



CAÑELOBRÉ

REVISTA DEL INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA **JUAN GIL-ALBERT**

VERANO 2015 / 23 EUROS



#65

IMAGEN, DISEÑO
Y COMUNICACIÓN
EN ALICANTE
(1975-2015)



CANELOBRE es una publicación del Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Organismo Autónomo de la Diputación de Alicante.

Número 65

Verano 2015

23 Euros

Depósito Legal: A 227-1984

ISSN: 0213-0467

Imprime: Quinta Impresión

© Textos: sus autores

© Imágenes: sus autores y propietarios

© Edición: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert

CANELOBRE

Dirección

Pilar Tébar Martínez

Subdirección

Elena Merino Torrealba

Consejo de Revistas

Carmen Alemany Blay
Miguel Ángel Auladell Pérez
José Luis V. Ferris
Santiago Linares Albert
Víctor M. López Arenas
Ricardo Matas Pita
Rafael Poveda Bernabé

Diseño

Rocamoragrafico.es

Número monográfico de **CANELOBRE**

Imagen, diseño y comunicación en Alicante (1975-2015)

Coordinadores

José Piqueras Moreno
Enric Mira Pastor
Daniel Rodríguez-Valero
Miquel Poveda Salvà
Raúl Rodríguez Ferrándiz

Agradecimientos

José Luis Abad, Juan Aís Carrión, M^a Dolores Alba Mullor, Emilio Alcaraz, Albert Alcaraz i Santonja, Juanpe Andújar, Paqui Antón Boix, María Teresa Antón Puentes, José Antón Puentes, Antonio Antón Vázquez, Antonio Aragüez, Miriam Arias, Perfecto Arjones, Rafa Arjones, Pablo Armengol, Verónica Azcárate, Ángel Baeza, José M^a Baeza, Vicenta Baeza, Anna Banyuls, Boke Bazán, Carolina Benavent, Mayte Benlloch Osuna, Soledat Berbegal, Jorge Bernabéu, Esperanza Blanc, Fabián Blanco, Queru Blanco, Joan Borja i Sanz, Toni Bru, Diego Casanova, José Casanova, M^a José Castañer, José Vicente Castaño, Rosa M^a Castells, Alfonso Castroverde, Llorenç Cervera Limiñana, Raül Climent, Esperanza Codina, Ana Córdova, Pepe Crespo, José Antonio Cruz, Mario Cuerda, Andrés de España, Amadeo de la Fuente, Lucía de la Vega, Pablo Distéfano, Francisco Durá, Santiago Dusmet, Thierry Dutel, Raquel Escandell, Antonio Escolano, Ana Espadas, Miguel Espí, Antonio Espinosa Ruiz, M^a Dolores Fernández Poya-

tos, Christian Fortanet, Irene Forteza, Javier Frades, Manuel Galdón, Reme Galindo, Joaquín Gallego, Debla García, María García Torres, Javier García Gómez Díe, Raúl García Sáenz de Urturi, Antonio García-Saúco, María García Torres, Pere Garcimartín, Francisco Garcimartín Vaello, Silvia Garrigós, Lluís Garrigós i Oltra, Miguel Garví, Dionisio Gázquez, Sara Gil, Elena Gomis, Jorge González, Juan Gran, Paco Grau, Rafael Guerra Arce, Roger Guerra, Cristina Guillén, Marina Gutiérrez Oliveira, Gabi Hauff, Mariah Hernández, Julián Hinojosa, Paco Huesca, Winston Hughes, Jorge Iglesias, Arly Jones, Leles López, Juan León Fabrellas, Joaquín López Baeza, Pedro López López, Luis López Vinaches, Ignacio López de Zamora, Carolina Llopis, Rosa Llorca, Mariola Llorca Valero, Oscar Llorens, Ginés Lloret, Fabricio Mancebo, Juan Marco, Manuel Marco, María Marco Such, Gema Martínez, Inmaculada Martínez, Sandra Martínez, Begoña Martínez Deltell, Rosalía Mayor, Rafael Miralles, Elena Misó, Ezequiel

Moltó, Venicia Moreno, Cristina Muntaner, Paco Muntaner, Vanessa Muñoz, Esperanza Navarro Pertusa, Remedios Navarro Mondéjar, Familia Orquín Cano, Miguel Ors Montenegro, Ernesto Ortíz de Zárate, Andrés Orts, Pablo Pacheco, Marisa Palenzuela, Majo Pallarés, José Pascual Tecles, Alfred Pavía, Ignacio Payá, Belén Payá, Emilio Payá, Juan Perán, Rafa Pérez, Francisco Pérez Bayona, Ignacio Pérez Román, Pedro Picatoste, Beatriz Picazo Rodríguez, Antonio Piñero, Rafael Poveda, Olga Pozo, María Teresa Puntos Rodríguez, Manuel Quirante Dueñas, Roberto Ramos, Miguel Ángel Rayas, Sergio Reig, Eduardo Rial, Isabel Rial, Ángel Rocamora, Jaume Ros, Sergio Ros, Sergio Rodríguez, Pablo Ruiz, Ramón J. Sánchez, Miguel Sánchez de León, Luis Sanz, Ángel Svoboda, Pep Sempere, Omar Serrano, Ramiro Seva, Pascual Simón López, María Soro, Patty Stratton, Javier Teba, Marcos Vega Piñera, Antonio Vicente, Orlando Vicente López, Eva Vidal, Gustavo Vílchez, Jorge Villar, Pablo Vizcaíno, Luis Zaragoza.

Otras empresas e instituciones:

Actiu, Archivo Patronato de Turismo de la Costa Blanca, Archivo Fotográfico Diputación Provincial de Alicante, Archivo *Información*, Asociación de la Empresa Familiar de la provincia de Alicante, Ayuntamiento de Benidorm, Ayuntamiento de Xixona, Biblioteca Gabriel Miró, Cátedra de la Empresa Familiar de la Universidad de Alicante, Centro de Documentación del Nexus Design Center, Universidad Politécnica de Valencia, Consejo Regulador IGP Turrón de Jijona y Alicante, Chocolates Valor, La Vila Joiosa, Federació de Sant Bartomeu i Sant Sebastià, Xixona, Gabinete de Prensa Diputación Provincial de Alicante, Germaine de Capuccini, Grupo Pikolinos, ITC Packaging Group, MTNG Experience, Museo de Arqueología e Historia de Elche (MAHE), Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA), Museo de la Universidad de Alicante (MUA), Museo del Turrón, Xixona, Museu del Disseny de Barcelona, Nitida Branding, Paco Gil, Small Brand.



Nuevas tendencias de promoción turística: oportunidades para la imagen de la Costa Blanca

La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas.

Al Ries, *Posicionamiento*, 1990

Introducción

La imagen turística de la Costa Blanca y su propio nombre han ido tradicionalmente relacionados con un producto turístico muy concreto: el denominado turismo de sol y playa, es decir, el vacacional vinculado a la excelente climatología. Sin embargo, la evolución del destino y sus recursos están configurando una oferta cada vez más completa en la provincia de Alicante, cuyas propuestas pueden consumirse más allá de la temporada estival, alineándose además con las preferencias del turista.

El viajero actual contrata mayoritariamente su alojamiento y viaje de forma directa y, principalmente, a través de Internet. A la hora de elegir su destino, sea a través de paquete o de manera individual, el turista, cada vez más experto, demanda una experiencia en la que contempla climatología, playas y también productos como la gastronomía, actividades, ocio y cultura, entre otros.

El presente artículo explora sobre estas posibilidades y las analiza en términos de oportunidades y tendencias para la mejora de la imagen y la promoción de la Costa Blanca. La provincia es un excelente destino *Beach plus*, donde interacciona el tradicional elemento tractor (playas y climatología) con la promoción de un destino completo, con variada oferta, de calidad y disponible para el consumo todo el año.

La identidad del destino, su promoción, la *restilización* de su marca o la evolución de su oferta y productos serán aspectos claves para consolidar la imagen y reputación de la Costa Blanca en los próximos años. De forma transversal, la estrategia debe plantear soluciones para que la imagen comunique y conecte con el cliente, cautivable solo con las últimas tendencias del marketing relacional y social. Este trabajo indaga en estas cuestiones, planteando algunas propuestas y oportunidades que pudieran ser de interés para la estrategia promocional y de imagen de la Costa Blanca.

Oportunidades de un destino sostenible

Coincidirá el lector probablemente en admitir que el modelo turístico de la Costa Blanca puede ser calificado, en términos generales, de exitoso. Esta valoración puede ser avalada por más de cincuenta años de crecimiento sostenido de la oferta y, lo que es más importante, de la demanda, compitiendo como destino de gran nivel y con un alto índice de fidelización. El destino crece, tanto desde el punto de vista del número de visitantes como de la ocupación, y aunque en mayor medida en zonas vacacionales, también en localidades urbanas.

Por poner solo un ejemplo, en 2014, el aeropuerto de Alicante-Elche previsiblemente supere la cifra histórica de diez millones de pasajeros (AENA, 2014) y se obtendrán, a tenor de las cifras disponibles, porcentajes prácticamente iguales



Eje estratégico de turismo de playas e interior. Foto: Rafa Pérez. Archivo Patronato de Turismo de la Costa Blanca

o superiores de ocupación respecto al ejercicio anterior (Conselleria de Turisme, 2014). Sin embargo, existen varios retos que sector y destino deben seguir acometiendo: la lucha por reducir la estacionalidad, la apuesta por nuevos productos y mercados o la rentabilidad del modelo vacacional podrían ser algunos de los más destacables. Al fin y al cabo, en términos económicos y turísticos, la fortaleza del destino compite contra su propia madurez y, en definitiva, por ratificar la sostenibilidad de su modelo.

La sostenibilidad es, sin duda, la primera tendencia en la que hemos de detenernos. El turismo sostenible se define por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como "aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas".

La OMT señala siete líneas estratégicas que han de tenerse en cuenta para abordar la sostenibilidad de la industria turística: la energía, el cambio climático, el agua, la gestión de residuos, la biodiversidad, el patrimonio cultural y la población local. El trabajo sistemático sobre estas siete líneas provoca una mayor satisfacción en el turista y, lo que es más significativo para el sector en el corto plazo, una mayor rentabilidad del modelo de negocio: sostenibilidad significa también viabilidad económica.

Como dice la locución anglosajona, *business as usual is business at risk*, "El negocio hecho como siempre es un negocio en riesgo". La sostenibilidad no solo puede ser rentable, sino que, según la propia OMT, es el mejor vehículo para promover la desestacionalización y diversificación de la oferta. Por tanto, parece imprescindible, introducir la sostenibilidad desde los distintos ejes de promoción de la Costa Blanca, como por ejemplo desde la perspectiva del turismo accesible o el turismo cultural.

En el núcleo de la estrategia: la marca y su branding

Fernández y Aguirregoitia (2014: 8) concluyen, en uno de los artículos monográficos más recientemente publicados sobre la promoción del destino y el propio Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca lo siguiente, tras el análisis de la actividad del organismo de 2008 a 2010:

A pesar de la existencia de planes de promoción turística y balances de gestión, el Patronato Costa Blanca carece de un plan estratégico de comunicación amplio, que contemple el medio y largo plazo y, sobre todo, que mida la eficacia de los programas desarrollados, así como las acciones utilizadas y los objetivos logrados. Los planes desarrollados durante los años analizados son generales, heterogéneos, en ocasiones poco precisos y con objetivos a corto plazo. Probablemente, ésta sea la conclusión más clara que resulta de nuestro trabajo y también la actuación más apremiante que ha de considerar el Patronato.

La promoción, entendida como una de las cuatro variables clásicas del marketing mix (MacCarthy, 1964), hace referencia a la comunicación, en sentido amplio, más allá de las acciones concretas. La comunicación corporativa y la propia marca, son, según los fundamentos del marketing, los primeros protagonistas de cualquier estrategia promocional con vocación de funcionar y mantenerse en el tiempo.

Una de las principales particularidades a tener en cuenta, cuando nos referimos al concepto de marca turística, es que nos estamos refiriendo a una marca que debe identificar territorio y producto turístico, simultáneamente. Desde un punto de vista del lenguaje publicitario, el símbolo del destino tiende también a representar el producto turístico que comercializa. En el caso de la marca Costa Blanca, el logotipo y la denominación, los colores de su identidad visual (amarillo y azul) o el símbolo que representa (sol), nos hablan de rasgos de una

Turismo de negocios. Foto: Rafa Pérez.
 Archivo Patronato de Turismo de la Costa Blanca



zona determinada (Alicante, costa) y un producto muy concreto en el que se está visualizando (sol y playa). Por tanto, enfatiza en las localidades que lindan con el mediterráneo alicantino y en la propuesta vinculada al sol y playa, pese a ser, Alicante, una de las provincias más montañosas de España y con gran variedad de propuestas y experiencias para el turista (gastronomía, deporte, golf, cultura, etc.), que además son perfectamente complementarias con el producto principal (turismo vacacional).

Por otro lado, Costa Blanca es una denominación conocida en multitud de países y su símbolo acompaña con solvencia a todas las manifestaciones donde debe estar la marca, de acuerdo a un Manual de Identidad Visual Corporativa relativamente muy nuevo y, por tanto, aún sin amortizar. No parece razonable, en el momento actual y con una marca que funciona, deshacerse completamente del símbolo o cambiar la denominación, dado que, la cuestión de fondo, es de *namings*, no de creatividad: tanto el organismo principal de promoción como la denominación turística de la provincia responden a ese nombre, anidado en un contexto de múltiples marcas locales, regionales o nacionales.

Más allá del territorio, la marca nos ayuda a encontrar, en medio de la oferta turística del mercado, la identidad, y caracteriza los productos, aumentando su valor respecto al producto genérico o no identificado. Es por esto que a la hora de denominar, diseñar o planificar las acciones de una determinada marca turística hemos de tener en cuenta la representatividad que debe alcanzar para el conjunto de productos turísticos que alberga. No en vano, la marca se adscribe a un territorio pero el énfasis debiera radicar, a juicio de quien escribe, en que ese destino está lleno de productos y atractivos capaces de ser promocionados y lo que es mejor, consumidos.

Si cada marca va ligada a un producto y delimita un destino, Costa Blanca puede, en un futuro cercano, representar desde su marca a su línea de imagen una provincia con multitud de opciones, cuya comunicación debe ser gestionada de forma global y segmentada al mismo tiempo. Algo similar le sucede, por ejemplo, a la marca España (el sol de Miró), desde donde se trabaja desde hace tiempo alrededor del concepto *Beach Plus*: nuestro país es conocido por su excelente climatología pero también por la gran variedad de oferta. Esta es la segunda idea clave: Costa Blanca debe superar en su marketing su debate de territorio playas/interior, dirimible exclusivamente a nivel local y sin relevancia para el turista, y superarlo además desde su estrategia centrada en la calidad de sus mensajes, es decir, los significantes y significados publicitarios de productos concretos, relevantes para la audiencia, logrando así la conexión emotiva y la eficiencia comunicativa (Rodríguez y Mora, 2002).

Sin renunciar a su personalidad, la estrategia que converse en términos de oferta y acometa a la vez la reivindicación de la montaña o la zona rural tiene más posibilidades de éxito en nuestra provincia. Esa es quizá otra oportunidad ganadora, centrar el eje de comunicación en lo que une, como la

variedad de productos y su marca, que dan visibilidad tanto a la costa como al interior, más allá de los propios límites territoriales, municipales o comarcales.

Costa Blanca siempre ha significado costa, pero representa el interior de la provincia. Aunque para el turista que se desplaza miles de kilómetros las montañas se encuentran ciertamente al lado de nuestro mar, lo cierto es que se debe perseguir el objetivo de posicionar estratégicamente la oferta de interior y reposicionar la playa más allá de un periodo estacional concreto. El primer debate, pues, se centra en el territorio y en vencer una dicotomía que la marca y la estrategia debe resolver, vertebrando con estilo propio.

Productos como el deporte, la naturaleza, la gastronomía o la cultura han ido consolidándose en nuestra oferta, hasta el punto de ser no solamente complementarios al sol y playa, sino que contribuyen a desestacionalizar la demanda y propiciar que el destino sea apto para el disfrute de visitantes de todo tipo, 24 horas al día, 365 días al año. La costa y el producto estrella, el turismo vacacional, son en realidad elementos tractores para la promoción del territorio y de toda las posibilidades que alberga. Por tanto, la Costa Blanca, con su principal marca turística, debe acometer el debate de la representación de todo su territorio (costa e interior) y, por supuesto, de sus productos turísticos.

Propuestas para la segmentación por producto

En el capítulo de diversificación de producto, el presente artículo propone siete posibles ejes prioritarios, sobre los que pivotar la estrategia, en función, sobre todo, de la oferta actual y potencial de la provincia de Alicante como destino turístico. Estos ejes son tan solo orientativos, e igualmente podrían incluirse en los mismos otros productos, así como plantearse ejes nuevos, en función de las necesidades de la oferta y el territorio:

Eje 1. Turismo de negocios, es decir, lo que en el sector se conoce como MICE (reuniones, incentivos, congresos, y eventos). A este primer eje, cabría añadir todo el argumentario promocional que sitúa a la provincia (tradicionalmente, la cuarta de España en términos demográficos y económicos) como óptima para inversiones, por sus infraestructuras y comunicaciones, su industria, comercio, carácter emprendedor y exportador.

Eje 2. Gastronomía, en plena boga, resulta un segundo eje fundamental: la magnífica oferta gastronómica (con prestigiosos restaurantes Michelin por toda la provincia), los productos típicos y con regulación de denominación de origen (Turrón de Jijona y Alicante, Nísperos de Callosa, Cereza de la montaña, Uva de mesa del Vinalopó, Bebidas espirituosas y Vinos de Alicante), son protagonistas de una provincia experta en el buen comer y la dieta mediterránea. La gastronomía, además de ser parte de la esencia de Alicante, resulta una motivación clave para el viajero.

Eje 3. Salud y bienestar, como eje para dar visibilidad al incipiente e interesantísimo producto relacionado con la salud, donde la oferta sociosanitaria y de bienestar se está aliando



Diversificación de la oferta turística: eje de oferta gastronómica. Foto: Rafa Pérez. Archivo Patronato de Turismo de la Costa Blanca

Diversidad de la oferta turística: Golf. Salud y bienestar. Fotos: Rafa Pérez. Archivo Patronato de Turismo de la Costa Blanca

con las estrategias turísticas. Ya existen proyectos públicos (ciudad de Alicante) y privados (Asociación Mediterranean Health Care) que avalan esta línea. Una nueva estrategia debe aportar visibilidad al turismo de salud, para el cual nuestra provincia tiene todos los argumentos posibles.

Eje 4. Golf, cuya oferta consolidada de 22 campos es la principal de la Comunidad Valenciana. En 2014, incluso campos de fuera de nuestra provincia se están promocionando bajo el paraguas de la marca Costa Blanca, ya que ven en ella una oportunidad de promoción de su negocio.

Eje 5. Cultura, en su versión más solemne, ritual y patrimonial (por citar algunos ejemplos, Misteri d'Elx, Semana Santa o patrimonio arqueológico y arquitectónico); y, también, bajo el prisma del turismo cultural vinculado al ocio, turismo idiomático y la vivencia de nuestras costumbres o fiestas populares de carácter lúdico.

Eje 6. Actividad y accesibilidad. La propuesta de experiencia para el turista debe ser explícita y, en términos de fidelización, promocionar todo lo que hay por hacer o redescubrir. En este sentido, el turismo activo (actividades de carácter amateur), el deportivo (actividades de carácter semiprofesional o profesional) y la accesibilidad (proponer la caída de barreras), puede proyectar a la Costa Blanca como un destino cautivador, universal y diferenciado.

Eje 7. Playas e interior: Centrado en el territorio, debe incluir y hacer mención específica a todos los productos anteriores en el contexto territorial, tanto en la playa (costa y ocio cerca del mar, más allá de un periodo vacacional concreto), e interior (montaña, municipios rurales de Alicante). En el último caso, existe, desde hace tiempo, una demanda de visibilidad tanto por parte tanto del sector, como de los municipios no costeros.



Nuevas tendencias: el turista en clave digital

Los turistas, hoy día, no eligen su destino como lo hacían veinte años atrás y, de hecho, ya no viajan como lo hacían hace apenas cinco años. Las nuevas tecnologías, Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles han revolucionado el comportamiento de los usuarios y, por tanto, en la búsqueda del turista, no parece oportuno realizar las mismas acciones promocionales que se han venido realizando en los últimos años.

En 2010, el Patronato Provincial, responsable como sabemos de la promoción turística de la marca Costa Blanca, inicia su andadura en redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Minube, además de un blog corporativo, son las primeras acciones en este sentido. En el mismo año se comienzan a difundir campañas en medios online (Fernández y Aguirregoitia, 2014). En 2013, comienza a funcionar la exitosa iniciativa #TuPlanCostablanca.com, un nuevo hito en el marketing digital de la provincia, cuyo principal propósito es ofrecer mediante una plataforma gratuita y las redes sociales, planes concretos 'subidos a la nube' por el propio sector. Nacida como una campaña puntual, pronto tomó visos de convertirse en toda una reconocida (y reconocible) forma de trabajo.

En la misma línea y para futuros ejercicios, la Costa Blanca debe consolidar su estrategia digital con su propio Plan de marketing, con el propósito firme de seguir interactuando con el cliente final y de acuerdo a la demanda y tendencias actuales. En el enfoque, pues, las personas (visitantes), como centro de los procesos.



La propia marca, como se ha comentado anteriormente, debería estar al servicio de la estrategia, en función de las necesidades de municipios y del propio sector. El destino debe tender con estas acciones a la interactividad digital plena con sus visitantes, como "destino social", potenciando la recomendación y prescripción de los viajeros.

Paulatinamente, además, el videomarketing puede convertirse naturalmente en el protagonista de las campañas, generando contenido de calidad y relevancia, vídeos inspiracionales que cuenten historias y que estas lleguen a despertar emociones (lo que en el marketing se conoce como *storytelling*).

Por último, este plan estratégico debe estar alineado y participado por los públicos prioritarios de la sociedad y sector alicantino, con el objetivo de consolidarse como referente informativo, formativo y motivacional de los verdaderos artífices del plan, municipios y sector privado. La generación de un *hub* de conocimiento sectorial por parte de los profesionales locales será absolutamente imprescindible (al modo de clubes de producto), para consolidar estas propuestas en el medio y largo plazo.





Bibliografía

COSTA, J., *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2004.

BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L., *Marketing de destinos turísticos*, Madrid, Esic, 2000.

JOANNIS, H., *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*, Bilbao, Deusto, 1998.

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D.; CARRETÓN, M.C., "Investigación sobre la estrategia de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino", en *Icono 14*, nº A6 (2011), pp. 223-244.

FERNÁNDEZ POYATOS, M.D.; AGUIRREGOITIA, A., "Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca. 2008-2010", en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Nº Esp. Enero (2014), pp. 67-77.

LANQUART, R., *Marketing Turístico de lo global a lo local*, Barcelona, Ariel, 2001.

McCARTY, J., *Marketing Básico*, Homewood, IL (EEUU), Irwin, 1964.

OLINS, W., *Brand, las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner, 2003.

RIES, A.; TROUT, J., *Posicionamiento*, Nueva York, McGraw-Hill, 1990.

RODRÍGUEZ, R.; MORA, K., *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002.

SANTESMASES, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2001.

VILLAFANE, J., *La buena reputación: claves del valor intangible de las Empresas*, Madrid, Pirámide, 2001.

Informes/Tesis no publicadas

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO COSTA BLANCA. *Planes de actuación Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca*. 2010-2013.

SOLÁ, R., *Análisis de las campañas publicitarias de promoción turística de la Comunidad Valenciana 1989-2006*. Castellón, Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I, 2007.

Internet

- Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, AENA: <http://www.aena.es>
- Conselleria de Turisme: <http://comunitatvalenciana.com>
- Instituto de Turismo de España (Turespaña): <http://tourspain.es>
- Organización Mundial del Turismo (OMT): <http://www.wto.org>; <http://sdt.unwto.org>
- Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca: <http://www.costablanca.org>
- Tu Plan Costa Blanca (microsite Costa Blanca): <http://tuplancostablanca.com>