

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~  
GO  
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

PUBLICIDAD Y CONSUMO TURÍSTICO SOSTENIBLE.

EL CASO DE LA CAMPAÑA ASTURIANA “VUELVE AL PARAÍSO. VEN A ASTURIAS”

(Disertación)

NURIA GAISÁN MUÑOZ

ROCÍO COLLADO ALONSO  
SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020



## **Resumen**

Se entiende por turismo sostenible toda forma de turismo que considera importante los factores sociales, económicos y medioambientales tanto en la actualidad como en el futuro para de esta forma solventar las necesidades del público y de las organizaciones. Hoy en día se conocen numerosas tendencias turísticas, pero desde hace un tiempo, el turismo sostenible es uno de los más emergentes.

En este Trabajo de Fin de Grado se investigará acerca de las nuevas formas de consumo que lleva a cabo la sociedad en relación con el medioambiente y de cómo se está desarrollando una nueva forma de turismo más sostenible. Se expondrá el papel que tiene la publicidad respecto al medioambiente y respecto al sector turístico, además de hacer referencia a otras tendencias turísticas y repasar brevemente la historia del turismo en España.

También se analizarán los datos del turismo en Asturias en el año 2017 y la última campaña publicitaria bajo el eslogan “Vuelve al paraíso. Ven a Asturias” y el abanico de actividades que ofrecen.

Para finalizar, se plasmarán los datos obtenidos en la encuesta de elaboración propia para determinar cómo es la relación de los diferentes grupos de edad con el consumo de productos ecológicos, la experiencia con las diferentes formas de turismo, la influencia de la publicidad a la hora de elegir un destino turístico y el grado de concienciación de la campaña de promoción turística del Principado de Asturias.

**Palabras clave:** Greenvertising, turismo, medioambiente, comunicación ambiental, publicidad sostenible, Principado de Asturias.

## **Abstract**

Sustainable tourism is the concept of visiting a place as a tourist while trying to make a positive impact on the local environment, economy, and society, in order to balance and achieve the needs of its citizens and organizations. Nowadays, there are many tourism

trends; however, recently, sustainable tourism has been one of the most emerging and growing movements.

This End-of-Degree Project will be supported by research on new ways of consumption with respect to the environment and the development of more sustainable tourism. The impact of pro-environmental advertising in the tourism sector will be analyzed, as well as making references to other traveling trends and a brief review of the tourism history of Spain.

Tourism data in the region of Asturias during 2017 will be analyzed, including the latest advertising campaign under its slogan: "Return to Paradise. Come to Asturias," and the wide range of activities offered within the area.

Finally, the results obtained in the survey will be used to determine the relationship between various demographics regarding the consumption of organic products, the experience around different traveling trends, the influence of advertising when choosing a tourist destination and the level of awareness of the Principality of Asturias tourism advertising campaign.

**Keywords:** Greenvertising, tourism, environment, environmental communication, sustainable advertising, Principality of Asturias.

# ÍNDICE

1. Introducción .....	7
1.1 Justificación de la investigación .....	7
1.2. Objetivos .....	8
1.2.1. Objetivo general .....	8
1.2.2. Objetivos secundarios .....	8
1.3. Hipótesis .....	8
1.4. Metodología .....	9
2. El papel de la publicidad en relación con el medioambiente .....	10
2.1. Concepto de “Greenvertising” .....	10
2.2. Comunicación ambiental y publicidad sostenible .....	12
3. Formas de turismo sostenible e historia del turismo en España .....	14
3.1. Concepto de turismo .....	14
3.2. Concepto de turismo sostenible, turismo responsable y turismo ecológico..	14
3.3. Otras formas de turismo .....	18
3.4. Breve historia del turismo en España .....	19

4. La publicidad y el desarrollo del turismo sostenible .....	20
4.1. Publicidad turística sostenible .....	20
4.2. Asturias y el turismo .....	23
4.2.1. El turismo en Asturias en el año 2017 .....	23
4.2.2. Inicios de la promoción turística de Asturias .....	26
4.2.3. Análisis de la campaña turística del Principado de Asturias, bajo el eslogan “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias” .....	27
5. Estudio de caso. Campaña “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias” .....	36
5.1. Primera parte. Datos sociodemográficos .....	37
5.2. Segunda parte. Preocupación por el medioambiente y el consumo de productos ecológicos .....	38
5.3. Tercera parte. Turismo y publicidad .....	40
5.4. Cuarta parte. Campaña “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias” .....	43
6. Conclusión .....	44
7. Referencias bibliográficas .....	47
8. Anexo encuesta de elaboración propia .....	52

# **1. Introducción.**

## **1.1 Justificación de la investigación.**

El interés por el medioambiente y la naturaleza se ha ido incrementando en los últimos años. La comunicación ambiental pretende cambiar algunos valores y actitudes actuales a unos más proambientales. De la mano de la comunicación, el desarrollo de una “Publicidad Verde” ha propiciado cambios a la hora de promocionar productos y servicios, buscando una mejora en la conducta de los consumidores.

No sólo se busca una mejora en el consumo de productos del día a día, sino también cambios en la forma de practicar turismo. El sector del turismo es uno de los más emergentes hoy en día. Con casi 70 millones de euros de ganancias en 2019, en España, el turismo es uno de los sectores que más ganancias económicas crea. A nivel histórico, numerosos han sido los autores y las organizaciones que han definido los diferentes conceptos de turismo, entre los cuales destacan los conceptos de turismo sostenible, responsable y ecológico. Formas de turismo que han ido desarrollándose a lo largo del tiempo.

La publicidad turística es determinante para el sector e indispensable a la hora de crear campañas promocionando destinos sostenibles. A pesar de que las campañas dedicadas a la publicidad sostenible representan un porcentaje mínimo y el medioambiente no resulta muy atractivo, estas campañas publicitarias cada vez son más.

Estas nuevas formas de consumo y de turismo deben darse a conocer y mejorar aún más, por tanto, se estudiará la relación de los diferentes grupos de edad y el consumo de productos ecológicos, la experiencia de la población con las diferentes formas de turismo, la influencia de la publicidad a la hora de elegir un destino turístico y el grado de concienciación de la campaña de promoción turística del Principado de Asturias.

## **1.2. Objetivos.**

La investigación que se realiza trata de conocer en profundidad el papel de la publicidad en relación con el consumo, el medioambiente y el desarrollo del turismo sostenible. Así como las diferentes formas de turismo y el conocimiento de las mismas, los datos del turismo en Asturias en el año 2017 y el análisis de la última campaña creada por el Principado de Asturias. Además de conocer algunos datos de los diferentes grupos de edad en relación con los temas expuestos anteriormente.

### **1.2.1. Objetivo general.**

El objetivo principal es comprender la relación de la publicidad y la sostenibilidad, centrándonos en el turismo verde y en la campaña de promoción del gobierno de Asturias.

### **1.2.2. Objetivos secundarios.**

- Establecer las raíces del “Greenvertising” o “Publicidad Verde”.
- Determinar el concepto de turismo sostenible, turismo responsable y turismo ecológico.
- Saber de qué manera influye la publicidad en el desarrollo del turismo sostenible.
- Conocer cuál es el porcentaje de preocupación por el medioambiente, y el nivel en el consumo de productos ecológicos, el tipo de turismo que llevan a cabo los diferentes grupos de edad, saber de qué factor depende la elección del destino turístico y examinar el grado de concienciación de la marca turística del gobierno asturiano.

## **1.3 Hipótesis.**

El consumo de productos ecológicos y servicios sostenibles se ha incrementado desde hace unos años. Estos han ido evolucionando y son consumidos con más frecuencia en la actualidad, ya que existen gran variedad de productos y cada vez son más asequibles para la economía del consumidor.

Con el desarrollo de la publicidad sostenible, estos productos y servicios llegan al consumidor para crear un cambio en la actitud y los valores de cada uno de los consumidores.

#### **1.4. Metodología.**

El presente trabajo de investigación se dividirá en dos partes. Los primeros puntos se basarán en el método cualitativo, es decir, la investigación se secundará mediante artículos y libros. Por otro lado, se creará un apartado final aplicando el método cuantitativo.

En el punto número dos se requiere el uso de la investigación cualitativa, ya que se lleva a cabo un análisis en profundidad sobre la relación entre publicidad y medioambiente además de realizar un estudio del origen del nuevo concepto conocido como “Greenvertising”.

En la tercera parte, también se requiere el uso de la investigación cualitativa, ya que se hace un estudio en profundidad sobre el turismo y en concreto acerca del turismo sostenible, responsable y ecológico. Además, se plasmarán las ideas de otras formas de turismo y se hará un repaso del turismo español a lo largo de los años. Para ello se utilizarán diferentes artículos y libros.

En el cuarto punto, de nuevo se aplicará el método cualitativo. Este se centrará en la búsqueda de información sobre publicidad turística sostenible y acerca del turismo en Asturias, además de analizar la última campaña turística del Principado.

Finalmente, en el último punto se aplicará el método cuantitativo para obtener datos numéricos. Se creará una encuesta dirigida a personas de entre 18 y 74 años para conocer cómo es el consumo de productos ecológicos entre ellos, el tipo de turismo que llevan a cabo, el cómo influye la publicidad a la hora de elegir un destino turístico y el grado de concienciación de la marca turística del gobierno asturiano.

## **2. El papel de la publicidad en relación con el medioambiente.**

### **2.1. Concepto de “Greenvertising”.**

En los últimos años se está mostrando un mayor interés por el medioambiente y lo natural, tanto es así, que son numerosas las marcas que han apostado por esta tendencia.

De esta forma, nace el concepto de “Publicidad Verde” o “Greenvertising”. Esta nueva forma de publicidad comienza a estar presente en los medios de comunicación, se trata de un “fenómeno reciente que engloba el vasto grupo de campañas en que anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental” (Pacheco, 2009, p.58).

Existe una clara diferencia entre publicidad medioambiental y publicidad verde, pues esta última se refiere a aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales (Hartman & Apaolaza- Ibañez, 2009). En ese sentido, es posible definir la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: i) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; ii) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/ servicio; iii) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995)

Este término se comenzó a usar en la década de 1980 y principios de 1990.

Fue en 1975 cuando la Asociación América de Marketing (AMA) concedió el primer taller sobre “Marketing ambiental”, estas primeras ideas se plasmaron en el primer libro sobre marketing verde, titulado “Marketing ecológico”, escrito por Henion y Kinnear.

Unos años después, en una reunión con miembros de las naciones más importantes, se desarrolló el informe Brundtland (1987), donde se definió por primera vez el concepto de desarrollo sostenible.

Fueron numerosos los autores que años después también escribieron libros sobre este tema, como Ken Peattie (1992) y Jacquelin Ottman (1993).

El marketing verde ha ido incrementando seguidores durante estos años debido a la creciente preocupación por el cambio climático. La aparición en los medios de comunicación del documental “An Inconvenient Truth”, en 2006, provocó el despertar de la conciencia del público respecto al medioambiente tanto a nivel nacional como internacional.

Esta tendencia hacia lo “verde” busca el desarrollo y la comercialización de productos, ocasionando el mínimo efecto negativo en el entorno físico del medioambiente (Dubey, 2008).

A pesar del nacimiento de este nuevo concepto, la preocupación por la ecología ya viene de mucho antes, pero cada vez más, tanto los anunciantes como los consumidores, muestran interés en todo lo referente al cuidado y protección de nuestro planeta, así es como nace el concepto “Greenvertising” (Elizalde, 2014).

Un reciente estudio del Eurobarómetro de la Comisión Europea (CE, 2020) demuestra cómo la población española se encuentra muy preocupada por el cambio climático. El 90% de los encuestados afirman que se encuentran preocupados por este tema, seguidos por Italia con un 86%, o Francia con un 82%. Al contrario, ocurre en países como Estonia, Letonia o Austria, los cuales no lo consideran como un gran problema.

En resumen, la Comisión Europea destaca que “el 94% de los ciudadanos de todos los Estados miembros de la Unión considera que la protección del medioambiente es importante para ellos” (Comisión Europea [CE], 2020).

Existen algunos consumidores llamados “greenies” cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología, mientras que de un tiempo a esta parte han aparecido los llamados “light green” cuya preocupación por la ecología es reciente (Marketing Directo [MD], 2007).

El concepto de “Greenvertising” no solo se asocia a los productos ecológicos, sino también al packaging, a las campañas publicitarias e incluso al turismo.

En España, esta forma de publicidad cada vez está más presente, cabe destacar cómo existen numerosos sitios web donde dan la oportunidad a los anunciantes de patrocinar

su propio espacio “verde”. los blogs y otros lugares online son lugares ejemplares para la publicidad “verde” ya que se dirigen a un público en particular. Algunos sitios web que ofrecen su alianza con estos anunciantes son Ecologistasenaccion.org, Ecoportal.net y Ambientum.com (Marketing Directo [MD], 2007).

Pero no todo es tan oportuno, existen algunos inconvenientes ya que son numerosos los consumidores que optan por no comprar estos productos puesto que los consideran más caros y más difíciles de encontrar (Elizalde, 2014).

El grupo Havas Media (2008) presentó uno de los estudios más importantes en cuanto al comportamiento del consumidor respecto al Cambio Climático, en él se puede ver como casi un 90% consumiría algún producto ecológico en los meses siguientes.

Otro de los problemas viene a la hora de vender algunos productos, los cuales, se han catalogado como ecológicos y realmente no lo son, esto provoca una imagen de marca negativa y a la vez una desconfianza por parte del consumidor. A esta práctica se le conoce como “greenwashing” o “lavado verde” (Vos, 2009).

## **2.2. Comunicación ambiental y publicidad sostenible.**

En la actualidad numerosas son las empresas que buscan comunicarse con el objetivo de transmitir una serie de valores y actitudes. Se trata de concienciar a la sociedad para poder adoptar comportamientos responsables con el fin de favorecer el entorno y frenar el cambio climático.

Con el apogeo de la comunicación ambiental las empresas comienzan a implementar medidas ecológicas en los procesos de producción y en el mismo producto. Además, las marcas pretenden dar a conocer a su público este compromiso ético de forma que a través de campañas publicitarias han querido comunicar sus cambios en las formas de fabricación.

Piñeiro (2008) define la comunicación ambiental como:

Una campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (banners, audiovisuales, carteles, cuñas radiales, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores,

actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacía unos más pro-ambientales. (p. 242)

De la misma forma, Castro (2005) define la comunicación ambiental como: “un proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre agentes sociales que tiene como propósito promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos en favor del ambiente”.

La comunicación ambiental comenzó a extenderse en países como Estados Unidos en los años 70. Más tarde, en los 80 comenzó a desarrollarse en los países de Latinoamérica. Las principales investigaciones fueron realizadas por varias ONG `s, en las que se buscaban respuestas a los problemas ambientales que cada vez más se iban incrementando.

Desde ese momento hasta ahora, ha surgido la necesidad por parte tanto de los estados como de la sociedad de buscar una solución a los procesos de deterioro del medioambiente.

Con el paso del tiempo y gracias a la comunicación ambiental comenzó a aparecer un tipo de publicidad más sostenible, la publicidad de sostenibilidad, la cual trata de enfocar la forma de conseguir una serie de beneficios tanto sociales, como económicos y ambientales de los productos, organizaciones y servicios a partir de una publicidad pagada, con el propósito de promover la conducta de los consumidores.

Según un estudio de la Agencia Nielsen (El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas, 2015), el 35% de los consumidores pagaría más por productos de marcas comprometidas con el medioambiente. Así es como las ventas de productos sostenibles han aumentado un 47% en el año 2019 respecto al año anterior. (Sales, 2019).

En definitiva, se trata de comunicar al público las cualidades de los productos, servicios y organizaciones más sostenibles, pero también se informa de los problemas medioambientales, del ciclo de la vida del producto y de la sostenibilidad de la empresa que lo produce.

Que muchas organizaciones hagan saber de su ética “verde”, ha dado lugar a numerosos certámenes donde se premia el talento a las mejores campañas responsables con el medioambiente. Uno de los más importantes son los Green Effie Award, conocidos mundialmente por anunciantes y agencias. Esta red pretende premiar las ideas que funcionan. Unos premios lanzados en 1968 por la Asociación Estadounidense de Marketing de Nueva York y que siguen hoy en día, en los que se premia el esfuerzo publicitario más efectivo y eficiente.

### **3. Formas de turismo sostenible e historia del turismo en España.**

#### **3.1. Concepto de turismo.**

Entendemos por turismo aquellas “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos” (OMT, 1994)

La Organización Mundial del Turismo establece que los tres principales países que los turistas eligen como destino turístico para el disfrute de sus vacaciones son, en primer lugar Francia, con más de 90 millones de viajeros internacionales, en segundo lugar España con 82. 773.000 millones y en tercer lugar Estados Unidos con más de 79 millones y medio de viajeros. (*Organización Mundial del Turismo, informe publicado en noviembre de 2019 sobre datos de 2018*)

#### **3.2. Concepto de turismo sostenible, turismo responsable y turismo ecológico.**

El turismo es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años. A pesar de la crisis económica mundial, el número de turistas internacionales ha aumentado en 1.175 millones desde 1950. Este sector sigue siendo uno de los más importantes, siendo vital en la economía mundial.

Harold Goodwin (2016) refiere que muchas son las personas que asocian el concepto de turismo sostenible a todo aquello que es a la vez, responsable y ecológico con el medioambiente, pero estos tres conceptos son muy diferentes.

En el año 1983, la ONU crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Cuatro años después, en 1987, se publica el informe “Nuestro Futuro Común”, años más tarde gracias a este informe se establece el concepto de desarrollo sostenible, definiéndolo como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades propias” (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo [CMMAD], 1992).

Es en 1993, con la creación del documento “Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects” donde se da una clara definición del concepto Turismo Sostenible. La propia Organización Mundial de Turismo (OMT, 1993) define la idea de Turismo Sostenible como la “forma de turismo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

A pesar de que el término de Turismo Sostenible no fue definido concretamente hasta 1993, en 1992, se aprueba el V Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Turismo Sostenible, aquí comienza la implantación de las agendas 21 sectoriales donde se ordena la necesidad de crear programas de turismo sostenible (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1992).

Ya en 1994, la Organización Mundial de Turismo publica “Agenda 21 for the travel and tourism industry: towards environmentally sustainable development”, documento donde se describen las responsabilidades con relación al turismo y el medioambiente.

En 1995 tiene lugar la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible en Lanzarote.

Dos años después, tiene lugar la Conferencia Internacional sobre Diversidad Biológica y Turismo Sostenible, donde se pretende adaptar los principios que se crearon ya, en 1992. Ese mismo año, la Organización Mundial de Turismo promulga la Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sostenible.

Ya en 2015, se organizó una reunión en la que participaron una serie de organizaciones como el Instituto de Turismo Responsable, el Global Sustainable Tourism Council y la Agencia Vasca de Turismo: Basquetour, patrocinadas por la UNESCO y con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Esta reunión tuvo lugar en Vitoria-Gasteiz, la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible, con la ejecución de la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20, en el que se creó un documento escrito donde aparecen los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Hace tres años, en 2017, con la idea de intensificar la conciencia de la población en general, se declaró el Año Internacional del turismo sostenible para el desarrollo.

Con todo esto, se puede decir que el turismo sostenible es una forma de turismo responsable donde se busca un menor impacto sobre el medioambiente, y que a la vez se pretende garantizar una integridad y una armonía tanto ambiental, como social, económica y cultural. De esta forma, se busca garantizar la conservación del medio, evitando que se produzcan problemas ambientales con la energía, el agua, los incendios, el ruido, los residuos y la degeneración del paisaje, para asegurar en un futuro el crecimiento del sector turístico demostrando así el valor de los bienes naturales para el bienestar económico.

Como ya se conoce, los modelos turísticos han empezado a cambiar de un tiempo a esta parte, ahora se busca otra forma de turismo más sostenible con el medioambiente, esto ha sido gracias a la educación ambiental, un concepto clave para asegurar el Desarrollo Sostenible. Se debe animar al cambio, es decir, buscar una serie de valores, posturas y conductas con el fin de hacer algo por el medioambiente.

A diferencia del turismo sostenible, el turismo responsable tiene como pilar central la responsabilidad, es eso lo que conduce hacia la sostenibilidad. De esta forma se pide cierta responsabilidad social corporativa por parte de organizaciones y empresas, a la vez que se le pide también a la gente en general, pero sobre todo a los turistas.

El término turismo responsable aparece por primera vez en la Primera Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable en Destinos de 2002, que tuvo lugar en Ciudad

del Cabo. En ella se comprometen a trabajar en conjunto tanto las empresas turísticas como las corporaciones mercantiles de manera responsable para alcanzar los factores económicos, ambientales y sociales del turismo responsable.

Harold Goodwin (2016) define este concepto como: “El turismo responsable pone énfasis en lo que los individuos y los grupos hacen para ocuparse de aquellos asuntos de sostenibilidad que surgen en los lugares concretos, atendiendo prioridades locales, informando transparentemente de lo que han hecho para atender esas prioridades” (p.11).

Por parte de las empresas turísticas y de algunas organizaciones, se busca una buena práctica para aminorar aquellas acciones negativas que perjudiquen al sector turístico, incrementando los beneficios. Para llevarlo a cabo, se crean planes de responsabilidad social corporativa. También son muchas las personas que han creado grupos activistas exigiendo un turismo responsable, estos denuncian conductas insensatas, buscan responsabilidades ante algunas industrias y sobre todo ante los turistas apostando por la creación de leyes que garanticen el desarrollo responsable (García, 2015).

Cabe mencionar también el ecoturismo, un tipo de turismo alternativo que, a diferencia del turismo sostenible, este tipo de turismo ecológico se realiza en zonas naturales a veces incluso vírgenes para conocer e interpretar, contribuyendo de forma favorable sobre el medio y sobre la población local. Se trata de un viaje ético y suele darse en turistas que viajan de forma individual o en grupos limitados (Álvarez Ruiz, 2017).

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, 2015) lo define como “el viaje responsable a espacios naturales, que implica la conservación del medioambiente y mejora del bienestar de la población local”. Es por ello, que el ecoturismo o turismo ecológico puede entrar dentro del Turismo Responsable, pero este último engloba la totalidad de los destinos turísticos.

En el año 2002, tuvo lugar la Declaración de Quebec sobre ecoturismo, en ella se establecieron una serie de diferencias frente al turismo sostenible. “Como afirma la Declaración de Quebec: ‘Reconocen que el ecoturismo abraza los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo. Se adhiere asimismo a los principios específicos siguientes, que lo diferencian del más amplio concepto de turismo sostenible; 1. Contribuye activamente a la

conservación del patrimonio natural y cultural; 2. Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar; 3. Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes; 4. Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido” (Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2002)

Por tanto y, en definitiva, debemos entender que estas formas de turismo tanto el ecoturismo o turismo ecológico como el turismo responsable pueden establecerse como formas para conseguir un turismo sostenible.

### **3.3. Otras formas de turismo.**

Además de las formas de turismo que anteriormente se han mencionado, existen otras tantas también muy conocidas que dependen del objetivo del turista.

Cada una de estas formas de turismo se pueden experimentar de manera paralela, es decir, son totalmente compatibles unas con las otras. Estas suponen una forma de recreo, paz, desahogo, entretenimiento y especialmente de probar nuevas vivencias.

Algunas de las formas de turismo más conocidas son:

- Turismo de salud: es el viaje que se realiza a otro país distinto del que se habita, con el propósito de recuperar o cuidar la salud.
- Turismo religioso: toda acción turística ligada a la práctica religiosa que se produce en cualquier emplazamiento con signo religioso.
- Turismo gastronómico: aquel que se concentra en la oferta culinaria de un propio país.
- Turismo de sol y playa: forma de turismo que se da en zonas de costa con acceso al mar junto con una temperatura y un tiempo agradable.

- Turismo rural: aquellas actividades que se dan en zonas rurales, o dicho de otra forma, en zonas con una población pequeña o en zonas cercanas a grandes urbes.
- Turismo deportivo: es el viaje que se realiza para asistir a algún acontecimiento o el que se realiza para competir en alguna variedad deportiva.

### **3.4. Breve historia del turismo en España.**

En España los orígenes del turismo se remontan al siglo XVIII, ya en 1900 se estableció en el propio país un tipo de turismo dedicado a la salud, existían un gran número de balnearios por toda la geografía española. A estas instalaciones acudían las clases sociales más acomodadas del país (Alonso Álvarez, 2010).

A pesar de que las recomendaciones medicinales para acudir a estos centros de salud fueron desvaneciéndose poco a poco, esta tendencia se prolongó hasta el siglo XIX (Corbin, 1993). Gracias a esto, en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, algunas de las principales zonas costeras del país fueron ampliando su oferta en cuanto a ocio y diversión.

En el siglo XIX, San Sebastián se convertiría en el primer destino turístico de veraneo, a principios del siglo XX también se establecería Santander como uno de los centros turísticos más importantes de España (Larrinaga, 2015).

En la zona sur del país se empezaron a desarrollar algunas zonas turísticas, como es el caso de Cádiz, convirtiéndose en el centro turístico de políticos, burgueses y aristócratas de la época. También Málaga se convirtió en uno de los destinos más importantes de Andalucía, explotó sus playas y su clima con la creación en 1897 de la Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento.

Es así como las playas se convirtieron en lugares mucho más baratos y cómodos para la demanda de los turistas, además de las zonas de costa, se dieron otras formas de turismo como el excursionismo. Este tipo de turismo se puso de moda en el país a mediados del siglo XIX, una de las primeras zonas donde se desarrolló esta práctica fue Cataluña, seguida de Madrid (Larrinaga, 2012).

Con el paso del tiempo, el turismo en España se fue incrementando cada año. En los años 60 fue cuando verdaderamente se apostó por el turismo masivo de sol y playa, siendo así el país favorito de Europa.

En los años 90 se contó con la creación de El Plan Futures I de 1992, una nueva política creada para hacer frente a los retos que se enfrentaban tanto los destinos como las empresas turísticas de aquellos tiempos, una estrategia que ha permitido al turismo español crecer cada año en cuanto a ingresos y número de turistas (Secretaría de Estado de Turismo [SETUR], 1992).

La localización geográfica, la variedad de actividades, el desarrollo del mercado y el esfuerzo han colocado a España como uno de los países favoritos de sol y playa.

En 2015 se dejó al país sin un claro plan turístico es por ello que en 2019 se ha replanteado un nuevo modelo turístico para poder hacer frente al crecimiento y las necesidades del sector, de la ciudadanía y del territorio español.

En España, el turismo representa la principal fuente de ingresos. En el año 2018, los ingresos fueron de más de 74 millones de euros según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019).

## **4. La publicidad y el desarrollo del turismo sostenible.**

### **4.1. Publicidad turística sostenible.**

Los medios de comunicación son los canales elementales para divulgar la zona que se pretende impulsar. Sin lugar a duda, la comunicación a través de los mass media son una gran herramienta para conseguir la sostenibilidad en el ámbito del turismo. La gran variedad de zonas verdes y ricas en naturaleza hacen de España uno de los países más prestigiosos del mundo.

En este caso, la publicidad es un formato que permite la creación de una imagen favorable para un destino turístico o forma de turismo.

De la identidad del destino y de la forma de turismo también depende su diferenciación con otros, no todo es describir y destacar un destino a partir de la publicidad, es a través de la publicidad donde se crean las imágenes. La identidad del destino da forma a la marca.

La marca discierne de unas personas a otras, la publicidad en el ámbito del turismo sostenible también busca crear un sentimiento de seducción y persuasión, aunque en algunas ocasiones esa imagen no se parece a la realidad. Valls (2004) recalca que se tiene que crear: “una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y que genere una interacción de afectos y sentimientos” (p.18).

En el caso de España, la publicidad turística es esencial para este sector, en cada una de las administraciones públicas existe un presupuesto que va dirigido al turismo. La importancia es tal, que se proponen campañas conjuntas de ámbito internacional para de esta forma, rentabilizar mucho más estas actuaciones.

Es la mejor manera de promocionar un destino de forma sensata y comprometida a favor tanto del turista como de la zona.

Mientras que el Estado se dedica a publicitar la marca España, las Comunidades Autónomas promocionan un determinado territorio, es decir, buscan conformar una identidad de la región para así, conquistar a un gran número de turistas, nacionales y extranjeros.

Los objetivos de las campañas que realizan las comunidades autónomas son varias, tanto políticas, como económicas y sociales. Así es como, en cada autonomía se han ido instaurando organizaciones que se encargan de realizar las promociones del turismo de la zona, algunas de ellas son Cantur, Turismo de Castilla y León, Ibatur, etc.

La publicidad es un elemento indispensable a la hora de crear campañas y establecer una imagen total de un territorio determinado vinculando a esta zona una serie de atractivos y beneficios exclusivos y propios.

Cuando se pretenden publicitar una zona o tipo de turismo, en la mayoría de las ocasiones las campañas son meramente informativas, en ellas normalmente sólo se insiste en las particularidades del lugar.

Cabe destacar, como las campañas de promoción de destinos más sostenibles, como son las campañas de turismo rural o de montaña tienen menor peso económico que las que se realizan para el turismo de sol y playa.

Las empresas que se dedican más al turismo sostenible no pueden permitirse publicitar en grandes medios, es por esto por lo que buscan otros canales, como son las relaciones públicas e Internet junto con buenos documentales fotográficos que les permiten llegar al cliente superando el impacto de una campaña millonaria. Estos canales se convierten junto con las administraciones públicas en la forma principal de anunciarse del turismo sostenible.

Las campañas dedicadas a la publicidad sostenible representan un porcentaje mínimo del conjunto del sector publicitario. Estas campañas se pueden dividir en dos vertientes, las que se realizan para un destino turístico en concreto o las que se hacen para publicitar alojamientos o actividades.

Las instituciones públicas usan medios para publicitar como periódicos, revistas, diarios, televisión, vallas publicitarias, etc. y suelen originar una imagen de marca determinada para cada emplazamiento. Mientras, en el ámbito privado, a pesar de utilizar también algunos medios como diarios y revistas, estas suelen ser más específicas en el sector del turismo verde. Además de estos medios se utiliza en gran medida Internet.

La mayoría de las campañas que publicitan destinos o formas de turismo verde, son como se ha mencionado antes, informativas, es decir, comunican características del medioambiente. Aunque en ocasiones, existen los denominados anuncios mixtos, un tipo de publicidad donde se presentan otras características como pueden ser las tradiciones y lo representativo de cada lugar como encanto.

En definitiva, se trata de publicitar un destino abriendo un abanico de ofertas, creando así identidades exclusivas que logran diferenciarse unos lugares de otros.

A pesar de que el medioambiente no resulta muy atractivo para el visitante actual habituado a un tipo de vida acomodado, las campañas publicitarias cada vez son más.

Estos destinos turísticos, pretenden publicitar exponentes culturales y al mismo tiempo de naturaleza que resulten sugerentes a los visitantes de hoy en día.

“La comunicación y el turismo son dos conceptos que marchan de la mano” (Manrique, 1988, p.9). Es mediante la comunicación y en concreto con ayuda de la publicidad cuando el turismo se expande y se transforma en algo agradable, placentero y extraordinario.

#### **4.2. Asturias y el turismo.**

El Principado de Asturias cuenta con gran cantidad de recursos turísticos de naturaleza gracias a su impresionante relieve.

Esta comunidad destaca por contar con innumerables opciones de formas de turismo. Y es que no solo se conoce a Asturias por su naturaleza, sino que también cuenta con una amplia gastronomía, una forma de vida determinada y unas tradiciones muy populares. Además de tener numerosos ríos, montañas y bosques, Asturias tiene zonas de mucha reputación nombradas Reservas de la Biosfera.

Asturias ha conseguido que sus campañas publicitarias dedicadas al turismo de la zona sean reconocidas tanto dentro como fuera de España.

##### **4.2.1. El turismo en Asturias en el año 2017.**

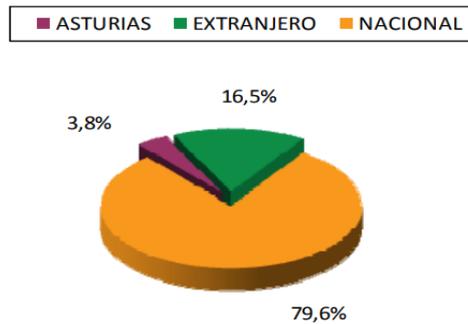
En esta comunidad autónoma durante 2017, llegaron un total de 7.534.967 visitantes, de los cuales 5.274.477 eran turistas, mientras que la diferencia fueron visitantes. La mayoría de los turistas visitaron Asturias por motivos vacacionales y de ocio. (Sistema de Información Turística de Asturias [SITA], 2017).

Gracias a estos datos (SITA, 2017), el gasto medio total de los turistas que visitaron este territorio durante 2017 fue de 459,36 euros lo que supone un gasto total por personas y día de 83,29 euros. Respecto al año pasado, el aumento de este gasto medio diario ha sido de un 1,1% lo que hace que el gasto total en el viaje haya aumentado un 2,9%.

Todo esto supone, en definitiva, un incremento del 8,7% respecto al año anterior de gasto turístico total, es decir, un gasto de 2.411.923 miles de euros.

En relación a la procedencia de los turistas, se puede observar cómo el 79,6% son turistas nacionales y el 16,5% son extranjeros, mientras que el turismo interno supone el 3,8%. Esto establece un aumento del turismo extranjero respecto al año pasado.

Imagen 4.1 Procedencia del turismo en Asturias.



Fuente: Sistema de Información Turístico de Asturias (SITA).

[http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)

Por lo que concierne al estudio sobre la procedencia de estos turistas nacionales, la mayoría de estos proceden de Madrid con un 21,5%, seguidos de Castilla y León con un 10,8% y el País Vasco con un 10,3%. Detrás de estas comunidades les siguen Galicia, Andalucía y Cataluña con un 7,8%, un 6,8% y un 5,3% respectivamente.

Tabla 4.1. Procedencia de los turistas nacionales.

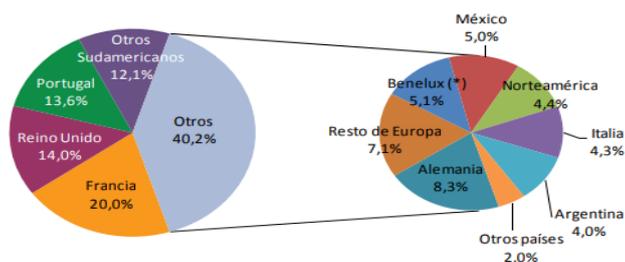
PROCEDENCIA		2016	2017
INTERNO	ASTURIAS	4,3	3,8
RECEPTOR	EXTRANJERO	15,8	16,5
	NACIONAL	79,9	79,6
NACIONAL	Andalucía	7,1	6,8
	Aragón	1,9	2,0
	Baleares	1,1	0,7
	Canarias	1,4	0,9
	Cantabria	3,0	2,9
	Castilla-La Mancha	2,6	2,6
	Castilla y León	10,9	10,8
	Cataluña	6,2	5,3
	Ceuta	—	0,0
	Comunidad Valenciana	3,8	3,5
	Extremadura	2,1	1,1
	Galicia	7,2	7,8
	La Rioja	0,9	1,1
	Madrid	19,7	21,5
	Melilla	0,0	—
	Murcia	1,3	0,8
Navarra	1,5	1,4	
País Vasco	9,3	10,3	

Fuente: Sistema de Información Turístico de Asturias (SITA)

[http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)

En cuanto a turistas extranjeros, el principal país de procedencia de estos visitantes es Francia con un 20%, seguido de Reino Unido con un 14% y Portugal con un 13,6%. Un dato importante que destacar es el de los turistas sudamericanos que visitan Asturias, con un total de 12,1%.

Imagen 4.2. Procedencia de los turistas extranjeros.



Fuente: Sistema de Información Turístico de Asturias (SITA).

[http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)

Respecto a la publicidad, un 24,5% afirma haber visto algún tipo de anuncio acerca del turismo en Asturias. A pesar de que la valoración media de cada soporte publicitario es mayor de 7, se puede observar como Internet es el medio en el que más se ha percibido este tipo de publicidad con un 59,3%, seguido de medios como la televisión, la prensa o la radio con un 35,6%.

Tabla. 4.2. Visitas en medios publicitarios acerca del turismo en Asturias.

HABÍAN VISTO PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (0 A 10 PUNTOS)
INTERNET	59,3	40,7	7,8
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35,6	64,4	7,4
PUBLICIDAD EXTERIOR: VALLAS, METRO...	22,4	77,6	7,4
FOLLETOS	17,1	82,9	7,6
FERIAS Y EXPOSICIONES	2,8	97,2	7,3

Fuente: Sistema de Información Turístico de Asturias (SITA)

[http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)

En definitiva, los turistas eligen Asturias como destino principalmente por la curiosidad de visitar nuevas zonas, seguido del buen recuerdo de una experiencia anterior y en tercer lugar por la riqueza del entorno natural. El paisaje, el entorno y el ambiente son aspectos por los cuales los turistas se sienten muy atraídos, con un 21,9%, seguido también de otro aspecto similar como es el gusto por la naturaleza con un 15%.

#### 4.2.2. Inicios de la promoción turística de Asturias.

El Principado de Asturias destaca por presentar planes turísticos basados en la sostenibilidad, en el entorno, en el medioambiente, en la excelencia y en la comodidad.

Actualmente, el Gobierno de Asturias promociona su territorio con una campaña creada en 2017, bajo el eslogan “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”. En esta se promociona los atributos de la zona. Uno de los datos más característicos es que “el 40% del territorio de Asturias es reserva natural, la mayor de Europa” (Matthias Meissner) y es que Asturias lo tiene todo.

Los inicios de la promoción del Principado de Asturias se dieron con la producción de una identidad y una marca, “Asturias, Paraíso Natural”. Este distintivo es muy conocido tanto nacional como internacionalmente, junto con el eslogan, se creó un logotipo también muy conocido, creados ambos por el diseñador catalán Arcadi Moradell Bosch. El diseño recrea una ventana basada en la triple arquería de Santa María del Naranco, un edificio característico del prerrománico.

Al fondo de esta ventana, aparecen representados el mar, la montaña, los bosques, la playa y el sol. A pesar de que el logotipo ha sufrido dos modificaciones, una en el año 2000 en la que se cambió el color negro de fondo a color azul y otra en 2012 donde las líneas negras del perfil se cambiaron a color blanco, este sigue siendo muy reconocido.

Imagen 4.3. Logotipo Asturias, paraíso natural.



Fuente: APIT Asturias (2015).

<http://guiasturismoasturias.com/cultura/asturias-paraíso-natural-30-años/>

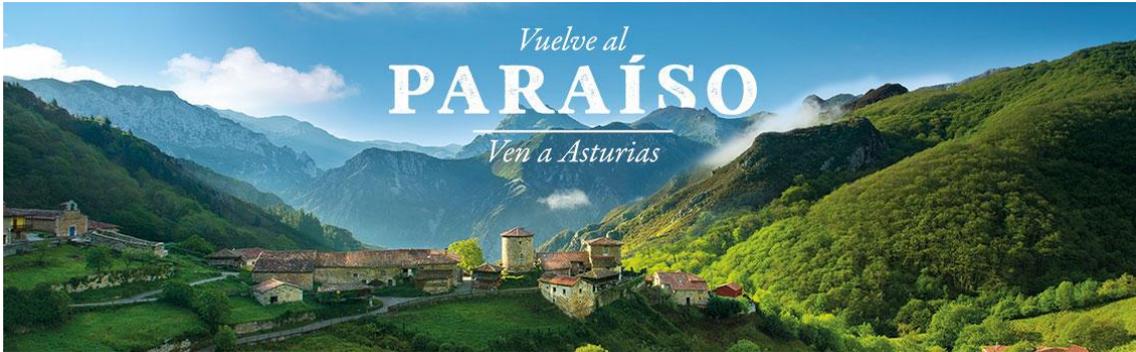
Esta idea de Arcadi Moradell lleva acompañando a Asturias 35 años, la marca ha logrado identificar a la región desde mediados de los años 80, representando de esta forma la esencia del territorio.

#### 4.2.3. Análisis de la campaña turística del Principado de Asturias, bajo el eslogan “Vuelve al paraíso. Ven a Asturias”.

El Principado de Asturias realizó en 2017 con la ayuda de la agencia Arrontes & Barrera, la nueva campaña “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”. Una campaña genérica turística

que promociona además del propio territorio, numerosas formas de turismo, como el de naturaleza, el cultural, el gastronómico, el industrial, el activo, el deportivo y el rural.

Imagen.4.4. Cabecera de la campaña en la web.



Fuente: Turismo Asturias (2017).

<https://www.turismoasturias.es/>

Bajo una misma idea, con mensajes exclusivos y racionales y para todo tipo de público objetivo, esta promoción es tanto regional como nacional e internacional. Una misma campaña que se descompone para promocionar diferentes, como se ha mencionado antes, tipos de turismo. En ella se busca un retorno de los turistas a la naturaleza, a la buena comida, a la tranquilidad, etc.

La promoción ha llegado a países como Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y Portugal, sin olvidarse del mercado nacional y del autonómico.

Con estas acciones, el gobierno asturiano pretende fortalecer la marca “Asturias, Paraíso Natural”, con el eslogan “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias” que además de fomentar la sostenibilidad y las acciones recogidas en el Plan de Turismo Sostenible de este año del Principado de Asturias, apuesta por la desestacionalización. Con un mensaje sencillo pero dominante, empleando esa predilección por la naturaleza de hoy en día, genera un fuerte “call to action”.

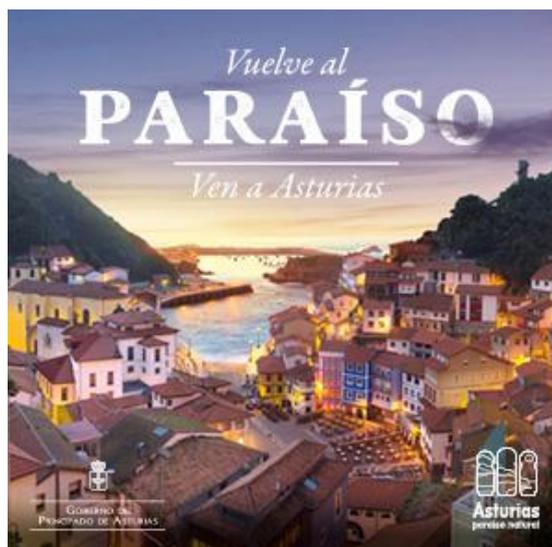
Una creación con valor de 1.140.000 euros, los cuales 140.000 euros son fruto del diseño de la campaña, desarrollada por una agencia propia asturiana. Mientras que el millón de euros restante, es destinado a la difusión de la misma en inserciones repartidas en diferentes medios publicitarios (Radiotelevisión del Principado de Asturias [RTPA], 2017).

La campaña cuenta con acciones tanto On como Off, sin embargo, las acciones Off se manifiestan también en la red, usando de la misma forma los medios digitales para aumentar los medios analógicos. Centrando de esta forma a los medios digitales en el núcleo de la acción de promoción.

Más de 20 gráficas con increíbles fotografías y tipografías sencillas a la vez que actuales se mezclan con los paisajes sorprendentes y la iluminación real que evidencia la grandiosidad del paisaje del Principado de Asturias.

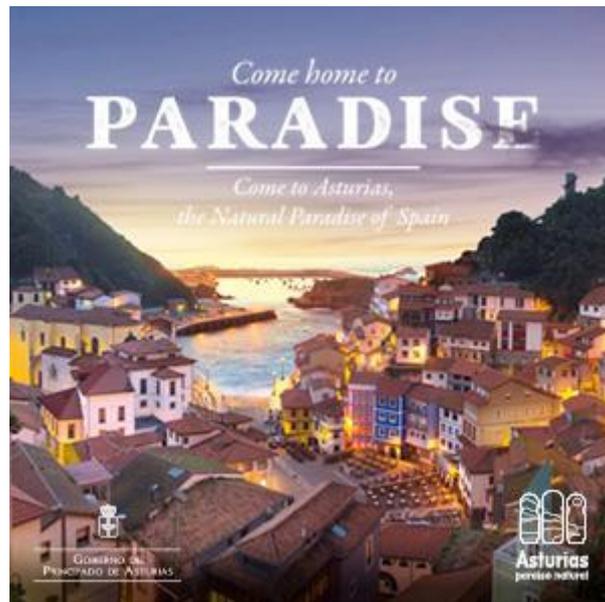
Tres gráficas principales adaptadas a cada mercado, nacional, internacional y autonómico, con un mensaje claro y conciso, exceptuando pequeños cambios como en la gráfica dirigida a la propia comunidad donde el eslogan ha sido modificado al de “Vuelve al Paraíso. Vuelve a sentir Asturias” o la gráfica dirigida al mercado internacional, el cual se ha adaptado al eslogan “Ven al Paraíso. Ven a Asturias, el Paraíso Natural de España” traducido a diferentes idiomas.

Imagen.4.5. Grafica nacional.



Fuente: Turismo Asturias (2017).  
<https://www.turismoasturias.es/c>

Imagen.4.6. Grafica internacional.



Fuente: Turismo Asturias (2017).  
<https://www.turismoasturias.es/>

Imagen. 4.7. Gráfica autonómica.



Fuente: Turismo Asturias (2017).  
<https://www.turismoasturias.es/>

La campaña cuenta con numerosos medios de difusión:

- Spot de televisión con más de 5 millones de visualizaciones en redes sociales y YouTube.
- Publicaciones en papel.

Imagen 4.8. Publicación impresa.



Fuente: Agencia Arrontes & Barrera.

<https://arrontesybarrera.com/>

- Portal web propio.
- Blog.
- Prensa, radio y publicidad exterior convencional.

Imagen 4.9. Publicidad exterior en mupis.



Fuente: Agencia Arrontes & Barrera.

<https://arrontesybarrera.com/>

- Internet y redes sociales, con la utilización de hashtags como #VuelvealParaíso o #ParaísoNatural.
- Acciones de marketing.
- Patrocinio de eventos.
- Acciones con intermediarios, ferias y eventos.

Con esta campaña el Principado de Asturias pretende fomentar cada una de las diferentes actividades que se pueden hacer en la zona. Una oferta de distintas formas de turismo, pero perfectamente combinables y para todo tipo de público, donde se apuesta por el respeto hacia el medioambiente cumpliendo los propósitos y acciones del Programa de Turismo Sostenible, reforzando aún más la marca “Asturias, Paraíso Natural”.

Entre los recursos y actividades que el Gobierno de Asturias ofrece, se pueden encontrar el turismo de naturaleza, el cultural, el industrial, el gastronómico, el activo y deportivo, el rural y el ecológico. A pesar de la variedad de estas formas de turismo, me centraré más en las siguientes:

- Turismo de naturaleza.

Asturias significa descanso, disfrute, poder complacerse de rutas que compartes a la vez con ganaderos y agricultores. Sendas donde regocijarse de la naturaleza, un turismo de naturaleza y a la vez respetuoso con el medioambiente.

Son numerosas las Reservas de la Biosfera que se pueden encontrar en España y es que ya en Asturias existen siete de estas reservas, un 1% de todas las del mundo se encuentran en el Principado de Asturias.

Una forma de turismo en la que se puede disfrutar de los bosques y de la costa. Una de esas Reservas de la Biosfera es el Parque Nacional de los Picos de Europa, picos con alturas de más de 2.500 metros. Reserva donde todavía viven pastores y conviven cantidad de animales. Además de contar con profundos bosques, es el único parque natural donde existen pueblos dentro de él.

Otra de las Reservas de la Biosfera es la de Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias, se trata del robledal más extenso de Europa, donde se juntan un sin fin de valles y cuenta con la

presencia de los ríos Narcea e Ibias. Rutas como la Senda del Oro de Ibias hacen disfrutar a los visitantes del turismo de naturaleza en su máximo exponente.

Además de estos parques nombrados Reserva de la Biosfera, los turistas pueden deleitarse de reservas naturales parciales, monumentos naturales y paisajes protegidos.

- Turismo rural.

El turismo rural en Asturias da la oportunidad no sólo de disfrutar de los numerosos alojamientos de los que se dispone sino también de cantidad de actividades que se ofrecen para completar la estancia del visitante. Los turistas que deciden marcharse unos días de las grandes ciudades y hospedarse en el medio rural podrán profundizar acerca de la historia de muchos de sus pueblos, de sus formas de vida, de sus tradiciones y de la naturaleza.

El turismo rural asturiano se divide en sí mismo por zonas que se pueden entender como:

- Zona occidental: zona donde los romanos pasaron y donde hace miles de años habitaron los primeros castros de los propios habitantes asturianos. Una comarca donde se puede disfrutar del embalse de la Florida y de innumerables pueblos y aldeas, con vecinos arraigados a todavía tradiciones y a profesiones ya olvidadas, como es San Martín de Oscos, donde es muy conocida su iglesia, el palacio de Mon y la Casa de los Guzmanes.

También, Villanueva de oscos, precioso pueblo que tiene como reclamo el monasterio de Santa María de Villanueva y el Ecomuseo del Pan de Santa Eufemia o San Tirso de Abres con el río Eo donde apasionados por la pesca no dudan en ir coger truchas o salmones en la época adecuada para ello.

Boal, un pueblo con cantidad de edificios de arquitectura indiana ya que mucha gente partió desde allí hacia América.

Hacer turismo rural en Asturias te permite conocer la historia de los antiguos vaqueiros de alzada, que en el siglo XV fueron uno de los grupos sociales más

conocidos, antiguos ganaderos que, una vez llegado el buen tiempo, recogían lo necesario de sus viviendas y se iban los meses de verano a los puertos junto con sus animales.

Un sin fin de pueblos rurales, sin olvidarse en esta zona de Cudillero, unos de los pueblos más bonitos de España.

- Zona central: en esta comarca se pueden encontrar rutas tan importantes como la del Oso en Santo Adriano, 29 kilómetros de recorrido que se pueden hacer tanto en bicicleta como andando. También en Santo Adriano se puede disfrutar del templo prerrománico de Santo Adriano de Tuñón.

Ya en Siero, se puede realizar la ruta minera de Jovellanos y aprender acerca de las tradiciones mineras. Siero también es muy conocido por ser el tercer municipio que elabora mayor cantidad de sidra.

Aldeas poco conocidas pero ricas en naturaleza son las de Rebollada y Arbellades, sin lugar a duda una zona en la que puedes hacer un repaso por la historia de la minería y la naturaleza.

- Zonal oriental: de esta zona cabe destacar uno de los santuarios más conocidos de España, el de Covadonga en Cangas de Onís, junto con sus lagos. Además, en Cangas de Onís se puede disfrutar del puente medieval.

Otro pueblo muy conocido es Colunga, que hace retroceder al pasado con sus yacimientos de antiguos dinosaurios.

El Parque Nacional de los Picos de Europa, con el Picu Urriellu o también conocido por el nombre del Naranjo de Bulnes, un pico de más de 2.500 metros de altitud, cerca de Cabrales. También en Cabrales, que además de ser centro del montañismo mundial, cuenta con la denominación de origen del queso Cabrales.

Para acabar en esta zona, entre otros muchos pueblos también se encuentra Arriondas, conocida por la festividad de las piraguas donde cada año participan miles de personas, fundada en 1930 por Dionisio de la Huerta, Manés Fernández y Alonso Argüelles.

En definitiva, un turismo que destaca por su inmensa naturaleza, cantidad de actividades y diversidad de lugares donde descansar, con alojamientos de todo tipo como hoteles rurales, apartamentos rurales o aldeas.

- Turismo ecológico.

El ecoturismo o turismo ecológico es una de las formas de turismo que más ha crecido en Asturias. La naturaleza, los paisajes y el relieve asturiano permiten disfrutar del lado más sostenible de esta comunidad. En ella se mezcla la fauna salvaje con los bosques dejando ver un verdadero paraíso natural.

El turismo ecológico es una tendencia que apuesta por un turismo de naturaleza respetando el medioambiente, haciéndolo de forma sostenible y cooperando con el progreso social.

Además, esta comunidad cuenta con numerosos parques y monumentos naturales.

Entre la fauna más destacable se puede observar multitud de osos pardos, lobos ibéricos, urogallos, quebrantahuesos, águilas reales, nutrias, ciervos, rebecos, mariposas, salmones y asturcones, caballos de origen asturiano.

Algunos de estos animales se pueden disfrutar gracias a los avistamientos, actividades que para el visitante son una experiencia única. Uno de los más impresionantes son los avistamientos de osos y es que en España existen dos familias de osos, la cantábrica y la pirenaica. Hace unos años el número de ejemplares en El Principado de Asturias era de unos 80 o 90, mientras que hoy en día, ya hay el triple.

Otra de las especies que también se pueden observar son los mamíferos marinos, aunque son difíciles de ver, 7 del total de todas las especies de ballenas se encuentran en las costas asturianas.

Para finalizar, son tantas las actividades y las formas en las que se puede disfrutar del ecoturismo más sostenible que cabe destacar otra gran actividad que se puede visitar en Asturias. Es uno de los monumentos nacionales más importantes que alberga numerosos yacimientos de huellas de dinosaurios, unos restos que se remontan a hace 150 millones de años.

## **5. Estudio de caso. Campaña “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”.**

Para dar respuesta a las diferentes preguntas que me venían surgiendo a lo largo de esta investigación, se ha realizado una encuesta mediante un Formulario de Google. Dicho formulario se ha difundido a través de diferentes redes, como WhatsApp, Facebook o Twitter, entre los días 8 y 14 de septiembre de 2020.

Con los datos de la encuesta se pretende conocer la relación de los diferentes grupos de edad con el consumo de productos ecológicos, la experiencia con las diferentes formas de turismo, la influencia de la publicidad a la hora de elegir un destino turístico y el grado de concienciación de la campaña de promoción turística del Principado de Asturias.

La encuesta consta de quince preguntas con respuesta múltiple, de las cuales en alguna de ellas se podían elegir varias opciones. Para ello se dividió en cuatro partes:

1. La primera consta de preguntas sociodemográficas.
2. En la segunda se investiga el porcentaje en que los grupos de edad se encuentran preocupados por el medioambiente y el consumo de productos ecológicos.
3. La tercera parte es un análisis del turismo que realizan los encuestados, los factores por los que seguían y el grado de utilidad de la publicidad en los destinos turísticos.
4. Por último, en la cuarta parte, se pretende saber el conocimiento de la marca “Asturias, Paraíso Natural”.

### 5.1. Primera parte. Datos sociodemográficos.

Tabla. 5.3. Recopilación de datos principales de la encuesta.

DATOS	DESARROLLO
<p><b>NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS</b></p>	<p><b>Total:</b> 201  <b>Hombres:</b> 45  <b>Mujeres:</b> 156</p>
<p><b>EDAD DE LOS ENCUESTADOS</b></p>	<p><b>18-24:</b> 58  <b>25-34:</b> 63  <b>35-44:</b> 27  <b>45-54:</b> 21  <b>55-64:</b> 32  <b>65-74:</b> 0</p>
<p><b>COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS PERSONAS QUE HAN PARTICIPADO EN LA ENCUESTA</b></p>	<p>Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla- La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja y País Vasco.</p>
<p><b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b></p>	<p><b>Alto/ medio- alto:</b> 5  <b>Medio:</b> 156  <b>Medio- bajo/ bajo:</b> 4</p>
<p><b>SITUACIÓN LABORAL</b></p>	<p><b>Estudiante:</b> 40  <b>Trabajador/a:</b> 137</p>

	<b>Desempleado/a: 22</b>
	<b>Jubilado/a: 2</b>

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se puede observar como del total de los encuestados, un 77,6% son mujeres. En cuanto a la edad de los participantes en la encuesta, los que más han colaborado son el grupo de edad comprendido entre 25 y 34 años. También, a pesar de tener datos de muchas comunidades autónomas, la mayoría son habitantes de Castilla y León. Y para acabar, podemos comprobar que el 77,6% de los encuestados tienen un nivel socioeconómico medio y un 68,1% en estos momentos se encuentra trabajando.

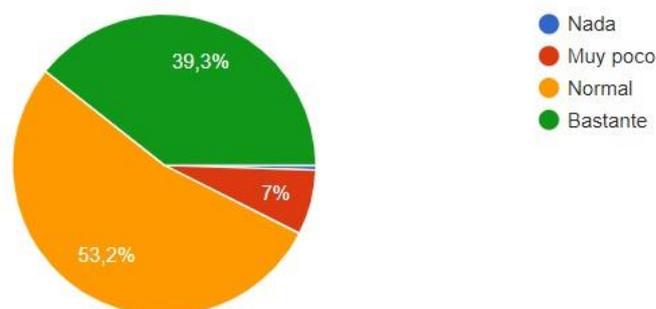
### **5.2. Segunda parte. Preocupación por el medio ambiente y el consumo de productos ecológicos.**

A la pregunta “¿En qué medida se encuentra preocupado/a por el medioambiente?”, un 53,2% respondieron que su nivel de preocupación por el medioambiente es normal, un 39,9% se encuentran bastante preocupados por el medioambiente, un 7% muy poco preocupados y 0,5% nada preocupados por el futuro medioambiental. (Ver imagen 5. 1)

Imagen 5.10. Preocupación por el medioambiente.

6. ¿En qué medida se encuentra preocupado/a por el medio ambiente?

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

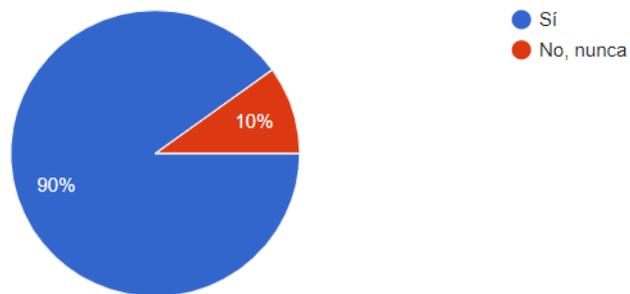
A pesar de que la mayoría de los encuestados todavía no se encuentran muy preocupados por el medioambiente, sin embargo, el consumo de productos ecológicos en los participantes es elevado. A la pregunta “¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto ecológico?”, 181 personas, es decir el 90% sí han consumido algún producto de este tipo, frente a 20 personas que nunca lo han consumido.

Estos datos se asemejan a los datos que el grupo Havas Media presentó en 2008, y que he mencionado en la investigación, donde se veía como el 90% de la población consumiría productos ecológicos en los próximos meses. Este resultado demuestra como con el paso de los años, el consumo de productos de esta categoría se ha ido incrementando.

Imagen 5.11. Consumo de productos ecológicos.

7. ¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto ecológico?

201 respuestas



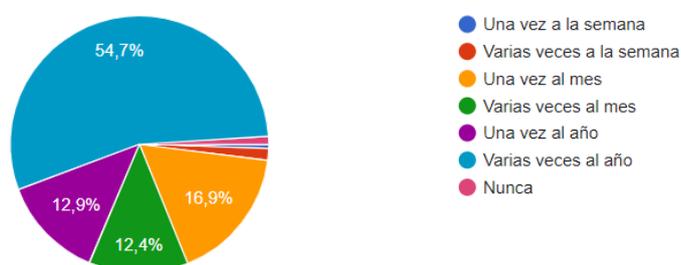
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. Tercera parte. Turismo y publicidad.

Imagen 5.12. Frecuencia en la que se realiza turismo.

8. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la octava pregunta, se puede observar como el mayor porcentaje de los encuestados realiza turismo varias veces al año con un 54,7%, comparado con el 16,9% que lo realiza una vez al mes. Estos datos demuestran cómo la población aprovecha cada día que puede para practicar turismo.

A pesar de ser un país con gran versatilidad a la hora de elegir un destino turístico, la mayoría de los encuestados prefieren el turismo de sol y playa con un 69,7%. La promoción turística de sol y playa sigue presente en la actualidad desde hace décadas. A esta forma de turismo, le sigue el turismo rural con un 67,2%, el cual se ha ido incrementando en los últimos años, consolidándose como alternativa al turismo de masas. Cabe destacar como apenas un 7% practica turismo ecológico o ecoturismo, a pesar de los buenos datos en el aumento de la práctica de este tipo de turismo, los encuestados siguen sin apostar por un turismo centrado en la naturaleza y orientado al desarrollo sostenible.

Imagen 5. 13. Tipo de turismo que se practica normalmente.

9. ¿Qué tipo de turismo practica normalmente? (Puede elegir varias opciones)

201 respuestas



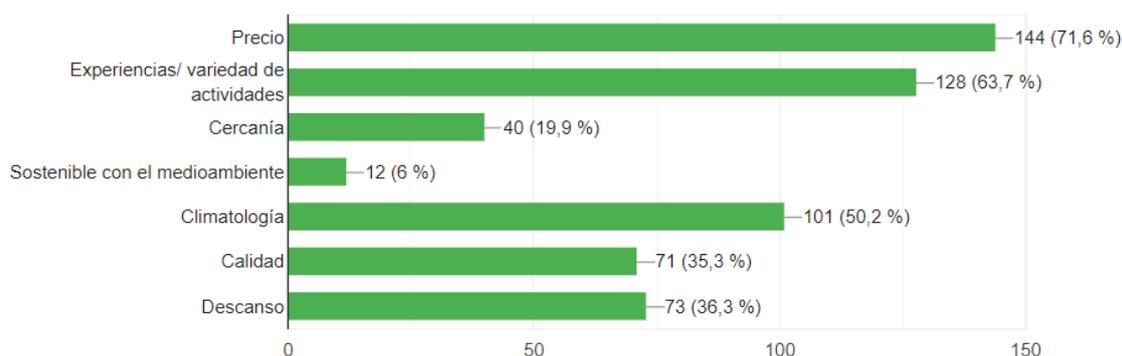
Fuente: Elaboración propia.

Aunque estas formas de turismo son las más practicadas por los encuestados, a la hora de elegir un destino turístico la población se guía especialmente por el factor del precio con un 71,6%, es decir, el precio es el factor más determinante para elegir un destino. Seguido de este factor, se encuentran las experiencias o variedad de actividades posibles que se pueden realizar en una zona, con un 63,7%. También es importante destacar como el factor medioambiental no es de motivación para los turistas, con solamente un 6%.

Imagen 5. 14. Factor para la elección de un destino turístico.

10. ¿A la hora de elegir un destino turístico, por qué factor se guía? (Puede elegir varias opciones)

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Seguida de esta pregunta, elaboré una más concreta. Y es que respecto a la pregunta “¿Ha realizado en algún momento de su vida alguna forma de turismo sostenible?”, el 69,7% respondieron que de ninguna manera habían realizado turismo sostenible, frente al 30,3% que aseguraron haberlo practicado. A pesar de ser este, un tipo de turismo en expansión, la práctica todavía es muy inferior respecto al de sol y playa.

En cuanto al grado de utilidad respecto a la publicidad como medio para elegir un destino turístico, el 69,7% respondieron haberles servido de ayuda en alguna ocasión para la elección del destino, seguido de un 24,9% que determinan que sí siempre les resulta de ayuda la publicidad en su elección. Sin embargo, un 5,5% cree que no es de gran ayuda la publicidad para elegir un destino turístico.

Imagen 5.15. La publicidad como medio para la elección de un destino turístico.

12. ¿Ha sido de utilidad la publicidad existente de una zona a la hora de elegir su destino turístico?

201 respuestas

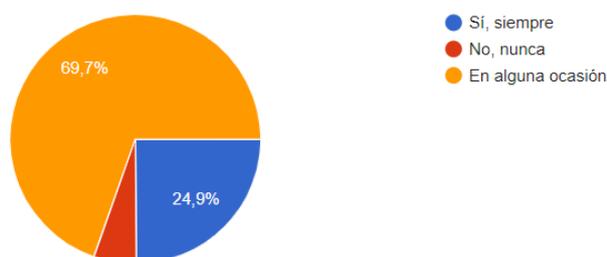
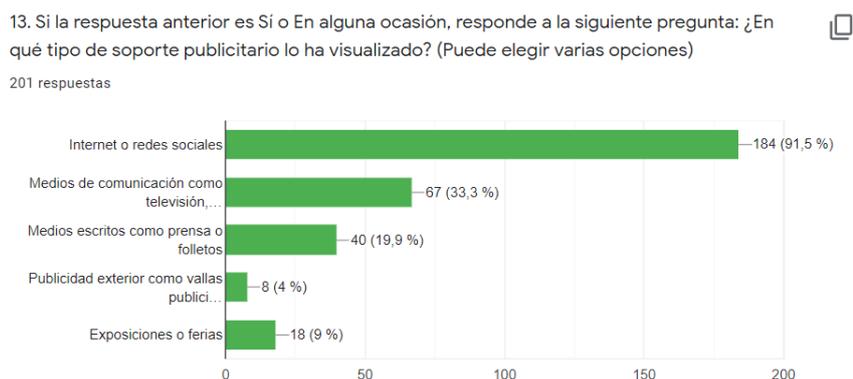


Imagen: Elaboración propia.

La contestación a la siguiente pregunta dependía de la respuesta a la anterior y es que, en el caso de responder sí o en alguna ocasión, los encuestados debían responder a la pregunta “¿En qué tipo de soporte publicitario lo ha visualizado?”. El 91,5% declaraban haber visto algún tipo de publicidad turística en Internet o redes sociales, seguido de los medios de comunicación como televisión, radio o cine con un 33,3% y los medios escritos como prensa o folletos con un 19,9%. Estos datos demuestran de qué manera, el sector turístico se ha transformado y ha decidido adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Imagen 5.16. Soportes publicitarios en los que se visualiza alguna promoción turística.



Fuente: Elaboración propia.

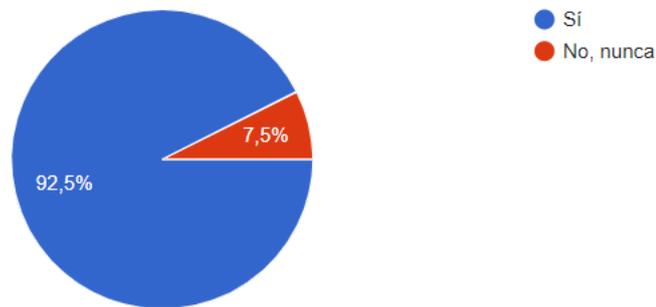
#### 5.4. Cuarta parte. Campaña “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”.

En esta última parte se pretende conocer el porcentaje de los encuestados que ha realizado turismo en la Comunidad Autónoma de Asturias, muchos de ellos, el 91,5% concretamente reconoce haber estado practicando turismo en esta comunidad. Además, se quiere conocer el grado de concienciación de la marca turística de Asturias, respondiendo a la pregunta “¿Reconoce o ha escuchado en alguna ocasión la marca “Asturias, Paraíso Natural”?”. El 92,5% manifiesta conocer esta marca, frente al 7,5% que no reconoce haberla escuchado. Pese a que esta marca lleva presente 35 años, aún existe gente que desconoce este gran lema.

Imagen 5.17. Conocimiento de la marca de promoción turística de Asturias.

15. ¿Reconoce o ha escuchado en alguna ocasión la marca ``Asturias, Paraíso Natural`` ?

201 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusión.

El “Greenvertising” es un fenómeno reciente en el que las marcas tratan de comercializar sus productos ocasionando el mínimo efecto negativo al medioambiente. El aumento de este interés por la protección del planeta ha llevado a numerosos consumidores a convertirse en “greenies”, cuyo estilo de vida está basado en la sostenibilidad. Esta forma de publicidad emergente ha logrado cambiar cientos de valores y actitudes en gran parte de la población.

Cabe destacar cómo estos cambios en la forma de consumir, no sólo se producen a la hora de comprar productos sino también, en la forma de practicar turismo. Se ha podido observar cómo el turismo es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años.

La diversidad de formas de turismo ha ocasionado que muchas personas hayan asociado el mismo concepto a diferentes prácticas turísticas. En cuanto a los conceptos de turismo sostenible, turismo responsable y turismo ecológico, se ha podido establecer como el turismo ecológico y el turismo responsable son prácticas turísticas que llevan a lograr un turismo sostenible adecuado. A pesar de que estos tipos de turismo se encuentran en

expansión, la población sigue sin apostar por un turismo orientado al desarrollo sostenible practicando en mayor medida formas de turismo masivos como el de sol y playa.

Se ha podido observar como la publicidad es imprescindible a la hora de publicitar un destino turístico sostenible, ya que los mass media son grandes herramientas para promocionar la imagen de un territorio vinculando a esa zona, una serie de encantos y alicientes exclusivos. Aunque las campañas dedicadas a la publicidad sostenible son minoritarias, algunas comunidades autónomas españolas están comenzando a promocionar su imagen más “verde”.

Con más de 5 millones de turistas en 2017, el Principado de Asturias destaca por lanzar planes turísticos basados en la sostenibilidad, la naturaleza y el bienestar. Actualmente y tras su análisis, el Gobierno de Asturias promociona la comunidad con una campaña creada hace 3 años, con el eslogan “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias”. Esta campaña ha logrado reforzar aún más la marca turística “Asturias, Paraíso Natural”, identificando a la región desde los años 80 y haciéndola conocida tanto nacional como internacionalmente a través de su difusión en diferentes medios publicitarios promocionando numerosas formas de turismo como el de naturaleza, el ecológico o el rural.

Tras la investigación final, se puede observar como la población entre 18 y 74 años ha consumido en alguna ocasión algún producto ecológico. Esto es debido al creciente interés por el medioambiente, ya que la mayoría de la población se encuentra preocupada por este tema. Hay que destacar el apenas consumo de destinos turísticos sostenibles que a pesar de su creciente demanda, ésta se queda muy por debajo de la demanda turística de sol y playa. También es importante destacar como el factor medioambiental es poco influyente a la hora de elegir un destino turístico. Estos datos demuestran que a pesar del alto porcentaje de preocupación por el medioambiente a la hora de consumir productos, en la práctica de turismo sostenible no lo es tanto.

En cuanto al nivel de concienciación de la marca turística del gobierno asturiano, la mayoría de la población manifiesta conocerla. En definitiva, esta marca tiene un gran impacto entre la población nacional. Esto se debe a la eficacia de la última campaña de promoción que apuesta por lanzar valores nuevos y actuales, aportando un rumbo fresco

a los valores de la marca principal “Asturias, Paraíso Natural” diferenciándose de cualquier otra campaña del sector turístico.

Por tanto, se puede afirmar que la relación entre publicidad y sostenibilidad forma un mismo instrumento comunicativo, es el inicio de un proceso determinante para la población a la hora de consumir de manera sostenible.

## 7. Bibliografía.

### Artículos.

Álvarez, L. A. (2010). El turismo de salud en España, 1750-2009. *Anuario del CEEED*, n°2, 11-49. Recuperado de: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/El-turismo.pdf>

Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>

Hartmann, P. & Apaolaza- Ibañez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 714-739. Recuperado de: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>

Larrinaga, C. (2012). Orígenes del turismo en España: Las aguas de la vida. *Anuario IEHS* 27, 369-391. Recuperado de: <http://anuarioiehs.unicen.edu.ar/resumenes/2012/18%20Or%C3%ADgenes%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20Las%20aguas%20de%20la%20vida.html>

Larrinaga, C. (2015). De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX. *Cuadernos De Historia Contemporánea*, 37, 67-87. Recuperado de [https://doi.org/10.5209/rev\\_CHCO.2015.v37.50987](https://doi.org/10.5209/rev_CHCO.2015.v37.50987)

Pacheco Rueda, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la publicidad*, volumen 3, número 1, 58. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A>

## **Libros.**

- Castro, R. (2005). *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad*. Valladolid: Gea.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1992). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza Editorial.
- Corbin, A. (1993). *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Manrique Guerra, F. (1988). *La prensa turística en América Latina. Apuntes y reflexiones*. Lima: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad de San Martín de Porres, CLAPTUR.
- OMT. (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Piñeiro, C. (2008). *En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo*. En J. Riechmann (Coord.). *¿En qué estamos fallando?*, 242. Barcelona: Icaria.
- Secretaría General de Turismo (1992). *Plan Marco de competitividad del turismo español: 1992-1996*. Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Global 2000.

## Sitios web.

Agencia Nielsen. (2015). El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/ar/es/>

Álvarez Ruíz, M. (24 de enero de 2017). Turismo sostenible y ecoturismo ¿Sabemos diferenciarlo? *Comunidad ISM*. Recuperado de: <http://www.comunidadism.es/blogs/turismo-sostenible-y-ecoturismo-%C2%BFsabemos-diferenciarlos>

Arrontes & Barrera. (2017). Campaña, Vuelve al Paraíso. Recuperado de <https://arrontesybarrera.com/creatividad/campana-vuelve-al-paraiso-243>

García, C. (24 de Junio de 2015). Turismo sostenible y turismo responsable ¿Cuál es la diferencia?. *Blog tecno-turístico*. Recuperado de <https://www.carlogarciaweb.com/el-turismo-sostenible-y-el-turismo-responsable-cual-es-la-diferencia/>

Comisión Europea. (2020). Attitudes of European citizens towards the Environment. Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveyDetail/instruments/special/surveyky/2257>

Dubey, Parag (2008). Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. *IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)*, 20 (3), India (Pp. 263-278). Recuperado de: <https://www.iimb.ac.in/node/4099>

Elizalde Durán, M. (10 de Diciembre de 2014). El “Greenvertising”. *Responsabilidad Social, Empresarial y Sustentabilidad*. Recuperado de:

<https://www.responsabilidadsocial.net/el-greenvertising/>

Estévez Villalón, D. (21 de Mayo de 2015). Asturias, Paraíso Natural, la historia. *APIT*. Recuperado de:

<http://guiasturismoasturias.com/cultura/asturias-paraiso-natural-30-anos/>

Havas Media. (2008). Climate Change. Recuperado de

<https://havasmedia.com/#/en/ClimateChange/Home>.

Marketing Directo. (2007). La tendencia más verde: el greenvertising. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising>

ONU. (1992). Programa 21. Recuperado de:

<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm>

Organización Mundial del Turismo & Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2002). Informe final: declaración de Quebec. Recuperado de:

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0079xPA-EcotourismSummitES.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional, edición. OMT, Madrid. Recuperado de:

<https://doi.org/10.18111/9789284421237>

Radiotelevisión del Principado de Asturias. (20 de marzo de 2017). El Principado presenta su nueva campaña turística. Recuperado de

<https://www.rtpa.es/noticias-asturias:El-Principado-presenta-su-nueva-campa%C3%B1a-turistica-111490011255.html>

Sales, L. (23 de Julio de 2019). La demanda de productos sostenibles sube en España. *Idealo Magazin*. Recuperado de:

<https://www.idealoes.com/magazin/crece-demanda-productos-sostenibles/>

Sistema de Información Turística de Asturias. (2017). El Turismo en Asturias en 2017.

Recuperado de: [http://www.sita.org/informes\\_anuales.html](http://www.sita.org/informes_anuales.html)

TIES. (2015). *Definición y Principios del Ecoturismo*. Recuperado de:

<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Turismo Asturias. (2017). Asturias, Vuelve al Paraíso. Recuperado de:

<https://www.turismoasturias.es/>

Vos, J. (2009). Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate

America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy, Symposium on*

*the*

*Environment*.

Recuperado

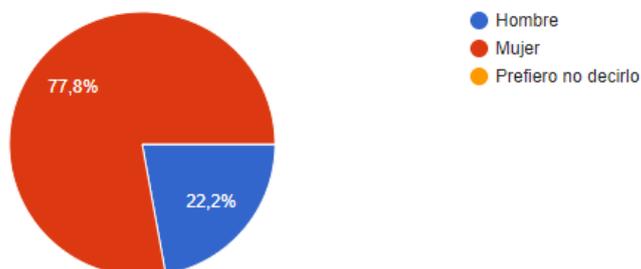
de:

<https://scholarship.law.nd.edu/ndjlepp/vol23/iss2/13/>

## 8. Anexo encuesta de elaboración propia.

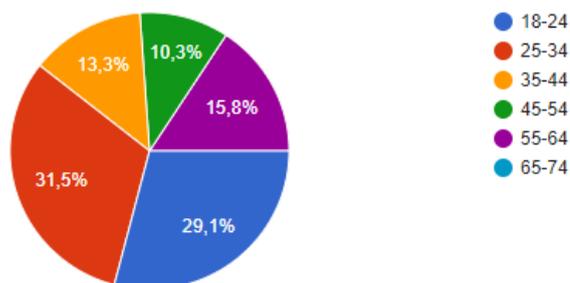
### Pregunta nº1.

1. Sexo



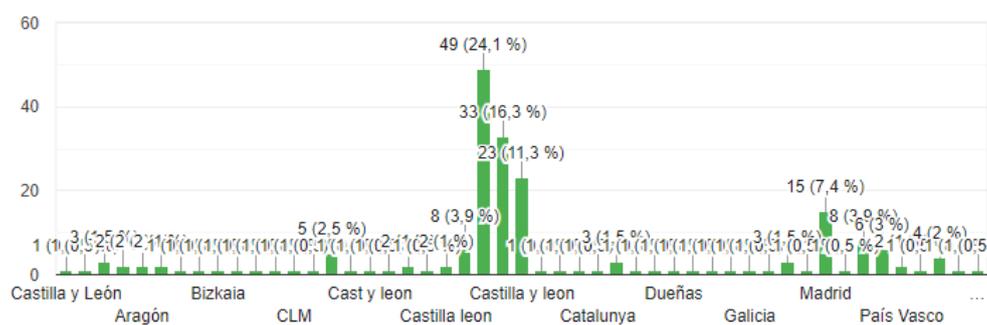
### Pregunta nº2.

2. Edad.



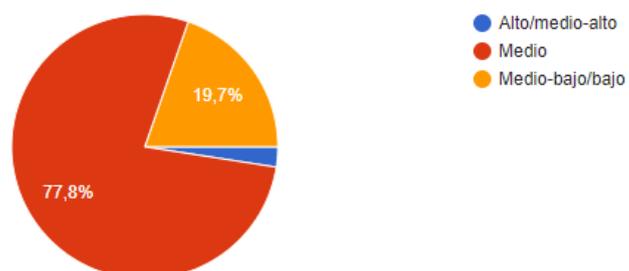
### Pregunta nº3.

3. Comunidad en la que reside habitualmente.



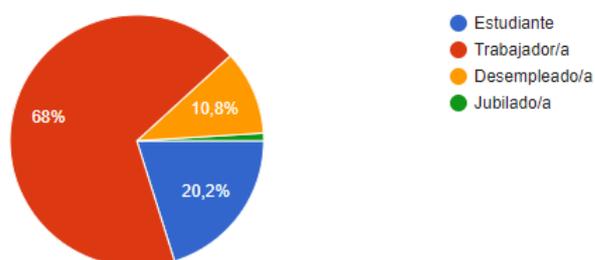
### Pregunta nº4.

4. Nivel socioeconómico.



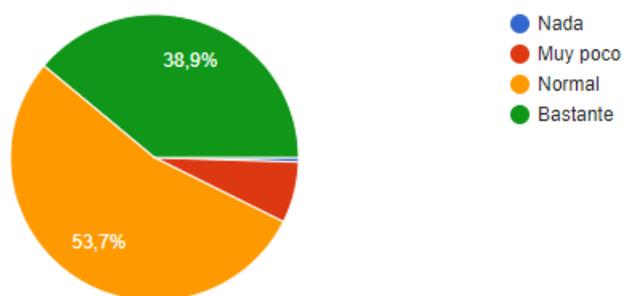
### Pregunta nº5.

5. Situación laboral.



### Pregunta nº6.

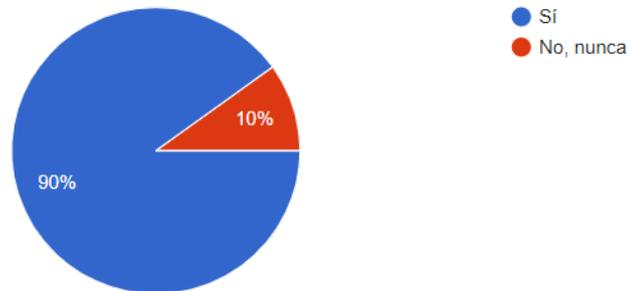
6. ¿En qué medida se encuentra preocupado/a por el medio ambiente?



### Pregunta nº7.

7. ¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto ecológico?

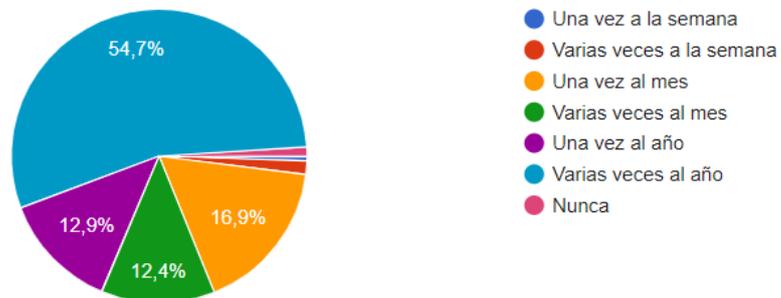
201 respuestas



### Pregunta nº8.

8. ¿Con qué frecuencia realiza turismo?

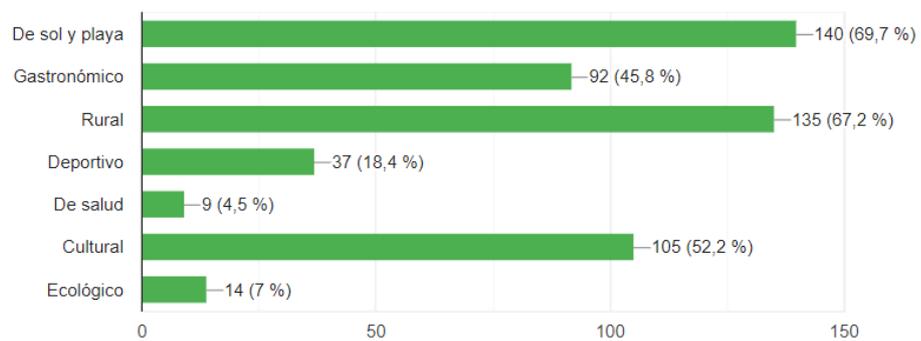
201 respuestas



### Pregunta nº9.

9. ¿Qué tipo de turismo practica normalmente? (Puede elegir varias opciones)

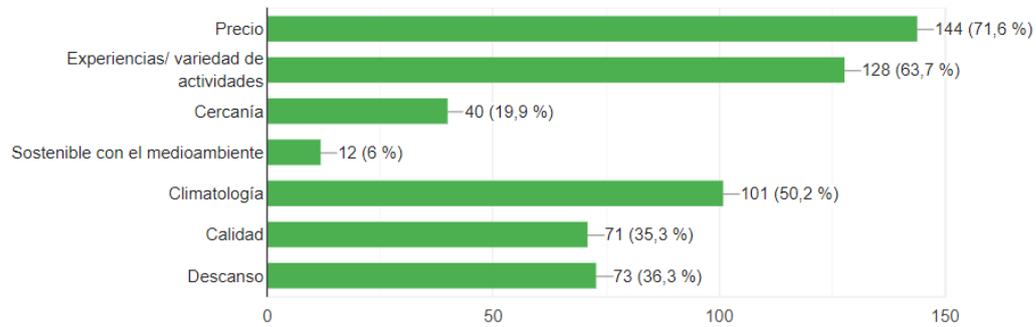
201 respuestas



### Pregunta nº10.

10. ¿A la hora de elegir un destino turístico, por qué factor se guía? (Puede elegir varias opciones)

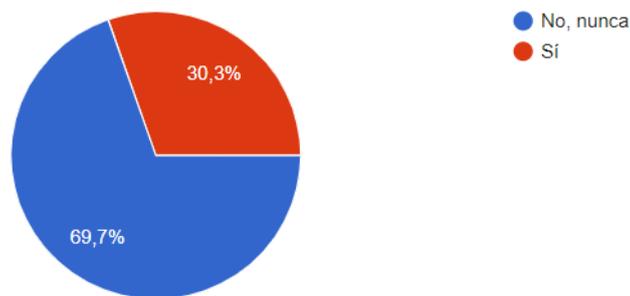
201 respuestas



### Pregunta nº11.

11. ¿Ha realizado en algún momento de su vida alguna forma de turismo sostenible?

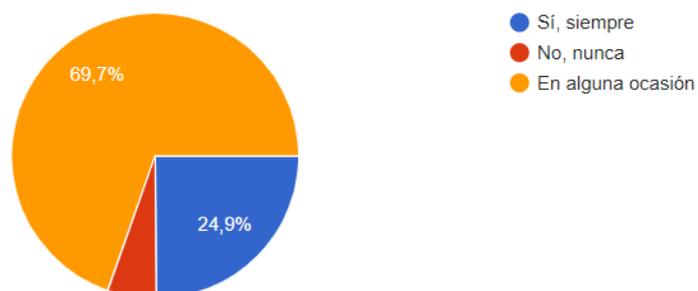
201 respuestas



### Pregunta nº12.

12. ¿Ha sido de utilidad la publicidad existente de una zona a la hora de elegir su destino turístico?

201 respuestas

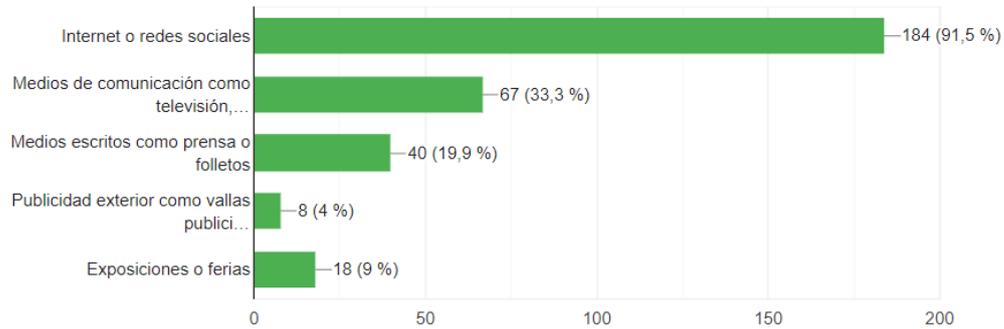


### Pregunta nº13.

13. Si la respuesta anterior es Sí o En alguna ocasión, responde a la siguiente pregunta: ¿En qué tipo de soporte publicitario lo ha visualizado? (Puede elegir varias opciones)



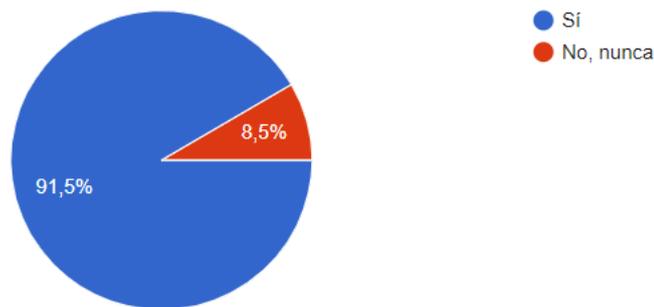
201 respuestas



### Pregunta nº14.

14. ¿Ha realizado turismo en la Comunidad Autónoma de Asturias?

201 respuestas



### Pregunta nº15.

15. ¿Reconoce o ha escuchado en alguna ocasión la marca ``Asturias, Paraíso Natural``?

201 respuestas

