



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Plan estratégico de promoción de enoturismo en Mallorca

Elisabet Batle Munar

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

Elisabet Batle Munar
DNI: 41541070B

Dr. Javier Rey-Maqueira Palmer
Departament d'economia aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Resumen

La industria turística está siendo sometida a variaciones motivadas por la necesidad de adaptarse a un perfil de demanda cada vez más exigente, activo y participativo.

La enología, aunque desde siempre ha constituido un complemento del interés turístico de una zona, en los últimos años la necesidad de ofrecer alternativas al turismo tradicional ha provocado el interés de la industria para convertirla en la motivación principal del viaje, como reflejo de la identidad propia de un destino.

Esta tendencia ha impulsado el desarrollo de un producto turístico de tipo enológico que pueda ofrecer alternativas para las zonas que precisen reinventar su modelo turístico.

El presente proyecto se divide en dos partes:

- Una primera consistente en el análisis del sector turístico a nivel mundial, nacional y local para proporcionar datos sobre oferta y la demanda general que permitan desarrollar modalidades específicas de turismo.
- En la segunda parte, explicaremos en qué consiste el turismo de vino, expondremos las oportunidades que ofrece y los demás atractivos que lo complementan.

Palabras clave: Enoturismo, Turismo de vino, Mallorca, Experiencia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	8
2	OBJETO Y OBJETIVOS	9
3	MALLORCA	10
3.1	La imagen de Mallorca	11
3.2	Cifras de Turismo en Mallorca	13
3.2.1.	Entrada de turistas	13
3.2.2.	Estancias	17
3.2.2.1.	Estancia media del turismo en Baleares	17
3.2.3.	Perfil del turista que visita Baleares	19
3.2.3.1.	Estacionalidad	19
3.2.3.2.	Edad	19
3.2.3.3.	Alojamiento	22
3.2.3.4.	Número de veces que repite el turista	24
3.2.3.5.	Motivo del viaje	25
3.2.4.	Gasto	26
3.3	Factores que afectan al turismo de Mallorca	28
3.4	Estacionalidad	29
3.5	Promoción de la Isla de Mallorca	32
4	ANTECEDENTES	33
4.1	Análisis del entorno internacional y nacional	33
4.1.1.	Análisis del entorno internacional	33
4.1.2.	Análisis del entorno nacional	36
4.2	Análisis del sector turístico	38
4.2.1.	Análisis del sector turístico en el mundo	38
4.2.2.	Análisis del sector turístico en Europa	41
4.2.3.	Análisis del sector turístico en España	42
4.2.4.	Análisis del sector turístico en Mallorca	43
4.3	Análisis de los sectores de promoción en internet	45

5	ENOTURISMO	47
5.1	Los pilares del enoturismo	53
5.2	Valores estratégicos del enoturismo	53
5.3	El perfil del enoturista	54
6	EL ENOTURISMO EN MALLORCA	55
6.1	Indicadores de Calidad de los vinos	56
6.2	Productos y servicios de las Bodegas	58
6.3	Análisis comparativo del turismo de vino	59
6.3.1.	Análisis DAFO. Enoturismo en Mallorca	60
6.4	Líneas estratégicas de actuación	61
6.4.1.	Línea de actuación nº1. Creación de una marca- identidad “Vins de Mallorca”	61
6.4.2.	Línea de actuación nº2. Creación de rutas de enosenderismo	62
6.4.3.	Línea de actuación nº3. Creación de jornadas enogastronómicas	63
6.4.4.	Línea de actuación nº4. Creación de jornadas Eno y Oleoturísticas	64
7.	PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO ENOLÓGICO..	65
8.	CONCLUSIONES	66
9.	BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Vista satélite Mallorca.	10
------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Atributos y conceptos asociados de la isla de Mallorca.	12
Figura 2: Esquema del turismo creativo	29
Figura 3: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística.	31
Figura 4: Expectativas de recuperación de la economía Española y Balear según el turismo.	37
Figura 5: Análisis DAFO.	43
Figura 6: Regiones productoras de vino en el mundo.	48
Figura 7: Concepción del Turismo de vino	54
Figura 8: Relación entre el sector vinícola y el sector turístico	55
Figura 9: Estrategias de marketing de las empresas vinícolas	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegada de turistas en las Islas Baleares 2014.	13
Tabla 2: Distribución de la entrada de turistas según procedencia. Comparación con Baleares.	15
Tabla 3: Gasto turístico de las Islas Baleares.	26
Tabla 4: Producción vinícola por países (Litros 000).	49
Tabla 5: Consumo mundial del vino (miles de hl).	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Entrada turistas en Mallorca 2014. Evolución vía aérea y marítima.	13
Gráfico 2: Entrada turistas en Mallorca 2014. Evolución vía aérea 2013 – 2014.	14
Gráfico 3: Entrada turistas 2014 - 2015. Comparación entre extranjeros y españoles.	15
Gráfico 4: Distribución de la entrada en Baleares según procedencia.	16
Gráfico 5: Estancia media en Mallorca con respecto a Baleares.	17
Gráfico 6: Número de estancias en Mallorca con respecto a Baleares.	18
Gráfico 7: Edad del turista que visita Mallorca.	20
Gráfico 8: Edad del turista que visita Baleares.	20
Gráfico 9: Edad del turista en temporada alta.	21
Gráfico 10: Edad del turista en temporada baja.	21
Gráfico 11: Distribución por alojamiento en las Islas Baleares.	23
Gráfico 12: Nº de veces que repite en temporada baja.	24
Gráfico 13: Nº de veces que repite en temporada alta.	24
Gráfico 14: Motivo de viaje del turista que visita Baleares.	25
Gráfico 15: Gasto turístico de las Islas Baleares según tipo de alojamiento.	27
Gráfico 16: Mundo Turismo receptor: Llegada de turistas internacionales, 2010.	34
Gráfico 17: Llegada de turistas internacionales a España, 2010.	35
Gráfico 18: Llegada de turistas internacionales a España, 2010.	36
Gráfico 19: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística.	39
Gráfico 20: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística.	40
Gráfico 21: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística.	40
Gráfico 22: Comparación del PIB turístico y del PIB de España 2006 – 2015.	42
Gráfico 23: Principales países productores y consumidores de vino en el mundo.	49
Gráfico 24: Modalidad de visitantes.	51

1. INTRODUCCIÓN

La trayectoria turística de la isla de Mallorca, ha sido un éxito considerable.

La situación de la isla mayor del archipiélago Balear, con más de setecientos años de existencia, ha hecho de Mallorca un lugar esencial en el que conviven la tradición y modernidad; tranquilidad y diversión; seguridad y privacidad... Un auténtico abanico de contrastes con el que la isla conquista a sus visitantes.

Los primeros establecimientos turísticos fueron construidos el primer tercio del siglo XX y la apertura del aeropuerto al tráfico internacional en el año 1960. Desde sus inicios, la industria turística se ha ido convirtiendo en eje indiscutible y hegemónico del ciclo económico de la isla.

Las cifras turísticas han ido sufriendo convulsiones en periodos concretos, pues en la crisis turística de los años noventa se acumularon descensos que impactaron directamente en la industria turística, ocasionando un perjudicial efecto dominó en el resto de sectores económicos de la isla y afectando gravemente a la mayoría de economías familiares.

Siendo el principal motor de la economía balear, el entorno esta sufriendo cambios por lo que es necesario promocionar iniciativas que contribuyan a la competitividad y así mantener una situación de ventaja frente a otros destinos turísticos adversos. Nos encontramos en un contexto de cambio social, dónde el turista adquiere el mayor protagonismo y la economía se orienta a atender sus necesidades.

El turismo es vital como elemento dinamizador de la actividad productiva. Se requieren estrategias de fomento, publicitarias integradas que combinan la promoción con en entretenimiento y emoción.

El presente plan estratégico repasa las claves principales del fenómeno turístico en Mallorca: el peso económico, análisis del sector, rasgos consumidor - turista y el surgimiento de otras alternativas de turismo como experiencia de ocio.

2. OBJETO Y OBJETIVOS

El objeto de este proyecto es realizar un plan estratégico de promoción para el fomento de un turismo creativo, de calidad como es el turismo de vino en Mallorca, y servir de guía para orientar decisiones promocionales y conciliar los intereses de los distintos agentes del destino.

A continuación aparecen los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este proyecto. Se presentan desglosados los objetivos específicos como consecuencia de los principales.

- Considerar un estudio macroeconómico y microeconómico sobre el sector turístico, desde un ámbito global e internacional, para más adelante conocer las tendencias en España, Baleares y por último, Mallorca.
 - Exteriorizar y describir las cifras con mas relevancia a nivel internacional, nacional, autónomo y mallorquín.
 - Conocer los antecedentes más influyentes.
 - Enfatizar en la percepción y motivaciones del turista que visita la isla.

- Desenmascarar el poder desestacionalizador de Mallorca, centrándonos en el estudio del turismo enológico.
 - Analizar e implementar productos alternativos a la oferta tradicional.
 - Enriquecer la imagen de la isla.\
 - Mejorar el conocimiento del destino y de sus productos.\
 - Proponer estrategias, tácticas y describir los posibles planes de acción en cada área de estudio y análisis.\
 - Identificar canales de promoción del sector en Internet.\

Para ello, se seguirá una metodología basada en la consulta de datos y estadísticas, búsqueda de información en libros, páginas web, artículos, casos de éxito y con la ayuda de esta información recopilada se elaborarán ideas propias resultantes del desarrollo del proyecto.

3. MALLORCA

Mallorca se sitúa en el mar Mediterráneo y forma parte de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. Cuenta con 858.313 habitantes, según el censo de enero de 2014. Inmersa en 3.640 kilómetros cuadrados de tierra, (casi 600 km son de costa) se divide geográficamente en cinco zonas; la Serra de Tramuntana, la Sierra de Llevant, el Pla, el Raiguer i Migjorn.

A su formidable geografía debemos añadirle la disposición del clima benevolente mediterráneo dónde el sol brilla más de 300 días al año, media superior a las cinco horas en invierno y más de diez en verano. Con una temperatura que oscila entre los 11°C durante los meses más fríos y los 39°C en los más calurosos (como media).

Cuenta con unos paisajes peculiares de gran belleza; desde un norte abrupto y escarpado, cruzando por la Serra de Tramuntana, donde se alza su punto más elevado, los 1.445 metros del Puig Major hasta el sur, donde se combinan acantilados y calas de arena blanca.

La riqueza paisajística está compuesta por calas, playas y acantilados de costa, mientras que en el interior destacan localidades tradicionales mallorquinas.

Costumbre y modernidad se encuentran en reducidos espacios reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, por la UNESCO (Organización de las Naciones unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura) en 2010.

Imagen 1: Vista satélite Mallorca



Fuente: *Nasa World Wind*

3.1 La imagen de Mallorca

El turismo empezó como privilegio de personas de alto nivel, y actualmente constituye uno de los fenómenos más importantes de la civilización de las Islas Baleares.

Como consecuencia de la guerra de la independencia, a principios del siglo XX un grupo de intelectuales difundieron una nueva idea de la isla a la Europa romántica del siglo XIX.

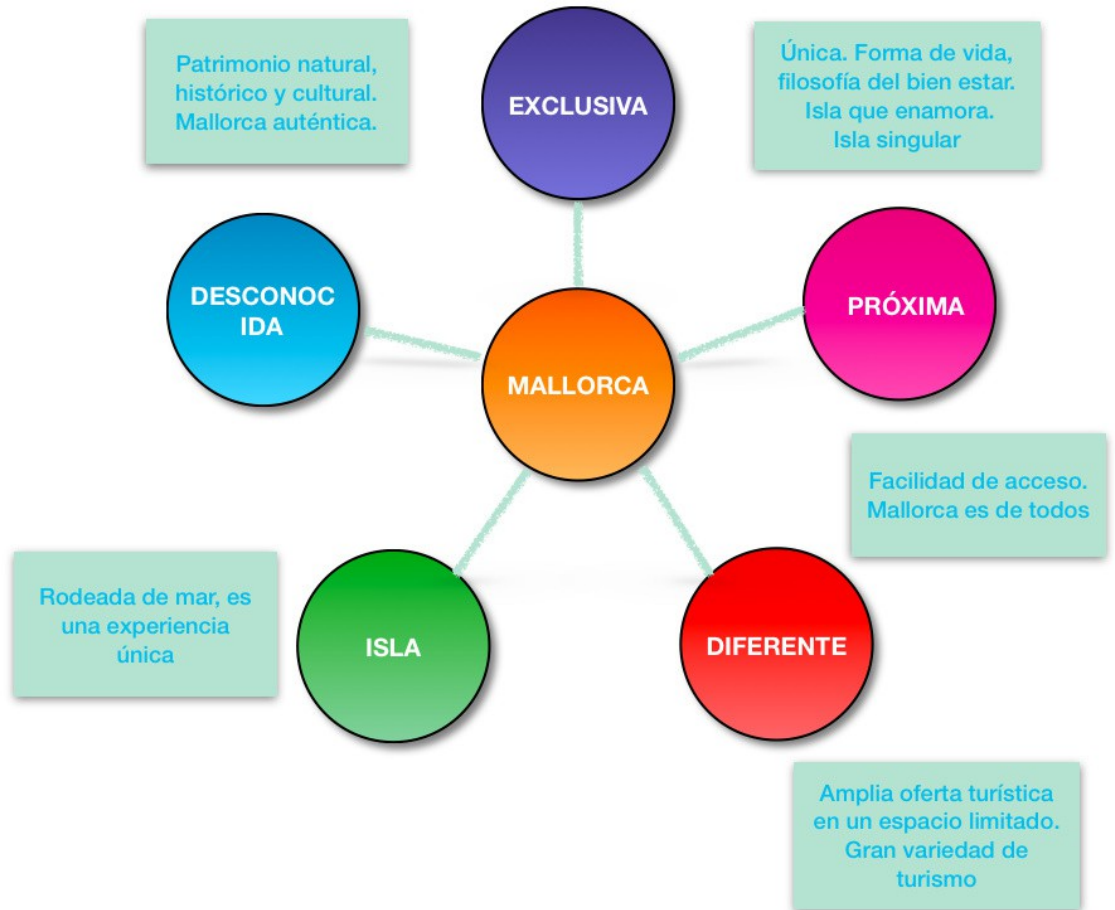
Desde sus inicios, la industria turística ha crecido imparable, convirtiéndose en eje evidente y hegemónico de la vida económica de la isla. La evolución de su Producto Interior Bruto (PIB) viene ligada a la evolución del negocio turístico, por lo que su motor de crecimiento es la demanda turística. Si dicha demanda incrementa, el PIB aumenta ligeramente cuando crece el turismo. En cambio, cuando la demanda se estanca, la inversión se reduce ocasionando efectos negativos sobre los sectores en los ingresos y el empleo.

Mallorca es una isla tan polivalente, capaz de ofrecer una alta variedad de turismo creativo y activo para todos los perfiles de turistas y para todas las edades. Ciclismo, buceo, golf, equitación, senderismo, tenis... Es un paraíso para quienes quieran disfrutar de la práctica de todo tipo de deportes. En cuanto al turismo de congresos y convenciones, Mallorca cuenta con una compleja infraestructura y adecuadas condiciones que facilitan la ejecución de todo tipo de actividades relacionadas con la empresa.

En cuanto al turismo cultural, cuenta con una gran variedad de edificios singulares, museos y centros de exposición como también una enriquecedora historia y arqueología.

La unión de una serie de hoteles de la isla cuya función principal es la promoción del mercado de lujo en el mercado internacional, han decidido crear una marca, una marca propia de Mallorca para el turismo de alta gama. Essentially Mallorca; una iniciativa cuyo objetivo principal es el fomento del turismo exclusivo.

Figura 1: Atributos y conceptos asociados de la isla de Mallorca



Fuente: *Elaboración propia*

3.2. Cifras del Turismo en Mallorca

3.2.1. Entrada de turistas

En el año 2014 (entre el periodo enero - diciembre) las islas Baleares recibieron un total de 13.5 millones de turistas, lo que supuso un incremento de un 4,06 % en comparación con el año anterior.

El turismo nacional creció positivamente un 11% y respecto al turismo extranjero incrementó en un 2,8% respecto al mismo periodo del año anterior.

Tabla 1: Llegada de turistas en las Islas Baleares 2014

	Enero - Diciembre	Variación 2014/13	Variación 2012/12	Variación 2014/11	Variación 2014/10	Variación 14/09
Total Turistas	13.579.265	4,06%	7,55%	9,1%	18,3%	17,6%
Nacional	2.212.040	11%	-2,1%	-4,8%	-2,77%	-12,2%
Internacional	11.367.225	2,8%	9,36%	12,4%	23,5%	26%

Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

En primer lugar, analizaremos la evolución de la entrada de turistas en la isla de Mallorca ya sea por vía aérea como marítima, del ejercicio 2014.

Gráfico 1: Entrada turistas en Mallorca 2014. Evolución vía aérea y marítima



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia.

La entrada de turistas en Mallorca en 2014 se caracteriza por la elevada estacionalidad que sufre la isla. Asimismo, podríamos deducir que la actividad turística se concentra entre los meses de Abril a Octubre.

El peso de los turistas que viajan por vía aérea, es contundentemente superior a los que lo hacen por vía marítima.

Gráfico 2: Entrada turistas en Mallorca 2014. Evolución vía aérea 2013 - 2014



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

En este segundo gráfico observamos la comparación de la entrada de turistas de dos ejercicios. La variación respecto al año anterior supone un incremento del 2%, con un aumento del 10,3% del turismo nacional y un incremento del 1% de turismo extranjero. En relación a los años previos, incrementó en un 5,12% respecto al año 2012, y 8,35% al 2011.

Podemos destacar nuevamente la notable entrada de pasajeros en la temporada alta, creciendo considerablemente los meses de verano.

Desde los años noventa, las compañías aéreas Low Cost se han desarrollado y complementado provocando un cambio en las aerolíneas tradicionales y favoreciendo el sector turístico fuera de temporada alta.

El principal destino de las compañías de bajo coste son las Baleares, seguidas de Canarias y Cataluña. (Las compañías aéreas: Ryanair, Easyjet y Airberlin, aglutinan la mayor parte de las cuotas de mercado de los ejercicios anteriores). Cabe destacar que éstas compañías de bajo coste, frecuentan aeropuertos secundarios ya que acceder a principales presenta un alto coste.

Una vez analizadas las variaciones de la llegada de turistas, procederemos a estudiar los principales mercados que visitan las Islas Baleares durante el periodo enero - diciembre.

Gráfico 3: Entrada turistas 2014 - 2015. Comparación entre extranjeros y españoles.



Fuente: IBESTAT . Elaboración propia

Este gráfico presenta la comparación entre un turismo nacional e internacional durante el ejercicio 2014.

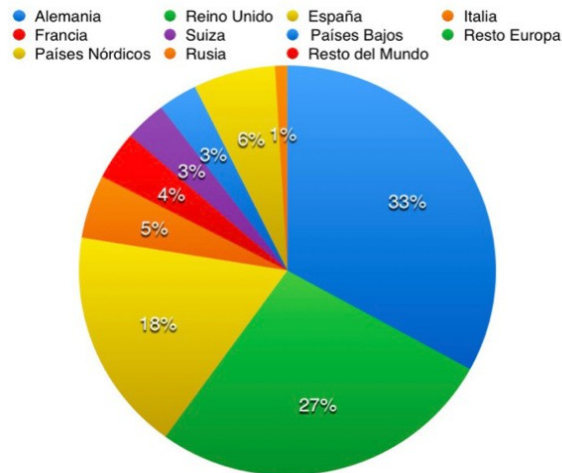
Podemos observar que es mucho más significativa la entrada de turistas extranjeros, concretamente en los meses de verano, julio y agosto. El turismo nacional diversifica su estancia distribuyéndola durante todo el año, aunque la época predominante sea la estival.

Tabla 2: Distribución de la entrada de turistas según procedencia. Comparación con Baleares.

	MALLORCA	TOTAL	% DEL TOTAL
AUSTRIA	175.530	198.210	88,55%
FRANCIA	328.410	482.609	68,04%
IRLANDA	100.056	125.204	79,9%
ITALIA	165.292	627.670	26,33%
REINO UNIDO	2.165.765	3.385.115	63,9%
ALEMANIA	3.731.438	4.142.885	90,0%
SUIZA	334.866	403.160	56,33%
BÉLGICA,LUXEMBURGO Y PAÍSES BAJOS	366.112	594.440	61,58%
PAÍSES NÓRDICOS	758.932	798.624	95,0%
RESTO DEL MUNDO	454.009	605.729	74,95%
ESPAÑOLES	1.083.684	2.191.225	49,45%

Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

Gráfico 4: Distribución de la entrada en Baleares según procedencia 2014.



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

En cuanto a la distribución según la procedencia, el mercado alemán, situado en primer lugar, supone el 33% de 4.142.954 millones de turistas que viajaron a las Islas en el ejercicio 2014.

El mercado británico contó con 3.385.173 millones de turistas, conformando el 26% del total de los turistas.

El mercado nacional ha ido aumentando considerablemente, un 11%, respecto al ejercicio anterior. Un total de 2.191.225 turistas visitaron las islas.

El mercado italiano representa el 5% del total, 627.670 turistas. (aumentando en un 11,22% respecto al ejercicio anterior).

El 4% viene representado por el mercado francés con 482.609 turistas.

El mercado suizo, también ha incrementado considerablemente en un 8,5% (representando el 3% del total), con 403.160 turistas.

En cuanto a los turistas provenientes de los Países Bajos, representan un 3% del total, con 382.515 turistas.

El mercado Nórdico, representa un 6%, 798.639 turistas.

Y por último, el mercado ruso. El único que ha disminuido un 9,8% representa un 1% del total, con 120.125 turistas.

3.2.2. Estancias

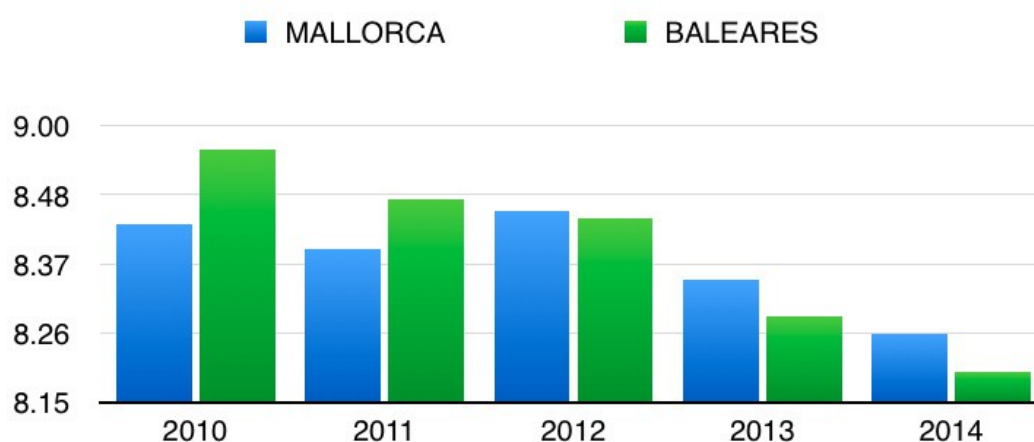
3.2.2.1. Estancia media del turismo en Baleares.

Para poder analizar el gasto de los turistas es esencial determinar la estancia media.

La evolución de la estancia supone un punto conflictivo ya que existe una tendencia a la baja de los días que los turistas internacionales y nacionales permanecen a la isla.

En el siguiente gráfico podemos observar que la estancia media de las islas Baleares ha ido manteniéndose durante los últimos años. Recuperando las cifras de más de ocho días de estancia medias del conjunto de las islas Baleares.

Gráfico 5: Estancia media en Mallorca con respecto a Baleares



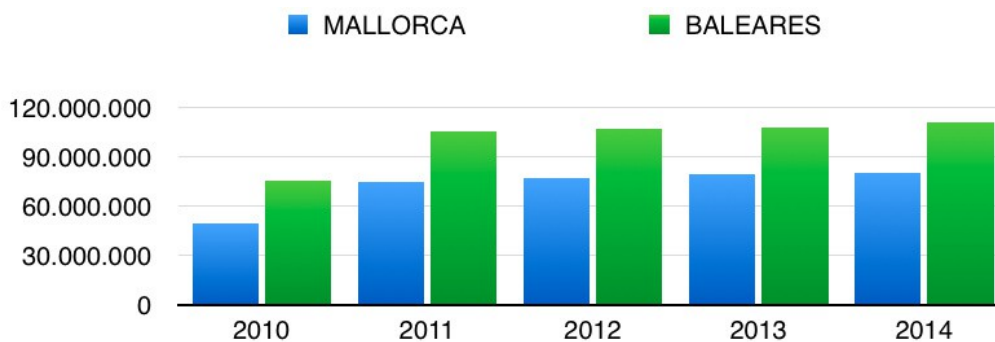
Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

En el último año sufrió un descenso considerable, como resultado de ello, según los datos publicados por el Instituto de Estadística de Baleares, el impacto de la menor afluencia de turistas se refleja tanto en la reducción del número de pernoctaciones como en el gasto.

El abandono de la costumbre de disfrutar de un largo periodo vacacional viene dado por los cambios sociales producidos en los últimos años.

Durante la temporada alta resulta cada vez más habitual exprimir al máximo un tiempo limitado ahorrando en alojamientos turísticos.

Gráfico 6: Número de estancias en Mallorca con respecto a Baleares.



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

Sin embargo, somos una isla conocida como uno de los grandes destinos turísticos del mediterráneo a nivel internacional por su clima cálido que genera cierta fidelización, por lo que los turistas han estado en la isla dos o más veces.

3.2.3 Perfil del turista que visita Baleares

3.2.3.1. Estacionalidad

Las diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares viene dada por su elevada estacionalidad; lo que ha impulsado al sector a plantear una serie de medidas y estrategias para desenmascarar la desestacionalidad.

El objetivo principal de este apartado es analizar el perfil del turista, haciendo hincapié en sus rasgos diferenciales; en base a un conjunto de características sociodemográficas y económicas, como son:

- La edad del turista
- El lugar en el que se aloja
- En número de veces que ha venido a Baleares
- El gasto medio realizado
- Las motivaciones del viaje

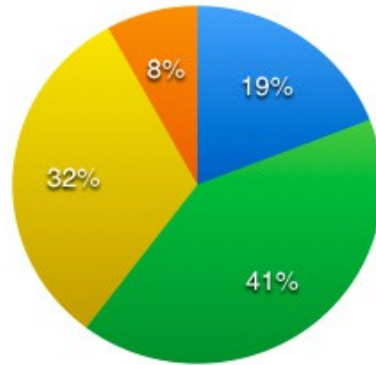
3.2.3.2. Edad

Analizamos la edad media del turista que viaja a Mallorca, por nacionalidades (Español, alemán y británico), mediante el intervalo de clasificación según: menores de 25 años; entre 25 y 44 años; entre 45 y 64 años; y mayores de 64 años.

En el siguiente gráfico observamos que nos encontramos ante un turista joven, que tiene entre 25 y 44 años. Ahora bien, un 30% de los turistas, lo componen viajeros con edades entre 45 y 64 años.

Gráfico 7: Edad del turista que visita Mallorca

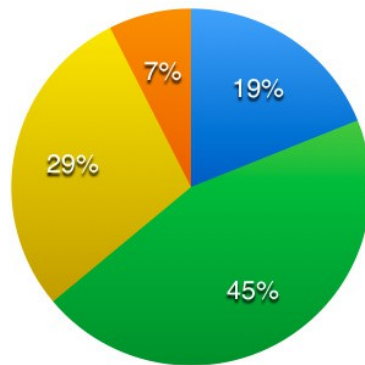
- > 25 años
- Entre 25 y 44
- Entre 45 y 64
- < 64 años



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

Gráfico 8: Edad del turista que visita Baleares

- > 25 años
- Entre 25 y 44
- Entre 45 y 64
- < 64 años



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

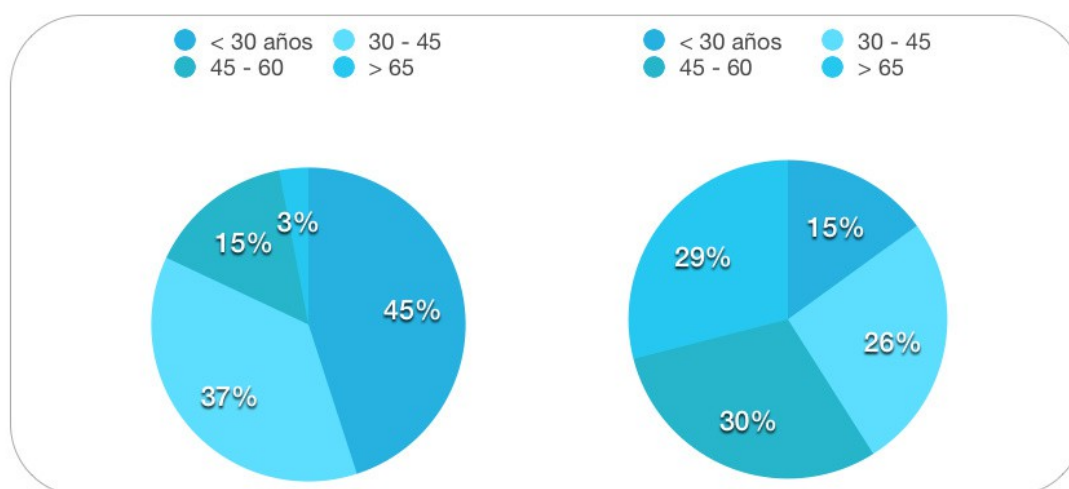
Cuando hablemos de la temporada alta de las Islas Baleares nos referiremos a los meses que oscilan entre abril y octubre; y temporada baja, de noviembre a marzo.

Así pues, analizaremos qué rangos de edades de turistas predominan en Mallorca en cada una de las temporadas ya que existen notables diferencias en cuanto a la temporada alta y temporada baja.

Como podemos ver en los siguientes gráficos, el turismo que viaja a las Islas Baleares en la época estival son jóvenes dónde la mayoría tienen menos de 30 años y menos de 45 años, tres cuartas partes. Cabe destacar que las personas presentes en el mercado laboral reúnen sus vacaciones en los meses de verano.

Gráfico 9: Edad del turista en temporada alta

Gráfico 10: Edad del turista en temporada baja



Fuente: Estudio "Sastre y Payeras". Elaboración propia.

En la temporada alta, el rango de edad que destaca es el turismo joven ya que éstos disponen de unas vacaciones concentradas en la época estival y en cuanto a la temporada baja, destaca el turismo con una edad superior a los 45 años; haciendo hincapié en el volumen de personas retiradas del mercado laboral.

3.2.3.3. Alojamiento

Según la Ley 2/1999 General Turística de las Islas Baleares, las empresas turísticas de alojamiento vienen definidas como: *“... aquellas que de forma profesional y habitual ofrecen alojamiento en un establecimiento abierto al público, con o sin servicios complementarios que estén destinados a los usuarios del establecimiento turístico”*

La oferta de los alojamientos turísticos se clasifican manteniendo el mismo criterio que el Instituto nacional de estadística (INE), para facilitar la comparación de los resultados regionales con los nacionales:

En primer lugar, definimos los establecimientos hoteleros (hoteles y hotales). En segundo, apartamentos turísticos seguido de campings y alojamiento Rural.

Establecimientos Hoteleros: “Establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, hostel, pensión...)”

Apartamentos Turísticos: Se entiende por “establecimiento toda unidad productora cuya actividad principal es la de alojamiento. En algunas comunidades autónomas las unidades de análisis son las empresas explotadoras de apartamentos turísticos. Éstas se definen como las personas físicas o jurídicas, sean o no titulares de los alojamientos, que realicen de forma habitual la actividad de cesión del uso o disfrute de los mismos”.

Campings: Se entienden por Campings a aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un precio estipulado, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña u otros elementos similares fácilmente transportables. Los acampamentos de turismo se clasifican de acuerdo con sus instalaciones y servicios, en las cuatro categorías siguientes: lujo, primera, segunda y tercera.

Alojamiento rural: Según el INE, se consideran alojamientos de turismo rural, aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas:

Están situados en un medio rural.

Son edificaciones con una tipología arquitectónica propia de la zona o están situados en fincas que mantienen activas explotaciones agropecuarias.

Ofrecen un número de plazas y habitaciones para el alojamiento de huéspedes limitado, además de reunir ciertos requisitos de infraestructura y dotaciones básicas.

∨ Los alojamientos de turismo rural pueden adoptar una de estas dos modalidades de alquiler o ambas:

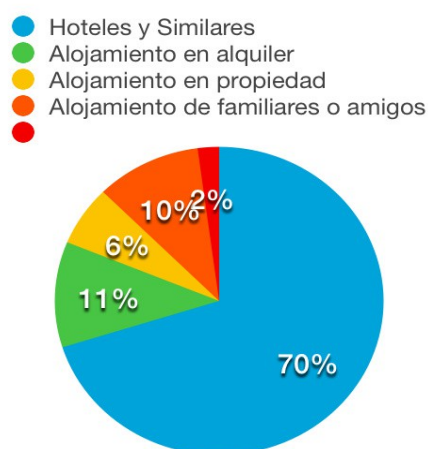
- Se define modalidad de alquiler de uso completo, como la contratación íntegra del inmueble para uso exclusivo del contratante.∨
- Se define modalidad de alquiler de uso compartido como la contratación individualizada de habitaciones dentro de la propia vivienda familiar.∨

Cabe destacar la notable existencia de un turismo residencial que visita más de una vez al año la isla e incluso puede llegar a tener su segunda residencia.

Cada año cerca de 12 millones de turistas visitan Mallorca. La isla cuenta con más de 80.000 establecimientos turísticos junto con 45 puertos que poseen 15.000 amarres. Más de 300.000 plazas hoteleras (oficiales) conforman ésta oferta turística en Mallorca, y más de 400.000 en las Islas.

El hotel sigue siendo la modalidad de alojamiento más demandada por los turistas que visitan las islas Baleares, con un 70.9% del total. Así bien, la primera observación que realizaremos es que entre las diferentes alternativas de alojamiento, el turista muestra una clara preferencia para alojarse en un establecimiento hotelero.

Gráfico 11: Distribución por alojamiento en las Islas Baleares



Fuente: Estudio "Sastre y Payeras". Elaboración propia.

3.2.3.4. Número de veces que repite el turista

Mallorca como destino registra altas tasas de repetición. Un cliente fiel es uno de los mayores y más útiles activos de los que dispone la isla.

En los siguientes gráficos aparecen el número de veces que se ha visitado la isla durante el último ejercicio diferenciando la temporada baja de la temporada alta. Pues presentan fuertes diferencias según los meses del año.

Gráfico 12: Nº de veces que repite en temporada baja

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● +4

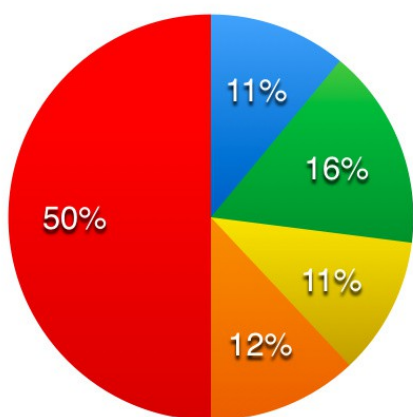
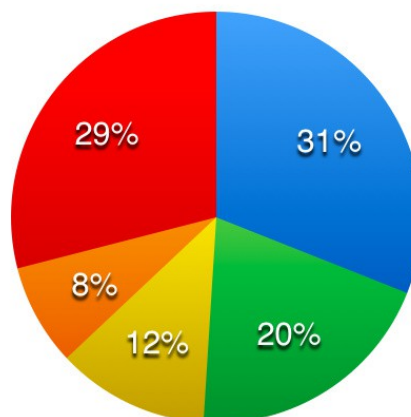


Gráfico 13: Temporada alta

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● +4



Fuente: Estudio "Sastre y Payeras". Elaboración propia.

3.2.3.5. Motivo del viaje

Uno de los datos imprescindibles a la hora de analizar el perfil del turista, se refleja en la motivación que le impulsa a elegir Mallorca como destino turístico.

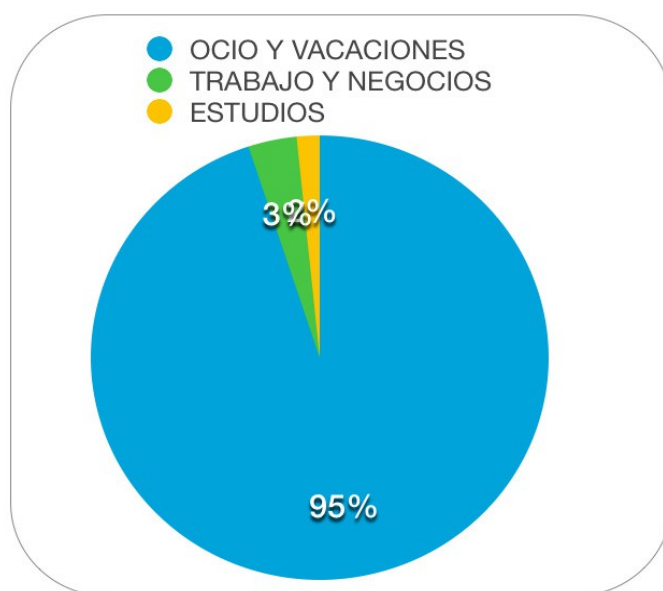
En el siguiente gráfico observamos que el principal motivo de viaje se basa en los elementos más singulares del turismo de masas, es decir de “sol y playa”.

Si nos comparamos con el resto de las islas Baleares podemos observar que somos más elegidos por el clima, la calidad medioambiental y por la oferta hotelera siendo el precio un motivo menos relevante.

Las motivaciones varían según la temporada. Durante la época estival, temporada alta y media, el principal motivo es por el clima y las playas.

En la temporada baja, destacamos un turista de cierta edad que se hospeda en una vivienda propia, intercambio de vivienda o en casa de unos conocidos y el motivo más esencial de elección de las islas Baleares como destino se centra en la tranquilidad, el buen clima y la calidad del entorno.

Gráfico 14: Motivo del viaje del turista que visita Baleares \



Fuente: IBESTAT. Elaboración propia

3.2.4. Gasto

El gasto de los turistas extranjeros que han visitado las Islas Baleares es proporcionalmente mayor en temporada alta respecto a la temporada baja.

En la década de los años ochenta, se presentaron dos años de expansión junto a otros tres de recesión, a partir de los cuales se empezó a recuperar el gasto destacando la expansión de 1994 y de 1997.

Nuestra evolución cíclica del gasto realizado por la industria turística ha reflejado la crisis que ha vivido la sociedad.

Si bien, ésta ha disminuido las ventas en el sector turístico provocando pérdidas y endeudamiento de diversas empresas como también una disminución de ingresos en el resto de sectores relacionados, reduciendo el empleo y conduciendo otras a quiebra.

Tabla 3: Gasto turístico de las Islas Baleares

	2014	Var.14/13	Var.14/12	Var.14/11	Var.14/10	Var.14/09
Gasto	12.018.228	0,01%	5,3%	8,5%	16%	15,3%
Gasto medio/ día	107,13 €	-2,7%	0,93%	2,86%	1,89%	9%
Pernoctaciones	111.336.356	2,95%	4,89%	5,7%	13,8%	5,6%
Estancia media	8,2	-1,09%	-2,26%	-3,3%	-3,8%	-10,19%

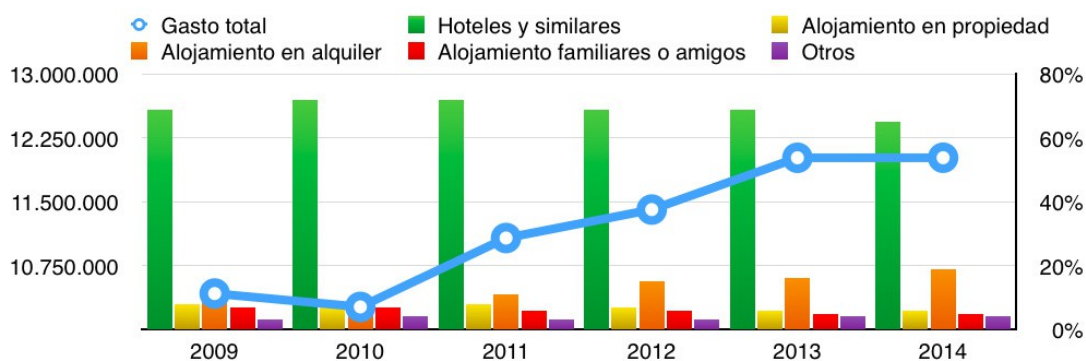
Fuente: Informe de coyuntura turística de las Islas baleares. Elaboración propia.

El gasto turístico total durante el 2014 fue de 12.018.228 millones de euros, prácticamente la misma cantidad respecto el ejercicio anterior.

El gasto medio diario, conformó los 107,95 euros con un aumento considerable respecto al año 2009, de un 9%.

Las pernoctaciones incrementaron en un 2,9% respecto al año 2013 y la estancia media se situó en 8,2 días, habiendo disminuido un 1,09% en comparación con el año anterior.

Gráfico 15: Gasto turístico de las Islas Baleares según tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de coyuntura turística. Islas baleares.

En el gráfico anterior se refleja el gasto turístico según el tipo de alojamiento y cabe destacar que en Mallorca (en 2014), la ocupación hotelera aumentó en un 0,69% atendiendo un total del 74,16%.

Respecto a la ocupación de apartamentos turísticos, se incrementó en un 3% con un total de 58,7%.

3.3. Factores que afectan al turismo de Mallorca

La economía mundial está experimentando variaciones que afectan directamente al sector turístico. Nos encontramos ante una situación donde aparece la necesidad de impulsar productos turísticos desarrollados, renovados y diversificados.

Los factores que afectan a la industria turística de la isla de Mallorca (según datos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020), se resumen en la estacionalidad y otros exógenos.

En este contexto, los factores determinantes que afectarán en un futuro son: el envejecimiento poblacional; el entorno político-económico; Medio ambiente y cambio climático; las infraestructuras del transporte así como la transformación del sector aéreo; desarrollo de nuevas tecnologías, que mejorara el sistema logístico y por tanto, la movilidad de los turistas; el internet como herramienta de búsqueda u organización del viaje, lo que evita la necesidad de recurrir a los métodos tradicionales; la aparición de nuevos destinos competidores. Y por último, el nuevo tipo de turista: más informado, con diferentes motivaciones y exigente, supondrá un ajuste a la nueva demanda siguiendo una actualización de los productos ofrecidos.

Estos componentes lograrán diversificar la oferta turística orientándose a otros mercados con el fin de conseguir un nuevo turismo; un turismo cultural, “un turismo de estilo de vida” o un “turismo creativo”, dejando de lado la vinculación al modelo de producción industrial llevada a cabo por el “turismo de masas de sol y playa”.



3.4. Estacionalidad

El archipiélago balear, situado en el centro oeste del mar Mediterráneo, entre Barcelona y Argel, destaca por ser uno de los principales destinos receptores de turismo internacional. Recibe anualmente más de diez millones de turistas con tan sólo el 0,16% de la superficie de la Union Europea. Pero el rasgo que lo caracteriza es la elevada estacionalidad.

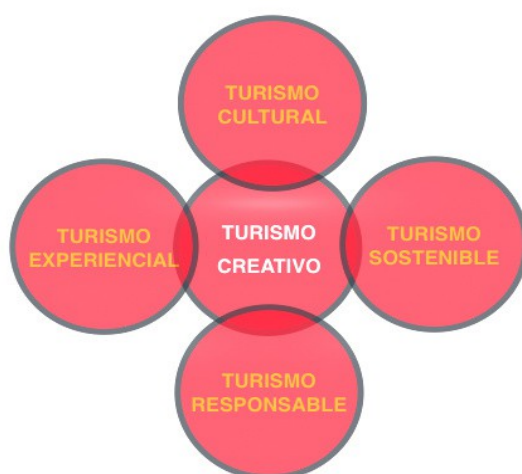
Para desmascarar la desestacionalización, se tienen en cuenta medidas políticas y estratégicas cuyo objetivo es mantener la estacionalidad durante los doce meses del año, haciendo hincapié a un turismo activo que adquiera un carácter diferenciador y de calidad durante los meses de invierno.

Teniendo en cuenta que minimizar la estacionalidad requiere grandes esfuerzos, Mallorca cuenta con infinitos valores añadidos los cuales resultarían positivos a la hora de satisfacer la necesidad del cliente. Así pues, mediante la promoción de la Isla como destino turístico de calidad podría darse a conocer una nueva imagen de Mallorca.

En primer lugar, deberíamos lanzar diferentes campañas de promoción, con un único objetivo: diferenciar la isla de Mallorca en cuanto al “turismo de masas de sol y playa”.

Desarrollando eventos deportivos y culturales, promocionando las fiestas tradicionales de Mallorca y populares de cada pueblo de la isla. Dirigiéndonos al tipo de turista que no viaja por motivos de sol y playa, sino por la practica de un turismo activo. Promocionar la belleza paisajística con la que cuenta Mallorca, así como también crear un turismo innovador a partir de nuevos productos turísticos.

Figura 2: Esquema del turismo creativo



Fuente: Consultur. Elaboración propia.

En cuanto a la logística e infraestructura, deberíamos tener en cuenta el aumento de prestaciones en los hoteles durante todo el año y preparar a los establecimientos para recibir un turista de larga estancia. Así como mejorar las comunicaciones aéreas aumentando la frecuencia de los aviones y barcos.

La problemática de la estacionalidad turística vendría dada por el deterioro medioambiental, la contaminación atmosférica y acústica durante los meses de máxima actividad turística; la incertidumbre en el mercado laboral y aumento de los contratos temporales. La saturación de los servicios públicos, congestión en las carreteras y riesgo de accidentes durante los meses de masificación turística.

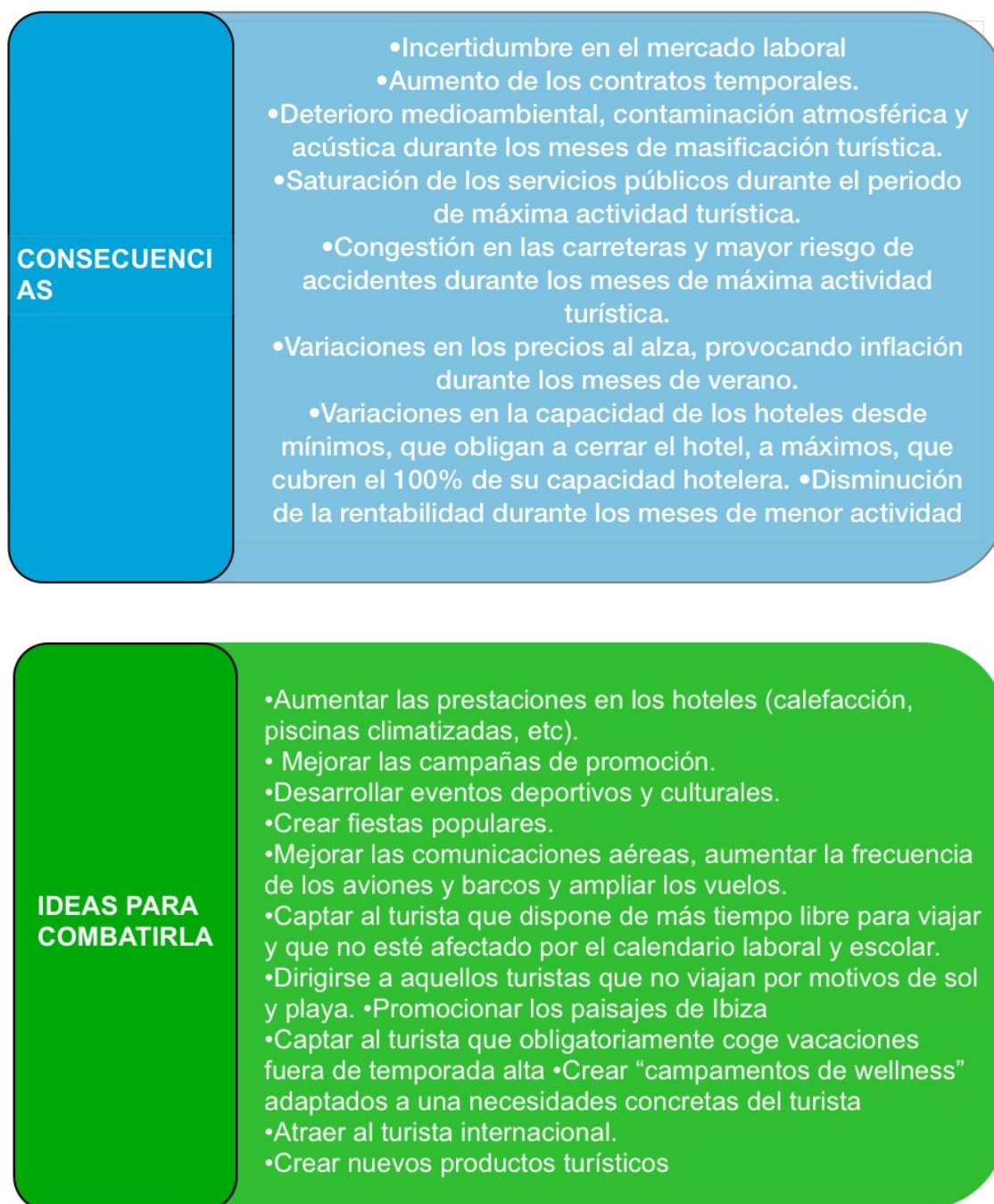
En cuanto a los precios, se presenta una gran variación al alza, provocado inflación durante los meses de verano.

Por último, deberíamos tener en cuenta que la disminución de la rentabilidad durante los meses de temporada baja dificultan cubrir los costes de mantenimiento de los establecimientos turísticos.

La promoción de la isla no es del todo adecuada, ya que no damos valor a lo que la Isla conforma; ya sea por la oferta turística de la isla, la seguridad, sanidad o la facilidad de acceso.

La baja afluencia de turistas en los meses de noviembre a marzo, podría ser la causa consecuente de la Insularidad, pues la isla de Mallorca se considera un destino caro ya que su principal vía de acceso es el transporte aéreo. Así pues, el turismo español opta trasladarse en coche a otros destinos ya que supone un menor coste. \

Figura 3: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística



Fuente: *Estudio sobre productos turísticos emergentes en las islas baleares. Elaboración propia.*

3.5. Promoción de la Isla de Mallorca

El principal objetivo del sector se basa en focalizar todos los esfuerzos para definir una estrategia de promoción en temporada baja.

Crear una nueva imagen de la isla incrementaría la atracción del viajero.

La imagen de Mallorca caracterizada por su posicionamiento como destino turístico de “sol y playa”, ha resultado ser un éxito los meses de verano pero impide dar a conocer el resto de la oferta de la isla y sus atractivos en temporada de invierno.

Es aconsejable valorar los elementos intangibles esenciales a la hora de decidir un destino turístico. Elementos diferenciadores de sus competidores como son: la seguridad; localización; valor ambiental y paisajístico.

Así pues, con el fin de proporcionar un conjunto experiencias inolvidables que permitirían al cliente poder realizar actividades en los meses de temporada baja, es necesario recurrir a analizar los diferentes comportamientos del turista.

En los últimos años los clientes han pasado a ser más sofisticados, exigentes y con otras prioridades. Experimentados, mejor informados y con motivaciones más complejas.

Otra forma innovadora de promoción de la isla que se lanzó hace unos años. La idea fue promocionar Mallorca mediante cortometrajes. Material promocional para los distintos mercados emisores y en diferentes idiomas.

En segundo lugar, la Agencia de Turismo de las Islas Baleares (ATB), con el objetivo de dar a conocer a sus invitados la oferta de la isla, organiza jornadas para promocionar el turismo activo.

4. ANTECEDENTES

4.1. Análisis del entorno internacional y nacional

4.1.1. Análisis del entorno intencional

El turismo nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial.

Según un informe de la OMT (United Nations World Tourism Organization UNWTO), en 2010, el turismo mundial se recuperó con gran ímpetu del golpe recibido en 2008 y 2009 por la crisis financiera global y la recesión económica.

La mayoría de los destinos a nivel mundial manifestaron haber obtenido incrementos, incluso de dos dígitos, suficientes para compensar las pérdidas anteriores.

Todas las regiones registraron un aumento positivo de las llegadas internacionales, las economías emergentes fueron sin lugar a dudas los motores de este crecimiento.

El turismo internacional se reactivó claramente en todo el mundo, incrementándose en cuanto a las llegadas de turistas internacionales en un 6,7% con respecto a 2009, hasta alcanzar los 935 millones.

Este incremento compensó el declive causado por la recesión económica, con 22 millones de llegadas más que en el anterior año récord, el 2008.

Siguiendo el patrón de las condiciones económicas, la recuperación fue especialmente acusada en las economías emergentes, donde las llegadas crecieron más deprisa (+8%) que en las avanzadas (+5%).

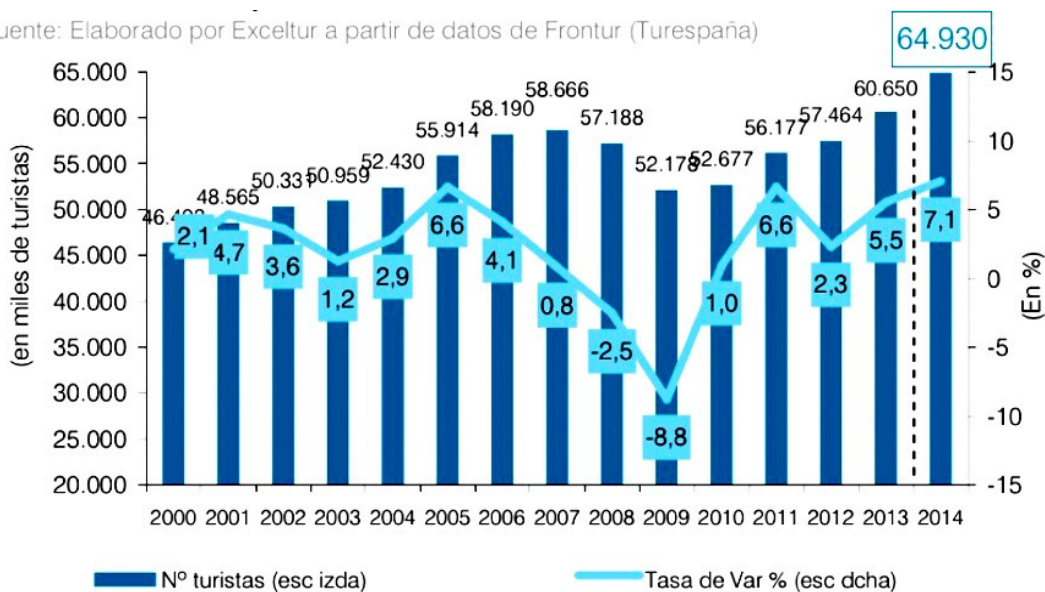
A nivel subregional, este ritmo de crecimiento impulsó cuatro modos de recuperación, empezando por el aumento constante de los destinos que capearon la crisis, impulsando la recuperación íntegra o parcial de los destinos que han ido registrando resultados por encima o por debajo de los anteriores años récord. \

Los datos por ingreso y gasto por turismo parecen confirmar dos tendencias:

- El crecimiento de los ingresos está por detrás del de las llegadas, como es habitual en periodos de recuperación. \
- Las economías emergentes encabezan también la recuperación en términos de crecimiento del gasto en el extranjero.

Gráfico 16: Mundo Turismo receptor: Llegada de turistas internacionales, 2010

Fuente: Elaborado por Exceltur a partir de datos de Frontur (Turespaña)



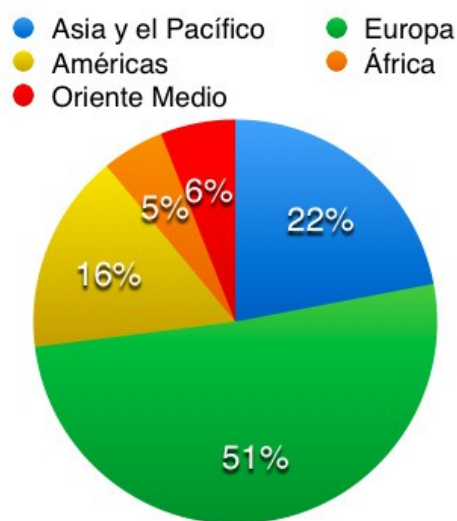
Fuente: Organización mundial del turismo

Los datos sobre transporte aéreo publicados por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) confirmaron la recuperación de la demanda del tráfico internacional con un total del tráfico de pasajeros regular alrededor de un 8% superior en 2010.

La recuperación fue liderada por el tráfico internacional (+9%), debido a una fuerte reactivación de los viajes de negocios y de placer de larga distancia, especialmente los procedentes de mercados emergentes.

La tendencia general se confirma en las estadísticas publicadas por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), que indica un crecimiento de casi un 8% en el tráfico internacional y del 6% para los pasajeros nacionales en 2010.

Gráfico 17: Llegada de turistas internacionales a España, 2010



Fuente: Organización mundial del turismo

Asia y el Pacífico lideraron la recuperación con un crecimiento en ingreso por habitación disponible por encima del 20% o mayor en general y en las principales ciudades.

4.1.2. Análisis del entorno nacional

Gráfico 18: Llegada de turistas internacionales a España, 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la organización mundial del turismo

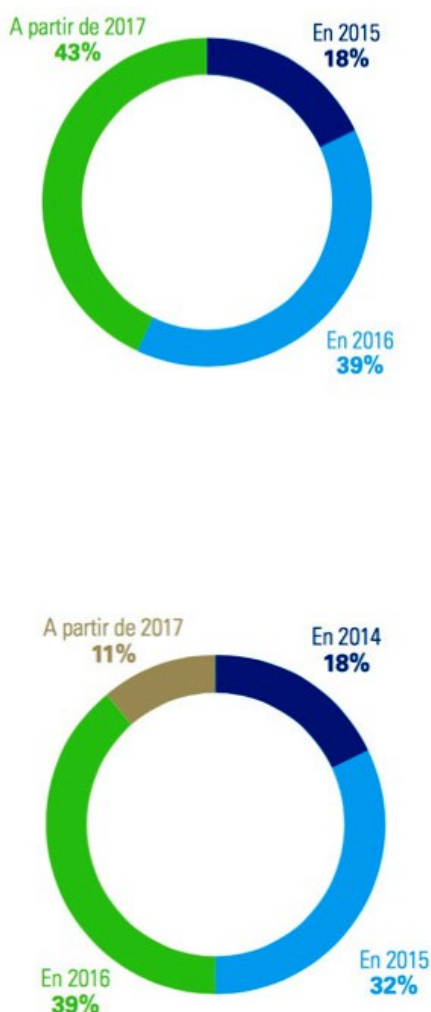
En los últimos doce meses (2014), los hoteleros españoles contaron con más de 247 millones de pernoctaciones, lo que supuso un incremento del 2,7% respecto al mismo periodo del año posterior.

El turismo se ha consolidado como motor de la recuperación económica en España durante los últimos cinco años. Así pues, el último ejercicio 2014, cerró con un crecimiento real de la actividad turística del 2,9% (PIB Turístico). Con un crecimiento del 0,8% de media anual desde el 2010.

De los grandes sectores del empleo en España, el sector turístico continúa liderando la generación de empleo cerrando el año 2014 con 53.213 afiliados a la seguridad social, incrementando un 4,1% respecto al año 2013.

Gracias a un considerable aumento del 3,9% en los ingresos turísticos extranjeros de la Balanza de pagos, de 48.945 millones de euros en divisas, el superávit turístico cubrió el 95,4% de la necesidad de financiación de la economía española.

Figura 4: Expectativas de recuperación ~
de la economía Española y Balear según el turismo



Fuente: informe sobre perspectivas turísticas en baleares. exceltur

En los siguientes gráficos podemos observar las expectativas de cara a los próximos años de la economía tanto española como balear según el turismo.

Si bien el conjunto de los sectores estima que la recuperación económica de España supere las expectativas de mayor crecimiento se inclina hacia el medio plazo; a partir del año 2017, teniendo un significativo incremento en 2016.

La economía Balear incrementará considerablemente tanto a corto, medio como a largo plazo, entre el 2015 y 2016.

4.2. Análisis del sector turístico

Este proyecto tiene como objetivo principal fomentar la desestacionalización de la Isla de Mallorca mediante un turismo de calidad y enoturismo. Para ello, es necesario analizar el sector económico haciendo un seguimiento de los principales datos macroeconómicos del sector.

Como hemos mencionado anteriormente, el turismo es uno de los sectores que contribuye con más importancia al desarrollo económico de los países (Kandampully, 2000), especialmente en las zonas rurales (Williams, 2001).

4.2.1. Análisis del sector turístico en el mundo

El 2014 tuvo una contribución directa del viaje y el turismo al producto interior bruto y el empleo fue de 2,4 billones de dólares; lo que equivale al 9,8% del PIB de toda la economía del 2014.

Según la Organización Mundial del turismo, el turismo mundial en el 2014 creció un 4,7%.

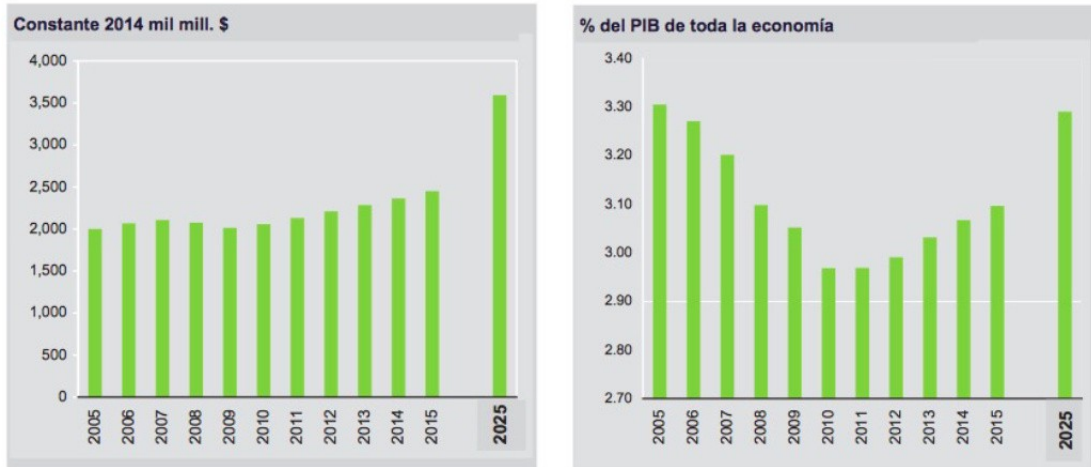
La contribución total del viaje incrementó un 2,4% en 2014 mientras que el PIB, 3,6%.

El año anterior resultó ser un año exitoso para el sector del viaje y turismo ya que el crecimiento del PIB a nivel mundial aumentó en un 2,3% en 2013 a un 2,4; mientras que la contribución del PIB directa del viaje y del turismo, creció un 3,5% en 2014, frente a un 3,4%. Creando 2,1 millones de puestos de trabajo directos en el sector y en total, 6,1 millones de empleos nuevos directa, indirecta e inducida.

Las perspectivas del 2015 prevén un crecimiento por encima de la mayoría de sectores líderes. Un crecimiento del gasto doméstico del 3,1% a 3,7% en 2015, con un incremento del 3,9% al 4,8% de la inversión mundial en el sector turístico. Se espera que el 2015 genere unos 7,2 millones de nuevos puestos de trabajo en total con una tasa de crecimiento del 2,6%.

Lo que representa que el sector del viaje y el turismo es un motor clave para el continuo crecimiento global y la creación de empleo a nivel mundial.

Gráfico 19: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística



Fuente: World travel and tourism concil.

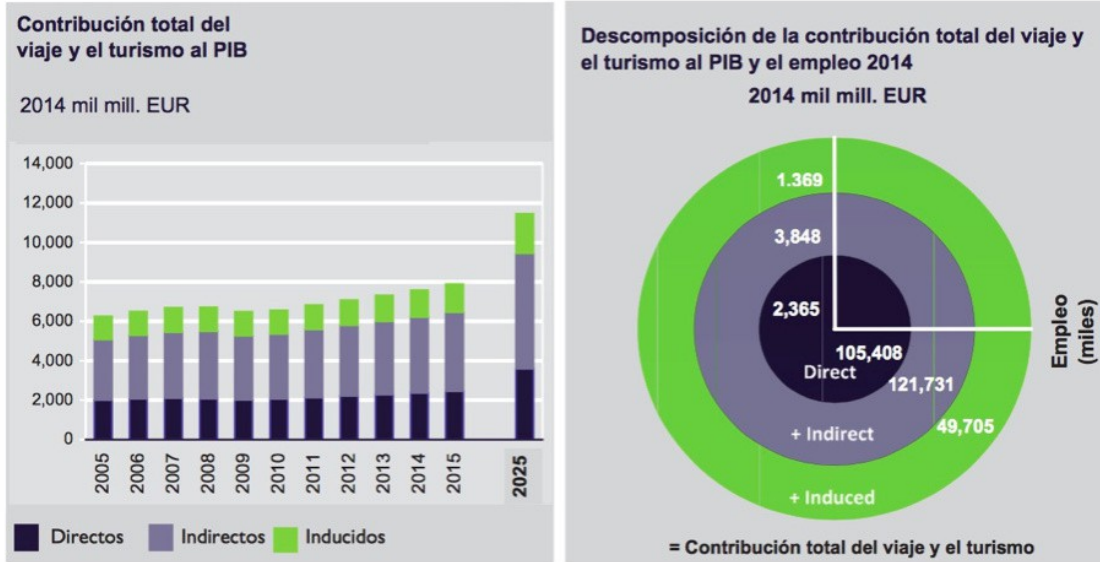
A partir del año 2013, el crecimiento de la contribución total del PIB mundial fue del 4,4% anual de mediana para los próximos 10 años.

Otro dato a comentar es la inversión de capital en el sector, a nivel mundial se cifró en 2014, en 814,4 mil millones de dolares; el 4,3% de las inversiones totales.

Según las previsiones para los próximos años, debería incrementar en un 4,8% en 2015 y 4,6% anual en los próximos 10 años; hasta los 1.336,4 mil millones de dólares en 2015; 4,9% del total.

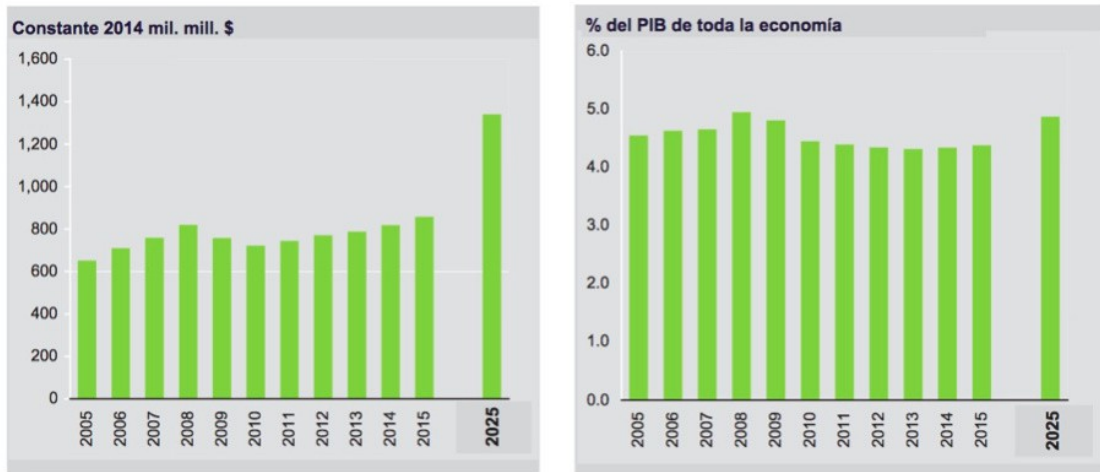
La contribución total del viaje y el turismo al PIB fue de 7.580,9 mil millones de \$ en 2014 (9,8% del PIB) con previsiones de crecimiento de 3,7% hasta 7.863,5 mil millones de \$ (9,9% de PIB) en 2015. Se preve un incremento de un 3,8% anual hasta 11.381,9 mil millones de \$ en 2025 (10,5% del PIB).

Gráfico 20: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística



Fuente: World travel and tourism concil.

Gráfico 21: Consecuencias e ideas para combatir la estacionalidad turística



¹ Todos los valores en tasas de cambio y precios constantes de 2014

Fuente: World travel and tourism concil.

Otra manera de interpretar o valorar el impacto del sector en el mundo sería posible analizando los principales datos macroeconómicos de diferentes regiones que sean destacables.

En 2013 Estados Unidos era el país con una mayor inversión en la industria turística, seguido por China y Japón, pero en los próximos años, se prevé que en términos de inversión en el sector, China supere a Estados Unidos. Siendo Estados Unidos pionero en cuanto al PIB total, directo, gasto interno y en exportaciones.

Otro dato a tener en cuenta es el gasto turístico extranjero y las exportaciones por visitantes en un país o región por lo que se viaja tanto por motivos de negocios como de placer. En primer lugar se sitúan los Estados Unidos, seguidos por España y Francia.

Cabe mencionar que China prevé escalar dos posiciones hasta situarse por delante de España y con Tailandia aumentando en seis posiciones hasta la cuarta, superando Francia, Alemania y Reino Unido.

En cuanto al gasto emisor los cuatro primeros países de la clasificación son China, Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido, los cuales se mantendrán constantes. \

Otros subirán considerablemente en la tabla de clasificación como Singapur, Hong Kong, India, Malasia, Catar, Arabia Sudí, Corea del Sur y Taiwán.

4.2.2. Análisis del sector turístico en Europa

El impacto del turismo en Europa por lo que hace a las magnitudes macroeconómicas es similar o ligeramente inferior que al global de la economía mundial.

El sector turístico europeo engloba a 1,8 millones de empresas, mayoritariamente las conocidas como PYME (pequeñas y medianas empresas).

La industria turística contribuye sustancialmente a las economías europeas. En el ejercicio anterior, incluyendo sus impactos directos, indirectos e inducidos totales, 33.5 millones de puestos de trabajo y una contribución de casi 1.6 billones de euros al producto interior bruto; 9,3% del PIB europeo total.

De cara a los próximos años, se prevé un aumento de 38 millones de puestos de trabajo y 2.1 billones de euros en contribuciones al PIB; 9.9% del total del PIB europeo.

4.2.3. Análisis del sector turístico en España

En España, uno de los pilares tradicionales de la economía que en las últimas décadas han incrementado el bienestar de la sociedad ha sido el turismo.

Las variables macroeconómicas de la industria turística a España son significativamente más altas si tomamos como referencia las variables mundiales o europeas. El PIB turístico cerró el año anterior con un crecimiento del 2,9%.

En 2013 el movimiento turístico a nivel internacional fue de 1.087 millones de turistas, un 4,7% más que el año previo.

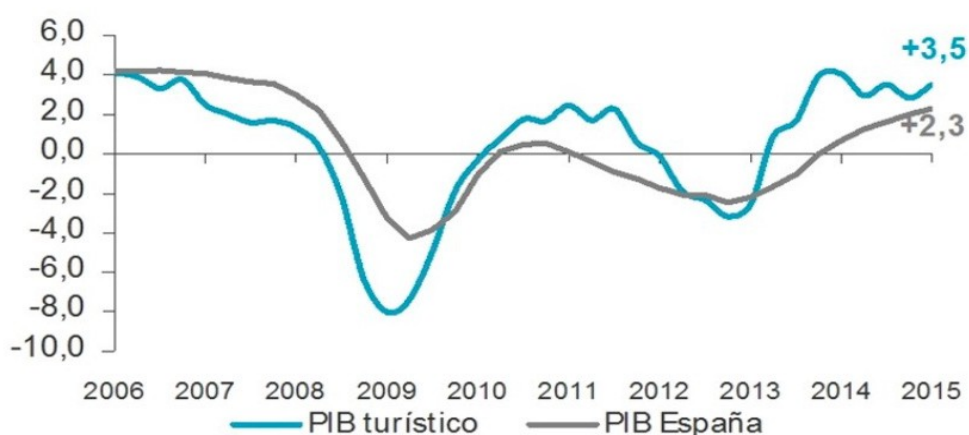
La contribución total de la actividad turística supuso el 15,7% del PIB español y generó el 15,8% del empleo total, alcanzando 87.599.013 visitantes, turistas nacionales aumentaron un 4,62% y los internacionales un 4,39%.

Las pernoctaciones crecieron un 2,93%, alcanzando un total de 294.416.305, con un incremento de 8.386.151 respecto al año anterior.

El gasto de ocupación por plazas fue del 52,89%, con un incremento del 3,40% mientras que el empleo aumento un 0,85%; 1.560 personas durante el 2014.

Actualmente, el PIB turístico ha acelerado su ritmo de crecimiento durante el primer trimestre de 2015. Alcanzando el 3,5%, influido por un aumento de la demanda nacional.

Gráfico 22: Comparación del PIB turístico y del PIB de España 2006 - 2015



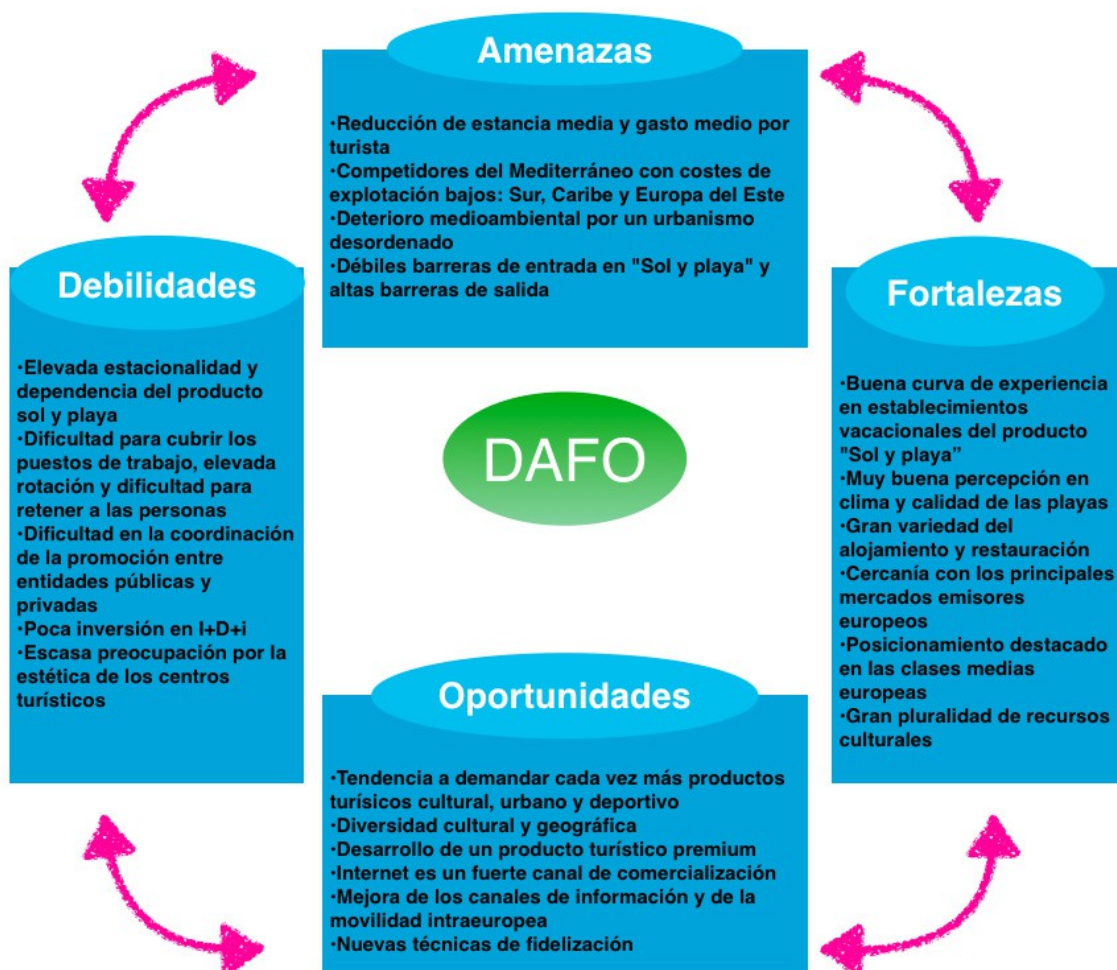
Fuente: *Iste (exceltur), ine y consensus forecast.*

4.2.4. El turismo en Mallorca

El turismo en Mallorca, es uno de los sectores económicos más importantes y que mejor ha resistido a la crisis.

Así bien, el objetivo principal del estudio es establecer una serie de propuestas teniendo como referencia el programa nacional del Ministerio de Turismo (plan horizonte 2020), con el que estudiaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del turismo de Mallorca; por último sacaremos las principales conclusiones y destacaremos las que tienen más relación con el proyecto.

Figura 5: Análisis DAFO



Con el objetivo de realizar una propuesta de valor sostenible y competitiva que garantice indicadores de calidad sin renunciar a un modelo ligado a la cantidad; deberíamos llevar a cabo unas mejoras relacionadas con:

- ✓ Incrementar la media de estancia del turista como el índice de repetición.
- ✓ Incrementar el índice de satisfacción y la marca de Mallorca.
- ✓ Aumentar el gasto diario y los ingresos totales del turista.
- ✓ Desenmascarar la estacionalización: incrementando los ingresos del turista en la temporada baja.
- ✓ Mejorar el uso turístico del patrimonio natural, histórico y cultural de manera sostenible.
- ✓ Diversificar y enriquecer la oferta de la isla de Mallorca.
- ✓ Obtener un proyecto de país internacional.
- ✓ Fomentar Mallorca como destinación de destinos.
- ✓ Enfatizar el producto; base del marketing: oferta de calidad orientada a una demanda de calidad.
- ✓ Promover la excelencia: formación, innovación, idiomas, nuevas tecnologías y sostenibilidad ambiental como elementos clave para la excelencia.

Siendo coherentes y haciendo especial énfasis en la diversificación y enriquecimiento de nuestra oferta, hemos llegado a la conclusión de que es necesario explotar nuevos segmentos de mercado que hasta el día de hoy han sido insuficientemente atendidos.

Asimismo, la situación del turismo en Mallorca podría considerarse una situación límite, ya que presenta una serie de amenazas:

- El consumo de territorio; si todos los planes de crecimiento urbanístico se llevaran a cabo, la población de la isla podría crecer hasta los 3.700.000 habitantes, según estadísticas oficiales.
- La degradación del paisaje como los aumentos de los precios da lugar a unas consecuencias ambientales insostenibles, como el consumo de agua, energía, producción de residuos y contaminación.

4.3. Análisis de los sistemas de promoción del sector en Internet

Los sistemas de promoción en internet, han avanzado de tal manera que han afectado radicalmente a la forma de hacer turismo tradicional, estableciendo nuevos canales de distribución y acercando la información del destino final al cliente potencial.

Este cliente potencial busca un trato directo, exigente y sofisticado. Desde cualquier punto obtiene la información precisa, actualizada, fiable y exhaustiva, sobre una región, país que desee visitar.

La información puede ser obtenida desde diferentes portales, paginas web, redes sociales; una vez visitadas, el cliente se centrará en las páginas web principales, de las instituciones como ayuntamientos u organismos locales: agentes económicos con suficientes competencias sobre la promoción de la oferta.

Estas páginas le ofrecen mayor confianza, ya que la información que suministran es amplia, contrastada y sin ninguna contaminación de tipo publicitario (Esteban et al., 2000).

Presentar una página web de calidad es una herramienta potente para elaborar la imagen o marca de un destino. Cabe destacar que la World Wide Web apuesta por una buena promoción de un destino.

La imagen, es el conjunto de atributos que el consumidor turístico capta como promoción de la información sobre las características que pueda poseer, aunque existan otros agentes complementarios que se basan en la diferenciación de los destinos, lo que conlleva a una considerable influencia de cara a las preferencias del cliente. Estos atributos adicionales son generadores de satisfacción, establecen diferenciación de destinos y pueden ser usados como criterios de selección (Traverso y Berbel, 2000).

Así pues, en general, una pagina web es una centralita que agrupa diversos canales de promoción.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial, utilizada por los turistas a la hora de analizar, investigar sobre el destino final; como también planificar viajes y elegir los destinos.

Una vez realizado un amplio análisis del destino de la Isla de Mallorca, del entorno internacional y a nacional, de la situación del sector turístico a nivel mundial, Europa, España y Baleares y de los sistemas de promoción, procederemos a plantear un turismo alternativo.

Con el objetivo de fomentar un turismo diferente para desestacionalizar los meses de turismo principales de Mallorca, nos adentraremos en la promoción del Turismo de Calidad y Enoturismo.

La principal apuesta será la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos, aportando la idea de destino sostenible, responsable y comprometido con el medio ambiente y respetuoso con su identidad.

5. ENOTURISMO

El exceso de tiempo de ocio y la mejora de las infraestructuras han incrementado la competencia entre destinos turísticos, haciendo que la imagen del destino se convierta en un papel fundamental para su diferenciación.

Actualmente se están dando a conocer alternativas y diferenciados productos turísticos relacionados con el deporte, el medioambiente y la aventura, la gastronomía y el vino como principal motivo del viaje. De este modo, gastronomía vino y turismo se está convirtiendo en una simbiosis ideal, creando una imagen de destino turístico de calidad que fomenta el desarrollo de determinadas áreas o zonas vinícolas.

El concepto de turismo enológico es reciente, por lo que una posible definición válida sería *“visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos son los principales factores de motivación para los visitantes”* (Hall, 1996; Macionis 1998).

Otras investigaciones documentadas, definen enoturismo como *“la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivales y espectáculos del vino por motivos recreacionales”* (Johnson, 1998). En la que destaca el disfrute del paisaje y del entorno natural y se basa en la perspectiva de la demanda.

Según la Comisión de Turismo de Sur Australia (1997), *“cualquier experiencia relacionada con las bodegas o la producción del vino en la cual los visitantes participen durante una excursión o visita más larga... Desde una visita a una única bodega hasta unas vacaciones de una semana en las que las experiencias se basen en la producción vitivinícola”*.

Donald Getz (2000) propone un sistema del turismo del vino que incluye las experiencias de los consumidores, los proveedores y las organizaciones de gestión y marketing de los destinos; y basa su definición en *“un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y el paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola”*.

Una vez definido el concepto, procedemos a la diferenciación de los enodestinos (reales o potenciales) según las principales zonas productoras de vino y líderes en atracción de turismo.

En primer lugar, los países del “Viejo Mundo” caracterizados por predominar en el mercado mundial durante muchos años, son los que pertenecen al continente Europeo; con España, Francia y Italia como principales productores de vino, seguidos por Alemania, Portugal, Rumanía y Grecia.

Por otro lado, los países del “Nuevo Mundo o emergentes” que en la actualidad están adquiriendo un gran peso, constituido por Australia, Argentina, Estados Unidos, Chile y Sudáfrica.

Gracias a la organización internacional del vino, en la siguiente figura podemos observar las regiones productoras de vino en el mundo y en los gráficos, los principales países consumidores y productores de vino en el mundo.

Figura 6: Regiones productoras de vino en el mundo



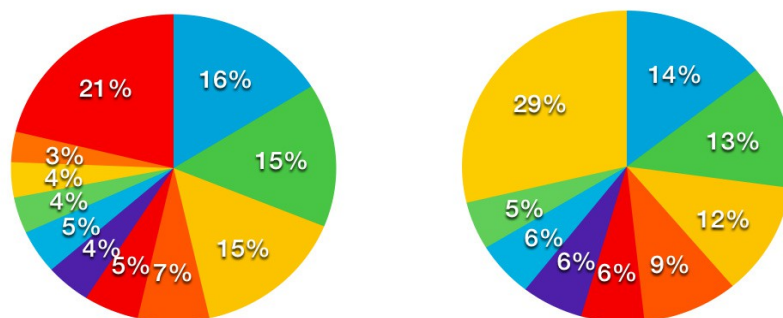
Fuente: *The international organization of vine and wine*

El enoturismo afecta directamente a la promoción, fomento y desarrollo de las pequeñas y grandes bodegas. Su éxito dependerá tanto de la posición en el mercado en que se encuentre como de la filosofía de negocio. Este tipo de turismo alternativo favorece e impulsa las ventas configurando una vía complementaria en creación de empleo conservando el estilo de vida rural que las caracteriza. Se considera una oportunidad de diversificación económica para las bodegas.

Según datos del informe elaborado por el observatorio Español del Mercado del Vino, observamos un aumento considerable del 12.4% en la producción de vino de la Unión Europea.

De acuerdo con los principales países productores y consumidores de vino en el mundo, podemos observar Italia, con 44,9 millones de hectolitros (16.1% mundial) como el primer país productor de vino, seguido por España con 42,7 millones de hl (15.3%) y Francia situándose en 42 millones de hl (15,1%).

Gráfico 23: Principales países productores y consumidores de vino en el mundo



Fuente: *The international organization of vine and wine*

Tabla 4: Producción vinícola por países (Litros 000)

País	2012	2013	% S/ TOTAL
Italia	43.816	44.900	16.1%
España	31.123	42.700	15.3%
Francia	41.059	42.016	15.08%
Otros UE	25.417	34.584	12.4%
Total UE	141.415	164.200	58.9%
EEUU	20.510	22.000	7.9%
Argentina	11.778	14.984	5.4%
Chile	12.554	12.800	4.6%
Australia	12.315	12.456	4.5%
Total No UE	109.585	114.400	41.1%
TOTAL Mundo	254.671	278.600	100.0%

Fuente: *elaboración propia a partir de datos procedentes de international organization of vine and wines.*

Tabla 5: Consumo mundial del vino (miles de hl)

País	2012	2013	Variación 2012/13
Francia	30.269	28.181	- 6.90%
Italia	22.633	21.795	- 3.70%
Alemania	20.000	20.300	1.5%
Reno Unido	12.801	12.738	- 0.49%
España	9.300	9.100	- 2.15%
Resto UE	27.130	27.072	- 0.21%
Total UE	122.133	119.186	- 2.41%
EEUU	29.000	29.145	0.50%
China	17.477	16.815	- 3.79%
Argentina	10.051	10.337	2.85%
Australia	5.375	5.289	- 1.60%
Resto No UE	60.230	57.600	- 4.37%
Total No UE	122.133	119.186	- 2.41%
TOTAL Mundo	243.000	238.700	- 1.77%

Fuente: elaboración propia a partir de datos procedentes de international organization of vine and wines

Así bien, el enoturismo se presenta como una tipología alternativa de turismo en la que su atractivo principal es la visita, el interés o conocimiento de bodegas y viñedos, con una gran relevancia en el sector rural y además teniendo la ventaja de considerarse un turismo desestacionalizador.

Esta tipología de turismo, posee potencial para incrementar los ingresos de las bodegas, dedicándose al fomento y a la conservación de la riqueza vitivinícola y de su patrimonio, incrementando el empleo, generando beneficios para las empresas del sector y diversificando la oferta turística de las Baleares.

En los últimos años, el turismo del vino ha experimentado un gran desarrollo motivado por diferentes factores como por ejemplo la importancia de la calidad del vino, la difusión de la cultura vinícola, el posicionamiento en el mercado y el prestigio de los mismos.

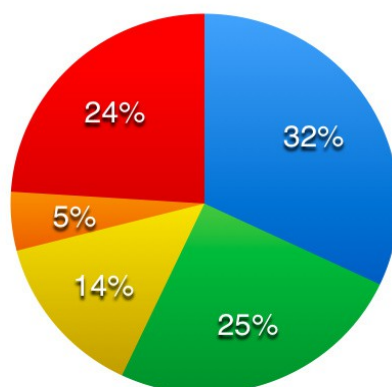
Según un estudio elaborado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, el perfil del enoturista español presenta un índice de satisfacción muy elevado, realiza un gasto situado por encima de la media y suele desplazarse en grupo pequeño, bien sea en familia o amigos y en periodos cortos.

En relación a la edad, el segmento que predomina a nivel mundial se sitúa entre los 36 y 55 años (45%); también cabe destacar el peso del enoturista senior, mayores de 56 años.

Según el Instituto Español de Comercio Exterior el rango de edad (a nivel nacional) estaría comprendida entre los 30 y 49 años.

Gráfico 24: Modalidad de visitantes

● Familia (con hijos) ● Familia (sin hijos) ● Grupales
● Solitario ● Amigos



Fuente: elaboración propia a partir del observatorio turístico de rutas del vino de España.

En el gráfico anterior podemos diferenciar los grupos que practican turismo enológico, y visitan las bodegas. Pues más de la mitad está compuesta por un turista familiar con o sin hijos.

El turismo enológico se caracteriza por un mercado de proximidad. España se caracteriza por la gran atracción del mercado alemán, aunque cabe destacar que más del 80% de los enoturistas son del propio país. Los principales mercados emisores a nivel mundial son los Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Pues en España destaca el mercado alemán.

Según la Western Australian Wine Tourism Strategy (Charters y Ali-Knight, 2002), define el turismo enológico como “el viaje que se desarrolla con el propósito de tener experiencias con bodegas y regiones del vino, así como con sus estilos de vida”.

Para llevar a cabo un análisis de la segmentación psicológica del enoturista, el estudio realizado por Charters y Ali-Knight (2002) clasifica los turistas en cuatro diferentes secciones, teniendo en cuenta los valores, actitudes y estilos de vida de los turistas.

✓ **Turistas amantes del vino.**

Son aquellas personas que tienen una vasta educación en temas enológicos, siendo la motivación principal de su viaje catar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender in situ. A su vez, también están muy interesados en la gastronomía local.

✓ **Turistas entendidos en el vino.**

Son aquellas personas que aunque no tienen una vasta educación en temas enológicos, conocen relativamente bien el mundo del vino. Suelen tener una formación universitaria y la motivación principal de su viaje es llevar a la práctica lo que han leído en diferentes revistas especializadas.

✓ **Turistas interesados en el vino.**

Son aquellas personas que no tienen una formación técnica en temas enológicos pero les interesa este mundo. La motivación principal de su viaje es conocer algunas bodegas, aunque no con carácter exclusivo sino como complemento a otras actividades.

✓ **Turistas iniciados en el vino.**

Son aquellas personas que por diferentes razones (como la publicidad de una ruta o el querer tener nuevas experiencias) se acercan a una bodega sin tener ningún tipo de conocimientos en este campo. La motivación principal del viaje es otra totalmente diferente, pero aceptan, de forma secundaria, pasar horas visitando una bodega. Las compras que suelen realizar en la misma se destinan a consumo particular o, en la mayoría de las ocasiones, a regalo.

5.1. Los pilares del enoturismo

El turismo enológico *europeo*, se compone por unos pilares definidos (RECEVIN):

✓ **Cultura del vino.**

Resulta interesante potenciar el valor enológico – cultural de los recursos enoturísticos. Pues la cultura del vino es el eje temático de esta tipología de turismo, y el turista debe percibirlo durante todas las etapas de su viaje enoturístico y en cualquier elemento de la cadena de valor.

El vino es el eje clave de la experiencia enoturística. Trasciende de la mera actividad productora para dar sentido a otras manifestaciones culturales, patrimonio, folclore y experiencias turísticas.

✓ **Producto Turístico.**

Supone la integración de diversos componentes de la oferta, controlados por diversos organismos de la administración pública.

✓ **Territorio.**

Desempeña un papel muy importante ya que es la base del desarrollo de la oferta enoturística del destino. El territorio enoturístico está compuesto por espacios naturales, espacios urbanos y por un elemento que lo identifica y le confiere un carácter distintivo. Para garantizar el carácter enológico de una ruta, debe estar vinculado a una DOP, Denominación de Origen.

5.2. Valores estratégicos del enoturismo

✓ **Autenticidad**

La autenticidad tanto del territorio como de la experiencia turística son los factores más valorados por el turista. Ya que es un turismo muy segmentado, diferenciado y exigente. La autenticidad debe conservarse y ser compatible con los requisitos de la calidad del producto.

✓ **Competitividad**

La competitividad de un destino, es el resultado de la adaptación de la oferta de los productos y servicios y éstos deben estar permanentemente renovándose, adaptándose y anticipándose a cambios del mercado y del sector, siendo beneficiosos y rentables a largo plazo. Así pues, la competitividad y sostenibilidad se presentan directamente entrelazadas, pues la sostenibilidad de un destino turístico no podría entenderse sin una buena competitividad.

✓ **Sostenibilidad**

El enoturismo debe desarrollarse cumpliendo los requisitos de los principios del turismo sostenible.

La Organización Mundial de Turismo define los principios del turismo sostenible (OMT) :

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad cultural.
- El desarrollo turístico planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

Figura 7: Concepción del Turismo de vino



Fuente: RECEVIN

5.3. El perfil del enoturista

Según un estudio elaborado por el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino en España (2009) el perfil del turista de vino se caracteriza por:

- ✓ Viajar en grupos reducidos y periodos cortos.
- ✓ El gasto se sitúa por encima de la media nacional.
- ✓ Con un índice de satisfacción elevado.
- ✓ Organización personal del viaje.
- ✓ Residencia en núcleo de población medio-grande.

El perfil enoturista se se considera más exigente, valora el trato directo, y también viene íntimamente ligado al cultural (historia y arquitectura) y al saludable (ecoturismo y vino-terapia).

6. EL ENOTURISMO EN MALLORCA

En muchas ocasiones, el turista se interesa por la procedencia de la bebida que está consumiendo y se desplaza a lugares donde se producen estos productos para conocer su proceso de elaboración, es decir, el turista se interesa por la región vitivinícola a través de la cultura del vino.

Gracias a las particularidades geoclimáticas de la isla, Mallorca cuenta con un gran cultivo de viñedo con características propias reforzadas por la existencia de variedades autóctonas de uvas. (Mantonegro, Callet, Fogoneu, Premsal Blanc y Malvasia como preferentes), así bien, el archipiélago balear es considerado Comarca Vitivinícola desde el año 1972.

El atractivo principal del turismo enológico son las bodegas y sus viñedos, un turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de la zona.

Este tipo de turismo viene relacionado con el disfrute del resto de comodidades que presenta la isla que ofrece el turismo como la restauración, alojamiento, actividades culturales, bares de vinos, agencias receptoras, comercios, oferta de ocio temática y oficinas de turismo, guías de turismo, servicios de transporte, tratamientos de vinoterapia...

Figura 8: Relación entre el sector vinícola y el sector turístico



6.1. Indicadores de Calidad de los vinos

Actualmente, Mallorca cuenta con más de 70 bodegas que podrían ser clasificadas según su producción en pequeñas y grandes bodegas. La diversidad enológica queda plasmada según los indicadores de calidad que se desglosan en vinos con Denominación de Origen o “Vino de la Tierra”.

Las denominaciones de Origen nacieron con motivo de la inquietud de un grupo de productores de productos agroalimentarios para el fomento del reconocimiento del papel esencial de las denominaciones de origen protegidas (DOPs) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) españolas, más conocidas globalmente como “denominaciones de origen”.

Mallorca cuenta con dos denominaciones de origen, “Binissalem” y “Pla de llevant”. Para decidir si cumplen con los criterios establecidos por el *Consejo Regulador de la Dominación*, se someten a detalladas inspecciones y controles de calidad.

Denominación de Origen Binissalem

Situada en el pleno centro de la Isla y vigente desde 1989. Caracterizada por la elaboración de vinos tradicionales, situados en los municipios de Binissalem, Consell, Santa María del Camí, Sencelles y Santa Eugènia. Cuenta con 14 bodegas registradas. Las principales variedades producidas son la Manto Negro, Moll, Moscatel de Alejandría y Moscatel de grano pequeño.

Denominación de Origen Pla i Llevant

13 bodegas inscritas, 62 viticultores y 402 hectáreas de cultivo de viñedo. Desde el 1993, agrupa 18 municipios de las comarcas: Algaida, Ariany, Artà, Campos, Capdepera, Felaanix, Lluçmajor, Manacor, Maria de la Salut, Montuïri, Muro, Petra, Porreres, Sant Joan, Sant Llorenç des Cardassar, Santa Margalida, Sineu i Vilafranca de Bonany; con variedades principales como Moscatel, Chardonnay, Tempranillo y Cabernet Sauvignon. Se caracteriza por tender a optimizar la calidad y la especialidad de los vinos. Situados prácticamente a nivel del mar cuenta con un clima mediterráneo.

Indicación Geográfica Protegida “Illes Balears”

Regulación vigente desde el 2003. Caracterizada por vinos elaborados íntegramente con uva producida en las Baleares.

Vino de la Tierra Isla de Mallorca

Creada en 2007, protagonizada por vinos elaborados solamente con uva producida en Mallorca. Forman parte de “Vi de la Terra” los viticultores que buscan la perfección, cultivan y experimentan con antiguas variedades recuperadas.

Vino de la Tierra Serra de Tramuntana-Costa Nord

2002. Comprende los municipios de Alaró, Alcúdia, Andratx, Banyalbufar, Bunyola, Calvià, Campanet, Escorca, Estellencs, Esporles, Fornalutx, Mancor de la vall, Pollença, Puigpunyent, Selva, Sóller y Valldemossa, ubicados en la zona de Tramuntana.

Figura 9: Estrategias de marketing de las empresas vinícolas



6.2. Productos y servicios principales de las Bodegas

Actualmente, la oferta enoturística de Mallorca se encuentra en constante crecimiento, pues los sectores implicados están observando la necesidad de promover un servicio personalizado para aumentar la satisfacción del turista.

Además de ello, el turista también puede disfrutar de un turismo de calidad, con la oportunidad de conocer cultura, tradición y costumbres del territorio vitivinícola. El turismo cultural, gastronómico, rural (senderismo, barranquismo...) y enológico aparecen firmemente relacionados.

El turismo enológico se extiende hasta otras actividades que lo complementan. Actualmente la oferta enoturística en Mallorca se resume en:

- ✓ Visitas guiadas de bodegas, adentrándose en el proceso de elaboración del vino. Ruta por sus instalaciones y por los viñedos.
- ✓ Catas de vinos, por bodegas y por variedades.
- ✓ Enoturismo ecológico (Bodegas con producción ecológica).
- ✓ Conocer productos típicos de Mallorca como el patrimonio histórico, cultural y natural.
- ✓ Maridajes combinando gastronomía y enología en diferentes restaurantes de la isla.
- ✓ Ruta de vino guiada Denominación de Origen Binissalem.
- ✓ Alojamiento en entorno rural, establecimientos temáticos y vinícolas.

Esta modalidad de turismo debe responder a la adecuación de la industria del vino de Mallorca y garantizar la experiencia enoturística como elemento diferencial respecto a otras modalidades de turismo.

Así bien, este subsistema comprendería:

- ✓ Establecimientos vitivinícolas
- ✓ Museos y centros de interpretación
- ✓ Tiendas y bares especializados
- ✓ Enotecas – Vinotecas

6.3. Análisis comparativo del turismo de vino

Mallorca cuenta con una amplia oferta de alojamiento ligada al sector vinícola. Actualmente, más de 30 hoteles rurales, 175 agroturismos se presentan en Mallorca. Dichos establecimientos se caracterizan por ofrecer productos locales, frescos y autóctonos de la isla, típicos del mediterráneo y sus bodegas cuentan con un gran surtido de vinos de Mallorca.

Cabe destacar la novedad lanzada por asociación Agroturismo Balear (cuenta con un centenar de hoteles rurales, agroturismos y hoteles de interior) junto con la asociación de *Petits Cellers de Mallorca*, pues editan un catálogo en el cual se recogen los “petits cellers” junto con los agroturismos más emblemáticos.

El sector del agroturismo, en su día se lanzó como tipología de calidad en el campo pero hoy en día presenta una oferta considerable. Promoviendo un turismo sostenible en el medio rural, gracias a la actividad turística se ha ido revitalizando la recuperación de antiguas posesiones y fincas, diversificando una actividad 100% agrícola y ganadera del campo mallorquín y de la sociedad payesa.

En cuanto a la gastronomía, Mallorca cuenta con 7 estrellas Michelin y una gran variedad de restaurantes en los el maridaje entre el vino y cocina de alta calidad son los protagonistas pudiéndose degustar la gran variedad de vinos de Mallorca.

Actualmente en Mallorca podemos encontrar una gran variedad de tiendas y bares especializados, vinotecas y enotecas junto con profesionales del vino. El rol principal de las vinotecas y enotecas es la comercialización especializada de vino, así bien, la mayoría organiza degustaciones, catas y maridajes junto a otros productos locales.

A continuación se presentan algunos de los atractivos que nos puede ofrecer la isla de Mallorca durante todo el año:

- Ferias y fiestas por municipios. Mercado Medieval en el Castillo de Capdepera; “Festa des Vermar” - Binissalem; Batalla entre moros y cristianos en Pollença; El firó de Soller..., Festivales internacionales folclóricos. “La nit de l'art”; “El Cant de la Sibil·la” (declarada patrimonio cultural intangible de la humanidad).
- Festivales de música (Pollença International Music Festival, Jazz festival, Sa Pobla; Festival Chopin – Valldemossa; Serenates d'estiu- Cala Ratjada; música al Castell de Bellver etc.)
- Ferias de vino (“Nit del vi” - Misericordia; Fira del vi a Pollença; Wine days festival; muestra de vino en el resto de municipios en sus fiestas patronales; Recitales de poesía en determinados viñedos.)

- Jornadas gastronómicas: de la Miel (Llubí); “Fira Dolça” (Esporles); Feria de la Sepia (Alcúdia); Feria del pulpo (Portocolom), etc.

6.3.3. Análisis del turismo enológico en Mallorca – DAFO

El siguiente análisis Dafo nos permitirá obtener una visión más específica tanto de los aspectos positivos como negativos del turismo enológico en Mallorca.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca concienciación turística de los productores. ➤ Falta de servicios enoturísticos en los establecimientos vitivinícolas. ➤ Insuficiente promoción de enoturismo ➤ Carencia de planes de desarrollo del turismo de vino. ➤ Falta de oferta hotelera temática. ➤ Escasa relación entre bodegas, agencias de viaje y establecimientos hoteleros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de la competencia ➤ Dificultades en la coordinación público – privada ➤ Vulgarización, confusión con turismo alcohólico.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La historia del vino en Mallorca cuenta con una gran trayectoria. ➤ Gran variedad y riqueza vitivinícola. ➤ Vinos de alta calidad y reconocidos internacionales. ➤ Iniciativas para el fomento del vino de Mallorca. ➤ Excelentes atractivos turísticos para el desarrollo del enoturismo. ➤ Amplia oferta enogastronómica. ➤ Gran belleza paisajística durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Curiosidad de los turistas por los productos de la tierra, incluida la sal marina. ➤ Obtener una marca – identidad, Vins de Mallorca. ➤ Recuperación y conservación de la tradición y del patrimonio.

6.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Con el fin de fomentar el turismo de vino en Mallorca, se han propuesto una serie de líneas de actuación, con el único objetivo de promover el enoturismo enlazado con otras tipologías de turismo que se presentan en la isla.

Las bodegas situadas en la zona d'es Raiguer, al pie de la Sierra de Tramuntana, ofrecen unas rutas acompañadas de degustación de vino en las bodegas, comida y alojamiento en hoteles rurales con encanto que destacan por la tradición, historia, y belleza del entorno.

6.3.1. Línea de actuación nº1.- Creación de una marca “Vins de Mallorca”.

Descripción

Los municipios de la isla de Mallorca presentan una vital, antigua, tradicional y arraigada vida vitivinícola.

Actualmente las bodegas aparecen fuertemente clasificadas según la denominación de origen o indicación geográfica protegida a la que pertenecen, lo que dificulta una promoción global del vino de Mallorca.

La creación de una identidad “Vins de Mallorca” sería una gran oportunidad de promoción a nivel internacional, favoreciendo al establecimiento vitivinícola, ya que las rutas existentes aparecerían registradas como “Vins de Mallorca”.

Se organizarían visitas complementando las rutas por las bodegas junto con atractivos complementarios que el municipio ofreciera.

Planes de actuación

- Buscar bodegueros interesados en promocionar su establecimiento vitivinícola junto con el resto de Mallorca elaborando estrategias comunes, con el objetivo de captar la atención general del turista.
- Habilitar todos los establecimientos vitivinícolas como los viñedos para la recepción de turistas y realización de catas y degustaciones.
- Colocar señalización para facilitar el acceso a las bodegas.
- Promocionar la marca mediante folletos informativos conjuntos, guías “Vins de Mallorca”.

- Crear una única página web en la que constaría una información breve, clara, atractiva y actualizada, mediante la que se realizarían las reservas de las visitas guiadas.
- Diseñar un plan de viabilidad de la marca “Vins de Mallorca” y puesta en marcha de la iniciativa.

6.3.2. Línea de actuación nº2. - Creación de rutas de enosenderismo.

Descripción

Como hemos mencionado anteriormente el enoturismo suele ofrecerse acompañado de un turismo gastronómico y en Mallorca podemos ofrecer experiencias únicas para el turismo de senderismo y barranquismo.

Mallorca cuenta con una gran variedad de rutas para los aficionados a las rutas de montaña.

En un ejemplo de ruta, se ofrecería el alojamiento entre Alaró y Orient. El Salt des Freu, es una excursión de gran belleza natural para su conservación, con un nivel de dificultad bajo. Tras días de lluvia se puede apreciar una cascada natural y cruzando el Torrent de Coanegra continuando por el camino, antiguamente frecuentado por carboneros, se aprecia l'Avenc de Son Pou. Una cueva natural de grandes dimensiones.

En segundo lugar, el Castell d'Alaró, destaca por las vistas de gran parte de Mallorca, también sería una posibilidad de ruta desde el punto de inicio del mismo alojamiento.

Mediante una página web o promoción en los portales web de las bodegas se enlazarían estos recorridos, para poder informar a la clientela, dónde destacaríamos todos los elementos relacionados con la vida natural y vitivinícola.

Por otra parte, con el fin de conocer la cultura vitivinícola, se propondría una ruta que reúna el vino, el turismo activo y la naturaleza.

Los recursos a potenciar serían el paisaje junto con los itinerarios y recorridos por los espacios de los viñedos de grandes extensiones de las bodegas.

Así bien, las bodegas partícipes se encargarían de informar y señalar la ruta mediante paneles y folletos explicativos con el fin de dar a conocer la experiencia vitivinícola a través de la práctica de senderismo a través de los caminos que cruzan los viñedos.

Propuestas de actuación

- Crear un recorrido / itinerario eco turístico
- Habilitar una zona del espacio de los viñedos para la visita y práctica de senderismo. (Pudiendo ofrecerse las rutas a pie, en bicicleta o vehículos adaptados al medio)
- En los municipios vitivinícolas pequeños, proponer un recorrido entre viñedos de diferentes bodegas.

6.3.3. Línea de actuación nº3. - Creación de jornadas enogastronómicas.

Descripción

Nos situaríamos a principios de setiembre, en época de vendimia, ofreciendo formar parte de este proceso de elaboración de vino como recurso turístico.

Organizaríamos jornadas en las que el turista seleccionaría la uva en el viñedo, y según las tácticas de las bodegas seleccionadas, pisarían la uva o simplemente lo vivirían en primera persona.

Posteriormente veríamos como se prensa la uva, probaríamos el mosto recién prensado y por último veríamos como fermenta y se convierte en vino.

Todo ello combinado con comidas o cenas propuestas por las mismas bodegas, ofreciendo gastronomía típica.

Propuestas de actuación

- Elaborar un programa con las actividades a realizar.
- Promocionar la jornada a nivel internacional a través de los portales web de las bodegas como las de las empresas públicas y privadas implicadas.
- Establecer fechas para la realización de las jornadas gastronómicas de vendimia.

6.3.4. Línea de actuación nº4. - Creación de Jornadas Eno y Oleoturísticas.

Descripción

Una de las nuevas tendencias en experiencias son el enoturismo y la oleocultura. Se pueden considerar producto turístico ya que SE degusta el vino y el aceite de oliva, apareciendo un carácter sensorial y experimental en el que el turista participa.

Se trata de analizar el vino y el aceite mediante experiencias a disfrutar con los cinco sentidos.

Así bien, la experiencia debe ser sensorial y auténtica.

Debe poseer un carácter educativo y entretenido, diferente y debe perdurar en la memoria.

Para poner en práctica estas experiencias se organizarían unas Jornadas Eno y Oleocultura, que se llevarían a cabo unos días al año, basadas en productos autóctonos de Mallorca junto con los vinos de las bodegas partícipes y catas de aceite autóctono de las Islas.

La mayoría de los alojamientos de interés oleoturístico se dedicaban a la producción de aceite de oliva, por lo que suelen disponer de antiguas “tafonas”. Empresas colaboradoras, restaurantes de cocina mallorquina y otros establecimientos que comercializan el aceite de Mallorca, apuestan por la promoción del producto local.

Propuestas de actuación

- Habilitar agroturismos para la recepción de grupos interesados.
- Ofrecer maridajes con degustaciones de los diferentes aceites producidos en Mallorca junto con catas de vinos de diferentes vinos de Mallorca (por bodegas interesadas en el proyecto) acompañados de productos locales y de calidad.
- Crear un portal web y folletos informativos para su promoción.
- Buscar profesionales del ámbito para guiar degustaciones.

7. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO ENOLÓGICO

Para fomentar que el desarrollo del turismo enológico ayude a impulsar un producto diferenciador, atractivo y de calidad, se establecen una serie de propuestas o mejoras para conseguir este desarrollo en Mallorca.

En primer lugar, se deben establecer las bases para el desarrollo de un turismo de vino como producto turístico de primer orden, identificar y clasificar los productos enoturísticos de la región para potenciar el atractivo que pueda interesar al visitante.

En segundo lugar, fomentar la participación de los agentes del sector implicados. Es muy importante una buena relación entre los distintos agentes ya que permite la creación de estrategias comunes, alineadas en la misma dirección.

La formación de profesionales es un aspecto fundamental al resultado indispensable la disponibilidad de profesionales cualificados tanto para desarrollar las estrategias como para llevarlas a cabo, innovar en el sector y adaptarse a las oscilaciones del mercado turístico.

La estrategia común mencionada anteriormente definirá los productos que van a ser creados y posteriormente se valorarán los elementos añadidos, o la oferta variada que consiga crear una experiencia atractiva que permita al turista conocer la cultura a través de su vino.

Para que un destino tenga éxito debe diferenciarse de la competencia, del resto de destinos enoturísticos. Resulta un punto primordial ya que conocer como actúa la competencia supone un punto a nuestro favor a la hora de ofrecer un producto diferencial e innovador. La mejor herramienta para analizar la competencia es aplicar el benchmarking, pues identifica los aspectos claves de otros destinos de éxito.

La promoción del turismo enológico en un destino es fundamental, para ello debemos analizar que es lo que queremos comunicar y quién será nuestro público objetivo. Una vez establecido, se estudiarán los métodos o las vías de promoción que utilizaremos. Las redes sociales constituyen una herramienta indispensable a la hora de promocionar un destino a un amplio público y a cualquier parte del mundo.

Por último, debemos tener en cuenta la innovación y la capacidad de adaptación; ha de ser un trabajo continuo para atraer y fidelizar a un turista que quiera conocer y disfrutar de algo diferente cada vez que repita del destino.

8. CONCLUSIONES

Durante los últimos años se han ido revitalizando productos turísticos para satisfacer las inquietudes y motivaciones de los turistas. El viajero, de cada vez más activo y de calidad se siente atraído por las costumbres locales, la gastronomía y por los vinos de un destino.

El turismo de vino se encuentra completamente en auge y se puede complementar con otras modalidades de manera que tiene un efecto ligeramente desestacionalizador.

A medida que se ha ido desarrollando este proyecto, queda patente que el turismo enológico, basado en la tradición y la cultura, aporta una rentabilidad tanto económica como sociocultural.

Para fomentar el desarrollo del enoturismo en Mallorca, se han presentado unos planes de actuaciones mediante los que se podría mejorar la situación actual ya que resultarían viables a largo plazo.

En primer lugar, la creación de una marca que representara el sector enoturístico constituiría un producto referente de calidad. La creación de rutas enogastronómicas, de enosenderismo y jornadas de oleocultura y enología... se consolidarían como complementos de la oferta de la industria turística de Mallorca.

El turismo enológico además, fomenta la conservación de productos tradicionales, un ejemplo de enriquecimiento del entorno.

Así bien, a través de la elaboración de este estudio se han analizado una serie de propuestas, ideas y conclusiones que potenciarían las posibilidades de desarrollo:

- ✓ El turismo enológico es una tendencia cada vez más consolidada por lo que resulta necesario la formación de profesionales del sector para garantizar la satisfacción del viajero.
- ✓ Se fomenta el diseño de un turismo creativo que englobe actividades relacionadas con el medio ambiente, actividades culturales y tradicionales, naturales y vitivinícolas, conservando un paisaje y un entorno poco masificado.
- ✓ La creación de paquetes enoturísticos de calidad, no necesariamente elitistas, captarían un perfil de turista interesado, motivado y activo lo que supondría un aumento de la demanda de la industria turística del vino.

- ✓ Para fortalecer la política de imagen de la marca, deberíamos intensificar las acciones promocionales mediante estrategias publicitarias como la difusión de folletos, la promoción de jornadas y la colaboración en ferias y eventos a nivel internacional y nacional. De esta manera, para captar la fidelización de los turistas se han propuesto combinaciones de diversos organismos, pertenecientes a la oferta de alojamiento, gastronómica, turismo activo de la zona y de ámbito cultural.

Esta tendencia se presenta como una posible propuesta a valorar por los destinos que quieran ofrecer un turismo de calidad y promover un producto enológico referente.

9. BIBLIOGRAFÍA

Asero, Vincenzo, and Sebastiano Patti. *From wine production to wine tourism experience: the case of Italy*. No. 56206. 2009.

Bigné, E y otros (2000). "Marketing de destinos turísticos. Análisis de estrategias de desarrollo". ESIC editorial.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.

Chaviano, E y otros (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, (15), 111-122.

Elías, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 136.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.

Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.

Guzmán, T. J. L. G., & Cañizares, S. M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 159.

Hall, C. M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. *Tourism and recreation in rural areas*, 197-224.

Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.

Ramis Hernández, À. (2010). Turismo y vino en el mundo: el caso de Bodegas Enrique Mendoza.

Ramón Cardona, J., & Vachiano Pol, M. (2014). Potencial enoturístico de las Islas Baleares. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 9(1), 31-41.

Rasch, L., & Gretzel, U. (2008). Wineries' involvement in promoting tourism online: the case of Texas. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 317.

Sánchez, A. V., Bueno, N. P., Mejía, M. Á. P., & Ligeró, F. R. (2012). Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente. *Papers de Turisme*, (43-44), 97-111.

Sastre, A., & Payeras, M. Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares. *Universitat de les Illes Balears*.

Pastor, L. V. E. (2006). *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*.

Poitras, L., & Donald, G. (2006). Sustainable wine tourism: The host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.

Presenza, A., Minguzzi, A., & Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume*, 2(1).

Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

Williams, P. (2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-58.

Otras fuentes de información:

Agència de Turisme de las Islas Baleares (2013). *El turisme a les Illes Balears. Anuari 2014*. Palma de Mallorca: Agència de Turisme de les Illes Balears.

Cambra de Comerç Mallorca (2014). “*Estudio sobre productos turísticos emergentes en Balears*”; “*Mallorca, más allá del sol y playa*”; “*Situación actual y perspectivas turismo en las IB (2003)*”.

Del Turismo, C. E. (2007). Plan del turismo español horizonte 2020. *Documento Base*. Recuperado de: <http://www.turismo2020.es>, 206.

EXCETUR. (2015) *Informe perspectivas N15*.

HOSTELTUR. *Informe Coyuntura turística, Enero – Diciembre 2014*

HOSTELTUR. Gesthotels. “*Estudio competitividad destino Palma. Informe Temporada alta 2014*.”

IBESTAT. (Anuari 2010). *Les illes Balears en xifres*.

Illes Balears Qualitat. Web: www.illesbalearsqualitat.es

Ministerio de industria Energia y Turismo. Tourspain. “*Plan de turismo español horizonte 2020*”; “*Plan estratégico Marketing 2015*”

Observatorio Turístico de las Rutas del Vino en España.

Observatorio Español del mercado del vino (OEMV). “*El vino en Cifras – Año 2014*” ICEX. España Exportación e Inversiones. “*Estudio Ue sobre competitividad de los vinos europeos*” (Wineinmoderation.eu) “*Los países productores de vino, a la cabeza del descenso del consumo*” (oemv.es)

RECEVIN (Red europea de ciudades del vino).

Página web: www.recevin.net

Plan de marketing ibiza 2005-2010.

World Travel & Tourism Council. “Travel and Tourism economic impact 2015. World” “¿Donde se encuentran las mayores necesidades de inversion?” “Impacto económico del viaje y el turismo. Actualización anual 2015.