



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS

Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN ITINERARIO TURÍSTICO

EN GALICIA PARA EL PÚBLICO ALEMÁN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por: Irene Blanco Rodríguez

Tutelado por: Margarita de Frutos Cristóbal

Segovia, 7 de julio de 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN:	6
1.1 Introducción	7
1.2 Justificación.....	8
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	10
2.1 Objetivos generales y específicos	10
2.1.1 Objetivo general.....	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Marco Metodológico	12
2.3 Técnicas de investigación.....	13
2.3.1 Investigación cualitativa:	13
2.3.2 Investigación cuantitativa	14
2.3.3 Procedimiento para investigar el perfil del turista alemán	14
2.3.4 Público principal de las redes sociales de este estilo de itinerarios y destinos...15	
3. LA PROMOCIÓN DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL TURISTA ALEMÁN	17
3.1 Similitudes culturales entre Galicia y Alemania.....	17
3.2 Historia del turismo alemán en Galicia.....	19
3.3 El atractivo de Galicia para los turistas alemanes.....	19
3.4 Proyecciones y tendencias futuras.....	20
3.5 Los cruceristas alemanes en Galicia.....	20
3.6 Aspectos de Galicia más valorados por los alemanes.....	22
3.6.1 El camino de Santiago.....	22
3.6.2 Gastronomía gallega.....	22
3.6.3 Paisajes naturales.....	22
3.6.4 Patrimonio histórico y natural.....	23

4. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EN DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	24
4.1 Las campañas de turismo de Galicia a través del tiempo.....	24
4.2 Turismo de Asturias.....	26
4.3 Turismo de Castilla y León.....	31
4.4 Turismo de Cantabria.....	32
4.5 Turismo del País Vasco.....	33
4.6 Similitudes y diferencias entre las comunidades autónomas.....	34
4.7 Análisis de materiales promocionales de estas comunidades.....	35
5. CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA TURÍSTICA EN REDES SOCIALES BASADA EN UNA HISTORIA.....	39
5.1 Idea de historia.....	39
5.2 Branded content en redes sociales.....	40
5.3 Plan de identidad visual.....	41
5.4 Otras ideas creativas: plan promoional del itinerario turístico.....	42
5.5 Estrategia creativa y concepto de la campaña.....	42
5.6 Colores coporativos.....	43
5.7 Tipografía.....	43
5.8 Estrategias de difusión y canales de promoción.....	45
5.9 Planning de contenido semanal.....	46
6. MATERIALES CREADOS PARA EL ITINERARIO.....	54
6.1 Imagen corporativa	54
6.2 Diseño de un tríptico informativo y una página web.....	55
CONCLUSIÓN	57
ANEXOS.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	66

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación publicitaria para la promoción de un itinerario turístico en Galicia, diseñado específicamente para el público alemán. Esta propuesta surge como una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, integrando herramientas estratégicas de comunicación, análisis de públicos, planificación de campañas y gestión de marca.

Asimismo, este trabajo se apoya en el conocimiento previo sobre el perfil del turista alemán, adquirido durante investigaciones anteriores, para diseñar una propuesta adaptada cultural y emocionalmente a sus intereses, valores y expectativas. La combinación entre la formación académica en comunicación y la comprensión del público objetivo permite construir una estrategia sólida, coherente y alineada con los principios del turismo sostenible y responsable, que son clave en la promoción del territorio gallego como destino de calidad.

A través de este plan, se busca no solo visibilizar una experiencia turística auténtica, sino también fomentar un modelo de comunicación ética y sostenible, acorde a las nuevas demandas sociales y medioambientales.

Palabras clave: plan de comunicación, turismo sostenible, turista alemán, publicidad turística, branding territorial

Abstract

This final degree project aims to develop an advertising communication plan for the promotion of a tourist itinerary in Galicia, specifically designed for the German audience. This proposal arises as a practical application of the knowledge acquired throughout the degree in Advertising and Public Relations, integrating strategic communication tools, audience analysis, campaign planning, and brand management.

Furthermore, this work is based on previous knowledge of the German tourist profile, gained through earlier research, in order to design a proposal that is culturally and emotionally adapted to their interests, values, and expectations. The combination of academic training in communication and an understanding of the target audience allows for the construction of a solid and coherent strategy, aligned with the principles of sustainable and responsible tourism, which are key to promoting Galicia as a quality destination.

Through this plan, the goal is not only to showcase an authentic tourist experience but also to promote a model of ethical and sustainable communication, in line with new social and environmental demands.

Key Words: Communication plan, sustainable tourism, German tourist, tourism advertising, territorial branding

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1 Introducción

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más relevantes del siglo en el que vivimos, constituyendo no solo una principal fuente de ingresos para las regiones comúnmente reconocidas, sino también un medio para promover el intercambio cultural, la sostenibilidad y el respeto al entorno natural. En este marco, Galicia sobresale como un destino único que fusiona un incomparable patrimonio natural, una abundante tradición culinaria y una identidad cultural fuertemente vinculada a sus raíces. Este potencial hace que la región sea el sitio ideal para formular propuestas turísticas que se alineen con las tendencias actuales del turismo, especialmente para aquellos que valoran la sostenibilidad, la naturaleza y la adquisición de productos locales o de kilómetro cero. A partir del estudio previo realizado para desarrollar el trabajo de fin de grado en turismo titulado “Diseño de un itinerario sostenible para el turista alemán en Galicia” desarrollaré parte del marco teórico que sirve de raíz para ambos proyectos e investigaciones.

De acuerdo con Monge y Perales (2016), se considera práctica turística sostenible a aquella que puede progresar de forma sostenible a largo plazo en los contextos ambiental, económico y social. Este tipo de actividad promueve un intercambio provechoso entre los visitantes y la comunidad local, al mismo tiempo que asegura una repartición justa de los beneficios producidos. Para lograr estos objetivos, es esencial una adecuada planificación, administración y control que posibiliten reducir, en la medida de lo posible, los efectos adversos provenientes de la actividad turística.

Existe un creciente interés entre los turistas internacionales, especialmente los alemanes, por las experiencias auténticas, orientadas a la naturaleza y responsables. Los turistas alemanes, conocidos por su afición a las actividades al aire libre y su respeto por el medio ambiente, son un objetivo clave para el turismo gallego.

El mercado teutón busca destinos que ofrezcan oportunidades para desconectar en entornos naturales, consumir productos sostenibles y apoyar a las comunidades locales. Galicia, con sus parques naturales, productos gastronómicos de alta calidad y compromiso con el turismo sostenible, es idónea para satisfacer estas demandas. Para atraer y captar a este público de forma eficaz, es necesario crear itinerarios turísticos a medida, que incorporen las tendencias actuales y las prácticas sostenibles, al tiempo que aprovechan los recursos locales. Para que estos lleguen correctamente al destino final se deben desarrollar las estrategias precisas.

El objetivo de este trabajo es promocionar un itinerario turístico que se ajusta a lo que valoran los turistas alemanes: experiencias en la naturaleza, actividades respetuosas con el medio ambiente y productos de origen local.

En el contexto actual del turismo, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para posicionar destinos emergentes, transmitir valores diferenciales y atraer públicos específicos de forma segmentada. Galicia, como territorio con un enorme potencial en el ámbito del turismo sostenible, necesita estrategias comunicativas que den visibilidad a su riqueza natural, cultural y gastronómica desde un enfoque coherente y auténtico.

Las redes sociales, especialmente Instagram, permiten mostrar en tiempo real experiencias inmersivas, paisajes únicos, historias humanas y propuestas gastronómicas de kilómetro cero que conectan emocionalmente con el viajero. Además, un plan de publicaciones estructurado es fundamental para generar una narrativa visual continua que construya marca, fidelice al visitante y posicione Galicia como un destino responsable, saludable y emocionalmente transformador.

En ese marco, el branding turístico y el desarrollo de una identidad visual clara y cohesionada no solo refuerzan la imagen del destino, sino que contribuyen a diferenciarlo frente a la saturación de mensajes en el entorno digital. Este plan de contenidos se articula, por tanto, como una herramienta clave dentro del trabajo de fin de grado para consolidar una propuesta de valor enfocada al público alemán, especialmente interesado en el bienestar, el medio ambiente y las experiencias con sentido. Las publicaciones, folletos, trípticos y demás contenido se encontrarán escritos en alemán.

El objetivo final sería inspirar al público alemán a descubrir Galicia desde un enfoque emocional, ecológico y gastronómico, con especial atención al km 0, termalismo, naturaleza y cultura a través de un plan de comunicación con alma.

1.2 Justificación

La elección de este tema se justifica desde varios ámbitos. En primer lugar, responde a la necesidad de promover un modelo turístico que reduzca el impacto ambiental y potencie las economías locales, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Miluska.Jara 2018).

En segundo lugar, se sustenta en el potencial de crecimiento del mercado turístico alemán en Galicia, un segmento que ha mostrado un creciente interés por la región gracias a sus atractivos paisajísticos y culturales. Finalmente, este trabajo busca contribuir al desarrollo académico y práctico del turismo sostenible en Galicia, proporcionando una herramienta que sirva tanto para la gestión turística como para la promoción del destino en mercados internacionales.

El trabajo está estructurado en varios capítulos que permiten un desarrollo progresivo de mi investigación y creación de un plan de comunicación. En primer lugar, se muestran mis objetivos y metodología mostrando el destino y el porqué de su atractivo para el público objetivo y se expone el perfil del turista alemán y las tendencias actuales, abordando sus motivaciones, intereses y preferencias.

A continuación, se analiza la oferta de recursos naturales y gastronómicos de Galicia, identificando los elementos clave que mejor se alinean con estas tendencias.

Posteriormente, se exponen ejemplos exitosos en varios ámbitos dentro del a comunicación del turismo sostenible en la región y en comunidades cercanas, similares, o limítrofes para, por último, presentar el diseño del plan de comunicación de un itinerario turístico creado con interioridad, con un enfoque en la creación de experiencias sostenibles y de calidad. Contará con su correspondiente desarrollo de la estrategia de difusión y promoción del itinerario.

He comparado campañas y comunicaciones de distintas regiones para poder hacer así un proyecto original y acorde al público objetivo.

En síntesis, este trabajo busca no solo potenciar el atractivo turístico de Galicia para el mercado alemán, sino también sentar las bases para un modelo turístico sostenible y responsable que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales.

Con ello, se pretende contribuir al desarrollo de la promoción de una oferta turística diferenciada y competitiva que posicione a Galicia como un referente en turismo ecológico y sostenible en el mercado internacional a partir de un trabajo de investigación hecho previamente para desarrollar mi trabajo de fin de grado en turismo.

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos generales y específicos

2.1.1 Objetivo general

1. Analizar el perfil del turista alemán en Galicia para comprender sus motivaciones intereses y comportamiento en la región.
2. Diseñar la promoción digital de un itinerario turístico en Galicia que responda a las preferencias del turista, basándonos en tendencias actuales como la sostenibilidad del turismo de la naturaleza y el consumo de productos de kilómetro cero, con el fin de poder potenciar la atracción de este mercado y fomentar un modelo de turismo sostenible que beneficie tanto a nuestras comunidades locales como al medio ambiente.
3. Evaluar el impacto que tiene la promoción turística en el turismo alemán, así como en el desarrollo cultural, social y económico de Galicia, identificando oportunidades de mejora y promoviendo unas experiencias turísticas que sean enriquecedoras para todos.
4. Proponer estrategias innovadoras de promoción y digitalización utilizando todos los conocimientos adquiridos en los estudios previos a este trabajo de fin de grado y posicionar Galicia como un destino de referencia en el turismo sostenible y cultural.
5. Conocer las tendencias que sigue y el uso de las redes que hacen los alemanes como público objetivo.
6. Hacer del branding turístico una seña de identidad y algo imprescindible que todos los destinos deberían tener para diferenciarse.

Como afirmó Álvaro Cunqueiro (1911-1981), uno de los grandes referentes literarios de Galicia en *El pasajero en Galicia*, publicado en 1989: "Galicia es un sueño verde suspendido sobre el Atlántico."

También Lois Pereiro, poeta, escribió sobre qué era Galicia para él «El Alma es el Atlántico y es el Acantilado el cuerpo de su llamada Atroz» (Tam-Tam Press, 2014).

Esta frase evoca la esencia verde y mágica de Galicia, un destino único que cautiva al viajero internacional con su belleza y autenticidad.

2.1.2 Objetivos específicos

Analizar el perfil del turista alemán

- Realizar un estudio detallado sobre el comportamiento, intereses y motivaciones del turista alemán en relación con la comunicación del turismo sostenible.
- Identificar los factores publicitarios que influyen en su elección de destinos, como actividades al aire libre, autenticidad cultural y compromiso con el medio ambiente.
- Evaluar las preferencias del turista alemán en cuanto a alojamiento, transporte y actividades turísticas, con un enfoque en la sostenibilidad y el contacto con la naturaleza.

Estudiar los recursos turísticos de Galicia

- Hacer un inventario de los recursos naturales más destacados de Galicia, como parques naturales, rutas de senderismo y áreas protegidas, que puedan integrarse en el itinerario y sus materiales promocionales como folletos, ubicándolos en los 26 Geo destinos propuestos por la Xunta de Galicia en 2022. (Novo Mapa de Xeodestinos de Galicia Que Amplía Ata 26 As Áreas Xeográficas Diferenciadas - GALICIA, 27 de octubre de 2022).
- Identificar los productos gastronómicos de kilómetro cero más representativos de la región, tales como vinos, mariscos, quesos y otros alimentos autóctonos.
- Analizar la infraestructura turística disponible en Galicia (alojamientos rurales, transporte ecológico, etc.) para asegurar su adecuación al público alemán.

Diseñar un itinerario sostenible y personalizado:

- Crear un recorrido turístico que incluya actividades relacionadas con la naturaleza, tales como senderismo, observación de fauna y visitas a espacios protegidos.
- Incorporar experiencias culturales y gastronómicas genuinas, como visitas a los mercados locales, bodegas ecológicas, furanchos y talleres artesanales.
- Establecer unas opciones de transporte y alojamiento que reduzcan la huella de carbono, promoviendo alternativas sostenibles como transporte público o alojamientos que cuenten con certificaciones ecológicas.

Proponer estrategias de promoción

- Diseñar una estrategia de marketing específica para el mercado alemán, destacando los valores de sostenibilidad y autenticidad del itinerario.
- Utilizar herramientas digitales como redes sociales, blogs de viajes y plataformas especializadas en turismo ecológico para llegar al público objetivo.

- Utilizar los conocimientos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas para desarrollar un branding, colores corporativos y logotipos que puedan integrarse en posibles folletos turísticos.

Evaluar el impacto potencial de la promoción del itinerario:

- Realizando un análisis del impacto económico que la implementación del itinerario podría tener en las comunidades locales, incluyendo la generación de empleo y el apoyo a pequeños productores, a través del análisis de datos
- Examinar cómo la promoción de un itinerario puede contribuir a la preservación del patrimonio natural y cultural de Galicia, fomentando un modelo de turismo responsable.
- Proponer indicadores para medir la sostenibilidad y el éxito de la puesta en valor y comunicación del itinerario, así como la satisfacción del turista, el impacto ambiental y el beneficio para las economías locales.

Como destaca la organización mundial del turismo (OMT) “El turismo sostenible no solo fomenta el crecimiento económico, sino que también promueve la conservación de la biodiversidad y el respeto por las comunidades locales” este itinerario aspira a convertirse en un ejemplo práctico de esta visión global aplicada al contexto gallego.

2.2 Marco Metodológico

El trabajo se fundamenta en un enfoque metodológico mixto que combina técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Este enfoque permite abordar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas, asegurando un análisis integral de las tendencias del turismo alemán y su relación con los recursos turísticos de Galicia.

Objeto de la investigación

El objeto de esta investigación es diseñar un itinerario turístico en Galicia que se ajuste a las preferencias y demandas del turista alemán, teniendo en cuenta sus motivaciones, intereses y comportamientos en torno al turismo de naturaleza, ecología y productos de kilómetro cero. Además, se busca entender cómo estos elementos pueden integrarse en una propuesta sostenible y atractiva para este mercado.

El objetivo de esta investigación es diseñar la promoción, redes y comunicación digital para difundir un itinerario turístico en Galicia que se ajusta a las preferencias y demandas del turismo alemán, teniendo en cuenta sus motivaciones, intereses y comportamientos en torno al turismo, naturaleza, ecología y productos de kilómetro cero. Además, se busca entender cómo estos elementos pueden integrarse en una propuesta sostenible y atracción para este mercado.

En este apartado se llevará a cabo una o no a ver si es detallado del perfil del turista alemán, con el fin de comprender sus intereses y características a la hora de elegir un destino turístico como Galicia. A partir de los resultados obtenidos, se ha desarrollado una propuesta - itinerario que ofrece una experiencia única, basada en principios de sostenibilidad autenticidad cultural y conexión con las comunidades locales ajustado a las preferencias del turista alemán en la región.

Preguntas de investigación

Para guiar el desarrollo de mi investigación, he planteado las siguientes preguntas clave:

1. ¿Cuáles son las principales características del perfil del turista alemán interesado en el turismo sostenible?
2. ¿Qué recursos naturales, culturales y gastronómicos de Galicia se alinean con las demandas del turista alemán?
3. ¿Cómo se pueden integrar los principios de sostenibilidad en el diseño de la comunicación un itinerario turístico atractivo para este mercado?
4. ¿Qué estrategias de promoción resultan más efectivas para captar la atención del turismo alemán?
5. ¿Qué impacto potencial puede tener este itinerario en las comunidades locales y en la sostenibilidad de Galicia como destino?

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Investigación cualitativa

- Análisis documental:

La investigación cualitativa se ha llevado a cabo mediante la recopilación de fuentes documentales seleccionadas en función de la información relevante para el estudio. Se han consultado una amplia variedad de fuentes, incluidas las páginas web oficiales de instituciones turísticas como la Xunta de Galicia, turismo de Galicia y VisitGermany que ofrecen información y estudios sobre el perfil del turista alemán y las tendencias turísticas actuales en la región. Además, se han revisado publicaciones especializadas en turismo y sostenibilidad, así como informes de la Organización Mundial del turismo (OMT) y la página web del INE.

También se ha recurrido a libros y artículos académicos sobre el turismo en Galicia y las preferencias del turista alemán que han servido para contextualizar y enriquecer la investigación, así como publicaciones en revistas de turismo como ROTUR: Revista de Ocio y Turismo, publicada cada 6 meses por la Universidade da Coruña, que dan una visión actualizada del panorama del turismo en la región.

Análisis de imágenes corporativas, redes sociales, campañas publicitarias y publicaciones de carácter informativo – turístico de destinos con características similares, como la región asturiana, la comunidad de Castilla y León, Cantabria o el País Vasco.

2.3.2 Técnicas de investigación cuantitativa

Encuestas vía Google Forms realizadas al turista alemán con el fin de conocer sus hábitos de captación información y motivación previos a cualquier viaje y también sus preferencias de comunicación y recepción de material promocional y publicitario para el desarrollo del itinerario turístico propuesto en mi trabajo de fin de grado en Turismo.

2.3.3 Procedimiento para investigar el perfil del turista alemán

Para comprender en profundidad el perfil del turista alemán, seguiré las siguientes estrategias:

- Segmentación del público objetivo:

Se identifican de manera ordenada diferentes segmentos entre el mercado alemán como las familias, los jóvenes que viajan en grupos de amigos, los adultos que son viajeros más solitarios o por ejemplo los mayores o recién jubilados. Y sus intereses específicos relacionados para cada nicho, como pueden ser sumergirse en la naturaleza, los alojamientos asequibles el turismo gastronómico.

- Estudio de casos:

Se analizaron ejemplos de destinos turísticos europeos que han desarrollado estrategias exitosas para atraer al turismo alemán extrayendo lecciones aplicables al caso gallego.

- Monitorización de tendencias online:

Se han utilizado herramientas digitales como Google trends, redes sociales y foros de viaje para analizar qué buscan y comparten los turistas alemanes respecto a Galicia y otros destinos similares.

- Operadores turísticos en Alemania:

Se consultarán las páginas web de agencias y touroperadores de España y Alemania que trabajen con viajeros germanos para conocer de primera mano las expectativas y demandas de sus clientes, así como la forma de venta y promoción actual del destino.

La metodología propuesta combina diversas técnicas y fuentes de información para garantizar un análisis exhaustivo y multifacético del perfil del turista alemán, permitiendo la creación de un itinerario que no sólo cumpla con sus expectativas, sino que también apoye el desarrollo sostenible de Galicia.

2.3.4 Público principal de las redes sociales de este estilo de itinerarios y destinos

El público objetivo de las cuentas de redes sociales centradas en el turismo sostenible, la gastronomía de kilómetro cero y los destinos ecofriendly y familiares presenta unas características demográficas y psicográficas definidas que permiten diseñar estrategias de comunicación más efectivas y segmentadas.

En primer lugar, en términos de edad, este tipo de contenido suele atraer principalmente a personas de entre 30 y 50 años, con una presencia también significativa de usuarios jóvenes adultos entre 25 y 35 años. Se trata, por lo general, de usuarios con cierto nivel educativo y con valores asociados al consumo responsable, el respeto medioambiental y la búsqueda de experiencias auténticas. Este grupo demográfico tiende a mostrar una mayor conciencia ecológica y una disposición a pagar más por servicios que reflejen sus principios éticos, como el respeto al entorno natural, el comercio justo o el bienestar animal (Hultman et al., 2015).

En cuanto al perfil profesional, gran parte del público objetivo está compuesto por profesionales liberales, trabajadores del sector creativo, educación, salud o tecnología, así como emprendedores con un estilo de vida orientado al bienestar y la sostenibilidad. Son usuarios con un poder adquisitivo medio-alto, que valoran el tiempo de ocio como una oportunidad para reconectar con la naturaleza y con hábitos saludables, y que muestran interés por propuestas alejadas del turismo de masas.

En lo que respecta a la tipología de consumo, este público suele ser activo en redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, donde busca inspiración sobre viajes responsables, alojamientos rurales, mercados locales o recetas elaboradas con productos de proximidad. En estos canales, valoran especialmente los contenidos visuales estéticos, las historias personales, los relatos de comunidades locales y los mensajes educativos sobre sostenibilidad (Font & McCabe, 2017).

Por otro lado, cuando se trata de propuestas familiares (turismo rural con niños, rutas educativas, talleres al aire libre), el público se amplía a parejas jóvenes con hijos pequeños (generalmente entre 30 y 45 años), que buscan opciones de ocio accesibles, seguras y formativas. Este segmento aprecia especialmente la autenticidad, el contacto con la naturaleza, la calidad de los productos locales y la posibilidad de transmitir valores sostenibles a sus hijos. Según estudios recientes, las familias con conciencia ecológica buscan destinos que ofrezcan no solo alojamiento sostenible, sino también actividades pedagógicas y experiencias interactivas (UNWTO, 2021).

En definitiva, el público que sigue y se siente atraído por cuentas de turismo sostenible y gastronomía de proximidad es activo, informado, con valores ético-ambientales consolidados, y con un interés creciente por el impacto positivo de sus decisiones de consumo. Comprender sus hábitos, intereses y expectativas resulta clave para diseñar estrategias de comunicación coherentes y atractivas en redes sociales.

CAPÍTULO 3: LA PROMOCIÓN DE GALICIA COMO DESTINO

TURÍSTICO PARA EL TURISTA ALEMÁN

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud

Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Glosario de Términos de Turismo | OMT, s. f.)

3.1 Similitudes culturales entre Galicia y Alemania

La región de Galicia y Alemania comparten a nivel territorial una serie de similitudes que favorecen la conexión entre ambos destinos, no solo de manera física. Ambos territorios están profundamente ligados a tradiciones costumbres y un respeto profundo por su naturaleza. Tanto los gallegos como los alemanes y todos aquellos los que habitan en estas tierras tienen inculcado el valor de su patrimonio cultural, ya sea en forma de festivales que lo celebran, como en la gastronomía que todos conocemos o su característica arquitectura. Esta conexión cultural es una de las claves para comprender el atractivo de Galicia como destino turístico para el turista alemán. Pensar en los puntos de convergencia más evidentes que tienen, es pensar en ese interés común por la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente. En los próximos capítulos veremos que tanto Galicia como Alemania cuentan con políticas, ayudas y prácticas orientadas a la conservación de la naturaleza lo que atrae a los turistas alemanes, quienes valoran enormemente la oferta del turismo ecológico y sostenible.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible es una tendencia creciente entre los viajeros internacionales, especialmente aquellos procedentes de países como Alemania, donde existe un fuerte compromiso con la protección medioambiental y el respeto por la biodiversidad (OMT, 2022).

Creando un perfil y del turista alemán en base a sus preferencias de viaje:

Conocidos por ser viajeros exigentes que valoran la autenticidad y la calidad en sus viajes, los turistas buscan lugares que ofrezcan un equilibrio entre la paz, la naturaleza y la posibilidad de sumergirse en la forma de vida local, lo que hace de Galicia el destino perfecto para este tipo de viajero.

Los turistas alemanes también son conocidos por su meticulosa planificación y su búsqueda de lugares que ofrezcan actividades al aire libre como vela, ciclismo u observación de fauna, todas ellas bien representadas en la geografía. Además, Galicia, con sus pequeños pueblos, playas tranquilas, playas y paisajes de montaña, se adapta perfectamente al deseo del turista alemán de disfrutar de viajes más auténticos que los destinos comercializados masivamente.

El Instituto de Estudios Turísticos de la Xunta de Galicia destaca que los turistas alemanes valoran positivamente los destinos que les permiten estar en contacto con la naturaleza, al tiempo que disfrutan de una rica oferta gastronómica y cultural, dos de los aspectos más destacados de la oferta turística gallega (Instituto de Estudios Turísticos, 2021).

BUYER PERSONA:

Thomas Müller, 42 años. Se dedica a la ingeniería de software y reside en Múnich, Alemania. Está Casado, y tiene dos hijos de doce y quince años. Su nivel económico es Medio-alto y sus motivaciones para viajar son buscar tranquilidad y naturaleza, el interés por la cultura auténtica y no masificada, escapar del turismo de masas, conectar con el entorno local y probar gastronomía típica y busca la posibilidad de realizar actividades al aire libre (senderismo, rutas en bicicleta, visitas a bodegas)

Sus preferencias de viaje suelen ser de viajar en familia y algunas veces puntuales en pareja, mientras sus hijos van a campamentos o se quedan con sus abuelos.

Prefiere destinos sostenibles y auténticos, le atraen paisajes verdes, mar y montaña (como los de Galicia). Valora mucho la hospitalidad y el contacto directo con los locales de las zonas que visita. Además, Thomas usa internet y redes sociales para buscar destinos poco conocidos, a través de revistas online y prescriptores digitales y prefiere alojamientos rurales, casas de turismo o pequeños hoteles con encanto que descubre a través de otros usuarios como él. En cuanto a su comportamiento digital, usa Instagram y blogs de viajes para inspirarse. Reserva los vuelos y alojamientos via online (Booking, Airbnb) y confía en recomendaciones de TripAdvisor y lee las reseñas en Google Maps. Por otro lado, sigue cuentas de viajes en alemán que muestran experiencias reales. Thomas aprendió algo de español en el colegio, y practica viendo videos en youtube de vloggers españoles que hacen el camino de Santiago.

¿Qué busca ver y hacer en Galicia? Estar en contacto con naturaleza virgen (Fragas do Eume, Ribeira Sacra) rutas de senderismo y ciclismo (Camino de Santiago, Serra do Xurés) visitar pueblos con encanto (Combarro, Allariz), probar la gastronomía local (mariscos, vinos, quesos...), participar en eventos tradicionales como las romerías o fiestas gastronómicas.

3.2 Historia del turismo alemán en Galicia

Según el Clúster de Turismo de Galicia, el mercado alemán era el segundo mercado emisor con más peso solo por detrás del portugués, en cuanto a número de turistas recibidos en 2019, cifra que se ha visto superada en 2025 en un 0.2% por América (sin Estados Unidos), tal y como recoge el informe FRONTUR del INE para Galicia (mayo de 2025).

Según turismo de Galicia en el año de 2015:

El Turismo alemán en Galicia comenzó a cobrar relevancia en las últimas décadas del siglo XX especialmente con la mejora de las conexiones aéreas y la creciente promoción de Galicia como destino turístico en ferias internacionales. Desde la apertura de rutas aéreas directas entre Alemania y Galicia en la década de 1990 el número de turistas alemanes que visitan la región ha aumentado paulatinamente.

Los turistas alemanes llegaban a Galicia por su oferta de turismo de naturaleza y paisajístico. En el año 1994 Galicia participó por primera vez en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) En Madrid, lo que supuso un punto de inflexión en la promoción internacional del destino, incluyendo el mercado alemán. Esta participación ayudó a Galicia a posicionarse como un destino ideal para el turismo sostenible y cultural. (Gómez et al., 1994)

Desde principios del siglo XXI, el interés por Galicia ha crecido, especialmente en los turistas alemanes que buscan descubrir la región más allá de las grandes ciudades. Las rutas de senderismo como el Camino de Santiago o la ruta de los faros han sido un motor clave para atraer a turistas alemanes. El Camino de Santiago, reconocido por la UNESCO como patrimonio de la humanidad es una de las rutas más transitadas por los turistas alemanes, quienes valoran la conexión espiritual, cultural y natural que ofrece esta experiencia. (Ferradáns, 2025)

3.3 El atractivo de Galicia para los turistas alemanes

A lo largo de los años Galicia ha logrado consolidarse como un destino clave para los turistas alemanes, especialmente por sus deliciosos paisajes naturales, su rica historia y cultura que fomentan la sostenibilidad. A la región le ha beneficiado también la estrecha relación con Alemania en términos de intercambio cultural y educativo, que ha favorecido el flujo de turistas alemanes interesados en explorar su historia, sus tradiciones y, en especial, su patrimonio gastronómico.

Tal y como recoge en el libro *Alta cocina gallega*, (Xunta de Galicia, 2015) La gastronomía gallega, en especial los mariscos, el vino Albariño y los quesos de la región, también son un atractivo fundamental para los turistas alemanes. Estos productos de calidad, junto con la rica tradición culinaria, son elementos que los turistas alemanes buscan en sus viajes a Galicia.

3.4 Proyecciones y tendencias futuras

De acuerdo con el informe de la Xunta De Galicia (2022), se prevé que el número de alemanes turistas en Galicia siga aumentando en los venideros años debido a la creciente demanda de turismo responsable y sostenible. Galicia ha adoptado estrategias específicas de marketing para captar al público alemán, destacando sus fortalezas en turismo naturaleza patrimonio cultural y gastronomía local

La tendencia a largo plazo indica que los turistas alemanes van a seguir siendo uno de los principales mercados emisores de turistas hacia Galicia, con un crecimiento sostenido en las áreas cuya economía se nutre del sector primario y del turismo rural, cultural y de naturaleza. Esto está en línea con las expectativas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que resalta que la sostenibilidad será uno de los principales motores del turismo mundial en las próximas décadas (OMT, 2022) tres años después en la primera mitad de 2025, ya podemos constatar esto.

El pasado mes de abril, Ferradáns (2025) informaba de la visita de un grupo de 16 agentes de viajes alemanes del operador Dertour en Galicia, en un viaje de familiarización, en el marco de un plan de promoción turística con 130 acciones en 30 mercados y una inversión de 13 millones de euros. Dertour operará ocho vuelos chárter este otoño en los que traerán a unos 1.200 turistas alemanes interesados en el patrimonio, las ciudades y el Camino de Santiago. Alemania es ya el tercer mercado internacional para Galicia, con un crecimiento del 24 % en gasto turístico en 2024.

El periódico El País señalaba el pasado 5 de mayo de 2025 que el turismo de nuestro país vivió el mejor primer trimestre de su historia en este mismo año, noticia que apoya la tendencia positiva y el auge del turismo en la comunidad, que comenzó con un crecimiento del 3,6% de viajeros alojados respecto al año anterior según los datos recogidos por el Cluster de Turismo gallego en abril del 2025.

3.5 Los cruceristas alemanes en Galicia: Preferencias y comportamiento de gasto

Galicia ha experimentado un aumento en el número de turistas alemanes que llegan a la región a bordo de cruceros, especialmente a través de los principales puertos de Vigo, A Coruña y Ferrol. El mercado alemán representa un segmento importante de los turistas de crucero que visitan Galicia, atraídos por la oferta cultural, histórica y natural de la región. Según el informe de la Autoridad Portuaria de Vigo (2021), los turistas alemanes

han mostrado un creciente interés en explorar Galicia, motivados por su belleza natural y su patrimonio cultural.

Aunque existen otros gastos satélites, el gasto de los cruceristas alemanes en Galicia se concentra principalmente en actividades de ocio, gastronomía y compras de productos locales. Según el Estudio de Cruceristas en Galicia (2021), los turistas alemanes gastaron en promedio entre 70 y 120 euros por persona en un día, que se concentra horas realmente, de estancia en puerto. Este gasto lo destinan a hacer excursiones, inscribirse en visitas culturales, comprar de productos típicos y la degustación de platos tradicionales en restaurantes locales.

Hasta la fecha, los turistas alemanes son conocidos por ser viajeros organizados, por lo que prefieren realizar actividades guiadas que les permitan aprovechar al máximo su tiempo en tierra. Aunque su estancia es breve, el impacto económico es notable debido al número elevado de turistas alemanes que llegan cada año.

En cuanto a la frecuencia de repetición de los viajes de los cruceristas alemanes, es importante señalar que, debido a la naturaleza del turismo de cruceros, los viajes repetidos entre los mismos turistas no son tan comunes. Sin embargo, los turistas alemanes que han visitado Galicia en alguna ocasión suelen mostrar un interés por regresar en futuros cruceros, ya sea para explorar más profundamente la región o para realizar actividades adicionales como el Camino de Santiago o disfrutar de una estancia más prolongada en alguna de las localidades gallegas.

Según El Faro de Vigo, 2024, el Puerto de Vigo, que en 2024 recibió siete escalas inaugurales y siete dobles recibiendo algunas de hasta 10.000 turistas, espera la llegada de 115 cruceros y 300.000 pasajeros en 2025.

Además, cinco cruceros coincidieron en el puerto de A Coruña en abril, transportando cerca de 15.000 pasajeros. Según cálculos de la Autoridad Portuaria, su visita podría haber generado un impacto económico superior a un millón y medio de euros. Devesa (2025)

El informe de la Autoridad Portuaria de Vigo (2021) señala que, aunque la mayoría de los cruceristas alemanes no repiten con frecuencia el mismo destino, Galicia sigue siendo un destino atractivo para aquellos que desean realizar un recorrido más exhaustivo por la región en viajes posteriores.

3.6 Aspectos de Galicia más valorados por los alemanes

Los turistas alemanes que hoy en día visitan Galicia suelen buscar destinos que les permitan disfrutar de una experiencia auténtica, en la que se combine la riqueza cultural con la conexión natural. Entre los múltiples aspectos que más atraen a los turistas alemanes, son merecedores de ser destacados los siguientes:

3.6.1 El Camino de Santiago:

Uno de los mayores atractivos para los turistas alemanes es la posibilidad de conocer una de las rutas más importantes de peregrinación existentes en el mundo, considerada una de las 5 peregrinaciones clave del S. XXI, aunque esta lleve doce siglos siendo transitada. La Catedral de Santiago de Compostela, junto con el patrimonio histórico de la ciudad, es uno de los principales puntos de interés para este segmento de turistas. Muchos alemanes, ya tienen una conexión emocional con el Camino de Santiago, lo que favorece que elijan Galicia como destino. Según Martín (2025) Tras España, Estados Unidos fue el segundo país con mayor número de peregrinos en el Camino de Santiago, con 38.052 personas, lo que representa casi el 8% del total. Le siguieron Italia con 28.599, Alemania con 23.462 y Portugal con 21.935.

En conjunto, los peregrinos internacionales alcanzaron los 268.233, superando en número a los españoles. La ruta más transitada fue el camino francés. Además, la franja más representativa de edad fue la de 45 a 65 años.

3.6.2 Gastronomía gallega:

Como ya se menciona anteriormente, los turistas alemanes disfrutaban de la gastronomía gallega, especialmente los mariscos y el vino Albariño. La calidad de los productos locales, como el pulpo a la gallega, mejillones, percebes y otros mariscos, atrae enormemente a los cruceristas de este mercado. Además, las bodegas que ofrecen degustaciones de Albariño también se han convertido en un atractivo para los turistas alemanes.

3.6.3 Paisajes naturales:

Galicia ofrece paisajes que atraen especialmente a los turistas alemanes, quienes valoran la tranquilidad y la belleza natural. Las Rías Baixas, las Islas Cíes y las zonas de senderismo como el Parque Nacional de las Islas Atlánticas son altamente valoradas por este tipo de turistas. Además, tal y como señala Pato (2018) la comunidad está repleta de sitios maravillosos para disfrutar del entorno natural, colgarse los prismáticos o el telescopio y cargar con la Cámara de fotos para contemplar los seres vivos que nos rodean y habitar entre nosotros, especialmente las aves, protagonistas del turismo ornitológico.

3.6.4 Patrimonio histórico y cultural:

Los turistas alemanes tienen un profundo interés por la historia y la cultura local, lo que hace que la visita a los monumentos históricos de Galicia, como castillos, monasterios y pueblos tradicionales, algunos de los cuales serán citados posteriormente, sea un atractivo importante.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS EN DIFERENTES COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En este capítulo se realiza un estudio comparativo de varias campañas de fomento turístico implementadas en diferentes comunidades autónomas de España. La finalidad es reconocer las tácticas de comunicación más efectivas, los componentes creativos más habituales y las estrategias distintivas empleadas en cada región para establecerse como destinos turísticos sustentables, culturales o de experiencia. Este análisis facilitará la obtención de lecciones útiles para el diseño de campañas en Galicia, considerando tanto las características específicas del público objetivo alemán como las tendencias presentes del turismo responsable. Se centrará particularmente en las campañas que han conseguido establecer un vínculo emocional con el turista, una utilización inteligente del patrimonio local y una divulgación eficaz en medios digitales.

4.1 Las campañas de turismo de Galicia a través del tiempo:

A lo largo de las últimas décadas, Galicia ha desarrollado diversas campañas turísticas que han destacado tanto por su creatividad como por su eficacia comunicativa. Algunas de estas campañas se han convertido en referentes publicitarios a nivel nacional e incluso internacional, consolidando la imagen de Galicia como destino turístico único por su paisaje, gastronomía, espiritualidad y cultura.

Una de las campañas más recordadas es “Galicia, ¿me guardas el secreto?” lanzada en 2005 por la Xunta de Galicia. Esta campaña apostaba por una narrativa emocional y evocadora, centrada en la intimidad del paisaje gallego, con imágenes de bosques brumosos, música melancólica y una voz en off que apelaba al visitante como confidente de un territorio mágico. Según un análisis realizado por el Clúster de Turismo de Galicia (CTG, 2018), esta campaña logró una fuerte conexión emocional con el público y fortaleció la percepción de Galicia como un destino misterioso y auténtico. Su éxito radicó en el uso eficaz del paisaje y el simbolismo gallego para generar una imagen diferenciadora en el mercado nacional.

Otra línea destacada ha sido la serie de campañas asociadas a los Años Santos Compostelanos, conocidos como año Xacobeo, celebrados en 1993, 1999, 2010 y 2021. Estas campañas institucionales impulsadas por la Xunta de Galicia se caracterizaron por su gran despliegue mediático, abarcando televisión, radio, cartelería y presencia en ferias internacionales como FITUR o la ITB de Berlín. Además, incorporaron la participación de artistas gallegos reconocidos como Luz Casal y Carlos Núñez, lo que amplificó su alcance e impacto. Según López (2011), el Xacobeo ha sido uno de los principales motores de internacionalización turística gallega, reforzando la imagen del Camino de Santiago como producto turístico espiritual y cultural de proyección global.

En el ámbito del turismo gastronómico, la campaña “Galicia sabe a mar” (2016) representó un punto de inflexión al posicionar la cocina gallega como un reclamo turístico en sí mismo. Esta acción promocional se centró en los productos del mar y la tradición culinaria costera, apoyándose en la imagen de chefs gallegos y en una estética gourmet que combinaba tradición y modernidad. La campaña fue difundida a través de medios tradicionales y digitales, y tuvo una presencia destacada en eventos gastronómicos nacionales e internacionales (Turespaña, 2017). El éxito de esta estrategia radicó en la revalorización del producto local como parte integral de la experiencia turística.

Un caso innovador en cuanto a participación ciudadana fue la campaña “Presume de Galicia” (2012–2014), que apostó por una lógica de contenido generado por el usuario (user-generated content) en redes sociales. Utilizando hashtags como #PresumeDeGalicia, la campaña incentivó a la población local a compartir imágenes y experiencias de sus lugares favoritos, logrando una amplia viralización y fortaleciendo el orgullo identitario gallego. Según Vázquez (2015), este enfoque participativo supuso un cambio en el modelo de promoción turística, ya que colocó al ciudadano como embajador directo del destino.

Por otro lado, la campaña “Galicia destino familiar” representó una apuesta por la segmentación del público objetivo, centrandó su mensaje en las familias con hijos. Ofrecía itinerarios diseñados específicamente para este segmento, combinando naturaleza, cultura y ocio educativo. Esta estrategia, desarrollada a través de folletos interactivos, contenidos digitales y material audiovisual, contribuyó al incremento de

pernoctaciones familiares en zonas rurales, especialmente en verano (Xunta de Galicia, 2019). Esta segmentación demostró que la adaptación del mensaje y del producto turístico a públicos concretos mejora significativamente la conversión.

A nivel internacional, especialmente en mercados como el alemán, Galicia ha sabido adaptar sus campañas mediante una comunicación culturalmente sensible. En ferias como la ITB de Berlín, se han utilizado eslóganes como “Galicien: Entdecke das grüne Spanien” (Descubre la España verde), que apelan directamente a valores muy apreciados por el turista centroeuropeo como la sostenibilidad, la naturaleza o el termalismo. Asimismo, se ha trabajado en colaboraciones con turoperadores alemanes y revistas especializadas para posicionar Galicia como un destino atractivo para el turismo activo y saludable (Instituto de Turismo de Galicia, 2020). Muchas de estas campañas se encuentran listas para visualizar en la web *spain.info*, canal de Youtube de la Xunta de Galicia y *turismo.gal*.

En conclusión, las campañas turísticas de Galicia más memorables han tenido en común la capacidad de conectar emocionalmente con el viajero, la valorización de los recursos naturales y culturales propios, y la adaptación del mensaje a los distintos perfiles de turistas. El Camino de Santiago, la gastronomía local, el paisaje y la identidad cultural han sido los pilares más eficaces en la comunicación turística gallega. Además, las campañas que han apostado por la innovación digital y la segmentación han demostrado tener una capacidad de impacto y fidelización muy elevada.

4.2 Turismo de Asturias

La página web oficial de Turismo de Asturias (<https://www.turismoasturias.es/es/>) se presenta como una plataforma integral y moderna, diseñada para comunicar de forma efectiva y emocional la esencia del destino Asturias. El sitio web funciona no solo como una herramienta de promoción turística, sino también como un canal de conexión sensorial y experiencial entre el territorio y los distintos perfiles de viajeros.

Desde el primer contacto visual, la web transmite un mensaje claro: Asturias es un “Paraíso Natural”, una tierra auténtica, con fuerte identidad cultural, profundamente conectada con la naturaleza y comprometida con la sostenibilidad. Este mensaje no se articula únicamente mediante textos, sino sobre todo a través de un uso destacado de recursos visuales de alta calidad: fotografías de gran formato, vídeos inmersivos, y una

estética cuidada que prioriza el impacto emocional. La experiencia del usuario está diseñada para despertar sensaciones de calma, descubrimiento, autenticidad y bienestar.

La estrategia de comunicación emplea un lenguaje directo y evocador, que se combina con una navegación intuitiva y una organización del contenido muy clara. El menú principal está dividido en secciones como “Descubre”, “Organiza tu viaje”, “Dónde ir”, “Qué hacer” o “Agenda”. Estas categorías responden a intereses temáticos (naturaleza, gastronomía, cultura, deporte, costa, ciudades, turismo rural) y funcionales (dónde dormir, cómo moverse, qué eventos hay). Esta estructura refleja una segmentación inteligente del público, permitiendo una experiencia personalizada según el tipo de visitante: familias, parejas, aventureros, turistas culturales, gastronómicos o profesionales del sector.

En términos de contenido, el sitio pone en valor nueve grandes productos turísticos: naturaleza, costa, turismo rural, cultura, gastronomía, turismo urbano, turismo industrial, peregrinaciones y deporte activo. Cada una de estas áreas cuenta con descripciones detalladas, itinerarios sugeridos, propuestas de escapadas, galerías multimedia y enlaces a recursos prácticos como mapas o servicios turísticos. Además, se incluye un buscador avanzado y múltiples filtros que facilitan la planificación directa del viaje.

Un aspecto especialmente destacable es el esfuerzo de digitalización y accesibilidad que el Gobierno de Asturias ha volcado en esta nueva versión de la web, con apoyo de fondos europeos. Esto se traduce en una plataforma multilingüe (español, inglés, francés, alemán, italiano y portugués), con diseño responsive adaptado a dispositivos móviles, carga rápida y un enfoque inclusivo que facilita la navegación a todo tipo de usuarios.

La integración de la web con redes sociales y campañas promocionales refuerza su estrategia de comunicación omnicanal. Turismo Asturias cuenta con una presencia sólida en plataformas como Instagram, Pinterest, YouTube y Facebook, y promueve sus valores también mediante colaboraciones con medios de prestigio como National Geographic o Lonely Planet. La coherencia entre los mensajes online y las campañas offline (audiovisuales, digitales, gráficas) amplifica el alcance y consolida la marca Asturias como un destino emocional, sostenible y singular.

Por otra parte, la web ofrece recursos específicos para el sector profesional del turismo, con información sobre ayudas, formación, oportunidades de negocio y datos de mercado. Esto la convierte también en una herramienta útil de desarrollo territorial y promoción empresarial.

En resumen, la página de Turismo de Asturias comunica con eficacia y creatividad un destino que apuesta por la sostenibilidad, la autenticidad y la conexión emocional con el visitante. Su diseño cuidado, su estructura inteligente y su contenido adaptado a distintos perfiles refuerzan una imagen moderna y competitiva, alineada con las nuevas demandas del turismo experiencial y responsable. La plataforma no solo inspira, sino que también

facilita la acción, permitiendo al usuario soñar, planificar y vivir Asturias desde un mismo lugar.

Análisis de folletos y publicaciones o revistas de la comunidad autónoma de Asturias

La estrategia de comunicación turística del Principado de Asturias se articula en torno a una narrativa coherente y multisensorial que combina naturaleza, patrimonio, identidad cultural y sostenibilidad. Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia es la producción editorial de folletos temáticos y publicaciones especializadas, disponibles a través del portal oficial turismoasturias.es. Entre estos materiales destaca especialmente la guía “Cultura Asturiana”, un documento editorial de alto valor narrativo y gráfico que constituye una pieza clave dentro de la promoción del turismo cultural de la región.

Estructura y segmentación de los folletos turísticos

Los folletos disponibles en el portal institucional responden a una lógica de segmentación temática que permite adaptar los contenidos a diferentes perfiles de visitante. Se distribuyen en categorías como naturaleza, cultura, gastronomía, turismo rural, turismo activo, ciudades, rutas del Camino de Santiago, turismo industrial, accesibilidad, ecoturismo o turismo de congresos. Cada folleto adopta un enfoque editorial claro, con mapas, imágenes y descripciones que equilibran contenido informativo y persuasivo, apelando tanto a la planificación práctica como a la inspiración emocional del viajero.

Además, la existencia de materiales asociados a marcas de calidad turística (como “Mesas de Asturias” o “Casonas Asturianas”) refuerza el posicionamiento de la región como un destino especializado en productos de alto valor añadido. Todo ello se acompaña de una cuidada estrategia gráfica y disponibilidad digital en múltiples idiomas, facilitando la accesibilidad e internacionalización del mensaje.

La cultura como eje narrativo: la publicación “Cultura Asturiana”

Dentro de este ecosistema editorial, la publicación “Cultura Asturiana” representa una propuesta singular orientada a posicionar Asturias como “paraíso cultural”. Editada por la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural, esta guía despliega un relato transversal que parte de la Prehistoria para llegar hasta las manifestaciones culturales contemporáneas, incorporando tanto el patrimonio material como el inmaterial, el paisaje como construcción simbólica, y la tradición como elemento identitario.

El discurso narrativo de la guía se articula en torno a grandes ejes:

- Patrimonio histórico-arqueológico: La publicación contextualiza el arte rupestre paleolítico de cuevas como Tito Bustillo, El Pindal o Candamo, destacando su reconocimiento como Patrimonio Mundial por la UNESCO. A ello se suma la

herencia castreña, la romanización del territorio y el desarrollo del prerrománico asturiano como hito de la Alta Edad Media europea, con monumentos como Santa María del Naranco, San Miguel de Lillo o Santa Cristina de Lena.

- Tradición y arquitectura popular: Se pone en valor la cultura aldeana, la arquitectura etnográfica y los elementos simbólicos como el hórreo. Equipamientos como el Centro de Interpretación del Hórreo o el Muséu del Pueblu d’Asturies refuerzan este relato desde una perspectiva educativa y experiencial.
- Paisaje cultural e identidad: La publicación vincula territorio, modos de vida y expresiones festivas. Las fiestas tradicionales, los trajes regionales, la gastronomía popular (como el “amagüestu” o las espichas) se convierten en reclamos identitarios que refuerzan el carácter diferencial del destino.
- Herencia industrial y emigración: Asturias se presenta también como un territorio marcado por la minería, la siderurgia y la emigración. Museos como el de la Minería, el Ecomuseo de Samuño o el Museo de la Siderurgia se integran en rutas temáticas que permiten al visitante recorrer la memoria obrera. Del mismo modo, la arquitectura indiana es interpretada como expresión del retorno exitoso de los emigrantes a América, articulando un patrimonio simbólico de fuerte impacto visual y emocional.
- Camino de Santiago y turismo espiritual: La guía remarca el papel de Asturias como origen del Camino Primitivo y la relevancia del Real Sitio de Covadonga como enclave simbólico, espiritual e histórico, lugar de nacimiento de la monarquía asturiana.
- Cultura contemporánea y cine: Asturias también se proyecta hacia el futuro como plató audiovisual y espacio creativo. La publicación destaca la riqueza de equipamientos culturales y su atractivo para producciones cinematográficas y televisivas, consolidando la idea de un destino cultural dinámico.

Desde el punto de vista de la comunicación visual, la publicación “Cultura Asturiana” combina diseño editorial contemporáneo, fotografía de alta calidad y cartografía interpretativa. Su tono discursivo es cercano pero riguroso, combinando un lenguaje emocional con referencias históricas, arquitectónicas y artísticas. La maquetación favorece la lectura inmersiva, y la estructura modular del contenido permite un recorrido flexible y personalizado.

La integración de esta publicación con el resto de los materiales turísticos confirma la apuesta institucional por una identidad comunicativa cohesionada. Asturias no se presenta únicamente como un destino de naturaleza, sino como un espacio donde paisaje,

patrimonio, historia y tradición dialogan en una narrativa común. La cultura no es aquí un producto accesorio, sino un eje transversal que permea todas las tipologías turísticas.

El caso de Asturias representa un ejemplo paradigmático de cómo la comunicación turística puede estructurarse desde una perspectiva editorial y estratégica. La diversidad de folletos, su diseño temático y su coherencia gráfica permiten construir una marca territorial sólida, mientras que publicaciones como “Cultura Asturiana” enriquecen el relato con profundidad, contenido y emoción. Desde una perspectiva publicitaria, se trata de una propuesta integral que aúna storytelling, identidad de marca y segmentación de audiencias, consolidando a Asturias como un destino con alma. En cuanto a campañas en redes sociales Asturias lanzó la campaña “Guardianes del Paraíso” en redes sociales, sin logos ni marcas visibles, diseñado como un movimiento emocional que apelaba al amor por el territorio y logró captar 3000 seguidores en Twitter y Facebook en pocas semanas (González Zapico, 2013). Esta iniciativa nacida en redes pretendía reforzar la marca “Asturias, Paraíso Natural” a través de cinco pilares temáticos: turismo rural, naturaleza, gastronomía, costa y cultura (Hosteltur, 2013). Posteriormente, la campaña se presentó también en FITUR como un llamado a la implicación colectiva en la preservación del destino (Turismo Asturias, 2013).

Los folletos turísticos del portal institucional de Asturias están segmentados temáticamente, abarcando naturaleza, cultura, gastronomía, costa, turismo rural, activo, industrial, accesibilidad, ecoturismo, Camino de Santiago y ciudades principales. Incluyen mapas, planos urbanos y están disponibles en PDF optimizado para móviles (Turismo Asturias, s. f.).

Dentro de esta estrategia editorial, la guía “Cultura Asturiana” aborda el patrimonio desde la Prehistoria hasta la cultura contemporánea, destacando el arte rupestre, el prerrománico, la arquitectura popular, la memoria industrial, las fiestas, la gastronomía y el camino de Santiago, todo narrado con un lenguaje emocional y riguroso.

Los folletos de marcas de calidad, como “Mesas de Asturias”, “Sidrerías de Asturias”, “Casonas Asturianas” y “Aldeas – Asturias Calidad Rural”, refuerzan la propuesta de valor del destino, aportando diferenciación en alojamiento y gastronomía (Turismo Asturias, s. f.).

Se complementan con mapas desplegados del territorio y planos urbanos, que facilitan la planificación y la experiencia in situ del visitante.

Toda la documentación está disponible en formato digital, algunos con versiones para móvil y en varios idiomas, lo que permite una experiencia accesible y usable desde la inspiración hasta la estancia (Turismo Asturias, s. f.).

4.3 Turismo de Castilla y León

La página web oficial de Turismo de Castilla y León (<https://www.turismocastillayleon.com/>) se presenta como una plataforma moderna y dinámica, diseñada para ofrecer al usuario una experiencia completa, interactiva y personalizada. Su objetivo es comunicar la riqueza cultural, natural y patrimonial de la región, poniendo especial énfasis en la diversidad de experiencias que el destino ofrece a distintos tipos de viajeros.

El mensaje principal que transmite la web es que Castilla y León es un territorio con una oferta turística amplia y variada, que incluye patrimonio histórico, naturaleza, enoturismo, gastronomía, bienestar y eventos culturales. La comunicación está orientada a responder a las necesidades específicas de los usuarios, estructurando el contenido en función de tres grandes ejes: el tipo de experiencia deseada, el perfil del viajero y la localización geográfica. Este planteamiento facilita que el visitante pueda encontrar rápidamente propuestas adaptadas a sus intereses y circunstancias.

La estructura del sitio es clara y accesible, con un menú principal que distribuye el contenido en áreas temáticas como patrimonio y cultura, naturaleza, enoturismo y gastronomía, así como apartados dedicados a la organización práctica del viaje. La web incorpora además una búsqueda avanzada y mapas interactivos que permiten filtrar la oferta turística según criterios como alojamientos, restauración, puntos de interés o actividades. Este diseño segmentado y georreferenciado potencia la personalización y el autodescubrimiento del destino.

Una característica destacada es la integración de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del usuario. La web ofrece visitas virtuales, recorridos en 360 grados, recursos de realidad aumentada y asistentes virtuales que facilitan la navegación y la información. Además, cuenta con una aplicación móvil que permite la geolocalización, el acceso a itinerarios personalizados y la interacción en varios idiomas, acercando el destino al visitante de forma inmediata y dinámica.

En términos de usabilidad, la página está adaptada a múltiples dispositivos y es multilingüe, con versiones en español, inglés, francés, portugués y chino. Presenta una navegación intuitiva y rápida, con recursos que facilitan la planificación del viaje, como agendas culturales, cuadernos de viaje digitales y herramientas para compartir experiencias en redes sociales. La accesibilidad es un aspecto en mejora continua, con algunos elementos pendientes de optimización para usuarios con discapacidad.

Además de la orientación hacia el turista final, la web ofrece contenidos específicos para profesionales del sector turístico, con estadísticas, estudios, información del mercado y acceso a recursos formativos. Esto refuerza su papel como un canal de desarrollo y promoción que conecta a todos los agentes involucrados en la actividad turística de la región.

Las redes sociales de Castilla y León alcanzaron los 100.000 seguidores en Twitter en 2019 con su perfil @cylesvida, consolidándose como la cuarta cuenta turística más seguida a nivel nacional (Europa Press, 2019). Este crecimiento formaba parte de una estrategia digital multicanal, con más de 200 000 seguidores en redes sociales y perfiles específicos dedicados a patrimonio, deporte y cultura, incrementando la interacción mediante concursos temáticos (Europa Press, 2019; El Español, 2019).

En definitiva, la página de Turismo de Castilla y León logra combinar promoción emocional con funcionalidad práctica. Su diseño atractivo, su amplio abanico de recursos digitales y su enfoque personalizado convierten a esta plataforma en un espacio donde el visitante puede informarse, inspirarse y planificar su viaje de forma sencilla y completa. La incorporación de tecnologías innovadoras y la segmentación del contenido responden a las tendencias actuales del turismo experiencial, haciendo que la web sea un referente digital para descubrir y vivir Castilla y León.

4.4 Turismo de Cantabria:

La página web oficial de Turismo de Cantabria (turismodecantabria.com) se presenta como una plataforma moderna y funcional que comunica de manera clara y atractiva la riqueza natural, cultural y turística de la región. Su diseño visual es agradable y envolvente, con imágenes de alta calidad y una paleta cromática que evoca los paisajes cántabros, invitando al usuario a descubrir y conectar emocionalmente con el destino. La estructura del sitio está organizada para facilitar una navegación intuitiva y práctica, distribuyendo el contenido en secciones que responden a los intereses y necesidades del visitante, como las opciones para elegir actividades según sus preferencias, la exploración de las distintas comarcas, la planificación del viaje con información útil sobre alojamientos, gastronomía, transporte y turismo activo, y una sección dedicada a la cultura, tradiciones y eventos de la región. Además, ofrece recursos descargables, una agenda de eventos actualizada y contenidos que acercan al usuario a la identidad y patrimonio cántabro mediante relatos, blogs y podcasts. La plataforma también incluye un espacio orientado a profesionales del sector turístico, con información sobre ayudas, formación y documentación relevante, mostrando un enfoque integral que conecta tanto al turista final como a los agentes del sector. Adaptada a dispositivos móviles y multilingüe, la web asegura accesibilidad y un uso cómodo para usuarios nacionales e internacionales. En conjunto, el sitio web de Turismo de Cantabria destaca por combinar promoción visual y emocional con funcionalidad práctica, creando una experiencia online que inspira, informa y acompaña al usuario en la planificación y disfrute del destino.

4.5 Turismo de País Vasco:

La página web oficial de Turismo de Euskadi (<https://turismo.euskadi.eus/es/>) se presenta como una plataforma digital moderna, funcional y accesible, diseñada para ofrecer una experiencia completa y satisfactoria a los usuarios interesados en descubrir la riqueza turística de la región. Su diseño visual es atractivo y coherente, con una estructura clara y bien organizada que facilita la navegación y el acceso a la información.

En términos de funcionalidad, la web destaca por su capacidad de adaptación a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, lo que permite una experiencia de usuario óptima tanto en ordenadores como en dispositivos móviles. La disposición de los contenidos es lógica y jerárquica, con menús desplegados que agrupan la información por categorías temáticas, como naturaleza, cultura, gastronomía, enoturismo, playas, deportes, festivales y patrimonio. Esta organización facilita la búsqueda y localización de los contenidos, mejorando la usabilidad del sitio.

Además, la web incorpora herramientas interactivas que enriquecen la experiencia del usuario, como mapas interactivos, filtros de búsqueda avanzados y la posibilidad de crear itinerarios personalizados. Estas funcionalidades permiten a los usuarios planificar su visita de manera eficiente y adaptada a sus preferencias personales, contribuyendo a una experiencia más satisfactoria y enriquecedora.

Entre los contenidos turísticos que ofrece la web, se incluyen información detallada sobre los diferentes territorios de Euskadi, con descripciones de sus principales atractivos, recursos turísticos, alojamientos, restaurantes y actividades disponibles. Asimismo, se proporcionan recursos descargables, como folletos y guías, que facilitan la planificación del viaje. La web también destaca eventos y festividades relevantes, ofreciendo una agenda actualizada de actividades culturales y recreativas que se celebran en la región.

Bizkaia implementó campañas digitales como “Bilbao Bizkaia Lovers” y “Bilbao Bizkaia UneXpected”, que impulsaron la comunidad de redes sociales de @visitbiscay mediante influencers y contenidos dirigidos al público estatal y europeo (Europa Press, 2021; Deia, 2022). Las campañas anteriores, como “GastroXperience”, sumaron decenas de miles de seguidores y reforzaron el engagement en mercados internacionales como Francia, Italia y Países Bajos (Bizkaia.eus, 2022; Europa Press, 2021).

En resumen, la página web de Turismo de Euskadi se configura como una herramienta digital completa y bien estructurada, que combina diseño atractivo, funcionalidad avanzada y un compromiso con la accesibilidad. Aunque existen áreas de mejora en términos de cumplimiento total de los estándares de accesibilidad, el portal ofrece una experiencia de usuario satisfactoria y proporciona información valiosa y actualizada para quienes deseen explorar y disfrutar de la diversidad turística de Euskadi.

4.6 Similitudes y diferencias entre las comunidades autónomas

Existen algunas similitudes notables entre las webs oficiales de Turismo de Asturias, Castilla y León, Cantabria y Euskadi, especialmente en términos de diseño, paletas de colores y tipografías, aunque cada una mantiene su identidad visual propia para reflejar su territorio.

Algunas de las semejanzas y diferencias clave son las siguientes:

Colores:

Todas utilizan paletas que conectan con la naturaleza y la identidad regional, predominando colores fríos y naturales. Por ejemplo, los azules (que evocan el mar en Asturias, Cantabria y Euskadi) y verdes (que transmiten naturaleza y paisajes rurales) son recurrentes. Castilla y León, aunque también usa tonos naturales, suele incorporar colores tierra y ocres que recuerdan su patrimonio histórico y cultural. En general, los colores son suaves y armoniosos, buscando transmitir calma, confianza y conexión con el entorno.

Tipografías:

Las cuatro webs emplean tipografías sans serif modernas, legibles y limpias, que facilitan la lectura en pantalla y aportan un aire contemporáneo y profesional. Suelen combinar una tipografía principal para títulos con otra para textos de cuerpo, manteniendo coherencia y buen contraste. La simplicidad y claridad tipográfica es una constante para asegurar accesibilidad y facilidad de navegación.

Diseño y estructura:

Todas comparten un diseño responsivo, adaptado a diferentes dispositivos y pantallas, con una navegación intuitiva basada en menús claros y categorizados. Utilizan mucho el recurso de imágenes grandes y atractivas en portada para captar la atención y transmitir sensaciones vinculadas al destino. Incorporan menús desplegados y filtros para facilitar la búsqueda personalizada de información. El uso de bloques y secciones visuales bien definidas facilita la organización del contenido y la experiencia del usuario.

Elementos comunes:

El uso destacado de imágenes y vídeos que muestran paisajes, patrimonio y actividades, la presencia de secciones orientadas a distintos perfiles de viajeros (familias, parejas, turismo activo, cultural, etc.), también la integración de recursos digitales como mapas interactivos, agendas culturales y herramientas para planificar rutas y la presencia de opciones multilingües para atraer turistas internacionales.

Diferencias:

Mientras que Asturias y Cantabria enfatizan mucho en la naturaleza y la costa, Castilla y León resalta su patrimonio monumental e histórico con colores más cálidos y tonos terrosos, y Euskadi combina naturaleza con un enfoque urbano y gastronómico, reflejado también en su identidad visual.

En resumen, aunque cada portal mantiene una identidad propia alineada con la imagen de marca turística de su comunidad, comparten un enfoque moderno y profesional en diseño, con paletas cromáticas naturales, tipografías legibles y una estructura pensada para ofrecer una experiencia atractiva y funcional al usuario. Esto responde a las tendencias actuales en diseño web turístico que priorizan la usabilidad, la emoción visual y la personalización del contenido.

En cuanto a las estrategias comunicativas, la de Asturias integra soportes impresos, culturales y digitales, incluyendo redes sociales, con el objetivo de construir una marca turística emocional, diversa y sostenible, apelando a valores identitarios y sentimentales (González Zapico, 2013)

La estrategia de Castilla y León destaca por su enfoque institucional y segmentado, reforzando cada línea temática con canales digitales especializados y una comunidad fidelizada (Europa Press, 2019; El Español, 2019).

Por su parte, Bizkaia ha priorizado la apertura a mercados internacionales, la colaboración con influencers y una inversión clara en visibilidad y engagement digital (Europa Press, 2021; Deia, 2022).

En resumen, la convergencia entre folletos impresos, publicaciones culturales y estrategias en redes sociales evidencia una política turística moderna en el norte de España, con un alto grado de coherencia comunicativa, narrativa de marca, segmentación por audiencia y presencia digital activa, elementos clave a analizar desde la perspectiva publicitaria (Bassolas et al., 2016).

4.7 Análisis de materiales promocionales de estas comunidades

Analizando la cartelería, publicidad y materiales promocionales (en internet, revistas y otros medios) de los destinos turísticos de Asturias, Castilla y León, Cantabria y Euskadi, se pueden observar algunas tendencias comunes, así como particularidades que reflejan la identidad y la estrategia de comunicación de cada región.

Tendencias comunes:

1. Conexión emocional y experiencia

La mayoría de los slogans y mensajes promocionales apelan a una conexión emocional con el visitante, destacando la experiencia única que ofrece cada destino, más allá del simple hecho de “visitar”. Buscan transmitir sensaciones de tranquilidad, aventura, autenticidad, y descubrimiento. Se trata de invitar al turista a “vivir” el destino, a sentirse parte de él y a disfrutar de su autenticidad.

2. Sostenibilidad y naturaleza

Especialmente en Asturias, Cantabria y Euskadi, hay un fuerte énfasis en la sostenibilidad, el turismo rural y el contacto con la naturaleza. La cartelería suele

mostrar paisajes verdes, montañas, costas limpias y espacios protegidos, apelando a un turismo responsable y consciente.

3. **Cultura y tradición**

Castilla y León y Euskadi, por ejemplo, enfatizan mucho su rico patrimonio cultural, histórico y gastronómico. En sus carteles y campañas, se resaltan monumentos, museos, fiestas populares y productos típicos, buscando atraer a un público interesado en la cultura y el legado histórico.

4. **Diversidad de ofertas**

Todas las regiones destacan la variedad de experiencias posibles: turismo activo, gastronomía, patrimonio, festivales, relax, y eventos deportivos o culturales. Esto se refleja en imágenes y slogans que combinan aventura, tradición y ocio.

Ejemplos de slogans y mensajes destacados:

- **Asturias:**
Slogans como “Asturias, paraíso natural” o “Asturias, mucho que sentir” ponen en valor su entorno natural espectacular y la experiencia sensorial que ofrece el destino.
- **Castilla y León:**
Usa mensajes como “Castilla y León, la experiencia de la historia” o “Vive Castilla y León”, que destacan su legado cultural y la invitación a sumergirse en siglos de historia.
- **Cantabria:**
Slogans como “Cantabria, naturaleza y cultura” o “Cantabria, siente la vida” combinan la riqueza natural con una vivencia emocional y personal del destino.
- **Euskadi:**
Mensajes como “Euskadi, naturaleza, cultura y ciudad” o “Euskadi, vive tu propia experiencia” subrayan la mezcla de paisajes naturales con modernidad urbana y cultura vasca.

Estos slogans y la cartelería buscan posicionar cada destino no solo como un lugar para visitar, sino como un espacio para experimentar emociones, descubrir tradiciones auténticas y disfrutar de un turismo diverso y de calidad. La comunicación intenta reflejar la identidad genuina de cada región, destacando su valor diferencial: el paraíso natural en Asturias, la historia y cultura de Castilla y León, la mezcla de naturaleza y vida en Cantabria, y la combinación de cultura vasca, modernidad y paisaje en Euskadi.

Además, subrayan el compromiso con un turismo sostenible y respetuoso con el entorno, al mismo tiempo que invitan a un turismo activo, dinámico y personalizado, donde el visitante es protagonista de su propia aventura.

En definitiva, la cartelería y slogans forman parte de una estrategia integral que combina emoción, identidad y funcionalidad para atraer a un perfil de turista que busca experiencias auténticas, memorables y responsables.

Se puede decir que los formatos oficiales de turismo sirven mucho como inspiración a la hora de crear nuevos materiales para un itinerario como el mío, sobre todo por la forma en que conectan emocionalmente con el visitante. Lo que más valoro es cómo no se limitan a invitar a visitar un lugar, sino a vivir una experiencia auténtica y cercana, y eso es justamente lo que quiero reflejar en mi proyecto: que el turista se sienta parte real del destino. También me gusta que segmenten la comunicación según diferentes perfiles y tipos de turismo, porque eso facilita que cada persona se identifique y encuentre justo lo que busca.

En cuanto al diseño, aprecio que usen colores naturales y armoniosos que transmiten la esencia del territorio, junto con imágenes de alta calidad que captan la atención sin sobrecargar. Además, integran herramientas digitales como mapas interactivos, agendas culturales y guías descargables, que enriquecen la experiencia y facilitan la planificación; aspectos que para mí son fundamentales y quiero incorporar.

Sin embargo, he notado que algunos mensajes suelen ser demasiado genéricos o caer en clichés, lo que hace que pierdan personalidad y diferenciación. Por eso, en mi comunicación busco evitar ese error, apostando por un mensaje claro, auténtico y con un valor diferencial que realmente destaque lo que hace único al lugar. También considero imprescindible que la información no sea excesiva ni el diseño esté recargado, prefiriendo una presentación limpia y bien organizada para que todo sea fácil de entender y navegar.

La accesibilidad también es un aspecto que tengo muy presente. Se observa que muchas plataformas oficiales todavía presentan carencias en este punto, y deberían asegurar que en un proyecto de este calibre, toda clase de materiales sean realmente accesible para todo tipo de usuarios. Asimismo, prefiero evitar imágenes demasiado genéricas o de stock, apostando por contenidos visuales que reflejen con autenticidad la identidad del destino.

En general, creo que el éxito de estos formatos radica en equilibrar profesionalismo, emoción y funcionalidad. Sin embargo, pienso que puedo aportar algo más, ofreciendo un storytelling más cercano y personalizado, con relatos reales que hagan que el destino cobre vida. También quiero innovar en formatos multimedia, usando videos y contenido interactivo para generar un mayor compromiso con el público.

Por último, considero que la sostenibilidad no debe quedarse en un simple mensaje, sino que debe mostrarse de forma práctica, explicando cómo el visitante puede contribuir durante su estancia. Esto, sin duda, fortalecerá la conexión con un turista más consciente y comprometido.

Para mi proyecto quiero tomar lo mejor de estos modelos: la claridad comunicativa, la emoción, la segmentación y la tecnología... y darle un enfoque propio, auténtico y actualizado que inspire, motive y facilite experiencias únicas y responsables. Creo firmemente en que esa combinación será la clave para que mi proyecto destaque y tenga éxito.

CAPÍTULO 5 : CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA TURÍSTICA

EN REDES SOCIALES BASADA EN UNA HISTORIA:

Basaré el trasfondo de la comunicación en una historia que transmita valores y sentimiento. Utilizando el storytelling, una técnica de comunicación que consiste en contar historias de forma estratégica para conectar emocionalmente con una audiencia, generando así mayor impacto, recuerdo y fidelidad hacia una marca o mensaje. (Fog, Budtz, Munch, et al., 2010)

5.1 Idea de historia

Johannes es un hombre de 42 años, tiene 2 hijos y un currículum de vida y trabajo envidiable. Es ingeniero en Hamburgo, tiene una casa de estilo minimalista y la agenda llena de planes y trabajo.

Pero en verdad, en su vida cada día era igual que la anterior: café sin azúcar, llegar a la línea 5 del metro todos los días a las 7:32, trabajo hasta las 18:00. Hacía tiempo que algo en su interior se había empezado a oxidar. No era tristeza, era un silencio que le invadía. Ni el deporte ni los podcasts de mindfulness podían llenar ese vacío que sentía.

Un día tras la muerte de su abuela, que era su último vínculo con lo que alguna vez él consideró familia, Johannes encuentra una caja en el desván. Dentro hay una carta amarillenta escrita a mano y un mapa escrito en tinta, con el nombre de un nombre que apenas reconoce: “Galicia”

Su abuela había nacido allí, antes de emigrar a Alemania tras la guerra. Ella no solía hablar de eso. Solo decía que era “demasiado salvaje para quedarse”

Impulsado por la curiosidad y un deseo inexplicable de romper con su rutina, Johannes hace algo que nunca habría hecho antes: dejarlo todo. Comprar un billete, alquila un coche y conduce por carreteras que huelen a mar, en busca de un lugar llamado Muxía, donde según la carta, su bisabuelo había enterrado un tesoro al partir.

Lo que encuentra no es oro.

Es una tierra que no pide explicaciones, donde las olas golpean con furia y los ancianos te saludan como si hubieses formado parte de su aldea toda tu vida. Allí, una noche perdido buscando donde pasar la noche, conoce a Iria, una mujer que cuida un faro frente al mar. Ella le habla de las mareas que curan, de las leyendas que aún caminan entre los eucaliptos, de una Galicia que no se ve en los mapas.

Con ella, Johannes descubre el Camine de los Faros, y a cada paso, desaprende todo lo que pensaba saber de la vida.

Deja de medir su vida en minutos y empieza a hacerlo en mareas, conversaciones junto al fuego y silencios que en su cabeza no le culpaban. Aprende también a cocinar empanadas, a pescar, a leer el cielo y a escuchar el mar.

Y un día sin buscarlo, encuentra el “tesoro”.

No estaba bajo tierra, sino en una pequeña ermita de piedra al borde de un vertiginoso acantilado. Hay una inscripción en gallego antiguo que traduce Iria:

“Non é ouro o que brilla. É tempo o que falta”

(No es oro lo que brilla, es tiempo lo que falta)

Johannes entiende que el mapa no marcaba un cofre. Marcaba el lugar donde su familia había aprendido a vivir sin miedo al tiempo. Él había heredado eso sin saberlo.

Nunca volvió a Hamburgo, no del todo. Solo para vender la casa. Y cuando sus amigos le preguntaron por qué, él solo supo responder:

“Encontré algo valioso. Algo que no puedo meter en una caja”

5.2 Branded content en redes sociales

Crearé un manual de identidad visual y píldoras de branded content¹: dentro de la campaña "Dame tempo, Galicia" / "Galicien atmet. Du auch."

- Emocionales: posible título de un REELS “Postales que curan”
- Formato: Reel corto (15s)
- Objetivo: Evocar descanso mental
- Copy: "No es escaparte. Es volver. A ti."
- Interacción: “¿Qué paisaje te hace respirar?”
- Integrar hashtags como: #sientegalicia #feitoaqui #ecogalicia #km0 #artesaniagallega #viajesostenible #fiestaconraiz #agroturismo #ruralconestilo #termalismo

Título “ Retratos de origen”

En formato carrusel de Instagram, con el objetivo de humanizar lo local

Copy: “si eliges lo local, eliges su historia”

Título “Agua que recuerda” “Salud en cada gota de agua”

Un video de tiempos lentos sobre el termalismo mostrando sus beneficios

"El agua no olvida. Sana."

Título "Silencios con nombre"

Imagen fija de espacios que evoquen el silencio, como una iglesia, con un copy como

"Algunos sitios no tienen ruido. Tienen nombre."

Título "Tiempo de calidad"

Formato: Reel testimonial

Copy en alemán: "Kein W-LAN, kein Stress, kein Plan. Nur Zeit.": sin conexión, sin estrés y sin plan, solo tiempo.. apelando a la conciencia del paso del tiempo que se pierde en el día a día.

Píldoras educativas

¹ El branded content es una estrategia de comunicación que consiste en crear contenidos relevantes y atractivos vinculados a una marca, con el objetivo de conectar emocionalmente con el público sin recurrir a la publicidad directa (Cerezo, 2014).

- Sobre el turismo regenerativo, para educar... en formato carrusel
- 5 formas de reducir tu impacto al viajar por Galicia: stories + carrusel
- El Km cero es una moda : mini entrevista en formato reels “Antes de que existiera el término, el km 0 ya era nuestra filosofía en la cocina”

5.3 Plan de identidad visual

Mis conceptos generales:

Slogan “dame tiempo, dame, Galicia” "Galicien atmet. Du auch."

Valores con los que quiero asociarlo: sostenibilidad, bienestar, tradición, naturaleza, tiempo

Un logotipo o sello visual: con los colores que identifiquen mi proyecto

Con la ya seleccionada paleta cromática que utilizaré para identificar y diferenciar mi web y redes.

Estilo de las imágenes

- Filtros suaves (baja saturación)
- Composición: primera persona, caminos, detalles humanos, Collages
- Texturas: madera, piedra, agua, pan, musgo, telas como redes...

Se crearán plantillas adaptables al contenido para usar en carruseles con un fondo blanco o colores claros, borde verde/gris, título Montserrat, cuerpo con tipografía Lora

Reels de instagram: imagen con caja blanca de información y borde en distintos colors según el tipo de información, incorporando el logo en tamaño pequeño.

Stories: azul celeste o blanco + incorporando emoticonos y llamadas a la interacción.

Elementos gráficos que incluir en el contenido

- Ilustraciones vectoriales como hojas, ondas o conchas, que transmitan serenidad
- Sello visual estilo "hecho aquí", "eco Galicia", "tradición viva"

Slogans visuales

- "Dame tempo, Galicia"
- "Bienestar natural. Sostenibilidad real. Sabor local."
- "Galicien atmet. Du auch."
- "Wasser, das heilt. Orte, die berühren.": traducción Agua que cura, lugares que conmueven

5.4 Otras ideas creativas: plan promocional del itinerario turístico.

El objetivo principal de esta campaña que se pretende crear es posicionar Galicia como un destino premium para el turismo termal y sostenible, enfocado en el bienestar, la naturaleza, la autenticidad y la gastronomía km cero, especialmente para el mercado alemán. A través de estrategias de publicidad, marketing digital y creatividad visual, se busca atraer y convertir a turistas alemanes interesados en experiencias únicas y responsables, en contacto con la naturaleza, el patrimonio y el termalismo.

5.5 Estrategia Creativa y concepto de la campaña:

El objetivo principal de esta campaña que se pretende crear es posicionar Galicia como un destino premium para el turismo termal y sostenible, enfocado en el bienestar, la naturaleza, la autenticidad y la gastronomía km cero, especialmente para el mercado alemán. A través de estrategias de publicidad, marketing digital y creatividad visual, se busca atraer y convertir a turistas alemanes interesados en experiencias únicas y responsables, en contacto con la naturaleza, el patrimonio y el termalismo.

El slogan de la Campaña, que ha sido de creación propia, será "Dame tiempo, Galicia" quiero también incluir frases y otros slogans en las comunicaciones como: "Naturaleza, bienestar, patrimonio y tradición, en cada gota de agua.". Al ser demasiado largo pensé que ordenar el slogan de manera que diga: "En cada gota de agua, patrimonio", "En cada gota de agua, gastronomía" o " En cada gota de agua, naturaleza" apelando así al cliché creado socialmente por el agua y la lluvia que suele ser protagonista en Galicia, pero con el trasfondo del termalismo y la naturaleza. Es un modelo aplicable a cada característica de las que quiero transmitir de Galicia y una especie de metáfora del paso del tiempo contabilizado en la forma en la que las gotas van cayendo, podría describirse como un "reloj termal"

Este eslogan que he ideado manifiesta la orientación integral de la campaña, apelando al anhelo de los visitantes alemanes de vivencias relajantes, naturales, culturales y culinarias. Con esta expresión, lo que pretendo es crear un vínculo emocional con mi público final resaltando los valores que se vienen resaltando en cada página de este trabajo. También en saber disfrutar de poder parar el tiempo y la rutina, basado en ese deseo extendido entre el imaginario popular de intentar alargar lo máximo posible la estancia cuando se está a gusto en un lugar.

El concepto creativo del itinerario se basa en tres pilares "bienestar natural, sostenibilidad real, sabor local." La campaña se estructura alrededor de la fusión entre la naturaleza gallega, sus aguas termales, la historia del patrimonio y la gastronomía local. La narración visual es fundamental, empleando tonalidades delicadas y naturales que evoquen paz y tranquilidad, al tiempo que se exhiben imágenes de escenarios verdes, centros de bienestar, restaurantes a km cero y monumentos históricos. Esta propuesta tiene como objetivo destacar la autenticidad de los destinos gallegos, fusionando la naturaleza, el bienestar, la cultura y la gastronomía sustentable en una experiencia singular.

Ideas creativas concretas para el diseño de la campaña:

5.6 Colores corporativos:

Los colores que he seleccionado para la campaña van a transmitir sensación de calma y bienestar vinculados a la naturaleza, patrimonio y frescura del destino. La paleta de colores que quiero utilizar es suave y armoniosa, evitando colores demasiado saturados o estridentes, para mantener la sensación de calma y bienestar que se asocia con el turismo termal, mientras que se integran tonos que reflejan la historia y la conexión con la tierra. A continuación, se sugieren los colores corporativos clave que se utilizarán:

-Verde esmeralda: Pantone 3278 C Un color que evoca la naturaleza y la serenidad, que me ha parecido el ideal para transmitir la conexión con el entorno natural gallego y los destinos rurales.

-Azul celeste: Pantone 290 C Personalmente creo que es el color que representa a la perfección las aguas termales, la tranquilidad y el bienestar. Este color sugiere limpieza, pureza y frescura, clave para atraer a los turistas interesados en el termalismo.

-Blanco puro: Pantone White. Usado en detalles, tipografía y fondos, este es un color que simboliza la paz, la pureza y el equilibrio, contribuyendo a la sensación de un destino limpio y saludable.

-Gris suave o piedra: El tono de Pantone 428 C, es un color evoca elegancia y sostenibilidad, además de ser un color neutral que puede dar balance al uso de colores más vivos, asociándose con la calidad y la sofisticación de los servicios.

-Amarillo dorado: el “vibrant yellow” de Pantone 13-0858 TCX se utilizará en detalles de llamada a la acción (botones, enlaces, promociones), sugiriendo el calor de la hospitalidad gallega y el lujo accesible.

-Tono terracota o beige, como el 15-1216 TCX de Pantone para resaltar la riqueza histórica y patrimonial de Galicia, asociándose con la arquitectura tradicional y la autenticidad local.

5.7 Tipografías

Para los logotipos y títulos de mi itinerario:

A lo largo de la investigación sobre tipografías aplicables a una campaña de comunicación turística sobre Galicia, he analizado diversas fuentes tipográficas de inspiración celta y otras de corte más contemporáneo. El objetivo era encontrar una solución visual que evocase el patrimonio cultural celta de la región, sin comprometer la legibilidad ni la coherencia estética en soportes tanto impresos como digitales, especialmente en redes sociales.

En primer lugar, se exploraron tipografías de estilo celta como *Celtic Garamond the 2nd*, *Uncial Antiqua*, *Kingthings Petrock*, *Gaelic* y *Stonecross*. Estas fuentes presentan una fuerte carga visual que remite al imaginario medieval y ancestral, con rasgos

ornamentales muy marcados. Su principal ventaja radica en su capacidad para comunicar identidad y carácter, haciendo evidente la conexión con la tradición celta.

No obstante, presentan limitaciones importantes en términos de legibilidad, especialmente en cuerpos de texto extensos o en formatos reducidos como los de las publicaciones en redes sociales. Además, su alto grado de estilización puede resultar visualmente excesivo si no se utiliza con moderación.

A partir de estas limitaciones, se amplió la búsqueda hacia tipografías que, sin ser explícitamente celtas, evocaran cierta tradición clásica con un tratamiento más limpio y contemporáneo. Entre estas destacan *EB Garamond*, *Cormorant Garamond*, *Lustria* y *Crimson Pro*. Todas ellas pertenecen a la categoría de tipografías serif, pero presentan un equilibrio entre elegancia, funcionalidad y atractivo visual.

EB Garamond destaca por su sobriedad y legibilidad. Derivada del diseño original de Claude Garamond, es una tipografía con fuerte carácter editorial y muy adecuada para textos largos o soportes donde la claridad es prioritaria. A pesar de su clasicismo, mantiene una estructura que puede integrarse fácilmente en composiciones modernas, especialmente cuando se combina con imágenes de naturaleza, arquitectura o patrimonio.

Cormorant Garamond, por su parte, se presenta como una versión más expresiva y refinada. Su estructura más estilizada y el mayor contraste en los trazos le dan un aire sofisticado que funciona muy bien en titulares, eslóganes o elementos destacados en piezas gráficas y publicaciones digitales. Tiene más personalidad visual que *EB Garamond*, pero sin caer en lo decorativo excesivo.

Otras fuentes como *Lustria* y *Crimson Pro* ofrecieron también soluciones equilibradas. *Lustria* tiene un trazo más contemporáneo, con terminales suaves y formas redondeadas que la hacen amable y fresca. *Crimson Pro*, inspirada también en *Garamond*, ofrece una gama más amplia de pesos, lo que la hace versátil. Sin embargo, en comparación con *EB Garamond* y *Cormorant Garamond*, su estética es menos evocadora del componente cultural buscado en la campaña.

Tras esta comparativa, la elección de *EB Garamond* y *Cormorant Garamond* se justifica por su capacidad para conjugar tradición y actualidad. *EB Garamond* se presenta como una tipografía base adecuada para textos informativos y narrativos en piezas tanto impresas como digitales, mientras que *Cormorant Garamond* resulta ideal para titulares y elementos visuales de mayor impacto. Ambas permiten crear una identidad visual coherente, sofisticada y alineada con los valores de un turismo sostenible y cultural, sin caer en clichés visuales ni en soluciones tipográficas que comprometan la legibilidad.

Por otro lado, la fuente *League Spartan*, de estilo contemporáneo y sans serif, es perfecta para títulos y encabezados en sitios web debido a su alta legibilidad, peso visual y estilo actual. Su forma geométrica proyecta potencia y claridad, lo que la hace una opción apropiada para lugares vinculados al turismo sostenible y la naturaleza, dado que fusiona simplicidad con impacto visual.

Dentro del marco de la página web diseñada para el itinerario turístico en Galicia, League Spartan proporciona una representación profesional y contemporánea, potenciando la naturaleza organizada, ecológica y accesible del plan. Su empleo en títulos y secciones centrales contribuye a ordenar la información y a atraer la atención del visitante desde el primer momento.

Tipografía para publicaciones:

Para asegurar coherencia visual y facilidad de lectura en todos los materiales promocionales, siempre se recomienda el uso de tipografías que transmitan una imagen moderna, accesible y profesional. Roberto (2024)

-Tipografía Principal: Montserrat: Es una tipografía sans serif moderna, limpia y fácil de leer, perfecta para títulos, eslóganes y encabezados. Su diseño geométrico y equilibrado puede transmitir la sensación de sofisticación y accesibilidad al mismo tiempo.

-Tipografía Secundaria: Lora: Una tipografía serif ideal para textos más largos o descripciones de itinerarios. Su estilo clásico y elegante refleja la tradición de Galicia y puede complementar bien el enfoque más moderno de la tipografía Montserrat.

Estas tipografías van a ayudarme a crear un diseño profesional y accesible, manteniendo un estilo visual armónico que refleje la elegancia, la sostenibilidad y el bienestar que Galicia ofrece.

5.8 Estrategias de difusión y canales de promoción:

Marketing digital:

Redes Sociales: considero que, en el caso de este proyecto, se pueden utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest, con el objetivo de generar contenido visual cautivador basado en la gama de colores escogida. Las publicaciones contendrán fotografías de excelente resolución de lugares turísticos, monumentos históricos, centros de balnearios y restaurantes a km cero.

Stories e Instagram Reels se elaborará de contenido interactivo mediante breves videos que ilustran la experiencia del recorrido, que abarca la visita a lugares patrimoniales, la comida local y los centros de balnearios termales.

En Facebook Ads se crearán promociones destinadas a visitantes alemanes con fotografías dinámicas de Galicia durante la primavera y el verano, resaltando el bienestar, la naturaleza, el patrimonio y la gastronomía a partir de cero kilómetros.

Publicidad pagada (Google Ads y Facebook Ads): Los anuncios deben destacar la exclusividad del producto, la experiencia de bienestar, la riqueza cultural del patrimonio gallego y la gastronomía sostenible. Los textos deben incluir llamados a la acción claros como “Descubre el paraíso termal de Galicia” o “Viaja al corazón de Galicia, donde historia, naturaleza y gastronomía se encuentran”.

Marketing de contenidos:

Blogging SEO: Se creará contenido específico en alemán sobre los beneficios del turismo termal y cultural en Galicia, utilizando palabras clave en alemán como Wellnessurlaub in Galicien y Thermalurlaub und Kulturerlebnis.

Además, se crearán guías bajo los títulos: “Cómo disfrutar del mejor turismo termal en Galicia” y su patrimonio cultural o “Los mejores balnearios de Galicia y su gastronomía km cero”.

Testimonios de influencers: Colaboración con influencers alemanes de wellness, naturaleza, gastronomía y viajes sostenibles que promocionen el itinerario a través de sus plataformas. Estos influencers podrían compartir sus experiencias utilizando filtros naturales y tonos suaves, alineados con la estética de la campaña. Además, pueden hacer hincapié en los restaurantes km cero y la oferta cultural que pueden disfrutar durante su visita. También se contará con creadores de contenido españoles que tengan un número amplio de seguidores de cultura germana, pues muchos de ellos siguen perfiles de españoles que muestran los tesoros de nuestra geografía a través de las redes.

Publicidad tradicional: Promociones y folletos en eventos turísticos: Se producirá contenido visual (carteles, folletos) utilizando los colores y tipos de letra propuestos para el ITB Berlín y otras ferias de turismo en Alemania. Los flyers deben contener el itinerario, resaltando los lugares de interés cultural, histórico, balnearios, termas y restaurantes que ofrecen productos locales y sostenibles.

Marketing relacional: Programas de fidelización y descuentos: Ofrecer descuentos a los turistas alemanes que reserven a través de plataformas asociadas con el itinerario. La tipografía y los colores del descuento deben coincidir con la identidad visual de la campaña, asegurando que el mensaje sea claro y atractivo.

Medición de Resultados y Ajustes:

Para medir la efectividad de la campaña, se deben utilizar KPIs clave como el CTR (Click-Through Rate) de los anuncios, el engagement en redes sociales (likes, comentarios y compartidos), y las reservas realizadas. Además, se evaluará el rendimiento de los influencers a través de métricas como alcance y conversiones.

Se podrán realizar ajustes en tiempo real de las campañas de Google Ads y Facebook Ads para optimizar los anuncios según el rendimiento, ajustando el contenido visual si es necesario para mantener la coherencia y maximizar el impacto.

5.9 Planning de contenido semanal para una cuenta de Instagram adaptada a mi proyecto

Organizado semanalmente se muestran distintas ideas de posts para comunicar en alemán al público sobre mi itinerario. Se incluyen numerosos y distintos hashtags, pero #GALICIARESPIRA y #Galizienatmet siempre están presentes para localizar todas las publicaciones creadas para el proyecto turístico en redes.

Semana 1 – Introducción y Naturaleza

- Vista panorámica de Ribeira Sacra

Copy: "Hay lugares que no se visitan. Se sienten."

Hashtags: #GaliciaSostenible #RibeiraSacra #ViajarConSentido #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Buyer persona caminando en Xurés

Copy: "Vine a caminar. Y acabé encontrándome."

Hashtags: #CaminoInterior #AlemanesEnGalicia #ViajeConAlma #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Mapa ilustrado del itinerario con restaurantes u hoteles km 0 señalizados

Copy: "Galicia, paso a paso color, sabor y termalismo."

Hashtags: #ItinerarioGalicia #TurismoResponsable #NatureLovers #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Fragas do Eume al amanecer

Copy: "Coger aire aquí para volver a empezar."

Hashtags: #FragasDoEume #BosquesGallegos #Ecoturismo #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Acantilados de Playa de las Catedrales

Copy: "El mar esculpe mejor que el tiempo." Hablando de su historia y origen

Hashtags: #PlayaDeLasCatedrales #NaturalezaViva #EscapadaGallega
#GALICIARESPIRA #Galizienatmet

- Astroturismo en Monte do Faro, Chantada

Copy: "Donde el cielo se apaga... y las estrellas comienzan a iluminarte en cada paso."

Hashtags: #Astroturismo #CieloStarlight #RibeiraSacra #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Video resumen semanal

Copy: "Galicia no se visita. Se vive en presente continuo."

Hashtags: #GaliciaRespira #ViajeInterior #GALICIARESPIRA #Galizienatmet

Semana 2 – Km 0 y Gastronomía

- Mostrando el trabajo de las mariscadoras en la ría
Copy: "Cada marisco tiene nombre y manos."
Hashtags: #Mariscadoras #Km0 #SaborAtlántico #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- Foto en Culler de Pau – plato de autor km 0
Copy: "No es alta cocina. Es cocina con raíces."
Hashtags: #CullerDePau #MichelinKm0 #CocinaGallega #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- Mercado local en Ourense o Santiago
Copy: "Aquí se compra futuro. Fresco, local y sin plástico."
Hashtags: #MercadoLocal #SinIntermediarios #ComercioJusto #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- Uvas o vino Albariño en bodega tradicional
Copy: "Cada sorbo cuenta una historia de viñas heroicas."
Hashtags: #Albariño #RíasBaixas #VinoGallego #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- A Horta do Obradoiro cocina en directo
Copy: "Cocinar con el corazón. Servir con conciencia."
Hashtags: #KmCeroGalicia #SlowFood #GastronomíaViva #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- Infografía: ¿Qué es KM0?
Copy: "Comer bien empieza con saber de dónde viene."
Hashtags: #KilómetroCero #ConsumoConsciente #OrigenGallego #GALICIARESPIRA #Galizienatmet
- Reels conceptual: del mar al plato
Copy: "Del mar a tu mesa. Sin rodeos. Sin inventos."
Hashtags: #ProductoGallego #AutenticidadAtlántica #Sostenibilidad #GALICIARESPIRA #Galizienatmet

Semana 3 – Bienestar y Termalismo

- Balneario de Mondariz

Copy: "Donde el agua cura... y el entorno abraza."

Hashtags: #TermalismoGallego #BalnearioMondariz #SaludNatural
#GALICIARESPIRA #Galizienatmet

- Termas públicas de As Burgas

Copy: "Bienestar al alcance de todos. Desde hace siglos."

Hashtags: #OurenseTermal #AguasMinerales #TradiciónViva #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Comida local y recetas tradicionales en casa rural

Copy: "La salud también se sirve en taza."

Hashtags: #InfusionesLocales #BienestarGallego #AromasDeCampo
#GALICIARESPIRA #Galizienatmet

- Experiencia en Spa en Ourense

Copy: "Cuidarte no es un lujo. Es un acto consciente."

Hashtags: #WellnessSostenible #TurismoDeSalud #GaliciaRelax #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Beneficios del termalismo sostenible

Copy: "Conectar contigo a través del agua."

Hashtags: #TermalismoVerde #ViajeInterior #GaliciaBienestar #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Encuesta: ¿Has probado un spa natural?

Copy: "Responde y descubre tus destinos ideales de bienestar."

Hashtags: #SpaGalicia #TermasNaturales #EscapadaSaludable #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Reel combinado elementos del itinerario

copy: "Silencio, agua, tierra. Bienestar gallego."

Hashtags: #GaliciaSana #TurismoConAlma #ViajeAuténtico #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

Semana 4 – Cultura, Alojamiento y Raíces

- Nidos de Carnota – alojamiento ecológico

Copy: "Dormir entre ramas. Soñar sin interrupciones."

Hashtags: #NidosDeCarnota #EcoTurismoGalicia #DormirEnLaNaturaleza
#GALICIARESPIRA #Galizienatmet

- Rectoral de Chandrexa – vida rural

Copy: "Una rectoral convertida en refugio sostenible."

Hashtags: #TurismoRural #Chandrexa #AlojamientosConAlma #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Hórreos de Combarro

Copy: "Las despensas del alma gallega."

Hashtags: #HórreosGallegos #Combarro #CulturaViva #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Taller de cerámica tradicional

Copy: "Crear con barro. Con manos. Con memoria."

Hashtags: #ArtesaníaGallega #HechoAMano #CerámicaViva #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Música en vivo con gaita

Copy: "Una nota basta para saber que estás en Galicia." Hashtags: #GaitaGallega
#MúsicaDeRaíces #SonDeGalicia #GALICIARESPIRA #Galizienatmet

- Carrusel: naturaleza, comida, tradición

Copy: "Galicia es verde, viva y sabrosa."

Hashtags: #GaliciaCompleta #ExperienciaReal #TurismoIntegral #GALICIARESPIRA
#Galizienatmet

- Reel final de campaña

Copy: "Galicia no es un viaje. Es una transformación."

Hashtags: #GaliciaTeCambia #ViajeConAlma #DameTempoGalicia
#GALICIARESPIRA #Galizienatmet

A continuación, se muestra un ejemplo de post interactivo con el logo diferenciador en la esquina inferior izquierda y una encuesta. Además, se incluyen los hashtags mencionados previamente



Imagen 1: ejemplo de post en Instagram, creación propia.

Ejemplos dentro del feed:



Imagen 2: ejemplo de feed en Instagram, creación propia.

Se encuentra contenido de todo tipo de actividades, destinos e información perteneciente a el itinerario, todo ello escrito en alemán. Se incluyen los hashtags en los posts, y además en la esquina derecha de cada foto se implanta el logo con la concha en distintos colores para categorizar el contenido, en gastronomía, naturaleza etc.

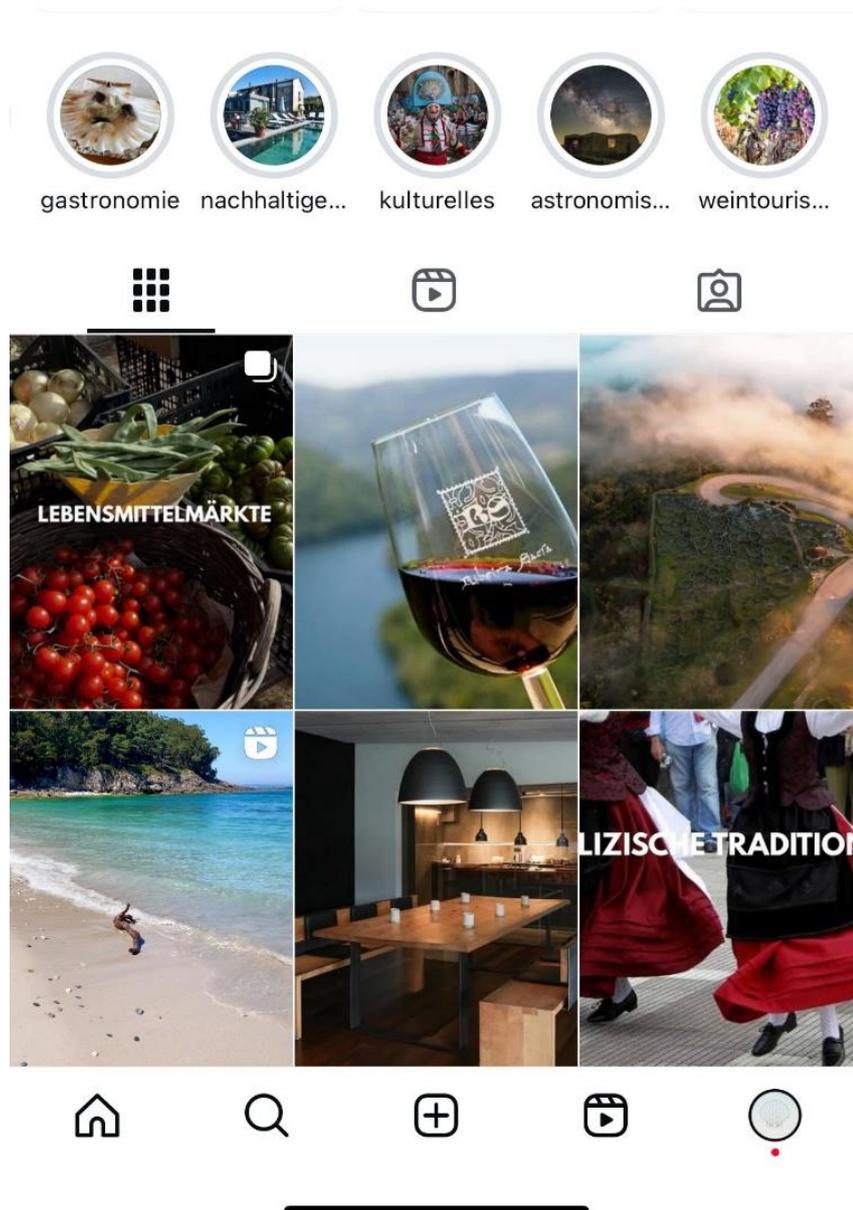


Imagen 3: ejemplo de feed en Instagram, creación propia.

CAPÍTULO 6: MATERIALES CREADOS PARA EL ITINERARIO

6.1 Imagen corporativa.

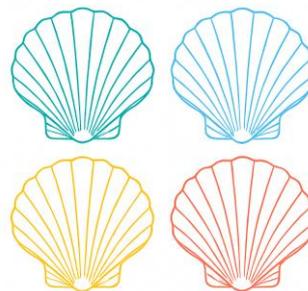
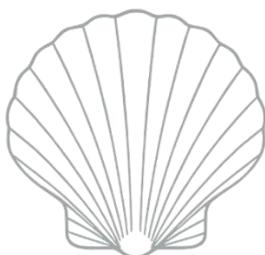
He diseñado una concha como logo porque la concha es un símbolo emblemático y reconocible de Galicia, vinculada a su tradición, cultura y naturaleza. Representa la conexión con el mar, la historia del Camino de Santiago y la riqueza natural y cultural de la región. Además, la concha transmite la idea de protección, acogida y autenticidad, valores clave para un proyecto turístico sostenible que quiere transmitir cercanía.

En cuanto a los colores, he utilizado la paleta Pantone seleccionada en el TFG para crear una identidad visual coherente y evocadora que refleje distintas experiencias turísticas:

- **Gastronomía:** Un tono cálido y apetitoso (como el 15-1216 TCX de Pantone) para transmitir la riqueza y sabor de la cocina local.
- **Talleres:** Un color vibrante y creativo (el amarillo dorado 13-0858 TCX) que inspire aprendizaje, creatividad y participación activa.
- **Cultura:** Tonos profundos y elegantes (azul celeste Pantone 290) que evoquen tradición, historia y patrimonio cultural.
- **Alojamientos:** Colores suaves y relajantes (verde Pantone 3278 C) que sugieran confort, descanso y armonía con el entorno natural.
- **A nivel general y como logo:** se usará el color de la concha en gris. Por ejemplo, en la foto de perfil del Instagram en el que se promociona el itinerario, @galizienatmet

Este uso cromático no solo aporta unidad visual, sino que ayuda a comunicar de manera intuitiva y emocional cada aspecto del proyecto turístico, facilitando la identificación y el recuerdo por parte del público objetivo.

Distintos modelos utilizados en la web y redes sociales:



Imágenes 4 y 5: ejemplo de logotipo y aplicaciones en color, creación propia

6.2 Diseño de un tríptico informativo y una página web



WEIN-TOURISMUS UND STARLIGHT-ZIEL

Die Ribeira Sacra verfügt über große Flächen und Schluchten im Fluss Sil, umgeben von Weinbergen, einem klaren Himmel, der sich perfekt für Astrotourismus eignet, romanische Klöster und spektakuläre Villen wie Allariz.

Es wird derzeit zum Weltkulturerbe erklärt.




Galicien begeistert mit unberührten Naturlandschaften und einer tiefen spirituellen Geschichte. Die Nationalparks wie Fragas do Eume oder Serra do Xurés bieten ideale Möglichkeiten zum Wandern, zur Vogelbeobachtung und zum Abschalten in der Natur. Der weltberühmte Camino de Santiago führt durch Dörfer, Wälder und Küsten, und lädt dazu ein, den eigenen Rhythmus wiederzufinden – ob aus religiösen Gründen oder einfach, um zur Ruhe zu kommen.



Galicien atmet. Du auch.




IN JEDEM TROPFEN WASSER

Galicien ist reich an natürlichen Thermalquellen, die seit Jahrhunderten für ihre heilenden Eigenschaften geschätzt werden. Orte wie Ourense oder die As Burgas-Quellen laden zur Entspannung inmitten historischer Kulissen ein. In modernen Spas und traditionellen Bädern kann man Körper und Geist regenerieren – nachhaltig, natürlich und ganz im Einklang mit der Umgebung.



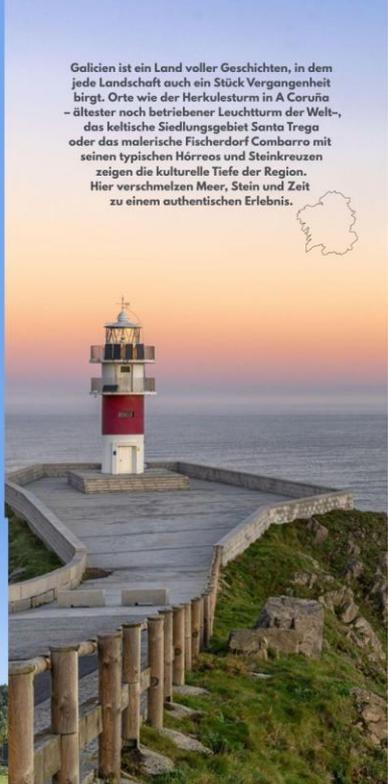
GIB MIR ZEIT, GIB MIR GALICIA

- Celler de Pau (2 Sterne): Kreative Küche mit Zutaten aus dem eigenen Garten, Michelin-Stern.
- A Pazo de Ourense (Santigo de Compostela): Traditionelle galicische Küche, Michelin-Stern.
- Casa Salla (Pazo): Historisches Restaurant mit Michelin-Stern, bekannt für Brucke Markt/Lebe.

Tal der Leyre de Penas Ourense (Santigo de Compostela): Regionaler galicischer Schinken mit natürlichen Mineralwässern und modernen Designs.

Alén das Olas (Ourense): Keramikstudio mit Blick auf das Meer. Besucher können eigene Stücke schaffen und die Techniken traditioneller galicischer Keramik kennenlernen.

In Galicien wird Regionalität gelebt: Im Restaurant Celler de Pau, mit Michelin-Stern ausgezeichnet, wird auf kreative Weise mit Produkten aus dem eigenen Garten gekocht. Wer authentisch übernachten möchte, findet in der Rectoral de Chandrexa ein nachhaltiges Refugium inmitten der Natur. Und in Werkstätten wie Alén das Olas in Ourense können Besucher traditionelle galicische Keramik mit eigenen Händen gestalten – eine Verbindung zwischen Kultur und Kreativität.



Galicien ist ein Land voller Geschichten, in dem jede Landschaft auch ein Stück Vergangenheit birgt. Orte wie der Herkulesturm in A Coruña – ältester noch betriebener Leuchtturm der Welt –, das keltische Siedlungsgebiet Santa Trago oder das malerische Fischerdorf Combarro mit seinen typischen Hórreos und Steinkreuzen zeigen die kulturelle Tiefe der Region. Hier verschmelzen Meer, Stein und Zeit zu einem authentischen Erlebnis.



Se ha creado también una página web en la que reflejar la información del itinerario en distintos apartados, incluyendo mapas, llamadas a la acción, Instagram y otras redes sociales. Todo el contenido se encuentra en alemán, pues está diseñado para el público final del proyecto. Además, se puede encontrar en diferentes puntos de la página web el logo e imagen corporativa de la concha de vieira.

Dirección web: <https://galicia4germany.my.canva.site/galizienatmet>



CONCLUSIÓN

El presente trabajo de fin de grado ha permitido abordar de forma integral el diseño y desarrollo de un plan de comunicación estratégica orientado a promocionar un itinerario turístico en Galicia específicamente dirigido al público alemán. A través de una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas, se ha logrado un conocimiento profundo del perfil del turista alemán contemporáneo, caracterizado por su sensibilidad hacia la sostenibilidad, su interés por experiencias auténticas y su afinidad con los valores naturales, culturales y gastronómicos del territorio gallego.

Este proyecto se fundamenta en la convicción de que la publicidad y la comunicación, cuando están alineadas con principios éticos y sostenibles, pueden convertirse en herramientas transformadoras tanto para los destinos como para los viajeros. Desde esa perspectiva, el itinerario propuesto no es simplemente una propuesta turística, sino una experiencia cuidadosamente diseñada que responde a las nuevas demandas del turismo responsable, donde la conexión emocional, la inmersión cultural y el respeto por el entorno son ejes fundamentales.

La investigación previa y el análisis de campañas existentes en otras comunidades autónomas han evidenciado que el éxito de una estrategia turística depende en gran medida de la capacidad de generar un relato coherente, diferencial y adaptado a los códigos culturales del público objetivo. Por ello, este trabajo no se ha limitado a replicar formatos, sino que ha apostado por una propuesta innovadora que integra técnicas de storytelling, branding territorial y comunicación digital multicanal, con un enfoque visual y narrativo adaptado a la sensibilidad alemana. La decisión de desarrollar los contenidos en alemán y segmentar las publicaciones en función del perfil del visitante refuerza aún más el compromiso con una comunicación personalizada, cercana y efectiva.

Asimismo, este trabajo no puede desligarse del contexto actual en el que se inscribe: la necesidad urgente de fomentar modelos turísticos que reduzcan el impacto ambiental, promuevan la economía local y contribuyan al bienestar de las comunidades receptoras. En ese sentido, el plan de comunicación planteado no solo busca posicionar Galicia como un destino atractivo, sino también como un referente de turismo sostenible en el ámbito europeo. Los contenidos creados, el uso de redes sociales como Instagram, la creación de materiales en papel y digitales, y la coherencia visual entre todos los elementos del itinerario, pretenden transmitir un mensaje claro: es posible viajar de forma consciente y significativa, y Galicia está preparada para ofrecer esa experiencia.

Desde un punto de vista académico y profesional, este trabajo representa la culminación de un proceso de aprendizaje transversal en el doble grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo, en el que se han puesto en práctica competencias relacionadas con la planificación estratégica, el análisis de públicos, el diseño gráfico, la comunicación intercultural y la gestión de marca. Asimismo, se ha integrado el conocimiento adquirido en investigaciones previas sobre turismo sostenible y se ha apostado por una propuesta que combina creatividad, análisis crítico y compromiso social.

Todas las horas e investigaciones empleadas en este Trabajo de Fin de Grado pretenden aportar una contribución real al debate sobre el futuro del turismo en Galicia y, al mismo tiempo, demostrar que la comunicación puede ser una herramienta al servicio del desarrollo sostenible, la identidad cultural y la construcción de territorios más humanos. El itinerario y la campaña planteados no solo buscan atraer turistas, sino generar vínculos, experiencias memorables y una forma de viajar más consciente. Galicia tiene todos los elementos para consolidarse como un destino de referencia en este nuevo paradigma turístico, y la comunicación es clave para lograrlo.

ANEXOS

ANEXO I : Preguntas para la encuesta en Google forms

Borrador de preguntas sobre el público encuestado:

1. ¿Cuál es tu rango de edad? (Opción múltiple - una respuesta)

- Menos de 20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- Más de 40 años

2. ¿Cuál es su nivel de estudios? (Opción múltiple - una respuesta)

- Estudios secundarios o equivalentes
- Formación profesional
- Estudios universitarios de grado
- Estudios de posgrado o máster

3. ¿Estás relacionado/a con el sector del turismo? (Opción múltiple - una respuesta)

- Sí, profesionalmente
- Sí, como estudiante
- No, pero tengo interés personal
- No tengo relación con el turismo

4. ¿Has visitado Galicia alguna vez?

- Sí, varias veces

- Sí, una vez
- No, pero me gustaría
- No, y no tengo interés

5. ¿Con qué frecuencia viaja al extranjero para fines turísticos?

- Varias veces al año
- Una vez al año
- Una vez cada dos años
- Menos de una vez al año

1. ¿Cuál es el principal factor que influye en su decisión de elegir un destino turístico?

- Cultura e historia
- Paisajes naturales
- Actividades deportivas y de aventura
- Gastronomía
- Bienestar (balnearios, termalismo, etc.)
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otros (especificar)

7. ¿Cuáles de los siguientes destinos le atraen más cuando planifica un viaje?

- Ciudades históricas y culturales
- Zonas rurales y paisajes naturales
- Destinos de sol y playa
- Regiones conocidas por su gastronomía

- Destinos con una rica tradición en termalismo y bienestar
- Otros (especificar)

8. ¿Qué importancia le da al turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente a la hora de seleccionar un destino turístico?

- Muy importante, busco destinos sostenibles
- Algo importante, prefiero destinos que promuevan la sostenibilidad
- No muy importante, el impacto ambiental no influye en mi decisión
- No me importa

9. En relación con los destinos turísticos, ¿cuál de los siguientes aspectos considera más atractivo en Galicia?

- Su patrimonio histórico y cultural
- Su naturaleza y paisajes (playas, montañas, parques naturales)
- Su gastronomía y viticultura
- Su tradición termal y centros de bienestar
- Sus festivales y tradiciones locales
- Otros (especificar)

10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en Galicia si visitara la región?

- Realizar rutas de senderismo o actividades al aire libre
- Visitar monumentos históricos y museos

- Participar en talleres artesanales (cerámica, tejidos, etc.)
- Disfrutar de la gastronomía local (clases de cocina, degustaciones)
- Relajarse en centros termales y balnearios
- Explorar pueblos y localidades tradicionales
- Otros (especificar)

11. ¿Estaría interesado/a en un itinerario turístico que combine la exploración de la naturaleza, la cultura y la gastronomía?

- Sí, definitivamente
- Sí, dependiendo de la duración
- No, prefiero centrarse en un solo tipo de experiencia
- No, no me interesa

12. ¿Cuál es el perfil de viaje que más le atrae cuando se trata de destinos turísticos?

- Turismo familiar
- Turismo con amigos
- Viajero solitario
- Turismo en pareja
- Turismo en grupo con gente nueva

13. ¿Qué tipo de alojamiento preferiría durante su estancia en Galicia?

- Hoteles de lujo o boutique

- Alojamientos rurales o en casas tradicionales
- Apartamentos o casas de vacaciones
- Parques de caravanas o camping
- No tengo preferencia específica

14. ¿Qué tipo de ubicación le llama más la atención al buscar donde alojarse en Galicia?

- Alojamientos céntricos
- Alojamientos en las afueras, bien conectados
- Alojamientos en la naturaleza, zonas rurales
- Alojamientos cercanos o en el camino de Santiago

15. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por un itinerario turístico que ofrezca una experiencia exclusiva o personalizada en Galicia?

- Sí, si la calidad de la experiencia es superior
- Sí, dependiendo del costo adicional
- No, prefiero un itinerario más económico
- No, no estoy dispuesto/a a pagar más

16. ¿Qué importancia tiene para usted la autenticidad de las experiencias que ofrece un destino turístico?

- Muy importante, busco vivir experiencias auténticas

- Algo importante, me gusta probar lo auténtico, pero no es decisivo
- No me importa, me interesa más la comodidad
- No es importante en absoluto

17. En cuanto a la gastronomía, ¿qué platos o productos le gustaría probar en Galicia?

- Mariscos y pescados (pulpo, mejillones, almejas, etc.)
- Vinos y licores gallegos (Albariño, orujo, etc.)
- Comida tradicional gallega (empanada, lacón, caldo gallego, etc.)
- Postres típicos (tarta de Santiago, filloas, etc.)
- No tengo preferencias gastronómicas

18. ¿Qué tan importante es para usted que los itinerarios turísticos incluyan actividades locales como la participación en festivales, ferias o eventos culturales?

- Muy importante, me gusta disfrutar de la cultura local
- Algo importante, estaría interesado/a en actividades culturales locales
- Poco importante, prefiero actividades más tranquilas
- No me interesa en absoluto

19. ¿En qué época del año prefiere viajar a Galicia?

- Primavera
- Verano
- Otoño

- Invierno
- No tengo preferencia

20. ¿Cómo prefiere que se le informe sobre destinos turísticos y itinerarios?

- A través de sitios web especializados
- Mediante aplicaciones móviles de turismo
- En redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- A través de folletos o materiales impresos
- No tengo preferencia

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- A directora de Turismo de Galicia destaca o potencial de Galicia como destino de bienestar e saúde e a capacidade do termalismo para desestacionalizar a oferta turística - GALICIA. (s..f.) https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detalle-nova?langId=gl_ES&content=nova_1983.html
- A Torre de Laxe Viajeros Callejeros. (s.f.). Hoteles con encanto en Galicia. Viajeros Callejeros. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.viajeroscallejeros.com/hoteleshttps://www.viajeroscallejeros.com/hoteles-encanto-galicia/encanto-galicia/>
- A Xunta promove este verán o destino Galicia como lugar sostible no que desconectar - GALICIA. (s. f.). https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detalle-nova?langId=gl_ES&content=nova_3158.html
- Alén das Olas. (2025, 26 enero). Estudio de Cerámica– Alén das Olas. Alén Das Olas. <https://www.alendasolas.es/>
- Aninha. (2025, 28 febrero). Tui y Salvaterra de Miño presentan su candidatura conjunta a fondos FEDER. Telemariñas. <https://telemarinhas.com/tui-y-salvaterra-de-mino-presentan-su-candidatura-conjunta-a-fondos-feder/>
- Asun, & Asun. (2023, 14 marzo). Aguas termales de Baden-Baden | Caldaria Hoteles y Balnearios en Galicia. Caldaria Hoteles y Balnearios En Galicia. <https://www.caldaria.es/termalismo-mundo-agua-termal-baden/>
- Autoridad Portuaria de Vigo. (2021). *Estudio sobre el impacto del turismo de cruceros en Galicia*. <https://www.apvigo.com>
- Autoridad Portuaria de Vigo. (2021). *Informe sobre el impacto del turismo de cruceros en Galicia*. <https://www.apvigo.com>
- Balneario de Mondariz, un proyecto sostenible a partir de las propiedades de sus aguas mineromedicinales. (2024, septiembre). Comunicae. Recuperado 12 de abril

de 2025, de <https://comunicae.es/notas-de-prensa/balneario-de-mondariz-un-proyecto-sostenible-a/>

- Balneario de Mondariz. (2021). *Termalismo en Galicia: Historia y sostenibilidad*. <https://www.balneariomondariz.com>
- Bassolas, A., Lenormand, M., Tugores, A., Gonçalves, B., & Ramasco, J. J. (2016). *Touristic site attractiveness seen through Twitter*. arXiv.
- Besada, C. G., & A, X. (2024, 2 julio). A Torre de Laxe se apunta a las energías renovables. La Voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/carballo/laxe/2024/07/02/span-langgl-torre-laxespan-apunta-energias-renovables/0003_202407C2C8991.htm
- C, B. (2024, 23 diciembre). El Puerto de Vigo espera la llegada de 115 cruceros y 300.000 pasajeros en 2025. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/escaparate/2024/12/23/puerto-vigo-espera-llegada-115-112720995.html>
- Cadena ser (2025) Nuevo plan termal (<https://cadenaser.com/galicia/2025/01/17/rueda-presenta-el-nuevo-plan-termal-2025-2028-dotado-con-10-millones-de-euros-radio-ourense/>)
- Cadena SER. (2024, 26 septiembre). Comienza la edición número 22 de Termatalia. Radio Ourense. <https://cadenaser.com/galicia/2024/09/26/comienza-la-edicionnumero-22-de-termatalia-radio-ourense>
- Cadena SER. (2025, 10 marzo). *El Concello de Oia obtiene la financiación necesaria para completar la reforma de la Plaza de Abastos*. SER Baixo Miño. <https://cadenaser.com/galicia/2025/03/10/el-concello-de-oia-obtiene-la-financiacion-necesaria-para-completar-la-reforma-de-la-plaza-de-abastos-ser-baixo-mino/>
- Cadena SER. (2025, 17 enero). *Rueda presenta el nuevo Plan Termal 2025-2028 dotado con 10 millones de euros*. Radio Ourense.
- Cadena SER. (2025, 3 marzo). *Tui y Salvaterra forman una candidatura para optar a 10 millones de euros de fondos europeos*. SER Baixo Miño.

- <https://cadenaser.com/galicia/2025/03/03/tui-y-salvaterra-forman-una-candidaturapara-optar-a-10-millones-de-euros-de-fondos-europeos-ser-baixo-mino/>
- Campus da Auga. (2022). *Congreso Internacional de Turismo Termal 2022*. Universidade de Vigo. <https://campusauga.uvigo.es/es/evento/congresohttps://campusauga.uvigo.es/es/evento/congreso-internacional-de-turismo-termal-2022/internacional-de-turismo-termal-2022/>
 - Cancela, R. R., & Vázquez, J. A. C. (2022b). La playa de los Cristales de Laxe como recurso efímero. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 36-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8763> Recuperado el 20 de abril de 2025
 - Castellanos, S. (2025, 22 mayo). Descubre el primer municipio ‘Starlight’ de la Ribeira Sacra: dónde ver las estrellas en un rincón de España privilegiado. *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/viajes/2025-05-22/primer-municipio-starlight-ribeira-sacra-lugo-1qrt-1tna_4133848/
 - Castro de Santa Trega SienteGalicia. (s.f.). Los emblemas turísticos de Galicia. SienteGalicia. Recuperado de <https://www.sientegalicia.com/blog/emblemas-turisticos-galicia/>
 - Catedral de Santiago de Compostela El País. (2025, 2 de marzo). El ingenio del Botafumeiro visita el taller: puesta a punto para seguir volando otros 400 años. El País. Recuperado de <https://elpais.com/espana/galicia/2025-03-02/el-ingenio-del-botafumeiro-visita-eltaller-puesta-a-punto-para-seguir-volando-otros-400-anos.html>
 - Cerezo, J. (2014). *Branded content: el contenido de marca como herramienta de comunicación*. ESIC Editorial.
 - Clúster Turismo de Galicia. (s.f.). *Inicio*. <https://clusterturismogalicia.com/>
 - Clúster de Turismo de Galicia. (2018). *Informe de análisis de campañas institucionales de promoción turística en Galicia*.
 - Combarro y sus hórreos El Español. (2023, 4 de junio). 15 curiosidades sobre Galicia que te van a sorprender. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/quincemil/cultura/20230604/curiosidades-galicia-vansorprender/768923279_0.html

- Comienza la nueva campaña de promoción del destino Galicia que este año refuerza el potencial de la Comunidad como un lugar sostenible en el que desconectar – TURISMO DE GALICIA. (s. f.). https://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?langId=es_ES&content=nova_2959.html
- Coop57. (s.f.). *Historia*. Wikipedia. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Coop57>
- Cunqueiro, Á. (1955). *A nosa terra cha*. Galaxia.
- Deutsche Zentrale für Tourismus. (2024). *Reiseverhalten deutscher Touristen: Trends und Entwicklungen 2024*. Deutsche Zentrale für Tourismus. <https://www.germany.travel>
- Deia. (2022, noviembre 29). *Bizkaia se vuelca en las redes sociales para ganar turistas*.
- Devesa, C. (2025, 22 abril). Jornada récord de cruceristas en A Coruña. *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/coruna/2025/04/22/jornada-record-cruce-ristas-coruna-especial-viaje-familia-procede-/00031745318195666149783.htm>
- Ecoagroturismo Arqueixal Arquitectura Sostenible. (s.f.). 4 alojamientos de turismo sostenible en Galicia. Arquitectura Sostenible. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://arquitecturasostenible.es/4-alojamientos-de-turismo-sostenible-en-galicia/>
- El análisis DAFO: López, J. (2017). *El análisis DAFO en la gestión estratégica de empresas*. Editorial XYZ.
- El Español. (2019, julio 7). *Turismo Castilla y León festeja en Twitter los 100 000 seguidores*.
- El itinerario turístico: Gómez, F. (2015). *Gestión y planificación de productos turísticos*. Editorial Universitaria.
- *El turismo de Galicia se promociona desde hoy en la feria ITB de Berlín apostando por la colaboración público-privada - GALICIA*. (4 de marzo de 2015).

https://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?content=nova_0614.html&langId=es_ES&utm

- El vínculo de la artesanía de Galicia con el turismo rural. (s.f.) Galicia Turismo Rural. <https://galiciaturismorural.es/blog/artesania-turismo-rural>
- Estudio de Cruceristas en Galicia. (2021). *Impacto económico y comportamientos de los turistas de crucero en Galicia*.
- Europa Press. (2019, julio 8). *Turismo Castilla y León alcanza los 100 000 seguidores en Twitter*.
- Europa Press. (2021, octubre 19). *Bilbao Bizkaia lanza nueva campaña digital de promoción...*
- Ferradáns, J. (2025, 28 febrero). Santiago ya bate récord de peregrinos anual y va a por el medio millón. Diario de Santiago. Noticias de Santiago de Compostela y Galicia. <https://www.diariodesantiago.es/camino-de-santiago/santiago-ya-bate-record-de-peregrinos-anual-y-va-a-por-el-medio-millon/?utm>
- Ferradáns, J. (2025, 3 abril). *Dertour, operador turístico alemán, promociona Galicia con 1.200 turistas en ocho vuelos chárter este otoño*. Diario de Santiago. Noticias de Santiago de Compostela y Galicia. <https://www.diariodesantiago.es/santiago/dertour-operador-turistico-aleman-promociona-galicia-con-1-200-turistas-en-ocho-vuelos-charter-este-otono/>
- Fragas do Eume SienteGalicia. (s.f.). *Los emblemas turísticos de Galicia*. SienteGalicia. Recuperado de <https://www.sientegalicia.com/blog/emblemas-turisticos-galicia/>

- Friol, C. (2019, 27 junio). Arqueixal, 30 años de un proyecto que aprovecha al máximo los recursos - Campo Galego. Campo Galego. <https://www.campogalego.es/arqueixal-30-anos-de-un-proyecto-que-aprovecha-al-maximo-los-recursos//>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). *Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential*. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869–883.
- Galicia arranca 2025 con un crecimiento del 3,6% en viajeros alojados respecto al año anterior. (s. f.). Cluster Turismo de Galicia. <https://clusterturismogalicia.com/galicia-arranca-2025-con-un-crecimiento-del-36-en-viajeros-alojados-respecto-al-ano-anterior/?utm>
- Galicia destaca en Fitur 2025 como destino de turismo sostenible y acogedor. (s. f.). Cluster Turismo de Galicia. <https://clusterturismogalicia.com/galicia-destaca-en-fitur-2025-como-destino-de-turismo-sostenible-y-acogedor/>
- Galicia Destino Sostible. (s.f.). *Inicio*. <https://galiciadestinosostible.com/>
- Galicia, destino turístico menos masificado de España. (s. f.). Cluster Turismo de Galicia. Recuperado de: <https://clusterturismogalicia.com/galicia-destino-turistico-menos-masificado-de-espana/?utm>
- García, T. (2024, 30 noviembre). 10 hoteles en las Rías Baixas para una escapada «slow» este puente de diciembre. El Español. https://www.elespanol.com/treintayseis/vivir/escapadas/20241130/hoteles-rias-baixas-escapada-slow-puente-diciembre/902659945_0.html
- Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- González Zapico, J. G. (2013). *Guardianes del Paraíso* [campana en redes sociales]. Hosteltur.
- Gómez, M. Á. S., Gómez, M. Á. S., & Gómez, M. Á. S. (1994, 24 mayo). El turismo cultural se institucionaliza. El País. https://elpais.com/diario/1994/05/25/cultura/769816807_850215.html?utm

- Huffington Post. (2024). *El primer destino termal de España es Galicia y estos son sus más preciados manantiales*. <https://www.huffingtonpost.es/sociedad/el-primer-destino-termal-espana-galicia-son-mas-precitados-manantiales-hpe1.html>
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). *Intention to visit eco-friendly destinations: a tourism value perspective*. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861.
- INE. (2025). Turismo estranxeiro en Galicia (FRONTUR). En Sistema de Inteligencia Turística de Galicia. Recuperado 10 de mayo de 2025, de https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/2/8/5/8/7_ec94bf7eb83bf9d/128587_4c6db_e70c68a472.pdf
- Instituto de Estudios Turísticos de la Xunta de Galicia. (2021). *Informe de tendencias turísticas en Galicia*. Xunta de Galicia. Galicia. <https://www.turismo.gal>
- Instituto de Turismo de Galicia. (2020). *Estrategias de internacionalización del turismo gallego en mercados europeos*.
- Islas Atlánticas de Galicia: Conservación de la biodiversidad. (s. f.). Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/red-parques-nacionales/parques-nacionales/islas-atlanticas/conservacion-biodiversidad.html>
- La Eternidad del Viaje. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de 2025 <https://laeternidaddelviaje.com/mejores-alojamientos-ribeira-sacra/>
- La Eternidad del Viaje. (s.f.). *Los mejores alojamientos en la Ribeira Sacra*.
- Leo. (2025, 30 enero). Restaurantes e outros espazos Km 0. Km 0 Galicia slow food. <https://www.km0galiciaslowfood.com/2021/01/restaurantes-km-0.html?utm>
- López, M. (2011). *El Camino de Santiago como recurso turístico: evolución y promoción en Galicia*. Universidad de Santiago de Compostela.

- Martín, J. S. M. (2025, 21 febrero). Estadísticas del Camino de Santiago: lo que nos ha dejado el último año. Viajes Camino de Santiago. https://viajecaminodesantiago.com/noticias/estadisticas-camino-ano/#Cuales_fueron_las_motivaciones_principales
- Michelin, G. (2023, 24 febrero). Cuando el kilómetro cero es la base del menú. MICHELIN Guide. <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/features/cuando-el-kilometro-cero-es-la-base-del-menu>
- Miluska.Jara. (2018b, septiembre 14). ¿Sabes cuáles son los 17 objetivos de desarrollo sostenible? Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/08/sabes-cuales-son-los-17-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Molas, J. (2024, 26 marzo). Potencial y desafíos de la Galicia turística. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2024/03/25/potencial-desafios-galicia-turistica/00031711396301894274560.htm>
- Molina, C. (2025, 5 mayo). El turismo en España vive el mejor primer trimestre de su historia. El País. <https://elpais.com/economia/2025-05-05/el-turismo-en-espana-vive-el-mejor-primer-trimestre-de-su-historia.html>
- Murallas de Lugo Caldaria Hoteles y Balnearios. (s.f.). Curiosidades de Galicia. Caldaria. Recuperado de <https://www.caldaria.es/curiosidades-galicia/>
- N.D. (2022, 26 octubre). El mapa de geodestinos turísticos gallegos alcanza las 26 áreas. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2022/10/26/xunta-aprobara-nuevo-mapa-geodestinos-turisticos-26-areas/00031666783530607571290.htm>
- Nidos de Carnota Viajeros Callejeros. (s.f.). Hoteles con encanto en Galicia. Viajeros Callejeros. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.viajeroscallejeros.com/hotelesencanto-galicia/>

- Novo mapa de Xeodestinos de Galicia que amplía ata 26 as áreas xeográficas diferenciadas - GALICIA. (s. f.-b). https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detalle-nova?langId=gl_ES&content=nova_2717.html
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Tourism and sustainability: Global trends and future perspectives*. <https://www.unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2024). *La OMT se une a sus socios en Galicia para promover el turismo termal*. <https://www.unwto.org/es/news/la-omthttps://www.unwto.org/es/news/la-omt-se-une-a-sus-socios-en-galicia-para-promover-el-turismo-termalse-une-a-sus-socios-en-galicia-para-promover-el-turismo-termal>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Ourense, entre los 12 destinos «top» del termalismo europeo | Deputación Provincial de Ourense. (2021). <https://www.depourense.gal/gl/nova/ourense-entre-los-12-destinos-top-del-termalismo-europeo>
- Peñalver, J. L. (2023, 21 septiembre). TSS: "Al turista europeo cada vez le interesa más la sostenibilidad" Hosteltur. https://www.hosteltur.com/159297_tss-al-turista-europeo-cada-vez-le-interesa-mas-la-sostenibilidad.html
- Pepe Vieira. (n.d.). Restaurante Pepe Vieira. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.pepevieira.com>
- Playa de las Catedrales SienteGalicia. (s.f.). Los emblemas turísticos de Galicia. SienteGalicia. Recuperado de <https://www.sientegalicia.com/blog/emblemas-turisticos-galicia/>
- Publicado por Clúster. (2019). mercado alemán | Cluster Turismo de Galicia. <https://clusterturismogalicia.com/tag/mercado-aleman/>
- Quinta de San Amaro Tripadvisor. (s.f.). *Hoteles ecológicos en Galicia*. Tripadvisor. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187506-zff24-Galiciahttps://www.tripadvisor.es/Hotels-g187506-zff24-Galicia-Hotels.htmlHotels.html>

- Rectoral de Chandrexa La Eternidad del Viaje. (s.f.). *Los mejores alojamientos en la Ribeira Sacra*. La Eternidad del Viaje. Recuperado el 5 de marzo de 2025, <https://laeternidaddelviaje.com/mejores-alojamientos-ribeira-sacra/>
- Región de Baden-Württemberg. (2020). *El termalismo en Baden-Baden y su impacto en el turismo sostenible*. <https://www.baden-baden.de>
- Restaurante El Refugio. (2021, 15 febrero). RESTAURANTE OLEIROS - A CORUÑA - RESTAURANTE EL REFUGIO. Restaurante el Refugio. <https://restaurante-elrefugio.com/>
- Talleres | Artesanía de Galicia. (s.f.). <https://artesaniadegalicia.xunta.gal/es/talleres>
- Tam-Tam Press. (2014, 16 mayo). «¿Qué es Galicia?» y «Breve encuentro», por el poeta Lois Pereiro. TAM-TAM PRESS. <https://tamtampress.es/2014/05/16/que-es-galicia-y-breve-encuentro-por-el-poeta-lois-pereiro/?utm%3%A7>
- Termatalia. (2022). *Ourense se convertirá en epicentro mundial del turismo termal durante la última semana de septiembre de 2022*. <https://www.termatalia.com/ourense-se-convertira-en-epicentro-mundial-del-turismo-termal-durante-la-ultima-semana-de-septiembre-de-2022/>
- Torre de Hércules Ruteart. (s.f.). *11 curiosidades de Galicia que no sabías*. Ruteart. Recuperado de <https://ruteart.com/blog/curiosidades-de-galicia/>
- Turismo Asturias. (s. f.). *Folletos turísticos y publicación “Cultura Asturiana”*. Portal oficial.
- Turismo Asturias. (2013). *Asturias presenta la campaña turística “Guardianes del Paraíso”*.
- Turismo Asturias Profesional. (2013). *Guardianes del Paraíso*.

- Turespaña. (2017). *Informe anual de campañas turísticas autonómicas*.
- Turismo de Galicia. (2021). *Ecoturismo y senderismo en Galicia: Recursos y rutas*. Xunta de Galicia. <https://www.turismo.gal>
- Turismo de Galicia. (2025). *Línea de ayudas para infraestructuras termales*. https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detallenova?content=nova_3332.html&langId=es_ES
- Vázquez, L. (2015). *Promoción turística 2.0: el caso de "Presume de Galicia"*. *Revista de Comunicación y Turismo*, 12(2), 45–60.
- Vinetur. (2025, 12 febrero). *BioCultura A Coruña 2025 impulsa el ecoturismo y la ecogastronomía en Galicia*. Vinetur. <https://www.vinetur.com/2025021284693/biocultura-a-coruna-2025-impulsa-el-ecoturismo-y-la-ecogastronomia-en-galicia.html>
- Xunta de Galicia. (2015). *Alta cocina gallega*. https://www.turismo.gal/osdam/filestore/2/5/8/7/2_302ff2a9a3fefe1/25872_8b4503163de4b5b.pdf
- Xunta de Galicia. (2021). *Estudio del perfil del crucerista y su gasto en Galicia*.
- Xunta de Galicia. (2021). *Plan de acción de turismo sostenible de Galicia*. Xunta de
- Xunta de Galicia. (2021). *Turismo termal en Galicia: Proyectos e iniciativas ecológicas*. <https://www.turismo.gal>
- Xunta de Galicia. (2022). *Estudio de la demanda turística en Galicia 2022*.
- Xunta de Galicia. (2024). *Rueda anuncia que la Estrategia de Turismo de Galicia invertirá más de 1.000 millones de euros hasta 2030 para impulsar un turismo sostenible*. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/005703/rueda-anuncia-que-estrategia-turismo-galicia-invertira-mas-1-000-hasta-2030-para>

- Xunta de Galicia. (2019). *Plan de dinamización del turismo familiar en el entorno rural gallego*.
- UNWTO. (2021). *Tourism for inclusive growth – World Tourism Day 2021*. Organización Mundial del Turismo.

