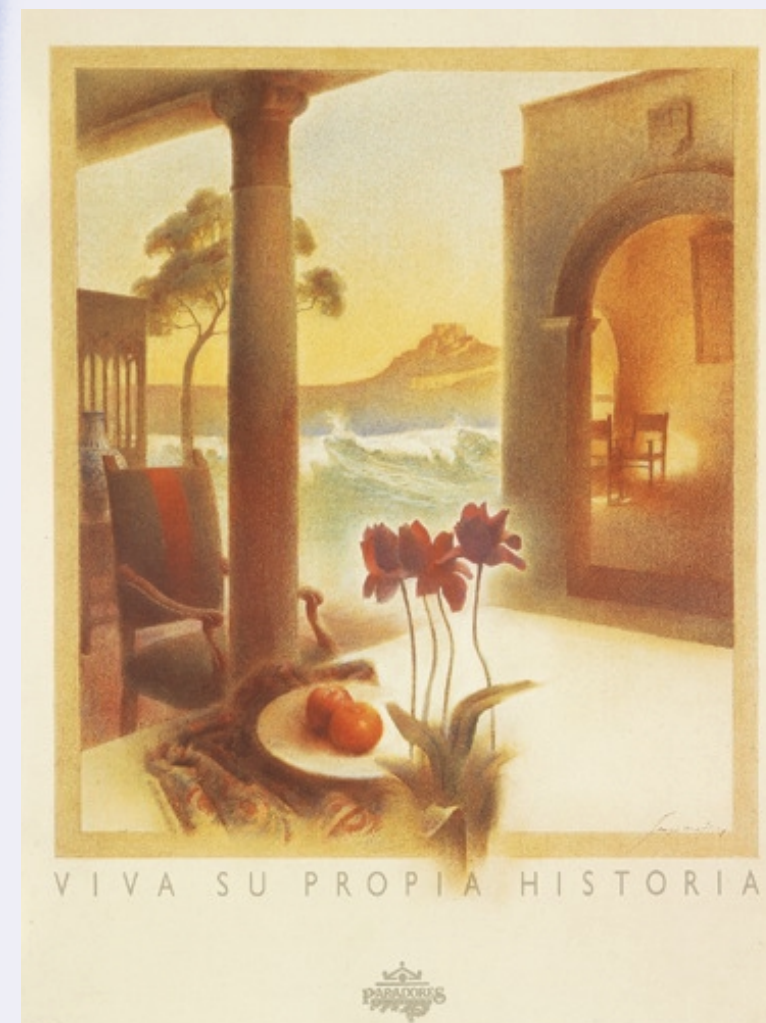
In time, the brochures would be published in English, French and German. But it was not until the eighties, when the campaigns were no longer handled directly by the Ministry of Tourism, but rather by Paradores management, when a real transformation of the chain's advertising would take place. In 1985 a campaign was launched with the slogan: 'Live your own History', which offered routes that included several different establishments, such as 'From albariño to chacoli' or 'Cloisters and Domes'. The campaign included maps that were similar to those found in geography text-books, with drawings that detailed features of geographical



7



8



9



10

6 Una publicidad volante. 7 Uno de los primeros directorios. 8 La importancia de la cocina en la campaña de 1997. 9 En 1985 la campaña 'Viva su propia historia' mostraba entornos sugerentes. 10 También aparecían mapas con dibujos que destacaban ciertos aspectos importantes de las zonas.

6 Flying advertising. 7 One of the first brochures with a map. 8 The importance of cuisine in the 1997 campaign. 9 The 1985 campaign, 'Live your own History', showed some very suggestive places. 10 It also included maps with drawings highlighting certain aspects of the different areas.







## La publicidad del turismo en España

En 1928, el Patronato Nacional de Turismo realizó por primera vez una edición de miles de carteles en castellano, inglés, francés y alemán, promocionando España como destino turístico. Habían sido ilustrados por los mejores dibujantes publicitarios y resaltaban el valor histórico y artístico de distintos puntos de la geografía. Antes habían existido campañas locales organizadas por organismos como la Sociedad de Atracción de Forasteros de Barcelona. Tras la guerra, el concepto de los carteles turísticos sigue centrado en el ámbito cultural, pero poco a poco se amplían las temáticas y se abren paso el folclore o los toros. En los años cincuenta, con la creación

La última campaña gráfica de Turespaña (2002-2003).

The latest press campaign of Turespaña (2002-2003).

del Ministerio de Información y Turismo, en las campañas cobra importancia la promoción de la costa. En 1955 se lanza el eslogan 'Spain is different' y en los 60 y los 70 los carteles turísticos siguen jugando con la idea de una España diferente (sol, fiesta...). En los 80 se añaden temas relacionados con acontecimientos como el Mundial de Fútbol y se usan para los diseños cuadros de algunos pintores españoles conocidos en todo el mundo.

For the first time in 1928, the National Tourism Board published thousands of posters in Spanish, English, French and German to promote Spain as a tourist destination. Illustrated by some of the best commercial artists, they highlighted the artistic and historical treasures to be found in different parts of the country. Prior to this, there had only been local campaigns organized by associations such as the Barcelona Foreign Tourism Association. After the war,

## The advertising of Tourism in Spain

tourism advertising continued to focus on cultural aspects, although the themes were gradually expanded to include subjects such as folklore and bullfighting. With the creation of the Ministry of Information and Tourism in the fifties, more emphasis was placed on promoting Spanish beaches. In 1955, the slogan 'Spain is Different' was launched and in the sixties and seventies the tourism posters continued to play up the idea of a different Spain (with sun, fiesta...). In the eighties, subjects related to events such as the Soccer World Cup were added and paintings by some of the most internationally famous Spanish artists were used.

nivel internacional. En ese proceso, la campaña de Paradores decía: 'Sólo en lugares como este encontrarás los mejores expertos en restauración'. En el texto se jugaba con los monumentos que se han convertido en Paradores y con la gastronomía de estos establecimientos.

Llega el año 1999 y con él la campaña 'Para y disfruta'. En ella se publicita por primera vez la página web ([www.parador.es](http://www.parador.es)) y se ofrece un elemento típico de un Parador integrado en el entorno: una cama con dosel en la ladera de una montaña, un sillón y una mesa sobre la arena de una playa... Para asociar la imagen de la marca con las nuevas tecnologías, además, el cartel juega con la estética del mundo informático: sobre la sugerente imagen pone un icono con la palabra 'Aceptar' y sobre él, un cursor con forma de mano.

Y de este modo entramos en 2003 y en la campaña elegida para este año, la más arriesgada e innovadora dentro de la evolución de la publicidad de la marca. Consiste en una caja desplegada en la que aparecen escritos los nombres de cosas y acciones que se pueden asociar al descanso en un Parador de Turismo. Su estrategia es lo conceptual: ya no aparecen elementos de los paradores, no están los monumentos, su sólido mobiliario... Lo que encuentra ahora el viajero es una sugerencia, una propuesta para imaginar, una invitación a soñar.

The Paradores campaign stated that: 'Only in places like this will you find the best experts in the restaurant business'. The text made reference to the monuments which have been converted into Paradores and their gastronomic offering.



La campaña de 2003 ha sido la más innovadora de la marca.

The 2003 campaign has been the brand's most innovative.

In 1999, the campaign motto was 'Stop and Enjoy'. The chain's website ([www.parador.es](http://www.parador.es)) was published for the first time, showing some typical Parador elements integrated in a particular setting: a canopy bed on a hillside, a table and chair on a sandy beach.

To associate the chain's image with new technologies, the advertising also incorporated the aesthetics of the world of information technology: an icon with the word 'Accept' appears over the suggestive image and over that, a cursor in the form of a hand.

This brings us to 2003 and the campaign chosen for this year, undoubtedly the most daring and innovative in the chain's advertising history. It consists of an unfolded box with the names of things and activities that can be related with a relaxing stay at a Parador de Turismo. The strategy focuses on the conceptual: there are no images of Parador elements, no monuments, no furniture... What the traveller finds here is a suggestion, a proposal for the imagination, an invitation to dream.