



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la
publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas
Baleares**

Línea de disertación

Presentado por Aitana Vázquez Alonso

Tutelado por Jesús Cordobés Puertas

Segovia, julio de 2022

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
1.4. Metodología	8

CAPÍTULO 2. Marco Teórico. Nuevas tendencias del turismo: el turismo sostenible.

2.1. Desarrollo sostenible	12
2.2. Nuevas tendencias del turismo: Turismo sostenible	14
2.2.1. Tendencias del turismo en los últimos años.....	14
2.2.2. La problemática medioambiental en el turismo.....	15
2.2.3. El turismo sostenible.....	16
2.2.3.1. Turismo sostenible en España.....	18
2.3. El turismo en la costa mediterránea	19
2.3.1 Antecedentes y tendencias de las últimas décadas.....	19
2.3.2 Situación actual del turismo mediterráneo.....	21
2.3.3. Turismo sostenible en las Islas Baleares.....	24
2.3.4. Turismo sostenible en la Costa Brava.....	25

CAPÍTULO 3 El papel de la publicidad en la promoción del turismo sostenible.

3.1.Publicidad institucional y la marca mediterránea	30
3.1.1. Análisis de las últimas campañas de promoción institucional de la Costa Brava....	32
3.1.1.1. “Locos por volver a vernos”.....	33
3.1.1.2. “Vivir el doble”.....	34
3.1.2. Análisis de las últimas campañas de promoción institucional de las Islas Baleares	36
3.1.2.1. Campaña publicitaria 2020 de la AETIB.....	37

3.1.2.1 Acciones publicitarias 2021.....	38
3.2.Marcas que ayudan a crear la identidad mediterránea.....	39
3.2.1. “ <i>Mediterráneamente</i> ”. El caso de Estrella Damm.....	41
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	45
CAPÍTULO 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN.

1.1. INTRODUCCIÓN

En el trabajo que a continuación desarrollo voy a hacer una aproximación teórica hacia el desarrollo sostenible, cuáles son sus orígenes y por qué es necesario que se implementen acciones en todos los ámbitos de la sociedad que permitan este desarrollo. En concreto, voy a explicar cómo funciona el turismo sostenible y cuál es la situación general del área mediterránea en este ámbito, profundizando especialmente en las zonas de la Costa Brava y las Islas Baleares

La sostenibilidad es un concepto que actualmente está en boca de todos, se sabe con certeza que el futuro de nuestra sociedad tal como la conocemos solo es posible si todas las decisiones se toman con el objetivo final de la responsabilidad medioambiental y social, es decir, de ser sostenibles, pues en caso contrario el futuro pasará por grandes crisis medioambientales y humanitarias. A pesar de tener este conocimiento, vivimos en un sistema económico que hace que muchas de las decisiones que se toman no consideren las medidas adecuadas para la sostenibilidad y por eso es acuciante la necesidad de estar informados y entender por qué tenemos que cambiar la forma de hacer las cosas. En concreto, un ámbito en el que es imprescindible modificar el modelo tradicional es en el turismo.

El turismo de masas como se venía dando desde los años 50, puramente comercial y de entretenimiento, es una de las muchas causas del cambio climático y de la contaminación de los océanos, por lo tanto, es insostenible seguir llevándolo a cabo como hasta ahora. Es inaplazable estudiar las posibilidades de un modelo sostenible, además de necesario para que se puedan cumplir los ODS¹ formulados por las Naciones Unidas que explicaré en profundidad más adelante.

En este TFG también veremos cómo se relaciona la publicidad con la implantación del turismo sostenible en la Costa Brava y en las Islas Baleares, cómo contribuye a crear una imagen determinada y cómo esto puede ayudar a que se puedan considerar destinos sostenibles.

¹ Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17 puntos que componen la llamada Agenda 2030, un plan que se aprobó desde la ONU en 2015 como hoja de ruta para llevar a cabo la transición hacia la sostenibilidad a nivel global.

Específicamente, examinaré las campañas e imagen de marca de Estrella Damm, que potencia particularmente el ideal de turismo sostenible en la costa mediterránea española, por ejemplo, con su eslogan ‘Mediterraneamente’. ¿Hasta qué punto la publicidad puede aportar para cumplir el objetivo de la sostenibilidad y ayudar a que el turismo de masas deje de ser una opción?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La motivación que me llevó a elegir este tema fue principalmente mi interés por el cambio hacia un modelo de sociedad más sostenible, algo que creo que es de vital importancia para poder mantener un equilibrio con el medio que nos rodea y que lleve a evitar futuras crisis que sucederán y nos llevarán a situaciones extremas en caso de que no actuemos rápidamente. Además, el conocimiento que me han aportado algunas de las asignaturas que he cursado en el Grado acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que conforman la Agenda 2030 declarados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015 también me han llevado a querer profundizar en cómo se puede llevar a cabo el turismo sostenible.

Por otro lado, me he decidido por analizar este tipo de turismo en el área mediterránea de nuestro país porque me parece la zona más desafiante para instaurarlo, ya que desde que en los años 50 se extendió el turismo de masas, esta zona ha sido cuna y base de este tipo de turismo, siendo, por tanto, una zona de especial contaminación y explotación de recursos. Además, aunque se hayan dado y a día de hoy se sigan dando estas circunstancias, también me parece que la zona mediterránea tiene un gran potencial para llevar a cabo este cambio de mentalidad, tanto por sus recursos naturales como por los económicos.

Finalmente, he querido enlazar todo esto con la publicidad para poder poner en juego los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera, que al fin y al cabo ha sido un Programa de Estudios Conjuntos de Publicidad y RR.PP. y Turismo. He elegido las campañas de Estrella Damm porque me parece una marca que muestra de manera muy efectiva lo que es la imagen Mediterránea, y no solo eso, si no que también ha apostado en muchas ocasiones por dar mensajes de sostenibilidad, por lo que creo que es una buena opción para ejemplificar los conceptos de turismo sostenible en esta área.

1.3. OBJETIVOS

En este trabajo pretendo hacer un análisis completo acerca de en qué consiste el turismo sostenible y su situación en el área mediterránea de nuestro país, principalmente en la Costa Brava y las Islas Baleares. Los objetivos específicos de mi análisis son los siguientes:

- Ahondar en los términos “desarrollo sostenible” y “turismo sostenible” y entender por qué son necesarios y por qué deben ser las bases de nuestro futuro.
- Estudiar la situación actual del turismo en la Costa Brava y las Islas Baleares así como definir cuáles son los cambios que se están llevando a cabo y cuáles se pueden potenciar.
- Entender cuál es el papel de la publicidad sobre estos términos y cómo puede ayudar a crear una imagen definida que relacione esta zona con la sostenibilidad en la mente de los públicos.
- Analizar concretamente el caso de la marca Estrella Damm en relación a los temas mencionados.

1.4. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en una propuesta teórica realizada a través de la investigación a partir de una selección de diversos artículos, archivos y otras publicaciones recopiladas mediante repositorios académicos y vía online. Inicialmente he tratado de contextualizar el estudio a través de un marco teórico que aclarase conceptos como el desarrollo y el turismo sostenibles, definiendo la evolución en términos de sostenibilidad de las políticas turísticas actuales, haciendo una introducción sobre los ODS y la Agenda 2030 y su relación con el sector.

A continuación, he realizado una aproximación hacia la situación del turismo en la costa mediterránea española, principalmente en la Costa Brava y las Islas Baleares, así como un análisis de las tendencias actuales y de las políticas propuestas por los destinos mencionados.

Una vez realizada esta primera contextualización, pasamos al segundo bloque del estudio, un planteamiento en el que se pretende comprender la relación entre la publicidad y la tendencia hacia el turismo sostenible, además de ver como los destinos pueden utilizar este formato para poder llegar a su público, en concreto como herramienta para transmitir una imagen y unos valores determinados, es decir, una marca propia.

Asimismo, se planteará un análisis más detallado de la identidad que representa al estilo de vida y al turismo de la costa mediterránea española, examinando concretamente el caso de la marca Estrella Damm, con el objetivo de aclarar el proceso por el que han contribuido a transmitir y potenciar la imagen y valores de los destinos a los que ya me he referido a través de su eslogan “Mediterráneamente”, analizando su trayectoria publicitaria desde el momento en que adoptaran este *claim*.

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO.

2.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

En la actualidad, se puede afirmar que la crisis climática es el mayor problema que tenemos los seres humanos como sociedad. Cada año es más obvio que el planeta está llegando a su límite y se puede apreciar simplemente observando los pequeños cambios que experimenta el clima en cada estación o en las devastadoras catástrofes medioambientales que están sucediendo en los últimos años.

Es imprescindible que todas las personas adquiramos unos hábitos y unos valores que vayan en consecuencia con esta necesidad de armonía con los recursos del planeta. Sin embargo, son los organismos que ostentan el poder de decisión tales como empresas y gobiernos los que más pueden hacer en este sentido. Es por esto que a lo largo de las últimas décadas se han intentado establecer ciertas directrices que permitiesen el desarrollo sostenible, principalmente desde que en 1987 la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió este concepto como: “aquello que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”.

Ya en el año 2000 los países pertenecientes a la ONU se reunieron en la nombrada Cumbre del Milenio (Nueva York) para establecer las bases de acción de la organización en los siguientes años. En esta cumbre se establecieron una serie de objetivos a los que llamaron Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Los conformaban 8 objetivos desglosados en otras 21 metas con fecha límite, las cuales pretendían lograr la reducción de la pobreza y mejorar la vida de aquellos con menos recursos. Según la Asamblea General de las Naciones Unidas (2000), los 8 objetivos fueron los siguientes: erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Estos objetivos tenían como fecha límite el año 2015, momento en el que se volvió a celebrar una cumbre para revisarlos. Otra vez en Nueva York, se revisó el cumplimiento de estos objetivos y aunque hubo avances, se vieron ciertas limitaciones por lo que se plantearon unos nuevos objetivos, esta vez más amplios y en los que se le dio bastante más protagonismo al cambio climático. Los

llamados ODS son 17 objetivos y 169 metas interconectadas que conforman la Agenda 2030, es decir, determinan las acciones que se pretenden llevar a cabo hasta el año 2030. Como vemos en la Figura 1, estos 17 objetivos completan lo que en un principio se pretendió con los Objetivos del Milenio. La crisis climática cobra protagonismo ya que 7 de los objetivos están directamente relacionados con ella.



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente <https://www.isglobal.org/-/sdgs-and-global-health>

Para favorecer el cumplimiento de estos objetivos, en la cumbre de 2019 se presentó un plan de apoyo a la Agenda 2030 llamado la Década de Acción, con el fin de ayudar a los líderes mundiales a que implanten las medidas necesarias para lograr los ODS en esos 10 años. El cumplimiento de estos objetivos es responsabilidad de cada nación, pues al fin y al cabo, no son leyes ni son normas sino una hoja de ruta para alentar a los países a tomar las decisiones correctas y no todos tienen los mismos valores ni las mismas posibilidades para poder llevarlas a cabo. Aun así, son una puerta a la esperanza para poder lograr un futuro justo y sostenible y por lo tanto, la base en la que hay que sustentar las políticas de cada país.

2.2. NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO: EL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es un factor clave en la economía y el funcionamiento de la sociedad actual, ha ido evolucionando a lo largo de los años y es uno de los puntos más destacables para el progreso socioeconómico, según la Organización Mundial del Turismo (2022): “El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscribe en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico”.

2.2.1. Tendencias del turismo en los últimos años

Como ya he mencionado, el turismo ha ido evolucionando a lo largo de los años, y esta evolución ha ido dando lugar a nuevos modelos de turismo. Según Rivas (2015), se puede distinguir entre turismo genérico y turismo específico según las motivaciones del turista, y a su vez dentro de estas distinciones vemos que durante los últimos años han existido varias tendencias diferenciadas.

El turismo genérico es aquel en el que el turista no busca más que el descanso y el disfrute. Aquí distinguimos como tendencias unas tipologías de turismo principalmente relacionadas con el ocio: turismo de sol y playa, turismo urbano, turismo rural y turismo de naturaleza.

Por otro lado (Rivas, 2015), el turismo específico existe “cuando alguna característica o recurso es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de ciudadanos, logrando que ese grupo de personas se traslade al destino donde se encuentra para disfrutarlo, convirtiéndose así en turistas”. Las tendencias que se comprenden en esta tipología turística los podemos resumir en turismo cultural, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de negocios (entre otros muchos).

Las tendencias mencionadas son las que a lo largo de las últimas décadas han tenido más protagonismo, sin embargo, según las previsiones realizadas por Expedia Media Solutions este último año, las tendencias venideras para este 2022 son diferentes. El principal protagonista, como ya veníamos anticipando, será el turismo sostenible cuyo

aumento tras la pandemia de la COVID19 ha sido muy notable. Un dato que podemos añadir según Hosteltur (2022) es que los turistas, a la hora de elegir un destino sostenible, no se guían únicamente porque sean lugares poco masificados, sino que le dan mucha importancia a las credenciales oficiales de sostenibilidad que posean.

Otras dos tendencias en el turismo mundial que se han apreciado para el 2022 son el turismo en pequeños destinos, también derivado de la pandemia y relacionado con el turismo sostenible y el uso de programas de fidelización. Según Hosteltur (2022), “el 40% de los turistas tratará de utilizar sus puntos de fidelización para viajar este año”.

2.2.2. LA PROBLEMÁTICA MEDIOAMBIENTAL EN EL TURISMO

La crisis climática que estamos experimentando provocada por las emisiones que causan industrias como la moda, la agroalimentaria o el transporte es actualmente uno de los problemas más graves de nuestra sociedad y afecta a todos los ámbitos de nuestras vidas. Este problema medioambiental está estrechamente relacionado con el turismo, tanto en causa como en efecto. En otras palabras, el turismo como lo conocemos hasta ahora ha sido una de las muchas causas del cambio climático y a su vez, los efectos del cambio climático amenazan el futuro del turismo.

El turismo ha sido uno de los factores clave en el crecimiento económico de las últimas décadas y ha dejado en este ámbito muchos impactos positivos. Sin embargo, en términos socioculturales y medioambientales los impactos han llegado a ser muy negativos, siendo la industria turística una de las más contaminantes que existen. Entre los impactos socioculturales que esta industria genera destacaría los siguientes: el turismo produce un aumento en los precios de los alquileres, provocando que los habitantes de los destinos muchas veces no puedan asumir estas subidas, lo que genera la imposibilidad de acceso a vivienda en muchas zonas. La alta temporalidad del turismo hace que se promuevan los contratos de trabajo precarios y temporales. Las aglomeraciones en los destinos generan gentrificación en las diferentes poblaciones, lo que aumenta las diferencias económicas y culturales entre la población local. Todos estos impactos negativos socioculturales tienen como resultado el aumento de las desigualdades, mayor xenofobia y además mayor explotación de los recursos naturales (Carvajal, 2020). Por otro lado, vemos que la explotación de los recursos naturales es solo el culmen de los impactos que el turismo deja en el medioambiente. Esa industria, debido a la construcción de megaestructuras turísticas como centros comerciales,

resorts, parques de atracciones, cruceros etc., de la explotación y masificación de la costa y de los residuos que genera tanto en su producción como en su disfrute, contribuye a que cada vez se reduzca más la biodiversidad marina, que haya más plásticos y basuras en los océanos y como consecuencia, que el cambio climático sea más profundo y amenazador.

Según Lenzen *et al* (2018), la huella ecológica del sector turístico representa el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, lo que lo lleva a ser uno de los sectores más contaminantes de la sociedad.

Esto viene dado por las diferentes industrias que forman parte del sector. Por ejemplo, el transporte, principalmente el transporte en avión que se ha mostrado como uno de los factores que más contribuyen al cambio climático. Además, el impacto que generan los turistas en el sector de la alimentación y en las compras contribuyen significativamente al aumento de las emisiones (Lenzen *et al*, 2018).

Por otro lado, los cambios que trae consigo el problema medioambiental que estamos viviendo, afectan también directamente al flujo turístico. Según Moreno (2010), los innegables vínculos que el turismo manifiesta con el tiempo meteorológico junto a la gran importancia del sector para la economía global hacen que el turismo sea considerado altamente vulnerable a los impactos del cambio climático.

Al final, todos los impactos que genera el turismo de masas, socioculturales, económicos y medioambientales, están ligados entre sí, y esto hace que sea un modelo completamente insostenible a largo plazo, por lo que es necesario actuar y cambiarlo hacia uno más responsable con el medio ambiente y con la población local de los destinos, es decir, desarrollar el turismo sostenible.

2.2.3. EL TURISMO SOSTENIBLE

Desde que en 1972 se reuniese la ONU para redefinir los conceptos de desarrollo debido a la preocupación latente que empezaba a existir por el medioambiente y que debido a ello se crease el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la sostenibilidad ha sido una variable constante en todas las conversaciones de los líderes mundiales (Cardoso, 2006).

Uno de los ámbitos en los que la sostenibilidad está a la orden del día es en el turismo, y así lo refleja la definición que abre el apartado sobre desarrollo sostenible de la página

web de la Organización Mundial del Turismo (1993), que reza: “Turismo sostenible es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Esta definición se basa en lo que se determinó como turismo sostenible en el 41º Congreso la *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST), en el año 1991, en el que ya se definía turismo sostenible como aquel que tenía en cuenta el equilibrio entre el ámbito medioambiental, el económico y el sociocultural.

Como ya he mencionado, el turismo es uno de los principales motores económicos de una gran cantidad de países y en las últimas décadas ha evolucionado enormemente. Sin embargo para que esta evolución se siga dando de forma que no perjudique ni a las personas ni al planeta, es decir, que se desarrolle sosteniblemente, hay que parar y replantearse la forma de actuar.

La OMT, que al fin y al cabo es un organismo perteneciente a Naciones Unidas, está ejerciendo de hilo conductor para generar un nuevo modelo de turismo en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Declara, como ya he mencionado, que para que se de un turismo sostenible tiene que existir ese equilibrio, de manera que en lo medioambiental, el turismo haga un uso adecuado de los recursos medioambientales para que no se agoten y se mantenga la diversidad biológica existente; debe respetar la cultura e infraestructuras (culturales o no) de las poblaciones de los lugares de destino, manteniendo sus tradiciones y alterando lo menos posible sus estilos de vida, y por último, que ha de mantenerse como una actividad beneficiosa económicamente a largo plazo, aportando beneficio a las comunidades y colaborando con el fin de la pobreza. (OMT, *s.f.*).

Para que destinos, comunidades, instituciones y empresas adquieran este modelo de turismo, la OMT ha descrito ciertas directrices que les sirvan de asesoramiento y apoyo, que a su vez son su hoja de ruta para estar en consonancia con los ODS, con los que el turismo está tan relacionado que incluso se menciona en tres de los objetivos: el 8º, trabajo decente y crecimiento económico, el 12º, producción y consumo responsable, y el 14º, vida submarina. No obstante, se puede vincular con la mayoría de los objetivos. En las orientaciones declaradas por la OMT se tocan muchos temas relacionados con el desarrollo sostenible como la diversidad biológica, el cambio climático, el problema del uso de plásticos, el uso de las energías (principalmente en hoteles), el uso eficiente de

los recursos, etc. Existe una gran variedad de proyectos a los que cualquiera se puede sumar, por ejemplo el Programa de Turismo Sostenible de *One Planet* que pretende establecer una producción y un consumo sostenible en las prácticas turísticas y “presta, por tanto, apoyo para la transición a una economía circular como vía hacia el desarrollo sostenible del turismo” (OMT, *s.f.*). Todas estas propuestas no tienen otro fin que el de colaborar con todos los participantes del turismo en el progreso hacia la sostenibilidad, y así se puede contemplar en los planteamientos de muchos destinos turísticos.

2.2.3.1. Turismo sostenible en España

En este año 2022, desde Exceltur (2022) se prevee que el turismo represente el 10,8% del PIB total, recuperando al 91,4% los niveles prepandemia, por lo tanto, constituye una de las bases de la economía española. El nuestro es uno de los países líderes en este sector gracias a su ubicación, su clima y sus costumbres. Desde hace 40 años lleva apostando por el crecimiento del turismo y aunque siempre ha prevalecido el turismo de sol y playa, hasta ahora sinónimo de turismo de masas y totalmente opuesto al turismo sostenible, las últimas políticas del Gobierno están apostando cada vez más por seguir las metas de la Agenda 2030.

Desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España se está elaborando la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 que implique a las comunidades autónomas y que consiga mantener el puesto de liderazgo del país siendo consecuentes con las medidas necesarias en sostenibilidad. Este plan está actualmente precedido por un informe que plantea unas directrices basadas en los siguientes fundamentos: Crecimiento socioeconómico, preservación de los valores naturales y culturales, beneficio social, participación y gobernanza, adaptación permanente y liderazgo. (Gobierno de España, 2019).

Sin embargo, aunque el plan estratégico definitivo del Gobierno aún no se ha presentado, hay varias zonas del territorio español que ya apuestan por incluir la sostenibilidad como seña de diferenciación. Según la Organización *Green Destinations*², 6 destinos de España forman parte de su lista anual de los 100 destinos más sostenible. La primera localidad que destaca es Baiona (Galicia), un pueblo ubicado en las Rías Baixas en el que el compromiso con el comercio local, la tradición, la

² Organización *Green Destinations*: <https://greendestinations.org/programs-and-services/top-100-destinations/>

inclusividad y el impulso de sus zonas naturales son prioridad para todos sus habitantes. La comarca de El Berguedà (Barcelona) también forma parte de esta lista, en particular debido a sus esfuerzos por lograr la transición energética y por la incentivación del comercio local. Otra localidad a la que le han otorgado esta distinción es Noja (Cantabria), que cuenta con una proporción de territorio protegido del 75% y que forma parte del Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel (Batlle, 2020). El resto de los destinos declarados en este '*Sustainable Top 100*' forman parte de la región de Cataluña, de la que forma parte la Costa Brava, sobre la cual trataré en el siguiente punto de este capítulo.

2.3 EL TURISMO EN LA COSTA MEDITERRÁNEA

El mar Mediterráneo baña toda la costa este de la península Ibérica y las Islas Baleares, hecho que dota a estas zonas de una climatología excepcional, idónea para atraer a todo aquel turista que se vea seducido por el turismo de sol y playa. Este mar, cuyo nombre viene del latín 'Mar Medi Terraneum' (mar en medio de las tierras), ha hecho que a lo largo de toda su costa se desarrolle una cultura que llama la atención en todo el mundo. Desde la dieta mediterránea, una de las más completas y atractivas del planeta gracias a la calidad y la variedad de los alimentos que la componen hasta sus playas y espacios naturales, lo convierten en uno de los principales destinos turísticos de todo el planeta.

2.3.1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Desde que en los años 50 el turismo se popularizó y empezó a estar disponible para gran parte de la población, la costa mediterránea ha sido uno de los mayores focos de atracción turística. Fue la cuna del turismo de masas, turismo en el que multitud de familias de clase media, esencialmente procedentes de países industrializados, comenzaron a desplazarse desde sus residencias habituales hacia zonas de climas cálidos principalmente motivados por la búsqueda de la desconexión, del entretenimiento y del ocio. Este cambio en el modelo de turismo vino derivado de los cambios sociales y laborales que se dieron en la época, por ejemplo, la expansión del automóvil, la subida de los salarios, las vacaciones pagadas, etc. (Salvà, 1998)

En esta fase del turismo se buscaba un turismo especializado, lugares preparados para el turista, complejos hoteleros, *resorts* en los que tuviese todas sus necesidades cubiertas

sin necesidad de esfuerzos y una amplia oferta de actividades de ocio, dado que lo que se buscaba en ese momento era el aislamiento total de la rutina y de las obligaciones. En este momento el mediterráneo destacó y consiguió atraer a esta masa de turistas gracias a las infraestructuras que se construyeron, a su oferta hotelera y a su clima, creando lo que hoy conocemos como turismo de sol y playa. Fue así que entre las décadas de 1970 y 1990 las llegadas a estos territorios, tanto nacionales como de otros países, crecieron enormemente, tanto que llegaron a conformar la tercera parte del total del turismo internacional según datos de la OMT, como podemos ver en la figura 2.

EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES EN EL MEDITERRÁNEO. 1970-1994



Figura 2. Evolución de los turistas internacionales en el Mediterráneo 1970-1994 (Salvà, 1998). Fuente: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23401/22671>

En definitiva, la cuenca mediterránea se convirtió en el destino turístico de descanso y ocio por antonomasia, llegando a ser considerado como “la piscina de Europa” (Ranucci, 1990). Sin embargo, esta masificación dio lugar a unas consecuencias que comenzaron a crear una imagen negativa de la zona, consecuencias como la explotación del medio natural, la contaminación de aguas y de playas, y la sobrepoblación en temporada alta (Salvà, 1998).

La amenaza del declive del turismo por la situación medioambiental y social que estaba sucediendo en esta época, sumado a la aparición de nuevos destinos de sol y playa que crearon competencia (por ejemplo el Caribe), originaron unos cambios en el planteamiento estratégico del turismo para orientarlo hacia la sostenibilidad. Se

comenzó a demandar que la calidad fuese prioridad en todos los ámbitos de la oferta turística.

Desde que en 1991 la OMT se implicase en elaborar unos nuevos modelos de turismo más enfocados a la valorización de recursos culturales y naturales, esta perspectiva se ha ido ampliando, planteando modificaciones como el aumento de la segmentación del mercado para que no exista tanta concentración de turistas tanto de forma estacional como territorial o diversificar la oferta en un destino, aumentando además la calidad de los productos turísticos, es decir, apostar por calidad antes que por la cantidad.

2.3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MEDITERRÁNEO

Actualmente la actividad turística de la costa mediterránea es muy variada, cada vez está más diversificada, pues ya no interesa únicamente el tradicional modelo de sol y playa sino que se busca mayor calidad y compromiso medioambiental, por lo que cada vez se ofrecen más actividades y opciones relacionadas con esta visión.

Como ya he comentado, en las últimas décadas el turismo en el Mediterráneo no ha dejado de ascender, llegando en el 2018 a registrar el 19,7% del turismo global, y en 2019 un 5,8 más, lo que le convierte en el destino preferente internacional según datos de la OMT y del INE. De toda la cuenca mediterránea España es el país que más turismo acoge, un 30,4% del total, seguido por Italia y Grecia con el 21,6% y 10,1% respectivamente. Sin embargo, existen otros países en este territorio que cada vez emergen con más fuerza y van aumentando progresivamente su flujo de turistas. Hablamos de países como Albania o Croacia. Por otro lado, países como Egipto, Turquía o Túnez, a pesar de que entre los años 2011 y 2016 viviesen un declive debido a situaciones como la Primavera Árabe o las tensiones políticas en Turquía (periodo que favoreció a España en lo que a turismo se refiere), en los últimos años han vuelto a reclamar su posición y en 2018 crecieron hasta un 15,6%. En conclusión, la cuenca mediterránea en su conjunto se comprende como el mayor competidor en el sector turístico, y en concreto, genera grandes competencias entre los países que la componen, lo que le lleva a ser un territorio muy consolidado pero con margen para mejorar (Ibáñez, 2020).

Por supuesto, no podemos hablar de la situación actual del turismo sin hablar de la situación que ha dejado la pandemia del COVID-19 en estos países. Que el turismo sea el motor principal de la economía de estos países ha dado lugar a muchos factores

positivos, pero también a que en una situación en la que este sector se vio obligado a frenar atropelladamente su actividad, la economía entrara en crisis y su posición global se tambalease.

Las pérdidas en turismo que supuso el estado de alarma se vieron reflejadas en el descenso del PIB, solo en España 2020 cerró con una bajada del PIB turístico a cifras de hace 25 años, casi un 70% respecto al 2019 (Exceltur, 2020). No obstante, como podemos apreciar en las Figura 3 y 4, el pasado año 2021 comenzó la recuperación progresiva y parcial gracias a la reapertura de fronteras llegando a valores que veíamos en 2003, hecho que se pretende superar este 2022 (Exceltur, 2022).

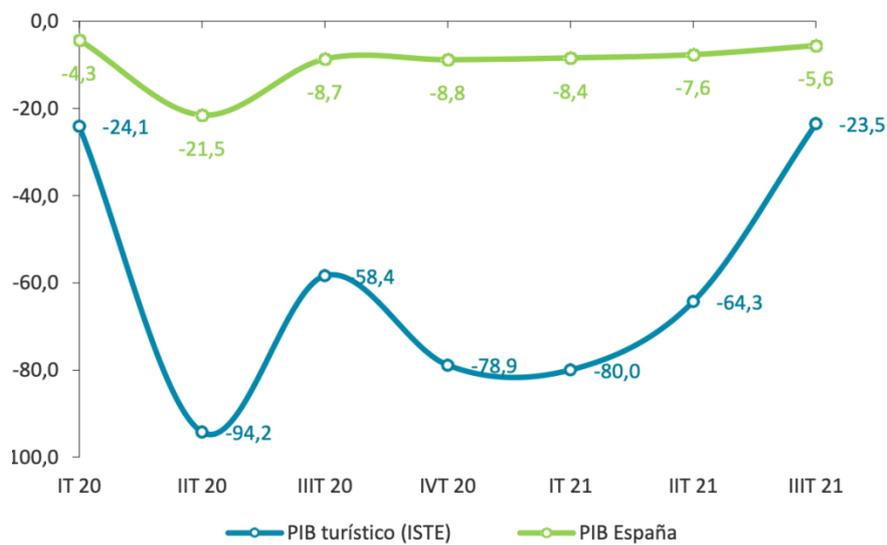


Figura 3. Comparativa entre las alteraciones del PIB y el PIB turístico de España entre los años 2019 y 2022.

Fuente: Exceltur

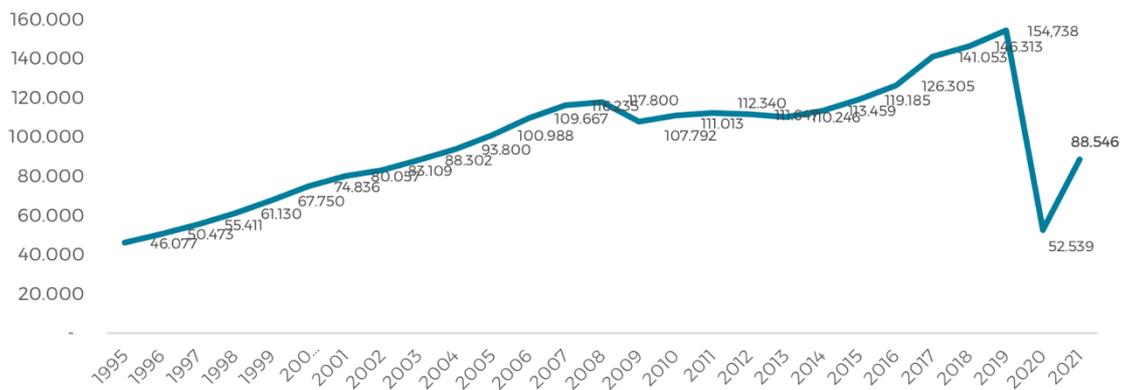


Figura 4. Variación del PIB turístico de España entre 1995 y 2022. Fuente: Exceltur.

Por otro lado, el coronavirus también afectó en términos sociales, cambiando la actitud y la conducta de los turistas. Si ya en los últimos años el turismo de masas se estaba replanteando, debido al COVID-19 decayó aun más, pues los viajeros apuestan más por destinos menos masificados. Se ha notado un aumento en el turismo nacional y sobre todo en el turismo rural, en el que se buscan alojamientos individuales (apartamentos, casas rurales, etc.), y se valora muy positivamente que exista un cierto rigor en cuanto a medidas sanitarias y de limpieza.

Para que hoy en día un destino se considere competitivo tiene que cumplir con una serie de índices que determinan su calidad. En el siglo XX el único ámbito en el que interesaba que un destino fuese destacable era su capacidad económica, es decir, la cantidad de capital que generaba y aportaba a la comunidad, sin tener en cuenta otras variables, pero hoy en día es necesario que también cumplan unos requisitos medioambientales y una cierta protección y cuidado de los recursos naturales y culturales. (Martí, 2016)

En España ya hemos visto que el modelo turístico de masas que predominaba en los destinos con más demanda turística según Peris (2021), Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias, ya no es sostenible ni en cuanto a capacidad de recursos medioambientales ni por la actitud de los visitantes, por lo tanto es necesario adaptarse a la nueva demanda. La opción que existe como alternativa y que se está imponiendo por su propio peso es, como ya ha quedado demostrado, el turismo sostenible. Como ya señalaba Esther Ballesteros (2020) “...la industria ya había llegado a la conclusión de que había que revisar un modelo ya obsoleto, pluralizando una oferta anclada en el sol y playa, encordelada a la estacionalización y orientando la actividad, en aras a combatir el 'overtourism', hacia criterios más sostenibles en términos medioambientales y sociales”. Las CC.AA. de Cataluña, Islas Baleares e Islas Canarias son especialmente sensibles para con esta transformación, pues es complicado modificar un destino que está planteado en infraestructuras y empleos hacia un turismo masivo, por lo que en los siguientes puntos voy a estudiar los casos concretos de la Costa Brava y las Islas Baleares, y a observar en qué fase están en cuanto a la implantación de este modelo turístico.

2.3.3. TURISMO SOSTENIBLE EN LAS ISLAS BALEARES

Las Islas Baleares son uno de los destinos más importantes de España en lo que a turismo se refiere. Esta comunidad autónoma constituía el 16,3% de las llegadas en 2019 según datos del INE, solamente por detrás de Cataluña, con un 23,1% del total. En consecuencia, también fue de las comunidades más devastadas por la crisis sanitaria de 2020, sufriendo unas pérdidas del 41,4% en 2021 frente a la media del 28,6% del resto de España. Esto se debe a que depende estrechamente de la actividad del sector servicios, especialmente del turismo.

Por esta razón, en la última edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) celebrada en enero de este año 2022, las Islas Baleares han presentado propuestas en las que la sostenibilidad era el tema principal, acompañado del impulso de los atractivos naturales y monumentales propios de cada una de las Islas. Según datos de Hosteltur (2022), estas propuestas son:

Para la isla de Mallorca se centraron en darla a conocer como destino MICE, lo que significa, según la escuela de turismo Ostelea (2021): “turismo de negocios, término que engloba el ámbito del turismo de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones. Cada inicial se corresponde a la definición original en inglés: *Meeting, Incentives, Conferencing* y *Exhibitions*”. Este enfoque del turismo mallorquín es beneficioso para llevar a cabo el turismo sostenible porque deja de centrarse en ofrecer un producto relacionado con el concepto de sol y playa, lo que favorece la diversificación y la desestacionalización, y para un destino como es Mallorca, que es uno de los focos del turismo de masas en la historia del turismo español, es un cambio muy beneficioso.

Menorca ha aprovechado el título dado por el Instituto Internacional de la Gastronomía, la Cultura, las Artes y el Turismo (IGCAT) que la declara como ‘Región Europea de la Gastronomía 2022’ para centrar su actividad en potenciar este aspecto, integrándolo con el disfrute de sus maravillas naturales como playas, etc., y todo el patrimonio artístico y cultural que atesora la isla. Otra vez, una propuesta centrada en la desestacionalización y la calidad.

En la isla de Ibiza, tan conocida por su turismo de ocio y excesos, han querido dar un giro de 180° y apostar por el turismo deportivo, presentando hasta 8 competiciones deportivas que se producirán a lo largo de este año.

Por último, en Formentera, la isla menos masificada de las cuatro más importantes de Baleares, ha continuado con una propuesta que ya venía siguiendo desde hace varios años como es apostar al máximo por la sostenibilidad en todos sus aspectos, reduciendo los vehículos en circulación y planteando proyectos de protección de la biodiversidad, como el ‘*Save Posidonia Project*’.

En definitiva, las Islas Baleares tienen mucho potencial en lo que a turismo sostenible se refiere y están evolucionando en esta dirección, por lo que apoyar estos proyectos es importante y darlos a conocer, necesario.

2.3.4. TURISMO SOSTENIBLE EN LA COSTA BRAVA

La Comunidad Autónoma de Cataluña pasa también por ser una de las zonas del territorio español que más depende del sector servicios y en la que el turismo aporta la mayor parte del PIB. Fue una de las más afectadas por la pandemia, si bien por debajo de las Islas Baleares, con una pérdida del 13,5% del PIB.

Como he mencionado en capítulos anteriores, Cataluña es una comunidad que cuenta con varias opciones sostenibles en cuanto a destinos se refiere. La comarca de “El Berguedà”, la región pirenaica de “Pallars Jussà”, las localidades que componen las “Terres de L’Ebre” y el parque natural de “Torroella de Montgrí-L’Estremit”, entran dentro de la lista de los 100 destinos más sostenibles según la organización Green Destinations (Batlle, 2020). Sin embargo, uno de los desafíos a los que se enfrenta esta comunidad es en la zona de la Costa Brava, territorio situado en la provincia de Gerona que tiene una alta dependencia del turismo y que en su mayor parte lleva a cabo el modelo de sol y playa; ya desde los años 60 fue parte de los cimientos que sustentaron el turismo de masas en España, con turistas tanto nacionales como internacionales. Esta última característica de destino vacacional de la población española viene dada por su cercanía a metrópolis como Barcelona, y que sigue siendo a día de hoy un rasgo distintivo de la zona, lo que se aprecia al observar que las segundas residencias, en comparación a establecimientos como hoteles o campings, representan un 65% de las plazas para alojamiento turístico (Gabarda *et al.*, 2015). El desarrollo turístico que sucedió a partir de la década de los 70 en la Costa Brava y la ampliación de infraestructuras que conllevó, tuvo como consecuencia (al igual que otras muchas zonas en las que se extendió el turismo masivo) una insostenibilidad a largo plazo. La presión urbanística acaecida por el turismo ha impactado en el litoral haciéndolo completamente

vulnerable a efectos del cambio climático como la subida del nivel del mar, lo que se concluye en la necesidad de estrategia para evitar en la medida de lo posible estos efectos y además, dejar de contribuir a que se produzcan.

La implementación del turismo sostenible en la Costa Brava parecía resistirse, pues el turismo de masas está muy afianzado en esta zona y no existían planes estratégicos reales y efectivos que cambiasen esta modalidad. Ha sido así hasta que en 2019 desde la Diputación de Gerona, el Patronato de Turismo Costa Brava Gerona, la Universidad de Gerona y la Fundación Mar presentaron el Plan de Acción 2030 para presentar candidatura y convertir la Costa Brava en Reserva de la Biosfera. En este Plan de Acción se proponen medidas para diversos sectores, todas ellas relacionadas con los ODS y la Agenda 2030 como son el uso del agua, la movilidad, el gasto energético, la gestión de residuos, el modelo socioeconómico, etc., y lo que más nos incumbe en este trabajo, las relacionadas con el turismo sostenible. Para realizar la transición hacia este modelo de turismo han establecido varias líneas de acción agrupadas en una serie de objetivos estratégicos, que enumero a continuación:

1. Avanzar hacia un modelo de turismo ambientalmente sostenible y diversificado.
2. Articular qué parte de los beneficios turísticos revertirán en la sostenibilidad del territorio.
3. Mejorar la sostenibilidad social del sector turístico.
4. Concienciar a los visitantes de los valores de la sostenibilidad y de la Reserva de la Biosfera.
5. Disponer de un sistema de inteligencia turística que recoja datos para aplicarlas a la gestión.

Como ya he mencionado, estos objetivos se complementan con varias líneas de acción que amplían las medidas específicas a efectuar para lograr esta transformación.

Ahora que ya he realizado un repaso sobre lo que es el turismo sostenible, de dónde viene y por qué es necesario, así como cuál es la situación turística en el Mediterráneo, y también desarrollado un breve análisis acerca de cuál es la situación respecto al turismo sostenible en las zonas que conciernen a este TFG, que son Islas Baleares y Costa Brava, voy a elaborar en el siguiente capítulo un análisis de campañas publicitarias relacionadas con el fomento del turismo sostenible en diversos destinos para poder conocer cuál es el papel de la publicidad en este proceso de transición, con el

objetivo de la creación de una marca turística determinada que relacione a los destinos con estos nuevos valores.

CAPÍTULO 3.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE.

3.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LA MARCA MEDITERRÁNEA

La publicidad, cuando está bien elaborada, es una de las herramientas más útiles a la hora de crear una imagen positiva en la mente de los consumidores. Caro (2014, p. 42), afirma que la función de la publicidad:

Consiste en dotar a las marcas de una significación específica, evaluable en relación directa con la naturaleza de su público objetivo o población-diana, que las haga distinguirse en términos favorables de la competencia y les proporcione como resultado unas determinadas expectativas *de* consumo, de las cuales dependerá el valor que las mismas van a alcanzar en el mercado (valor éste que, en consonancia con lo anterior, cabe denominar con propiedad "valor de consumo").

Es decir, una estrategia publicitaria bien planteada va a tener como consecuencia un aumento en ventas y en reputación, y hablando de turismo, va a conseguir que un destino sea más elegido que otro. Es así que cada vez más países, comunidades e incluso localidades apuestan desde sus propias instituciones en crear campañas que potencien sus características más atractivas para poder darse a conocer de la mejor manera posible y poder posicionarse en un lugar lo más competitivo posible.

Según Alonso Fernández (2007), un producto turístico se conforma con elementos tangibles como son las infraestructuras, los recursos humanos, etc., y de intangibles, dentro de los cuales estaría la imagen de marca. Por lo tanto, es esencial la elaboración de una buena comunicación por parte del anunciante (en este caso los destinos turísticos, instituciones y empresas privadas relacionadas), pues de este factor dependerá en gran parte la idea que el consumidor acabe creando en su mente. A la hora de crear una marca turística, sobre todo en el caso de un país en el que existen destinos cercanos y con características similares, es muy recomendable utilizar una técnica de la comunicación publicitaria en concreto, el desarrollo de una marca paraguas que aúne a todos, pues esto ayudará a crear una imagen consolidada en la mente del receptor. Por ejemplo en España vemos que esto ya está puesto en práctica, porque la marca Mediterránea es un concepto muy asentado en cuanto a turismo se refiere.

La publicidad se puede concebir como una táctica para generar más beneficios económicos, o en el caso del turismo, de atraer más visitantes, sin embargo, y ya lo vemos en el caso de muchas marcas, es también una forma de generar una imagen, de crear la identidad de una marca y transmitir unos valores, lo que a la hora de concienciar acerca de cualquier ámbito es de gran utilidad, y en el caso que estamos tratando es imprescindible. La publicidad es la manera de cambiar la mentalidad de los turistas y de conseguir transformar un modelo turístico como es el de masas, en una forma de hacer turismo más sostenible, además de legitimar como destinos sostenibles aquéllos que lo sean y por tanto, cambiar el planteamiento de esta industria. En el caso de la Costa Brava o las Islas Baleares, que no tienen como objetivo principal ser más competitivos porque ya tienen una posición muy estable como destinos turísticos, es la manera de cambiar la imagen que han proyectado a lo largo de su trayectoria a una más acorde a las tendencias actuales y a la necesidad de cambio que ya he mencionado en anteriores ocasiones.

Por ejemplo, la alta estacionalidad existente en estos lugares es susceptible al cambio a través de la publicidad, pues con ella se puede dar a conocer que existen más productos turísticos que los relacionados con el sol y la playa, además de mostrar como se pueden disfrutar en periodos que no sean necesariamente los meses de verano. También exhibir que estos destinos son responsables con el medioambiente y que existe esta concienciación desde instituciones y empresas se puede conseguir con esta herramienta. En cuanto a la Costa Brava y las Islas Baleares, ambas pertenecientes a lo que se puede considerar como la identidad mediterránea, lo ideal es integrar estas nuevas perspectivas dentro de esta distinción, de esta “marca mediterránea”, pues dejar de lado una imagen tan potente y consistente como esta sería desaprovechar una oportunidad. Veremos en los siguientes epígrafes que no solo desde la publicidad institucional se lleva a cabo la creación de la identidad de un destino, sino que también marcas y empresas privadas relacionadas con el ocio y el turismo desarrollan campañas en las que ayudan a relacionar estos destinos con valores como la protección del medioambiente y el respeto por la naturaleza. Este sería el caso de la marca Estrella Damm, en la que profundizaré más adelante.

A continuación, veremos cómo los destinos seleccionados, Costa Brava e Islas Baleares, ambos pertenecientes al imaginario del Mediterráneo español, han desarrollado sus campañas de comunicación a lo largo de los últimos años, analizando si han introducido

conceptos que marquen la tendencia hacia el turismo sostenible o por el contrario, qué aspectos tienen que mejorar para posicionarse de acuerdo a este modelo. También estudiaré cuál es el papel que poseen las marcas privadas a la hora de crear esta identidad, y además, profundizaré en algunas de las más relevantes.

3.1.1. ANÁLISIS DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LA COSTA BRAVA

La Costa Brava es una zona costera delimitada dentro de la provincia de Gerona, que a su vez forma parte de la Comunidad Autónoma de Cataluña. Es un destino turístico ya asentado, en el que predomina como producto turístico el sol y la playa, aunque aúna multitud de recursos atractivos turísticamente hablando, pues además de las calas y playas que lo conforman, también forma parte de esta zona el Pirineo de Gerona y cuenta con un 30% de territorio natural protegido, dentro del cual está, por ejemplo, el Cabo de Creus. Todo esto hace que sea más fácil conseguir desestacionalizar el destino pues también se puede disfrutar por ejemplo del turismo de nieve dentro de sus límites. Asimismo, destaca el turismo monumental, pues cuenta con una historia muy agitada desde el paleolítico, llegando a formar importantes asentamientos de civilizaciones como la Griega y la Romana, lo que se puede visitar en yacimientos como el de Ampurias. Cabe destacar su historial artístico, pues es nada más y nada menos que el hogar del reconocido pintor Salvador Dalí, y gran parte de su obra se encuentra repartida entre varios puntos de la Costa Brava, algo que ayuda a potenciarla como destino turístico. Por último, es necesario mencionar para acabar de comprender la amplia diversidad de productos turísticos, un elemento fundamental: su gastronomía. La Costa Brava cuenta con un total de 13 establecimientos con estrella Michelin, restaurantes que elevan los productos mediterráneos al más alto nivel de disfrute y calidad, objeto de seducción para los turistas más sibaritas.

Todos estos atributos hacen de la Costa Brava un destino muy atractivo, por lo que es necesario desarrollar campañas de comunicación que reflejen bien la esencia de esta zona sin caer en tópicos que solo muestren su carácter más veraniego (refiriéndome al concepto desde la perspectiva del turismo de masas). A continuación, veremos cómo en sus últimas campañas, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona ha sabido poner en auge todas las cualidades de la zona, aunando Costa Brava y Pirineo de Girona como un todo.

3.1.1.1. “LOCOS POR VOLVER A VERNOS”

En el año 2020 la pandemia afectó especialmente al sector turístico, y en la Costa Brava (y Cataluña en general), al depender en gran medida de esta industria, derivó en grandes pérdidas económicas. Para solucionar esto la agencia de publicidad SantaMarta&Astorga desarrolló una campaña utilizando como inspiración el sentimiento de vuelta a la normalidad y de cercanía que existía en aquel momento.

Crearon una campaña orientada principalmente al mercado nacional y el catalán, aunque también se presentó a nivel internacional. Utilizando como hilo conductor el eslogan “Locos por volver a vernos”, desplegaron la campaña en medios de todo tipo, priorizando lo digital, las redes sociales, los medios impresos y la publicidad exterior. La figura 5 muestra un ejemplo gráfico utilizada en medios digitales. También crearon un spot³ que fue emitido únicamente en las televisiones catalanas. La campaña fue difundida entre los meses de junio y diciembre de 2020 y contó con un presupuesto de 560.000€, lo que en ese momento supuso un esfuerzo económico considerable para la Diputación de Gerona.



Figura 5. Gráfica de la campaña “Locos por volver a vernos” del Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Fuente: Patronato de Turismo Costa Brava Gerona

³ “Locos por volver a vernos” – Agencia SantaMarta&Astorga”
<https://www.youtube.com/watch?v=4oBte7uVrXg>

El objetivo de la campaña era principalmente la reactivación del sector turístico tras la COVID-19 y por eso utilizaron el eslogan mencionado, que junto con diferentes imágenes representativas de un viaje a esta zona, suponían una llamada constante hacia el reencuentro, la cercanía y la vuelta a la normalidad. También la enfocaron en el impulso del turismo de proximidad, de ahí la decisión de difundir la campaña en medios catalanes y estatales.

3.1.1.2. “VIVIR EL DOBLE”

En el año 2021 el turismo ya estaba reactivándose y la pandemia comenzaba a quedar cada vez más rezagada, la necesidad de darle una nueva perspectiva al turismo era apremiante. Por ello, esta vez de la mano de la agencia *Evil Love*, crearon una campaña principalmente enfocada en demostrar cómo la Costa Brava y el Pirineo de Girona son destinos que merece la pena visitar en cualquier época del año, es decir, con la intención de desestacionalizar el turismo y por tanto de apostar por la sostenibilidad.

En esta ocasión han creado una campaña 360°, es decir, que las piezas creativas se han desplegado en todo tipo de formatos, en concreto 12 gráficas, cuñas, 2 *spots*, vídeos digitales, marquesinas, *opis* y otros ejemplos de publicidad exterior, ubicado entre otros lugares en la Plaza de Callao de Madrid. Todas las piezas giran en torno a un mismo concepto, el de darle protagonismo a toda la oferta turística que ofrece este territorio, a los paisajes tanto de montaña como de playa, a la gastronomía, a la cultura y el arte, a las actividades como el esquí o el senderismo, etc. En este sentido, siguen la temática que ya utilizaron en la campaña de 2020, pero en este caso mucho más marcada, con un despliegue de medios mayor y un formato más minimalista. Como vemos en las figuras 6 y 7, contraponen imágenes y palabras que muestran dos elementos normalmente contrarios a la hora de elegir destino o actividad turística, y muestran que todas ellas se pueden realizar en los límites de la Costa Brava y el Pirineo de Girona.



Figuras 6 y 7. Gráficas de la campaña “Vivir el doble” del Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Fuente: Agencia Evil Love

El eslogan “Vivir el doble” hace referencia al concepto de no estancarse en una forma de pensar, en una actividad o en un gusto específico, sino que se puede disfrutar de todo, como la Agencia *Evil Love* (2021) sugiere en el *spot*⁴:

Nos han dicho que la vida va de elegir, ¿te lo puedes creer? Que o trabajas mucho, o vives mucho (...) Que de yoga o de golf, de bici o de vino... ¡qué va! Vive la cultura, vive la gastronomía, vive la playa y vive la nieve. ¡Vive el doble! (Agencia *Evil Love*, 2021)

Por último, cabe mencionar que además de estas piezas, han creado una página web⁵ en la que los valores que pretenden manifestar se muestran todavía más evidentes, donde utilizando como punto de unión un segmento de su eslogan, se leen frases como “el doble de sostenible”, “el doble de seguro” y “el doble de singular”.

Con toda esta información podemos concluir que la relación entre la publicidad y el turismo en la Costa Brava es indispensable y conexo, pues tanto la estrategia turística que está planteada actualmente en el Plan de Acción 2030 que he mencionado en el epígrafe 2.3.4., como los planes estratégicos de comunicación que han llevado a cabo en los últimos años destacan con los mismos valores. Hemos podido comprobar que las

⁴ “Vivir el doble – Agencia *Evil Love*” https://www.youtube.com/watch?v=4QzEF_Vvz1Y

⁵ Página web “Vive el doble” <https://viuldoble.costabrava.org/es/inicio/>

instituciones responsables del turismo en esta zona apuestan por una comunicación clara y precisa que transmite los valores que el sector demanda en la actualidad, normalmente a través de un eslogan que actúe como nexo de diferentes acciones que compongan campañas lo más completas posible.

3.1.2. ANÁLISIS DE LAS ÚLTIMAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LAS ISLAS BALEARES

Las Islas Baleares es una de las Comunidades Autónomas que más número de visitantes recibe de toda España. La conforma el archipiélago balear, formado principalmente por las islas de Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera y Cabrera, siendo la primera la más grande y donde se sitúa su capital, Palma. En pleno mar Mediterráneo, el conjunto de islas atrae a un gran público internacional, según datos del INE (2022) en 2021 fue la Comunidad Autónoma con mayor número de turistas internacionales, con una cifra de 6.324.711. Por esta razón, como ya he mencionado anteriormente, fue la Comunidad Autónoma que mayores pérdidas sufrió a consecuencia de la pandemia de 2020.

Como hemos dicho, Baleares es el nicho del turismo internacional en España, principalmente procedente de Alemania. Debido a su climatología y a su oferta turística atrae a millones de personas al año. Sin embargo, esto también ha traído consigo una imagen del conjunto de islas que no siempre es positivo pues la gran diversidad de turismo nocturno ha derivado en que estas se consideren la capital del denominado “turismo de borrachera”, principalmente Mallorca e Ibiza, lo que es un factor negativo a la hora de cambiar el rumbo del sector turismo hacia un modelo más sostenible.

A pesar de este factor, el archipiélago balear tiene un gran potencial, pues en él existe una gran diversidad de paisajes y de tipos de productos turísticos. Además de playas y calas, estas islas ofrecen tradiciones y actividades culturales como la posibilidad de visitar monumentos que forman parte del Patrimonio Histórico de la UNESCO, turismo activo y de deporte con multitud de eventos deportivos, una gran variedad de opciones gastronómicas, de la más local y de cercanía hasta restaurantes con estrella Michelin. Por ello, cambiando el foco e incitando al turismo nacional a través de una comunicación que refleje toda la diversidad que poseen las islas, pueden cambiar su reputación y mejorar su modelo turístico hacia uno más sostenible. A continuación veremos si en sus últimas campañas de publicidad han reflejado este cambio.

3.1.2.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA 2020 DE LA AETIB

En noviembre de 2020, la Agencia de Estrategia Turística de las Islas Baleares (AETIB), comenzó una campaña enfocada en el *branding*⁶ que pretendía mostrar las islas como un destino adaptado a la situación post-pandemia, es decir, como un destino seguro. Destinado a los mercados internacionales, se crearon diversas piezas de publicidad exterior ubicadas en las ciudades más concurridas de Alemania y Reino Unido, acompañadas de elementos digitales que se difundieron también por el territorio nacional y otros países como Francia.

El objetivo de esta campaña era dar voz al Pacto de Reactivación que desarrolló el Govern de las Islas Baleares, según el Govern (2020) el objetivo de la campaña era: “potenciar la imagen de la marca turística Islas Baleares como un destino seguro y de calidad”. Para ello utilizaron como nexos el eslogan “Esperamos verte pronto” traducido a los diferentes idiomas de los países a los que se dirigía la campaña (Figura 8).



Figura 8. Cartel de la campaña “Esperamos verte pronto” para el mercado alemán. Fuente: AETIB

⁶ *Branding*: Es la acción que se dedica a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004)

3.1.2.2. ACCIONES PUBLICITARIAS 2021

Las Islas Baleares no han desarrollado en los últimos años ninguna campaña 360° como la que veíamos en la Costa Brava, sino que ha apostado por diferentes acciones de marketing y promoción con el objetivo de reactivar el turismo y alargar la temporada lo máximo posible. Según datos de Hosteltur (2021), el año pasado Baleares destinó 1,45 millones de euros para cofinanciar diversas acciones publicitarias en colaboración con Iberia, Vueling e Iberia Express. Estas acciones consistieron en mantener un número determinado de rutas entre península y baleares, y difundir las marcas turísticas institucionales de cada una de las islas en las propias campañas de las aerolíneas.

Desde la AETIB también desarrollaron ese año una estrategia de publicidad exterior localizada en las pantallas digitales exteriores de los cines Callao en Madrid, seguida por una estrategia de *retargeting mobile*⁷ dirigida a los viandantes que pasaron por esta ubicación durante el tiempo que la campaña estuvo activa. Las pantallas consistieron en imágenes de actividades que se pueden realizar en las Islas acompañadas del eslogan “Viajaremos”, con el que también desarrollaron piezas en radio, prensa, y otros medios exteriores. Por otro lado, la estrategia de *retargeting* consistió en piezas creativas en formato de *banners* de diferentes tipos.

Según un informe de Hosteltur (2022), desde 2019 también se ha estado desarrollando una campaña específica contra el turismo de borrachera y excesos que mencionaba anteriormente. Es una campaña diseñada desde el Govern Balear y la Embajada de Reino Unido, y que se dirige principalmente al público del país anglosajón. El lema principal de la campaña será “*Stick with your mates*”, lo que se traduce como “quédate con tus colegas”, haciendo referencia a cómo, según confirma Segura Sampedro (2019), un 70% de los británicos que acuden a urgencias dicen haberse “quedado solos”, es decir, que tras un consumo excesivo de alcohol se acaban separando de su grupo de amigos, lo que les lleva a situaciones por las que terminan en el hospital. Esta campaña se realizará a través de redes sociales, por donde se difundirán vídeos e imágenes que transmitan este mensaje a los jóvenes que tengan planeado un viaje a las islas.

En resumen, las Islas Baleares no tienen una comunicación publicitaria potente y completa, sino que realizan pequeñas acciones que no acaban de representar los valores

⁷ *Retargeting mobile*: técnica de marketing digital que consiste en impactar con publicidad a usuarios que hayan interactuado con algún formato digital relacionado con una marca (Martínez , 2014)

de sostenibilidad que en principio pretenden seguir. La mayoría de las acciones publicadas han tenido como objetivo seguir ampliando los niveles de turismo, promoviendo el turismo internacional y el uso de medios de transporte muy contaminantes. Aun así, esto se debe al escenario que dejó la COVID-19 y como hemos visto, la última propuesta del Govern si que sugiere un cambio de modelo, así que aunque aun queda mucho camino por recorrer, existe un deseo de mejora y una apuesta por la sostenibilidad.

3.2. MARCAS QUE AYUDAN A CREAR LA IDENTIDAD MEDITERRÁNEA

No solo desde las propias instituciones autonómicas y nacionales se puede promocionar un destino turístico y transmitir sus valores, aunque esta parte es muy importante en el proceso de comunicación, también marcas y empresas privadas pueden contribuir a ello. Este es el caso de la Costa Brava y las Islas Baleares. Ambos territorios pertenecen a lo que podemos denominar la Marca Mediterránea, la seña de identidad de los destinos costeros españoles que bañan el mar mediterráneo. Aunque no es una marca registrada como tal, sino más bien un imaginario colectivo que se potencia a través de los destinos y los sectores que la rodean, se puede concretar una identidad compuesta por una serie de características y valores comunes que hacen que todo este territorio sea concebido en su conjunto por sus afinidades. Las características que lo definen se pueden resumir en las siguientes: un clima templado, cálido en verano y suave en invierno, una gastronomía variada especialmente saludable con muchos productos y recetas en común, una diversidad de paisajes en los que la vegetación y la biodiversidad son abundantes y un estilo de vida optimista y tranquilo que llama la atención de ciudadanos de todo el mundo. Los valores principales que representa el mediterráneo son la calidad y el respeto por las tradiciones y el medio natural.

Son muchas las marcas que acogen estas características y valores como propios, mostrándolo a través de sus productos y sus campañas de publicidad. La lista de ejemplos es amplísima, pero podemos destacar las siguientes:

- Baleària. La naviera española fundada en 1998 es la principal empresa de transporte marítimo entre las Islas Baleares y la costa este de España. Ellos

mismos definen sus valores como innovación, sostenibilidad y responsabilidad, siendo pioneros en transporte ecoeficiente. La propia empresa lanzó en 2021 una campaña destinada a impulsar el turismo en las Islas Baleares que fue aun más eficaz que la del propio Govern. Bajo el lema “El verano es nuestro”, desarrollaron piezas para todo tipo de medios colaborando con hosteleros y artesanos locales, potenciando así el consumo local y de cercanía. En su *spot* un hostelero nos traslada este mensaje:

“Somos de nuestra brisa, de no tener ningún plan y de que acabe siendo uno maravilloso. Somos de ir rápido hacia lo que queremos y de llevarnos la casa a cuestas. Somos de nuestros bares, nuestra cultura. Somos de nuestras Baleares y este verano contamos contigo” (Baleària, 2021).

- Twojeys es una firma de joyas nacida hace tan solo tres años, pero que ya cuenta más de 300.000 seguidores en Instagram y con colaboraciones con personalidades como el jugador del Real Madrid Marcelo. Esta marca fue fundada en 2019 por dos jóvenes catalanes de 22 años que se dedicaban al mundo de la moda en redes sociales. La peculiaridad de esta marca son sus diseños minimalistas que intentan provocar el gusto por la joyería tanto en hombres como en mujeres. Sus colecciones se inspiran en estilos propios de la cultura californiana y la mediterránea. Twojeys, en su corta trayectoria, ha llevado el alma mediterránea hacia los más jóvenes, principalmente a través de su colección limitada de verano “Isla Bonita”. Esta colección hace referencia a la isla de Ibiza, donde cada año promocionan la firma a través de redes sociales, reuniendo a *influencers*, actores y músicos actuales durante un mes en una villa de la isla. Tienen una forma de trabajar muy comprometida con el medioambiente pues todo el proceso de creación de las joyas está hecho artesanalmente en España y a base de materiales sostenibles, con un *packaging* totalmente biodegradable. Además, durante el mes que promocionan la colección “Isla Bonita”, toda la comida que sirven es local y vegana.



Figura 9. Imagen publicitaria de la última colección de Twojeys. Fuente: Twojeys

Por último, la marca que probablemente evoque más al mediterráneo y que más contribuye a crear la identidad de esta zona es la cervecera Estrella Damm, que detallaré en el siguiente punto.

3.2.1. “MEDITERRÁNEAMENTE”, EL CASO DE ESTRELLA DAMM

En el año 1876 en Barcelona nació la entonces llamada “*Strasburger bier*”, una cerveza más suave que las que hasta el momento se comercializaban, adaptado al clima mediterráneo, esto la llevo a convertir en la “cerveza lager mediterránea”. El nombre por el que la conocemos actualmente no se instauró hasta el año 1991, momento en el que también se establecieron sus colores corporativos y su logo. El nombre de la marca hace referencia a su fundador August Kuentzman Damm.

La cerveza ha mantenido su esencia desde que comenzó a producirse, utilizando la misma receta desde entonces, basada en ingredientes completamente naturales y de gran calidad.

La trayectoria que ha seguido la marca desde el año 2009 es lo que hace sea relevante para este TFG, pues es el momento en el que empezó una campaña de *branded content*⁸

⁸ *Branded content*: Técnica de *marketing* cuyo objetivo no es otro que vincular el imaginario de la marca con la comunidad de usuarios, estableciendo un dialogo directo y personal al tiempo que fortaleciendo el *engagement*. El *branded content* busca consolidar la marca, su estilo e ideología, afianzando su valor diferencial y transmitiendo “lo que es, no lo que vende”. Rogel, C. y Marcos, M. (2020).

a largo plazo totalmente ligada con la temática de la que venimos hablando. Desde ese año han ido desarrollando la técnica de *storytelling*⁹ en todas sus campañas, utilizando como hilo conductor el eslogan “Mediterráneamente”, al cual le han sumado diferentes *claims* en cada campaña para darle perspectivas diversas.

La campaña con la que se inició esta estrategia fue “Formentera”, realizada por la agencia Villar – Rosàs, y marcó un antes y un después en la historia de la marca, pues lograron desarrollar una historia que cautivó a sus espectadores, e inició una historia de amor con el mar Mediterráneo que ha ido evolucionando hasta hoy en día.

En estas primeras campañas se representaba la idea de placer y felicidad que da el verano, una banda sonora cuidadosamente elegida, una cerveza fresca y un entorno tan agradable como el de la isla de Formentera, la localidad de Rosas en la Costa Brava o Ibiza, ubicaciones de sus primeros *spots* de “Mediterráneamente”. “Formentera” (2009), “El Bulli” (2011) y “Vale” (2015). A estas campañas les siguieron tres más en este tono positivo y hasta cómico que ponía en valor los aspectos más positivos del estilo de vida mediterráneo y su costa, algo que ayudó a potenciar el turismo de estas zonas, pues en estos *spots* y demás piezas creativas mostraban imágenes de estos destinos evocando las situaciones que viven los personajes, y trasladando al espectador que esa sensación de verano, de pasión y de aventura se puede vivir en esos lugares.

Hasta el 2019 utilizaron recursos muy similares en su campaña: historias emocionantes, canciones memorables como el hit “*Summercat*” de *Billie The Vision and The Dancers* o “*Applejack*” de *The Triangles*, ubicaciones dentro de la costa mediterránea española, y personajes muchas veces representados por actores y actrices de renombre como Jean Reno, Quim Gutiérrez, Dakota Johnson o Peter Dinklage. Sin embargo, ese año cambiaron íntegramente la perspectiva, siendo ésta la más comprometida con el medioambiente hasta la fecha.

La campaña del 2019, fraccionada en III Actos, da la voz de alarma por la crisis medioambiental que estamos atravesando, dándole especial protagonismo al propio mar Mediterráneo. En el primer acto, “Alma” se ve como una bailarina se mece y danza al ritmo de la canción *Otra forma de vivir* de Joan Dausà, Maria Rodés y Santi Bames, tranquilamente hasta que de repente una inmensa masa de plásticos la comienza a

⁹ *Storytelling*: Se trata de una técnica narrativa de escritura creativa que consiste en elaborar relatos con un objetivo comercial destinado a posicionar la marca y establecer un vínculo con el usuario de lealtad y compromiso. Rogel, C. y Marcos, M. (2020).

rodear, llevándola hacia el fondo del mar donde finalmente, muere. Este acto representa el peligro que causan los plásticos a la biodiversidad marina y a la subsistencia de los océanos, en un intento de mentalizar a la población. El *spot* termina con la frase “Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?”.

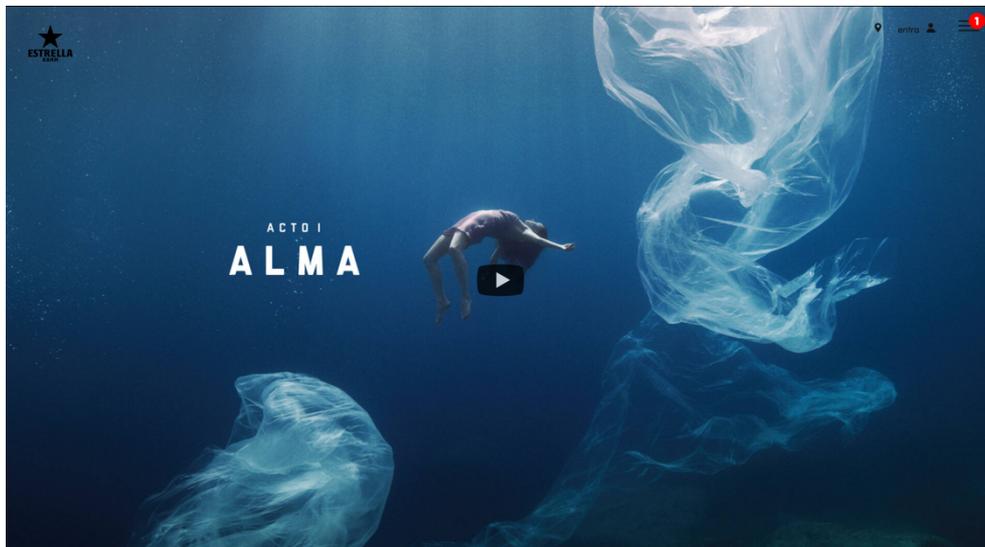


Figura 10. Fotograma del spot “Alma”, Acto I de la campaña de 2019 de Estrella Damm. Fuente: Estrella Damm

A este le sigue el Acto II, más optimista y denominada “Amantes”, en el cual muestran cómo varios voluntarios realizan acciones de protección de los océanos y de su fauna, incitando a la colaboración ciudadana.

Por último, la campaña se cierra en el año 2020 con el Acto III, “Compromiso”. En este se ve cómo varios bailarines escenifican un intento de frenar varias catástrofes naturales y diferentes acciones humanas que dañan la naturaleza, ejemplificando la necesidad de un movimiento ciudadano que colabore para poder llegar a parar esta crisis.

Las siguiente campaña, “Chefs”, la protagonizan varios chefs de renombre como Ferrán Adrià, Dabiz Muñoz o los hermanos Roca, que junto con muchos otros profesionales del sector se van ayudando unos a otros a avanzar juntos, representando el escenario post-pandemia, completando entre todos un guion que llama a la esperanza y a la colaboración con frases como “seguiremos haciendo lo mismo como lo hemos hecho siempre (...) para cuidar el bienestar de tu cuerpo, y de tu alma, y no podríamos hacerlo de otra forma, porque esto, no es solo nuestro medio de vida, es nuestra manera de vivir”. Con un plano final de una Estrella Damm y el eslogan “Mediterráneamente”,

acaban el *spot* llenando de emoción y de ganas de volver a vivir el mediterráneo al espectador.

Ese mismo año, lanzaron “Amor a primera vista”, en el que retoman el compromiso medioambiental, mostrando al ritmo de la canción “A ver qué pasa” de Rigoberta Bandini una historia de amor en la que la protagonista rechaza a Mario Casas para irse con un voluntario que recoge basura de la playa.

Finalmente, este último año han sacado un nuevo *spot* en el que se aprecia de forma nítida que la marca apuesta por la naturaleza y por el cambio social, mostrando a un chico joven que decide irse con su bici y romper con su vida rutinaria para adentrarse en la naturaleza y vivir experiencias y aventuras que le hagan ser más humano y vivir más conectado con el medioambiente. La historia la narra el protagonista en un mensaje que en principio puede parecer que va dirigido hacia una relación romántica que acaba de romper, pero que en realidad va dirigida a una parte de sí mismo que no le deja hacer lo que realmente le hace feliz. Además, también hace referencia a los últimos años y a cómo la pandemia nos ha separado de lo que nos importa. Es un canto a la vida y a la búsqueda de la felicidad bajo el lema “Aquí, ahora y así”.

En pocas palabras, Estrella Damm ha logrado crear unas historias que han conectado profundamente con sus espectadores, llevando a los ciudadanos y al sector turístico la preocupación sobre la problemática medioambiental en destinos como los que muestra en sus campañas. Todo a través de la publicidad, a través de campañas de *branded content* y de una comunicación muy cuidada. Es decir, que es el ejemplo claro de que la publicidad es una herramienta totalmente válida para concienciar a las personas y que si se utiliza de manera adecuada, puede lograr ese cambio que actualmente es tan imprescindible.

CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES.

El presente estudio tenía como objetivo comprender la inherente necesidad que tiene el turismo en concreto de evolucionar y transformarse hacia un modelo que priorice la sostenibilidad y el compromiso medioambiental.

Tras una investigación detallada acerca de lo que es el desarrollo sostenible, de dónde viene y por qué es necesario, he podido afianzar y ampliar mis conocimientos para poder configurar una opinión y sacar unas conclusiones acerca de los temas abordados. Así pues, podemos deducir que el turismo, a lo largo de su trayectoria, ha contribuido en gran medida a la situación de crisis climática en la que nos encontramos, y que en consecuencia, tiene la responsabilidad de formar parte del cambio. Al referirme al turismo como responsable hablo en realidad de que instituciones, empresas y ciudadanos tendrían que abandonar ciertos comportamientos relativos a los viajes vacacionales para sustituirlos por aquellos que sean respetuosos con el medio y con las comunidades, cada uno en su ámbito.

Desde organizaciones gubernamentales como las Naciones Unidas están aportando una hoja de ruta para que todos podamos evitar que el cambio climático sea irrevocable, por lo que dar a conocer los ODS es urgente, pues aun hay mucho desconocimiento en este ámbito, principalmente en cuanto a las consecuencias que tendrá el no establecer medidas. Dado que desde las empresas y las instituciones nacionales muchas veces se prioriza el beneficio económico al social, es importante que aquellos destinos y empresas que si que son conscientes y pretenden un cambio se visibilicen y se conviertan en modelos a seguir.

Para este punto hemos visto que la publicidad tiene un papel muy influyente, pues en un campo como el turismo, que depende tanto de la opinión que se formen los turistas de cada destino, elaborar una imagen e identidad que sean fieles a los valores que quiere transmitir el destino será determinante. Herramientas que aporta la publicidad, como la técnica de *branded content* que marcas como Estella Damm utilizan de manera muy efectiva, serán especialmente útiles para transmitir los conceptos mencionados, por lo que será positivo que los gobiernos y demás instituciones encargadas del turismo lo dominen y utilicen de la mano a la elaboración de políticas sostenibles, pues el conjunto hará que contribuyan a un futuro idóneo.

Resulta evidente cuando un territorio tiene unos objetivos turísticos claros a través de la comunicación que da de sus destinos, y así lo hemos visto al examinar las campañas publicitarias institucionales de la Costa Brava y las Islas Baleares. Es un momento en el

que el equilibrio entre la necesidad de realizar políticas sostenibles y a la vez recuperar la economía después del impacto que supuso la pandemia del coronavirus es complicada, pero por eso mismo es aun más apremiante hacer un esfuerzo por hacer bien las cosas. Así lo hemos visto en las campañas realizadas por la Diputación de Girona, que además de tener una estrategia turística muy detallada, ha sabido encontrar el equilibrio mencionado en su comunicación. Por el contrario, el *Govern* balear se ha estancado excesivamente en el mensaje post-covid, y lo ha enfocado de una forma en la que no se aprecia demasiado la intención de practicar un modelo más sostenible.

Estas conclusiones han sido determinadas en gran medida gracias al análisis de las campañas publicitarias de la marca Estrella Damm. La marca, desde que en 2009 decidió plantear su comunicación desde el *storytelling*, ha sido capaz de crear alrededor de su eslogan “Mediterráneamente” un imaginario colectivo que asocia a su marca y todo lo que muestra principalmente en sus *spots* con un estilo de vida, el cual se da en unos lugares determinados, la Costa Brava y las Islas Baleares. Además, ha sabido posicionarse del lado de la transformación sostenible, llegando a aportar a los destinos una imagen más clara y positiva que incluso las propias instituciones. Esta mezcla entre nostalgia, positividad y compromiso que rezuman sus anuncios es la clave para conseguir no solo transmitir ese ideal que mencionaba, si no también implicar a su público en los valores que plantea, lo cual es determinante en el proceso de cambio.

En pocas palabras, al final el peso del cambio cae en las decisiones que toma cada uno en su día a día, siendo estas decisiones planteadas en qué comunicar, qué políticas seguir y en definitiva, qué va a ser más rentable a largo plazo, si buscar el beneficio económico o por el contrario, incluir otras perspectivas al debate, unas que persigan más bien la mejora social y medioambiental. No hay que olvidar que también cada uno, como ciudadano, debe plantearse este dilema, pues citando a Eduardo Galeano:

“Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

CAPÍTULO 5.

BIBLIOGRAFÍA.

- Agencia Evil Love. (2021). Patronat Girona. Vive el doble. *Evil Love Barcelona*. Recuperado de: https://www.evillove.com/#/trabajo_PatronatGirona
- Alonso, C. M. «La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad». *Questiones publicitarias*, [en línea], 2007, Vol. 1, n.º 12, pp. 91-104. Recuperado de: <https://bit.ly/3c7VfmX>
- Baleària. (2021). Memoria Sostenibilidad 2021. *Baleària*. Recuperado de: <https://www.balearia.com/es/memoria-sostenibilidad-2021/#page=5>
- Ballesteros, E. (2021). El año de la pandemia que sacudió los cimientos del turismo y obliga a replantearlo. *ElDiario.es*. Recuperado de: <https://bit.ly/3z1ekQM>
- Batlle, M. (2020). Seis destinos españoles entre los más sostenibles del mundo de este año. *National Geographic*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yzk9mT>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45. ISSN: 2346-206X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261184003>
- Bou Panizo, Rocío (2021). *Un negocio con futuro catastrófico. Análisis de los efectos del cambio climático sobre el turismo de la Costa Brava*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S. Arquitectura (UPM).
- Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193420679001>
- Caro, Antonio. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Carvajal Salazar, S. (2021). *Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España*. *Observatorio Medioambiental*, 23, 243-288. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/obmd.73171>
- Consejería de Modelo Económico, Turismo y Trabajo Islas Baleares. (2022). *Illes Balears*. Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears. Recuperado de: <https://www.illesbalears.travel/es/baleares/>

- Control Publicidad. (2021). Turisme Costa Brava Girona te invita a «vivir el doble». *Control Publicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Pecy3E>
- Del Hoyo, C. R., & Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 14, 65–75. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/PEPU.68369>
- Diputación de Girona, Patronato de Turismo Costa Brava Girona, Universidad de Girona, & Fundación Mar. (2019). Candidatura de la Costa Brava a Reserva de la Biosfera de la UNESCO. Plan de acción 2030. Plan de acción de la reserva de la biosfera de la costa brava. Recuperado de: <https://bit.ly/3aqbMC6>
- Estrella Damm. (2022). Estrella Damm, Cerveza Mediterránea. *Estrella Damm*. Recuperado de: <https://www.estrelladamm.com/es>
- Exceltur. (2022). Perspectivas turísticas y valoración turística empresarial de 2021 y perspectivas para 2022 (N.º 79). *Exceltur*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bUHrMk>
- Exceltur. (2022). PIB Turístico Español. *Exceltur*. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>
- Europa Press. (2020). La Aetib lanza una campaña para posicionar Baleares como destino seguro e incentivar la temporada 2021. *Europa Press*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yYJCHG>
- Fernández, M. (2022). Islas Baleares apuesta en Fitur por la sostenibilidad, la gastronomía y MICE. *Hosteltur*. Recuperado de: <https://bit.ly/3Rt0Zrj>
- Gamez, M. J. (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Gobierno de España. (2019). Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. *Estrategia de turismo sostenible de España 2030*. Recuperado de: <https://bit.ly/3nKljH1>
- Govern Islas Baleares. (2020). Reactivación económica: La AETIB inicia una campaña publicitaria en los mercados emisores con el objetivo de posicionar Baleares

- como destino seguro e incentivar la temporada 2021. *Sala de prensa Govern Islas Baleares*. Recuperado de: <https://bit.ly/3uxLVPu>
- Green Destinations. (2022). Top 100 Destinations. *Green Destinations*. Recuperado de: <https://greendestinations.org/programs-and-services/top-100-destinations/>
- Hinojosa, V. (2022). *Tres tendencias que marcarán el turismo global en 2022*. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/149939_tres-tendencias-que-marcaran-el-turismo-global-en-2022.html
- Hosteltur. (2021). Baleares destina 1,6 millones a campañas para alargar la temporada. *Hosteltur*. Recuperado de: <https://bit.ly/3P8r9hh>
- Huete, R. (2008). Tendencias del turismo residencial: el caso del Mediterráneo español. *El Periplo Sustentable, 14*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/10404>
- Ibáñez, J. (2020). La lucha por el turismo internacional en el Mediterráneo. *CaixaBank Research*. Recuperado de: <https://bit.ly/3AFRsHH>
- INE. (2022). Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal. *Movimientos Turísticos en Fronteras*. Recuperado de: <https://bit.ly/3RlnKgM>
- Instituto de Salud Global de Barcelona. (s. f.). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la salud global. *ISGlobal*. Recuperado de: <https://www.isglobal.org/-/sdgs-and-global-health>
- La Redacción. (2020). «Locos por volver a vernos» es la nueva campaña de la Costa Brava y el Pirineu de Girona. *PeriódicoPublicidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3P9eWZF>
- Lenzen, M., Sun, YY., Faturay, F. et al. The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change* 8, 522–528 (2018). Recuperado de: <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015). Turismo y Tendencias. *Septem Ediciones*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PaL27f>
- Martí Silva, M.L. y Puertas Medina, R. (2016). Análisis del turismo en los países del mediterráneo europeo: Aproximación mediante un modelo de gravedad. *IX jornadas de investigación en turismo*, tomo I, p. 293-316. Recuperado de: <https://bit.ly/3ysiiQE>

- Merino, B. (2021). Aetib viajaremos por las islas baleares. *Callao City Lights*. Recuperado de: <https://bit.ly/3AwBf7B>
- Naciones Unidas. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2010). Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/development/desa/es/millennium-development-goals.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). ¿Por qué el Turismo? *OMT*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Desarrollo sostenible. *OMT*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Patronato de Turismo Costa Brava Girona. (2020). «Locos por volver a vernos», la nueva campaña de la Costa Brava y el Pirineu de Girona para el mercado de proximidad. *Patronato de Turismo Costa Brava Girona*. Recuperado de: <https://bit.ly/3P9fajt>
- Patronato de Turismo Costa Brava Girona & Diputación de Girona. (2022). Principales atractivos. *Costa Brava Pirineo de Girona*. Recuperado de: <https://es.costabrava.org/disfruta/no-te-lo-pierdas>
- Pérez, I., & Navas, T. (2014). Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales. Costa Canaria y Costa Brava. *ACE: architecture, city and environment*, 25, 229–278. Recuperado de: <https://bit.ly/3uwIBek>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & Pino, C. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/120383>
- Salvà Tomàs, P. A. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, (2), 7–24. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23401>
- Saura Hernández, P. (2021). *Análisis de los impactos de la Covid-19 en el turismo español*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48229>
- Tufiño Galarza, D. P. (2017). *Alternativas de gestión de marca, mediante el uso de marketing digital, enfocadas en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, Quito, 2017.).

- Twojeys. (2022). *TWOJEYS. Official Website*. Recuperado de: <https://es.twojeys.com>
- United Nations. (2015). Cumbre de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible. *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/conferences/environment/newyork2015>
- Vasallo, I. (1983). El turismo de masas en España. *Estudios turísticos*, 80. Recuperado de: <https://bit.ly/3IA8oRW>
- Vázquez, J. L., Lanero, A., García, L., Marco, L., Santos, P. & Sanzo, C. (2021). No hay un mediterraneamente sin mediterráneo. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo*, 8, 37–47. Recuperado de: <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/38>