

#VIAJA.DISFRUTA.RESPETA COMO INICIATIVA DE MARKETING TURÍSTICO HACIA UN TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Estela Núñez-Barriopedro
(Universidad de Alcalá, España)

Elena Cortiñas Pérez

Resumen:

La campaña #Travel.Enjoy.Respect fue llevada a cabo en 2017 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como motivo del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Su principal objetivo era llegar a aquel público objetivo que no está tan informado sobre los nuevos métodos de viaje sostenible. Con esta campaña se buscaba la concienciación del turista hacia un turismo que sea respetuoso con el medio ambiente y las diferentes culturas mediante un concurso fotográfico en el cual el ganador se llevaba un viaje de 1 mes alrededor del mundo en destinos sostenibles. El uso de las nuevas tecnologías y su promoción en redes sociales como principal soporte y canal de distribución han sido la pieza clave de su conocimiento y desarrollo. Todo esto y la oportunidad de participación del turista han sido importantes en la propagación y acogida de la campaña.

Abstract:

The #Travel.Enjoy.Respect campaign was carried out in 2017 by World Tourism Organization (UNWTO) on the occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development. Its main objective was to reach out to those target audience that are less informed about new methods of sustainable traveling. This campaign sought to raise tourist awareness of a tourism that is respectful of the environment and different cultures through a photographic contest in which the winner won a one-month trip around the world in sustainable destinations. The use of new technologies and their promotion on social networks as the main support and distribution channel has been the key to its knowledge and development. All this and the opportunity for tourist participation have been important in the propagation and reception of the campaign.

1. Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es una agencia de las Naciones Unidas que tiene como objetivo promocionar un turismo responsable, sostenible y accesible.

Fue creada en 1975 con el principal objetivo de promover el turismo. En 1976 se vinculó a la ONU para, finalmente en 2003 convertirse en un organismo especializado.

Esta organización se compone de 159 Estados miembros, 6 miembros asociados, 2 observadores y más de 500 miembros afiliados, todos ellos representando al sector privado, instituciones educativas y de turismo además de autoridades locales de turismo. La Asamblea General es el máximo órgano de la OMT seguido por el Consejo Ejecutivo junto al secretario General. Su sede se encuentra en Madrid desde el 2003 y es dependiente del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas dirigido por el Secretario General (OMT, 2021).

Lo que pretende la OMT es, tal y como dice en su página oficial: “*abogar por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental*” (OMT, 2021), es decir, conseguir la mejora del turismo desde una perspectiva sostenible en base a la superación de los retos y obstáculos a los que se ve expuesto el turismo. Por ello promueven la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

A continuación, se muestran los cinco pilares en los que se apoya la OMT (OMT, 2021):

- Hacer un turismo más inteligente, potenciar la innovación y liderar la transformación digital del sector.
- Hacer un turismo más competitivo en todos los niveles promoviendo así la inversión y el emprendimiento.
- Crear más y mejores puestos de trabajo ofreciendo la formación necesaria.
- Reforzar la resiliencia y promover viajes seguros y fluidos.
- Aprovechar el potencial único del turismo para así proteger el patrimonio cultural y natural apoyando a las comunidades, tanto en lo económico como en lo social.

Por otro lado, la OMT promueve el turismo como principal motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, ofreciendo tanto liderazgo como apoyo a este sector ampliando conocimientos e impulsando nuevas políticas turísticas (OMT, 2021).

Esta organización cuenta con el llamado Código Ético Mundial para el Turismo¹, que tiene como objetivo la maximización de la contribución socioeconómica a la vez que minimizan los posibles impactos negativos. Además, se compromete con la promoción del turismo como uno de los principales objetivos para alcanzar los ODS mencionados con anterioridad y, que con ello pretenden reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo (Barriopedro et al., 2020).

La OMT es la encargada de celebrar el Día Mundial del Turismo el 27 de septiembre (OMT, 2021).

Dentro de los objetivos ya nombrados anteriormente, sus principales propósitos se basan en la integración del turismo en la agenda global², mejorar la calidad y competitividad turística a nivel más global, promover un turismo sostenible, impulsar que el turismo ayude a contribuir en la lucha contra la desigualdad y la pobreza, fomentar el conocimiento, la enseñanza y profesionalización dentro del sector y fomentar el desarrollo de asociaciones que aboguen por la implantación de nuevas leyes políticas que ayuden a lograr los objetivos a nivel local (OMT, 2021).

Sus principales funciones como organización son:

- Potenciar tanto la digitalización e innovación en el sector turístico
- Promover la inversión y el emprendimiento

¹ Conjunto de principios generales cuyo propósito es guiar a los agentes del desarrollo turístico.

² La Agenda Global de los Gobiernos Locales y Regionales marca la perspectiva y las aspiraciones de los gobiernos subnacionales y explica las contribuciones que podemos llevar a cabo para alcanzar un desarrollo sostenible en el cambiante entorno actual.

- Creación de puestos de trabajo
- Formación especializada
- Promover una campaña de corredores de seguros para mayor confianza de los viajeros
- Proteger tanto el patrimonio cultural como natural
- Fomentar el desarrollo económico y social

Las estrategias de comunicación realizadas por la OMT se realizan mediante canales tradicionales, así como el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales para una mayor promoción y llegar a un sector más amplio (OMT, 2021). Entre ellos destacamos:

- Su página web (Figura 11), ya no solo ofrece información diaria de lo que ocurre en el sector turístico, si no que te explica lo que es la OMT, en que consiste, los recursos con los que cuenta.

Figura 11. Página web



Fuente: <https://www.unwto.org/es>.

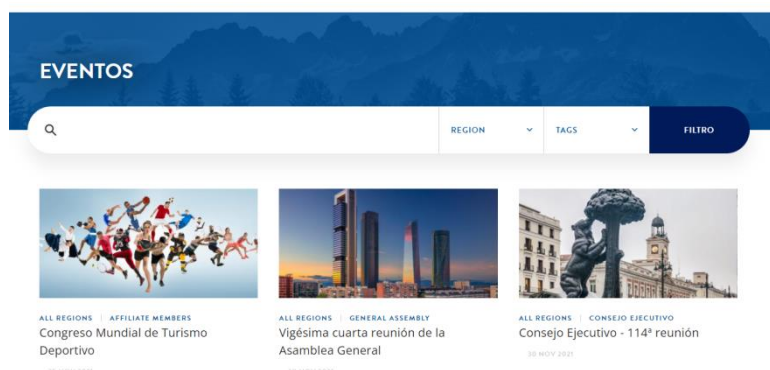
- Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn en las que cuenta con página propia bajo el nombre de UNWTO.
- Campañas publicitarias emitidas por canales tradicionales como televisión, revistas, radio y por otros medios audiovisuales como YouTube, Instagram, Facebook, etc.
- Realizan publicaciones y trabajos de investigación publicadas en su página web en el apartado publicaciones UNWTO e-Library (Figura 12)

Figura 12. UNWTO eLibrary



Fuente: <https://www.e-unwto.org>.

- Realizan eventos con instituciones públicas tales como Ayuntamientos entre otras (Figura 13)

Figura 13. Eventos

Fuente: <https://www.unwto.org/es/events>.

Además, cuentas con una aplicación móvil llamada UNWTO Events que es una guía para los eventos realizados por la OMT.

2. Desarrollo del caso

Durante el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, la OMT lanzó una campaña llamada “Travel.Enjoy.Respect”.

El público objetivo al que va dirigido esta campaña es principalmente al turista denominado por la OMT “viajero” debido al gran impacto que esta actividad tiene con el medioambiente y la cultura de los distintos países.

Para tratar de concienciar a la población que consume turismo, el Comité Mundial de Ética del Turismo junto con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT elaboraron un manual que proporciona a los viajeros varias recomendaciones que ayudaran a los viajeros a tomar medidas responsables a la hora de viajar y minimizar así los impactos negativos en los destinos visitados. Este manual se llama “Consejos prácticos para un viajero responsable”

Entre estos consejos se encuentran:

- Valorar a los anfitriones y el patrimonio común
- Proteger nuestro planeta
- Apoyar la economía local
- Informarse bien
- Ser un viajero responsable

La campaña tenía como principal objetivo concienciar al consumidor del valor y la contribución que puede aportar un turismo sostenible al desarrollo del mismo, de esta forma conseguir que el turista contribuya a que el sector sea el impulsor para un cambio positivo en la sostenibilidad del planeta.

Como principal mensaje de esta campaña, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai (2017) lo resumió en las siguientes palabras: “Cuando viaje, donde quiera que viaje, acuérdesse de respetar la naturaleza, respetar la cultura y respetar a su anfitrión. Usted puede ser el cambio que quisiera ver en el mundo. Puede ser el embajador de un futuro mejor. VIAJA, DISFRUTA Y RESPETA”. También añadió: “Hoy más que nunca, lograr que el turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones exige políticas y prácticas de turismo robustas y sostenibles, así como el compromiso de los gobiernos y las administraciones locales, las empresas del sector privado, las comunidades locales y los propios turistas” Taleb Rifai (2017).

Esta campaña fue lanzada en agosto de 2017 tras ser nombrado el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Esta campaña tenía unos objetivos fijados, y para conseguirlos realizó una campaña de promoción en medios tradicionales y en medios digitales para tratar de llegar al máximo público objetivo posible.

Teniendo en cuenta los tiempos que corren y el mayor uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), esta campaña se planteó desde una perspectiva más novedosa y original a lo que acostumbramos a ver en estrategias de marketing tradicionales con el fin de atraer al consumidor y llamar la atención.

La campaña comienza en agosto de 2017 y finaliza en diciembre de 2017 y realizan varios actos y eventos con el fin de:

- Concienciar a la población
- Mejorar el conocimiento sobre el tema a tratar
- Promover un turismo seguro y respetuoso con el medio ambiente

Esta campaña se promociona bajo el lema “#Travel.Enjoy.Respect” (Figura 14)

Figura 14. Imagen publicitaria de la campaña



Fuente: <https://trello.com/c/4CRj4m8k/64-social-media-images-protect-our-planet>.

En septiembre de 2017, la campaña empezó a desarrollarse de una forma interactiva con el público objetivo mediante un concurso de fotografía, se les pedía que enviaran a la aplicación Minube un artículo con fotos describiendo un destino que de buen ejemplo de turismo sostenible (Figura 15):

- Compartir una foto en la que el participante mostrase como él o ella viajaba bajo los hashtags #TRAVELENGOYRESPECT #IY2017
- Etiquetar a la página oficial de la campaña (@IYSTD2017)
- Compartirlo con amigos

Figura 15. Cartel promocional del concurso

Fuente: <https://trello.com/c/5CWtvWdk/85-banner>.

El concurso fue anunciado tanto en redes sociales como en su página oficial, así como en revistas, blogs y publicaciones. Una vez finalizado se hizo una exposición con todas las fotos y se anunció el ganador. (Figura 16)

El premio fue un viaje durante 1 mes por todo el mundo en el que el viajero podría visitar destinos sostenibles de las 5 regiones, el alojamiento fue ofrecido por los patrocinadores y socios del IY2017. El ganador fue promocionado por Explore WorldWide³.

Figura 16. Exposición de fotografías

Fuente: <https://trello.com/c/IVB554zU/73-how-to-become-a-campaign-supporter>.

Además, contó con la colaboración de 60 patrocinadores y socios (Figura 17). Entre los patrocinadores se encontraban: Amadeus, Hilton, Airbnb, VisitPortugal, RTVE, entre muchos otros. Por otro lado, los socios fueron: CNN, Iberia, Renfe, Aena, Cleverdis y Gilgamesh Heritage Magazine y MasterCard.

³ Un grupo de viajes de aventura que ofrece una amplia gama de actividades y experiencias con un compromiso de viaje responsable.

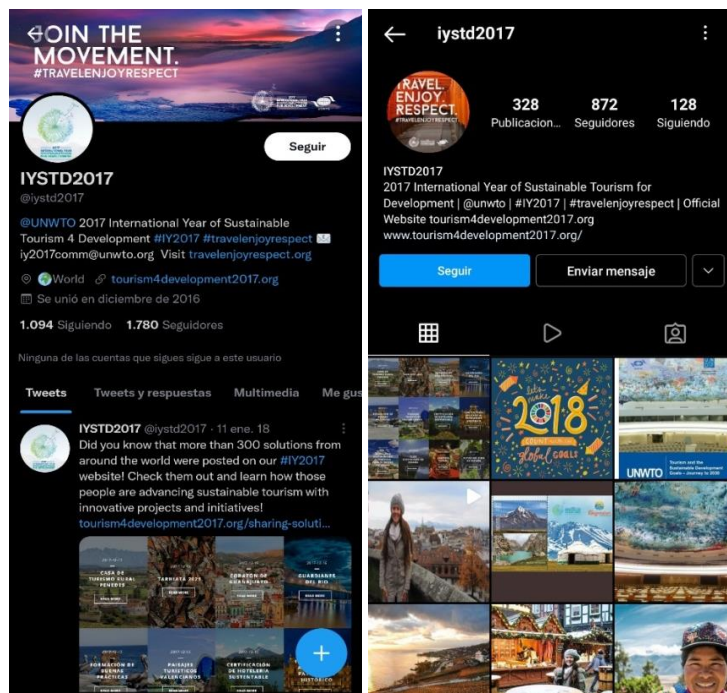
Figura 17. Patrocinadores y socios



Fuente: <https://trello.com/c/IVB554zU/73-how-to-become-a-campaign-supporter>.

El principal éxito de esta campaña fue la amplia difusión en todo tipo de canales de comunicación incluidas las redes sociales de la misma (Figura 18), dado que las nuevas tecnologías y el uso de dispositivos móviles es algo casi necesario en el día a día, permitiendo de esta forma intercambiar información de forma rápida y directa (Santesmases, 2009). Además, la realización del concurso fue un incentivo todavía mayor para la difusión y concienciación del mensaje principal de la campaña. Esto desde el punto de vista del marketing se denomina “Gamificación”⁴.

Figura 18. Instagram y Twitter



Fuente: <https://trello.com/c/IVB554zU/73-how-to-become-a-campaign-supporter>.

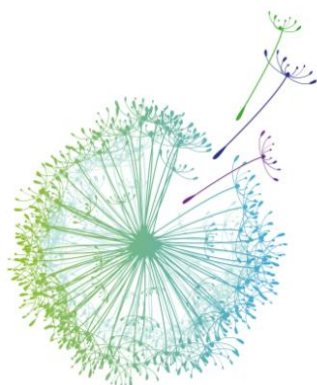
⁴ Estrategia utilizada en marketing que fomenta la participación y competitividad de los usuarios mediante juegos, concursos o actividades interactivas para conseguir la fidelización del cliente (cita, año).

Por último, a parte del concurso de fotografía se realizaron 7 eventos oficiales desde junio hasta diciembre de 2017. La mayoría fueron conferencias hablando del turismo y el desarrollo sostenibles.

Entre las principales estrategias de promoción en la campaña destacan:

- El uso de las TIC y redes sociales fue el canal principal de difusión, lo que permitió una rápida distribución y una accesibilidad mayor: Instagram, Twitter, Facebook y YouTube.
- Aunque fue la OMT a través de la página oficial de la campaña quien la inició con la creación de un video promocional le dio visibilidad, gracias a las redes sociales se consiguió que distintos soportes como revistas, blogs, radios, etc. hicieran visible la campaña
- Creación de un logotipo propio que identificaba y diferenciaba la campaña. Utilizado para los distintos soportes usados en la campaña (Figura 19)
- Se publicó un cuaderno de consejos para ser un viajero responsable.

Figura 19. Logotipo oficial



Fuente:

https://trello.com/1/cards/5991908c01b861d24fab0868/attachments/599192af47e5a705c1d85956/download/IY_Logo_Spanish.jpg.

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Se han obtenido los objetivos fijados?

Aunque esta campaña no tuvo una repercusión masiva en el momento en que salió, es cierto que desde 2017 gracias a ella, todos los países a nivel mundial han empezado a preocuparse más por un turismo sostenible y responsable (Cuesta-Valiño et al., 2020), implantando nuevas leyes en el ámbito turístico que permiten la conservación y protección tanto del medio como de las culturas.

Esta campaña ha sido un paso muy importante para conseguir que la persona que viaje tenga en cuenta que se puede viajar y disfrutar de una zona sin necesidad de alterar el medio y respetando lo que le rodea.

No fue una campaña con una repercusión masiva, pero sí que tuvo buena respuesta de aquellos a quienes llegó. Gracias al concurso y al premio que se daba, que sirvió como incentivo, se contó con una alta participación de personas en dicho concurso fotográfico.

Cuestión 2. ¿Cuál ha sido la clave o claves del éxito en esta campaña?

Una de las principales claves del éxito ha sido el uso constante de las TIC incluido las redes sociales para interactuar con el usuario, de esta manera se consiguió una comunicación más directa y cercana (Barriopedro et al., 1017).

Otra de las partes importantes fue el concurso fotográfico, ya que proporcionaba un incentivo que llamaba la atención como era el viaje por el mundo durante un mes, que hizo que la gente al participar, de una forma indirecta o directa consumiese la campaña, se informase y concienciase del principal problema que causa

el turismo en el mundo como es la contaminación, el restar importancia a la cultura y tradiciones, etc. y como con esta campaña te enseña a disfrutar mediante el respeto a lo que te rodea.

Todo esto, acabó provocando una propagación viral en redes sociales que desembocó en aparecer en revistas y blogs online, aumentando la participación y conocimiento.

Cuestión 3. ¿Consideras qué se ha hecho buen uso de las estrategias de marketing? ¿Crees que se podría haber enfocado desde algún otro punto de vista?

Se considera que esta campaña está muy bien pensada y bastante bien estructurada, pero a la hora de plasmarla no se consiguió llegar a un público muy amplio.

Principalmente, el tema de la promoción está bien planteada y ejecutada ya que cuenta con publicidad por parte de la OMT y la página oficial de la campaña mediante redes sociales y las páginas oficiales, muy buena promoción de ventas que estimuló el mercado (el concurso), y hubo bastantes páginas como hosteltur y blogs menos conocidos que hablaron de la campaña de forma muy positiva. Fue una campaña con una repercusión muy positiva.

La comunicación por otro lado fue bastante escasa, ya que, a parte de la reproducción del video en YouTube, el aeropuerto o la Renfe, no se retransmitió por muchos medios audiovisuales como la televisión (a parte de la CNN y RTVE).

Finalmente, fue una campaña que llegó mayormente a aquellos viajeros que planean sus viajes de maneras más independientes, como mochileros, gente que viaja en caravana, etc. No llegó a calar del todo en viajeros que buscan la comodidad, los paquetes turísticos, que suelen ser el tipo de viajes que más contaminan y menos importancia se le da a la cultura y lo que les rodea (Santesmases, 2012).

Por todo esto, creo que se tendría que haber buscado otra forma de intentar llegar a aquel público al cual su estilo de vida influye de manera negativa a la hora de viajar, haber alargado más la campaña en el tiempo, ya que a día de hoy encontrar información sobre la campaña y lo que se hizo es casi imposible además de haber intentado crear más interés con el mensaje que por el premio en sí, ya que mucha gente participó por el premio que se ofrecía más que por lo que se estaba tratando de vender.

4. Conclusiones

La puesta en escena que realizó la OMT en 2017 ante un problema bastante importante que siempre ha estado pero que en los últimos años empezó a ser notorio (el desgaste del patrimonio cultural e histórico, la contaminación y degradación del espacio, la sobreexplotación de recursos, la invasión de culturas y tradiciones) significó un paso muy grande hacia lo que es hoy en día el turismo actual. Adoptaron esta campaña desde una perspectiva más moderna a la que acostumbrábamos a ver en aquel momento con el uso de redes sociales y la implicación del usuario (Núñez-Barriopedro et al., 2018).

Para la organización y los objetivos que persigue, la campaña ha supuesto una apertura de puertas grande, ya que les ha impulsado a tener una mayor visibilidad tanto a la organización como a sus principales objetivos como pueden ser los ODS. Gracias a ello han sido capaces de crear una nueva forma de dirigirse al público objetivo haciendo llegar su mensaje a través de los nuevos canales de comunicación, como son las nuevas tecnologías y la participación activa de la población. De este modo hacer partícipe al público objetivo en el desarrollo de las campañas publicitarias es algo fundamental a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria, ya que van a ser ellos al final del día quienes juzguen el producto final (Cuesta-Valiño et al., 2020). Por ello escucharlos, ver cuáles son sus intereses y por qué medios se mueven es una pieza clave. Con esta campaña han aprendido como enfocar a partir de ahora las campañas posteriores y hacer llegar su mensaje a nivel mundial.

La implicación del usuario en esta campaña es inmediata, ya que en todo momento se le hace partícipe del desarrollo de la misma mediante un concurso con un premio, lo que impulsa la competitividad que es algo

que siempre motiva. Por ello, recibir un reconocimiento por los que se está haciendo fomenta dicha participación, así como ver posteriormente expuesto tu trabajo, aunque no ganes es algo que reconforta a todo el mundo. Por otro lado, el viaje como premio es una oportunidad maravillosa para que aquel que lo gane aprenda e interiorice el mensaje principal que es #TravelEnjoyRespect y aprenda de otras culturas, además de compartir la experiencia tanto por sus redes sociales y con amigos, de tal manera que aun sin estar activa la campaña, siga dejando huella.

La campaña ha servido para que la gente que consume turismo sea consciente del problema y vea que hay soluciones para que un futuro todo aquello que nos rodea no desaparezca. Para que el medio que nos rodea sobreviva tenemos que hacer pequeños cambios que suponen pasos de gigante para el medio (Leguía et al., 2004). Ha sido una forma de poner en conocimiento de la gente pequeños pasos a seguir para respetar aquello y aquellos que nos rodean, trabajar unidos para conseguir que los gobiernos tomen medidas y creen leyes de protección, que el mundo entero hable de ello en todos los medios posibles para hacer viral las consecuencias de nuestros actos (revistas, blogs, televisión, radio, etc.).

Para finalizar, se considera que esta campaña ha conseguido el principal objetivo que era hacer visible una nueva forma de viajar, y ha sabido utilizar los recursos que tenía a su alcance tales como las nuevas estrategias de marketing enfocadas a las nuevas tecnologías que resultan ser eficaces a la hora de transmitir mensajes de forma directa (Núñez-Barriopedro et al., 2019). Se considera que son instrumentos que no se deben dejar de lado y han de utilizarse más frecuentemente para conseguir así un público más amplio y recoger información para campañas futuras. Todo ello ha conseguido motivar tanto al viajero como al empresario y así mismo al resto de ciudades del mundo a tomar medidas que respeten el medio ambiente y al entorno explotado turísticamente, sin olvidar que el principal objetivo del turismo es el disfrute de este.

Bibliografía

- Agenda Global de los Gobiernos Locales y Regionales. (s/f). Uclg.org. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://www.uclg.org/es/agenda>
- Barriopedro, E. N., Esteban, R. P., & Ripoll, R. R. (2020). Es el momento del turismo oscuro? Un factor clave para la activación empresarial del turismo en tiempos de poscovid-19, desde la perspectiva del marketing turístico y el "happiness management". In *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la covid-19: impactos, análisis y posibles intervenciones* (pp. 89-102). Akal.
- Barriopedro, E. N., & Vílchez, E. M. (2017). *Estrategias de trabajo colaborativo utilizando Twitter y wikispaces: Innovaciones aplicadas*. Editorial Académica Española.
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463.
- Hosteltur. (2017, agosto 25). La OMT lanza una campaña para crear conciencia sobre el turismo sostenible. Hosteltur. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: https://www.hosteltur.com/123691_omt-lanza-campana-crear-conciencia-turismo-sostenible.html
- Inicio. (s/f). Unwto.org. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://www.unwto.org/es>
- La OMT lanza su campaña 'Travel.Enjoy.Respect'. (s/f). Agenttravel.es. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: https://www.agenttravel.es/noticia-028272_La-OMT-lanza-su-campana-%E2%80%98Travel.Enjoy.Respect%E2%80%99.html
- La OMT lleva a cabo la campaña «Travel.Enjoy.Respect». (s/f). Unwto.org. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-08-22/la-omt-lleva-cabo-la-campana-travelenjoyrespect-0>

- Leguía, A. P., Valiño, P. C., Álvarez, M. D. M. S., & Rodríguez, P. G. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(1), 125-137.
- Luxiders. (2017, septiembre 27). Gana un viaje por el mundo visitando iniciativas de turismo sostenible. Luxiders.com. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://luxiders.com/es/turismo-sostenible-revista/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Organización Mundial del Turismo (OMT). (s/f). Gob.es. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/organizacion-mundial-turismo.aspx>
- Núñez-Barriopedro, E., Klusek, K. G., & Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: Analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-11.
- Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., & Ravina Ripoll, R. (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 83-99.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020, octubre 15). Economipedia.com. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-mundial-del-turismo-omt.html>
- Redacción Smart Travel News. (2017, agosto 23). La OMT pone en marcha la campaña “Travel, enjoy, respect”. Smarttravel.news. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://www.smarttravel.news/la-omt-pone-en-marcha-la-campana-travel-enjoy-respect/>
- Redacción, T. H. (2017, agosto 28). «Viaja. Disfruta. Respeta», claves de la nueva campaña de la OMT – TecnoHotel. Tecnohotelnews.com. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://tecnohotelnews.com/2017/08/28/viaja-disfruta-respeta-campana-omt/>
- Santesmases, M (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 6º ed. Pirámide, Madrid (España).
- Santesmases, M (2009). *Fundamentos de Marketing*, ed. Pirámide, Madrid (España).
- “Travel.Enjoy.Respect”, campaña de la OMT para crear conciencia en el turista. (2017, agosto 29). Corresponsables.com. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://www.corresponsables.com/actualidad/internacional/omt-lleva-cabo-campana-travelenjoyrespect>
- Travel enjoy respect - international year of sustainable tourism for development 2017 - UNWTO. (s/f). Trello.com. Recuperado en 14 de noviembre 2021 de: <https://trello.com/b/XpYGRjSK/travel-enjoy-respect-international-year-of-sustainable-tourism-for-development-2017-unwto>