



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

# TURISMO ACTIVO: ELEMENTO CLAVE PARA DESESTACIONALIZAR LAS ISLAS BALEARES

Isamar Comino Sánchez

**Grau de Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2019-20

DNI de l'alumne: 43228151L

Treball tutelat per María Antonia García Sastre

Departament de Economia de la Empresa

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

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Turismo activo, Islas Baleares, estacionalidad, turismo de sol y playa

## Índice

RESUMEN .....	4
1. Introducción .....	5
2. Objetivos .....	6
3. Metodología .....	7
4. Desarrollo del proyecto .....	8
4.1 Análisis de las nuevas tendencias de demanda turística .....	8
4.1.1 Estudio de nuevos segmentos turísticos .....	10
4.2 Definición de turismo activo .....	11
4.2.1 Características y tipos de turismo activo .....	13
4.3 Baleares como destino de turismo activo.....	16
4.3.1 Evolución del turismo en Baleares .....	17
4.3.2 Marketing turístico en Baleares .....	21
4.3.3 Eventos deportivos.....	24
4.4 La apuesta de Deportravelling .....	25
4.4.1 misión y valores de la empresa .....	25
4.4.2 Objetivos .....	26
4.4.3 cartera de productos .....	26
4.4.4 Segmentos de mercado .....	28
4.4.5 perfil de sus consumidores.....	28
4.4.6 Intermediarios .....	29
4.4.7 Competidores.....	29
4.5 Análisis DAFO .....	30
4.5.1 Debilidades .....	30
4.5.2 Amenazas .....	30
4.5.3 Fortalezas .....	31
4.5.4 Oportunidades .....	31
5.Conclusiones .....	31
6.Bibliografía .....	33

## **Índice de tablas**

Tabla 1: Normativa autonómica de turismo activo .....	12
Tabla 2: Tipos de turismo activo.....	13
Tabla 3: Evolución del tráfico de pasajeros y turistas con destino a las Illes Balears.....	17
Tabla 4: Evolución de las estancias turísticas en las Islas Baleares.....	19
Tabla 5: Oferta turística reglada .....	19
Tabla 6: Días de estancia medios por nacionalidad .....	20
Tabla 7:Partners potenciales Deportravelling .....	26
Tabla 8:Cartera de productos deportravelling .....	27

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1:Número de turistas llegamos a las Islas Baleares 2018.....	18
Gráfico 2: Nacionalidad de los turistas llegados a las Islas Baleares 2018.....	20
Gráfico 3:Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje .....	21

## RESUMEN

Las Islas Baleares son uno de los destinos turísticos principales más visitados a nivel internacional por los turistas de todo el mundo, consideradas destino maduro por su modelo turístico basado en sol y playa. No obstante, en los últimos años se ha contemplado la necesidad de un cambio de modelo turístico para combatir con la alta estacionalidad, apostando por un turismo sostenible y alternativo, como es el turismo activo. Además, han ido surgiendo nuevas tendencias de demanda turística por cambios sociales suponiendo una adaptación de la oferta y la empresa Deportravelling ha apostado por la oferta turística de productos complementarios como es el turismo deportivo. Actualmente, las Islas Baleares no cuentan con una promoción turística adecuada para reposicionar su marca como destino turístico, por lo que a lo largo de los últimos años desde la última crisis se han elaborado planes de marketing turísticos con el objetivo de reforzar el branding e impulsar el turismo en temporada media y baja.

## ABSTRACT

The Balearic Islands are one of the main tourist destinations most visited internationally by tourists from all over the world, considered a mature destination because of its tourist model based on sun and beach. However, in recent years, the need for a change in the tourism model has been considered in order to combat high seasonality, with a commitment to sustainable and alternative tourism, such as active tourism. In addition, new trends in tourism demand have emerged as a result of social changes, which imply an adaptation of supply, and Deportravelling has opted for the tourist offer of complementary products such as sports tourism. Currently, the Balearic Islands do not have an adequate tourist promotion to reposition their brand as a tourist destination, so over the last few years since the last crisis, tourism marketing plans have been drawn up with the aim of strengthening branding and boosting tourism in the middle and low season.

## 1. Introducción

Introducción sobre Baleares como destino turístico, destacando su etapa de madurez, modelo turístico, la elevada estacionalidad y la necesidad de un nuevo turismo desestacionalizador.

Las Islas Baleares son unos de los principales lugares turísticos beneficiarios del turismo mundial. Durante el año 2019 según IBESTAT, 16.453.697 turistas visitaron las Islas, la mayoría de ellos se concentraron en los meses comprendidos de abril hasta noviembre, ya que es un destino principalmente litoral, es decir, de “sol y playa”, este modelo turístico se caracteriza por la multitud masiva de turistas que buscan el mar, sol y playa.

Como destino turístico maduro, las Islas Baleares sufren las consecuencias de la etapa de estancamiento del modelo de ciclo de vida del turismo debido a la alta estacionalidad que supone el modelo turístico, una de las causas principales que dan lugar a esta alta estacionalidad son las condiciones climáticas de la Comunidad Autónoma ya que tienen un grado de dependencia elevado con el modelo turístico.

Ésta provoca repercusiones en las Islas Baleares, afectando negativamente a la satisfacción de los turistas y su bienestar, generando problemas en infraestructuras como el *overbooking*, la saturación del espacio, daño en el medioambiente, baja rentabilidad y dificultad de cubrir los costes de todo el año con lo generado en temporada alta, etc.

El clima de las islas a pesar de presentar unas condiciones agradables para el disfrute del turismo de sol y playa también puede tener un papel importante para potenciar nuevos productos turísticos desestacionilizadores, que ayuden a cambiar la oferta más allá del producto tradicional, y a hacer frente a la elevada estacionalidad. Estos productos, permitirían alargar la temporada alta más allá de la época estival y serían productos complementarios al tradicional.

Por otro lado, las tendencias turísticas están cambiando, la evolución de la sociedad sus nuevos estilos de vida, la búsqueda de nuevas satisfacciones, experiencias, ha supuesto cambios motivacionales con relación a las preferencias que tienen los consumidores a la hora de viajar. Por ello, han surgido nuevas alternativas turísticas más dinámicas, como el turismo activo donde el deporte, el contacto con la naturaleza, la sostenibilidad y las experiencias juegan un papel fundamental.

Por las razones mencionadas anteriormente y para no caer en una etapa de declive y poder reposicionarnos, es necesario definir un enfoque estratégico, por lo que el Gobierno Balear ha desarrollado una estrategia turística para llevar a cabo una transformación del modelo turístico implantado en las Islas Baleares, llamado El Plan Integral de turismo, con el objetivo de crear un turismo sostenible durante todo el año, ajustar la demanda a través de la diferenciación por producto y establecer el *branding* de destino, por lo que este plan se asentará sobre el *branding* emocional para crear valores de marca.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de este TFG es identificar las nuevas necesidades y tendencias de la demanda turística, la necesidad de adaptar la oferta a esta nueva demanda en las Islas Baleares para potenciar un modelo turístico desestacionalizador y sostenible más allá del “sol y playa”, lo que conlleva a la aplicación de un nuevo plan de marketing turístico que se centra en ofrecer nuevos productos turísticos complementarios, el llamado turismo activo.

Realizar un estudio de los nuevos segmentos turísticos, los consumidores no buscan adaptarse a la oferta, si no que la oferta se adapte a sus necesidades.

Los siguientes objetivos serán explicar y analizar los diversos puntos sugeridos durante todo el trabajo para reforzar afirmar la necesidad del cambio de modelo turístico en las Islas Baleares. Los puntos que se desarrollarán serán:

- Definir el concepto de turismo de activo y qué tipos existen, cuáles son las características y peculiaridades de este turismo y que productos turísticos alternativos ofrece.
- Explicar la evolución del turismo en Baleares, el modelo turístico que ha predominado en la Comunidad autónoma.
- Analizar y profundizar la situación de Baleares como turismo activo y las actividades relacionadas que se desarrollan en este modelo turístico complementario.
- Desarrollar cual es el plan estratégico de marketing turístico actual que detecta cuáles son las necesidades en materia turísticas, centrándonos en los temas que se exponen.
- Exponer un ejemplo de empresa que apuesta por este turismo activo captando las necesidades y las nuevas tendencias de la demanda turística, la empresa forma parte del grupo Logitravel llamada Deportravelling
- Elaborar el análisis DAFO que nos permitirá identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Deportravelling y las amenazas y oportunidades que se presentan en el exterior, en el turismo activo.

Para finalizar, las conclusiones apoyarán la necesidad del producto turístico complementario en las Islas Baleares, para evitar la alta estacionalidad y prolongar ésta más allá de la época estival.

### **3. Metodología**

Para conseguir los objetivos planteados, se ha seguido el reglamento fijado por la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universitat de les Illes Balears (UIB). El Trabajo de Fin de Grado se ha redactado de forma individual y en castellano.

La metodología utilizada para el análisis del tema principal del proyecto ha sido la búsqueda de información mediante artículos, estudios, páginas web y fuentes oficiales relacionadas con el turismo de España y en concreto de las Islas Baleares.

Primeramente, se han recopilado dichos recursos y se han seguido algunos criterios en el momento de elegir la información, por ejemplo, la calidad, la fiabilidad y sobre todo la actualidad, es decir, se han utilizado fuentes de información actuales y fiables, y han sido comparadas con diversas fuentes que ofrecían información similar para contrastar; en esta primera fase se ha indagado sobre las tendencias turísticas actuales, y los nuevos segmentos turístico para entender la necesidad de un cambio de modelo turístico.

Seguidamente, se ha realizado una búsqueda por páginas oficiales de los diversos entes del gobierno Balear, como el consell de Mallorca para analizar los planes estratégicos de marketing turístico hasta la actualidad. Para la obtención de gráficos y datos sobre la evolución del turismo en Baleares, se han utilizado el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT).

Otras de las fuentes primarias que se han utilizado para el desarrollo de la definición de turismo activo y sus tipos son la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) y el Butlletí Oficial de les Illes Balears (BOIB).

Posteriormente, se ha entrevistado al director comercial de la sociedad Deportravelling para explicar su estrategia de marketing y su apuesta por el turismo activo.

Finalmente, una vez recopilada toda la información tras una extensa búsqueda, se ha hecho una selección de aquellos recursos que aportan datos relevantes y se han extraídos aquellos que se repetían y no tenían valor suficiente. Una vez depurado, se ha procedido a la redacción del trabajo con la información elegida.

## 4. Desarrollo del proyecto

### 4.1 Análisis de las nuevas tendencias de demanda turística

Antes de elaborar el análisis de las nuevas tendencias de demanda turística se va a definir el concepto de demanda turística; es el gasto consumido por el turista durante toda su estancia vacacional, es decir, el gasto realizado antes, durante y después, relacionado con el viaje disfrutado fuera del entorno frecuente (INE, 2004).

Con respecto a la evolución del turismo a lo largo de la historia hay tres componentes que deben señalarse; en primer lugar, desde una perspectiva sociológica, el cambio de comportamiento de los consumidores a la hora de toma de decisiones, la transformación de necesidades y gustos, la manera de hacer las cosas, etc. En segundo lugar, la aparición de la tecnología, los nuevos medios de comunicación, y por último, el surgimiento de nuevos medios de transporte debido a la necesidad de desplazamiento del turismo, provocando la tendencia a una oferta más personalizada según los segmentos, como por ejemplo las aerolíneas de inferior costo, la adaptación a los negocios (Bonilla, 2013).

La demanda del mercado turístico durante los últimos años ha presentado cambio de tendencias, en los hábitos de consumo en la demanda turística, donde el turista busca nuevas satisfacciones, ya no sólo la búsqueda de servicios, si no una combinación de turismo y vacaciones, junto con la vivencia de experiencias y enriquecimiento cultural; el consumidor asume cada vez más un papel activo y participativo, de modo que el cliente tiene un mayor poder de decisión, es cada vez más independiente (planifica sus itinerarios turísticos) y las vivencias y la satisfacción personal juegan un papel muy importante en su toma de decisión (García & Albuquerque, 2003). Por lo que esta evolución de la sociedad puede dar lugar a una sociedad experimental dejando atrás una sociedad tradicional de servicios.

Dicho de otra manera, los cambios económicos, demográficos y sociales (los *millennials* están cambiando la forma de viajar y el aumento de las clases medias generan flujos turísticos con necesidades muy diferenciadas), tecnológicos (digitalización y personalización del turismo), el incremento de la movilidad turística, la evolución de la distribución turística, la masificación turística en destinos maduros, los cambios en las necesidades de los turistas han dado lugar a la aparición de nuevas tendencias de demanda turística (García, 2018). Los viajeros ya no apuestan tanto por el modelo tradicional de sol y playa, piden experimentar durante el viaje nuevas sensaciones y actividades de acuerdo con el destino que les reporte una sensación de bienestar y calidad, además de que se observa un turista con más conocimiento sobre el uso de la tecnología y más preocupado por la sostenibilidad medioambiental.

A continuación, las nuevas tendencias de demanda turística a destacar son:





Esquema 1: Elaboración propia a partir de OSTELEA (2019).

- ❖ Turismo de aventura, vivir experiencias únicas, los viajeros más activos se deciden cada vez más por destinos que les da la oportunidad de descubrir mundo al mismo tiempo que vivir un conjunto de experiencias y atracciones enriquecedoras sintiendo adrenalina recorrer por su cuerpo (salto en paracaídas, excursiones especiales, navegación, etc.). Dentro de este tipo de turismo cabe resaltar que cada vez más se demanda experiencias personalizadas donde es el propio cliente quien crea su viaje a medida, ya que cada vez es más consciente de cuáles son sus necesidades (Ostelea, 2019). Acorde con un estudio de *Booking*, un 54% de los turistas elegiría realizar un viaje largo a un lugar donde poder disfrutar de los lugares de interés favoritos y vivir experiencias (Hosteltur, 2019).
- ❖ Turismo sostenible, más consciente y social, un aumento de la demanda de los destinos secundarios o lugares que son menos conocidos con el propósito de cuidar el medioambiente y minorar el exceso de la actividad turística en destinos masificados. Según un estudio de *Booking* un 51% de los viajeros está dispuesto a cambiar su destino por uno menos conocido, si ello supone una reducción del impacto medioambiental (Hosteltur, 2019).
- ❖ Turismo de naturaleza, afirmando el punto anterior, el viajero cada vez se siente más responsable sobre el impacto del medioambiente. El turista busca además de ser respetuoso con el ecosistema, disfrutar de experiencias rurales conectadas con la naturaleza (senderismo por la montaña, realizar deportes de invierno, escalada, ciclismo) y poder desconectar de su rutina diaria y pasar unos días sin estrés (Ostelea, 2019).
- ❖ Turismo gastronómico y cultural, las preferencias culinarias empiezan a tomar peso a la hora de decidir dónde viajar. Muchos viajeros planifican sus vacaciones en relación a la oferta gastronómica del destino, interesados por probar la cocina típica de un país, y aprovechando a su vez descubrir nuevos lugares del planeta. Las redes sociales han ayudado a promover este tipo de turismo. Por ejemplo, en España, la oferta es amplia, cuenta con más de 25 rutas del vino. Para algunos de los consumidores poder reservar una mesa en restaurantes deseados, podrá ser un factor clave en el momento de decidir de donde viajar (Ostelea, 2019).
- ❖ Turismo en solitario, viajes con más calma en búsqueda de una transformación, los viajeros optan por productos turísticos que incorporen actividades que le ayuden a su crecimiento personal, a su relajación y

desconexión de su rutina diaria, aprender, reflexionar y vivir experiencias en destinos poco explorados por el turismo internacional (meditar, hacer yoga, actividades de voluntariado), (Hosteltur, 2019).

Otras de las tendencias de demanda turística a destacar son los planes de viaje a largo plazo y escapadas intergeneracionales, a consecuencia de que las personas tienden a pedir la jubilación anticipada y consideran que la mejor manera de invertir su tiempo es viajando, además de poder disfrutar con sus nietos estos nuevos destinos y poder sentirse más jóvenes, unas vacaciones que ofrezcan una serie de experiencias activas para los más jóvenes, y los mayores. Por último, las mascotas en gran parte del mundo son consideradas como hijos en la familia, esto está suponiendo una nueva tendencia a la hora de ir de vacaciones, los viajeros anteponen las necesidades de sus mascotas a las suyas a la hora de elegir el alojamiento, actividades, destino... Según un estudio de *Booking*, un 49% de los turistas estaría dispuesto a pagar más por poder alojar a su mascota en un establecimiento junto a ellos y un 42% optarían por un destino de vacaciones según si pueden llevar a su mascota o no (Hosteltur, 2019).

Por todo esto, es necesario analizar la demanda, y conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, es decir, conocer al turista, para poder llevar a cabo posibles estrategias de actuación. Realizar un estudio del perfil de los turistas, de los nuevos segmentos turísticos, que nos ayudará para diferenciar y especializar la oferta turística a los diferentes segmentos.

#### **4.1.1 Estudio de nuevos segmentos turísticos**

Por el lado de la oferta, la diversificación de los servicios y productos ofertados en la actividad turística impulsa a la mejora de la experiencia desde el punto de vista de los consumidores tradicionales al considerar el destino como un lugar donde pueden desarrollarse una gran variedad de actividades, además de fomentar una atracción de nuevos segmentos turísticos (Simancas-Cruz, Peñarrubia-Zaragoza, Rodríguez-Darias, Padrón-Ávila, Padrón-Candelario, & Suárez-Perera, 2017).

Actualmente, los viajeros eligen su destino en función de su atracción por un producto turístico; elaborar una estrategia del producto o segmento a través de segmentos estratégicos turísticos, ayuda a impulsar la diversificación de la oferta más allá del sol y playa en el caso de Baleares (Verder, 2019).

La oferta que propone el modelo español es muy heterogénea, coexisten grandes productos turísticos como el turismo de sol y playa, el deportivo y rural, turismo activo, el cultural y de ciudad y el de negocios y congresos, los cuales forman parte de la actividad turística (Rodríguez, Fraiz & Alen, 2013).

Según la Organización Mundial del Turismo (2002) los nuevos segmentos turísticos diferentes al de "sol y playa" (este segmento se asocia con el descanso, la diversión, ocio, entretenimiento, especialmente en zonas del litoral) son:

- Turismo deportivo, en el sector turístico la relación entre el deporte y turismo está generando un gran impacto. Existen varias definiciones que definen este concepto (véase en el punto 4.2), algunos de los tipos de turismo activo más comunes son los deportes de invierno, actividades acuáticas y submarinas, el golf, ciclismo...
- Turismo de aventura, es una tipología de turismo que incluye viajes o exploraciones en busca de actividades encaminadas a la realización de ejercicio con una percepción de riesgo y suelen desarrollarse en zonas poco exploradas. Suelen ser actividades al aire libre como *puenting*, escalada en roca y montañismo, submarinismo.
- Turismo de naturaleza (ecoturismo), viaje a destinos inexplorados, para poder disfrutar de la naturaleza y a su vez conservar los entornos naturales y tener el mínimo impacto medioambiental, esta modalidad de turismo también es conocido como turismo responsable.
- Turismo cultural, es una modalidad de turismo que engloba actividades y experiencias culturales, haciendo énfasis en aspectos culturales que ofrecen los destinos turísticos determinando su carácter e identidad, como la gastronomía, la arqueología, urbano, etc.
- Turismo urbano y rural, ambas clases de turismo abarcan diferentes subsegmentos específicos; por un lado, el turismo urbano se alude a los viajes que se realizan a destinos donde se visitan las grandes ciudades con gran densidad de población (cultura, patrimonio) y normalmente son vacaciones cortas, estando en el lugar de destino hasta 3 días. En caso de turismo rural, implican actividades en contacto con la naturaleza, adaptación al estilo de vida rural, vacaciones en el campo, además se incluye el agroturismo, actividad turística basada en el acercamiento a tareas que se realizan en los campos como realizar cultivos.
- Reuniones y conferencias, forman parte del turismo de negocios y del sector conocido como MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), se basa en las actividades que realizan los viajeros con el objetivo de colaborar en una conferencia o "*meeting*".

La evolución de la demanda turística se ha visto reflejada en el cambio de comportamiento de los turistas en una actitud más participativa que lleva a plantear nuevas estrategias e ideas de negocio más especializadas (la creación de nuevos productos turísticos alternativos) y de calidad para adaptar lo oferta a las nuevas necesidades de los consumidores.

#### **4.2 Definición de turismo activo**

Para analizar Baleares como destino de turismo activo primero se va a definir qué significa el concepto de turismo activo, sus características y tipos.

El concepto de turismo activo no tiene todavía una definición concisa que explique de manera precisa el área que engloba y los tipos de turismo activo. Desde el origen y durante su evolución, ha recibido diversos significados y

nombres, tanto dentro de España como fuera; en términos generales son aquellas actividades que se realizan en contacto con la naturaleza y al aire libre. Por este motivo varios autores han realizado varias investigaciones para definir el término turismo activo en todos sus aspectos.

La Secretaría General de Turismo, en el año 2004, momento de auge del sector turístico, lo clasificó como turismo de naturaleza y lo definió como:

*“Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.”* (SGT, 2004).

Sin embargo, en los últimos años este concepto ha evolucionado, los profesionales del ámbito tanto deportivo como turístico han buscado cómo definir dicho concepto. Una de las definiciones más destacadas es la de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) que basó su definición en las diversas normativas reguladoras de cada comunidad autónoma, explicando que las empresas dedicadas a este tipo de turismo en España son aquellas que:

*“Se dedican profesionalmente a prestar a sus clientes, servicios de actividades recreativas basadas en los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre, tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, y a las que es inherente un nivel de riesgo que exige ciertas condiciones psicofísicas, así como cierta destreza, habilidad o conocimientos técnicos para su práctica.”* ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015).

Asimismo, cada comunidad autónoma española ha definido el concepto de turismo activo de manera que constituya una legislación específica para las empresas que desarrollan este tipo de actividades turísticas, las Islas Baleares lo define como:

*“Las actividades de turismo activo consisten en la prestación de servicios que permiten el desarrollo de actividades recreativas, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre, subterráneo, acuático o subacuático, y en las que es inherente un cierto grado de destreza o experimentación.”* ("BOE.es - Documento BOE-A-2012-10610",2012).

Islas Baleares	Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Illes Balears (artículos 117 a 124)
-------------------	---

Tabla 1: Elaboración propia a partir de ANETA.

Desde el ámbito académico el profesor Lázaro Mediavilla define el turismo activo como un turismo de aventura. No obstante, a nivel internacional es denominado turismo de aventura o "Sport & Active Leisure" mientras que en España es conocido y llamado turismo activo.

En virtud de ello, tras comparar las diversas definiciones otorgadas al concepto de turismo activo a nivel global, es decir, a nivel autonómico, nacional e internacional, se puede extraer que las empresas dedicadas al turismo activo son aquellas que ofrecen a sus clientes de manera profesional actividades deportivas (acuáticas, aéreas o terrestres) y de ocio conectadas con la naturaleza y en las que se requiere cierta experiencia para realizarla ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015).

A continuación, se especificarán las diferentes actividades que abarca este modelo de turismo complementario ya que en las definiciones se habla de las actividades que se llevan a cabo, pero no de las tipologías.

#### 4.2.1 Características y tipos de turismo activo

El turismo activo abarca diferentes tipologías de actividades, por esto, es necesario especificar y definir cuáles son las actividades. En concreto en las Islas Baleares, se publicó durante el año 2015 una resolución en la que se incluyen veinticuatro tipos de actividades que forman el turismo activo ordenadas alfabéticamente sin hacer ningún tipo de distinción, ni grado de dificultad, ni espacio en la que se realiza ("BOIB, Butlletí oficial de les Illes Balears", 2015).

Para la explicación de las actividades que se incluyen en el BOIB, se van a clasificar según la superficie en la que se practican, por vía terrestre, acuática o aérea.

TIPOS DE TURISMO ACTIVO	
VÍAS	ACTIVIDADES
<b>AÉREA</b>	Heliexcursión, paracaidismo, vuelo libre, vuelo en ultraligero, vuelo sin motor.
<b>ACUÁTICA</b>	Esquí acuático, moto acuática, navegación a vela, piragüismo, pádel surf, surf y windsurf.
<b>TERRESTRE</b>	Bicicleta de montaña, descenso de barrancos, escalada, espeleología, montañismo, paintball, <u>quads</u> , salto con elástico o <u>puenting</u> , senderismo, todo terreno con motor/4x4, travesía, turismo ecuestre, turismo de naturaleza.

Tabla 2: Elaboración propia a partir del BOIB.

## 1. Actividades en medios aéreos:

- Globo aerostático: *“modalidad de vuelo que se realiza mediante el empleo de un globo”* (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Heliexcursión: *“excursión en helicóptero con fines deportivos o de ocio”* (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Paracaidismo: *“práctica que consiste en lanzarse desde un avión, helicóptero, globo en avioneta en vuelo y descender hasta al suelo frenando y dirigiendo la caída con paracaídas”*(BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Vuelo libre: *“actividad que consiste en desplazarse por el aire utilizando aparatos y medios que no estén propulsados por motores: veleros, parapentes, paracaídas y ala deltas”* (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”,2015).
- Vuelo en ultraligero: *“actividad de progresión aérea que utiliza una aeronave de características determinadas, dotada de motor. Emplean las técnicas y los materiales característicos de esta modalidad.”* (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Vuelo sin motor: *“modalidad de vuelo que se hace con un aeroplano ligero y sin motor”* (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).

## 2. Actividades en medios acuáticos:

- Esquí acuático: actividad deportiva que se practica el agua mediante unos esquís, donde el esquiador es impulsado por una lancha motora. (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Moto acuática: actividad que se desarrolla con motos de agua en aguas, donde el reglamento naval permita, abiertas o interiores. (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Navegación a vela: práctica acuática que se realiza por medio de embarcaciones de vela impulsada por el impulso del viento. (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Piragüismo: práctica acuática que consiste en zarpar en piragua por medio de remos. Existen dos clases, canoa y kayak. (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Pádel surf, surf y windsurf: práctica que consisten en el desplazamiento por el agua mediante el uso de una tabla, según su modalidad pueden ser a vela o especiales (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).

Finalmente, por vía terrestre, es la categoría más amplia, aunque cabe destacar que algunas de las actividades requieren terrenos más inclinados, paredes verticales, cuevas u otros medios naturales.

### 3. Actividades en superficie terrestre:

- Bicicleta de montaña: Tipo de ciclismo en espacios naturales que utiliza una *mountain bike*.
- Descenso de barrancos: “Práctica que consiste en el descenso de barrancos, torrentes o ríos mediante el empleo de técnicas de descenso empleadas en montañismo, escalada, espeleología y natación” (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Escalada: “Actividad que consiste en subir o trepar por paredes verticales naturales o artificiales” (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Espeleología: Práctica que consiste en la investigación y progresión en cuevas y otros huecos subterráneos evitando los obstáculos aglomerados a estas con la ayuda de el uso de materiales y técnicas representativos de la espeleología (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Montañismo: práctica que consiste en el desplazamiento en montaña caminando con el objetivo de ascender a ellas sin necesidad de ningún material y explorarla (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Paintball: Es un juego/actividad que se realiza en el medio rural y los que la practican usan pistolas para disparar bolas de pintura (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Quads: práctica que se basa en la conducción de vehículos especiales como todo terreno de cuatro ruedas con un máximo de dos plazas en trayectos cerrados o circuitos permitidos (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Salto con elástico o *puenting*: Práctica que consiste en lanzarse desde un puente o un lugar alto, agarrado por una goma elástica que hace subir y bajar al evitando la caída al saltador (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Senderismo: tipo de montañismo que consiste en la marcha excursionista de recorridos cortos o largos por senderos, en las que se puede pasar la noche por el camino (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Todo terreno con motor/4x4: actividad basada en la conducción de vehículos todo terreno haciendo recorridos en circuitos cerrados o recorridos permitidos (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).
- Travesía: “Expedición excursionista de largo y medio recorrido a través de regiones de montaña, durante la cual se pernocta en refugio o acampada” (BOIB, “butlletí oficial de les Illes Balears”, 2015).

- Turismo ecuestre: Excursión organizada en hípica (caballo) siguiendo un itinerario en medios naturales determinado previamente (BOIB, "butlletí oficial de les Illes Balears", 2015).
- Turismo de naturaleza: Actividades de exploración científica de la biodiversidad de las Islas Baleares llevadas a la práctica en tierras naturales (BOIB, "butlletí oficial de les Illes Balears", 2015).

Una vez explicado el concepto de turismo activo y las diversas actividades que incluye, se va a analizar Baleares como destino de esta tipología de turismo, cuál ha sido la evolución de la actividad turística.

### **4.3 Baleares como destino de turismo activo**

El turismo en destinos maduros y con una alta estacionalidad como es el caso de las Islas Baleares, debe reorientarse con políticas y productos turísticos más sostenibles.

La evolución de la estacionalidad durante los últimos años se ha agravado, suponiendo un riesgo en el crecimiento sostenible de un modelo que en temporada alta está muy cerca de la saturación. Esta situación conlleva a la necesidad de apostar por una oferta turística que equilibre la alta estacionalidad y el flujo de turistas en las Islas Baleares. Productos relacionados con la actividad física, el contacto con la naturaleza, cultural, etc.

Por esta razón, el Gobierno de las Islas Baleares tiene como principal objetivo crear y ofrecer nuevos productos turísticos alternativos al de sol y playa que se puedan practicar en la época de temporada baja e implantar ofertas turísticas basadas en el desarrollo sostenible turístico y que ayude a Baleares a eliminar la estacionalización de la economía (Gobierno de las Islas Baleares [CAIB], 2018).

Las Islas Baleares son un destino ideal para la práctica de actividades de turismo activo; su bonanza climatológica durante los meses de temporada baja, sus excelentes infraestructuras, (Ramis, 2014). Además, Baleares cuenta con una oferta complementaria dividida en grupos: turismo activo y de aventura, senderismo, cicloturismo, turismo de golf, turismo náutico, turismo cultural, turismo gastronómico y enológico, turismo de familiar y de ocio y MICE (Cámara de Comerç de Mallorca, 2014).

Cabe destacar, que el turismo de sol y playa está perdiendo protagonismo en la oferta turística al contrario que el turismo activo que aumenta su demanda como producto turístico alternativo ocupando la cuarta posición de productos que han generado un mayor interés (Vilarasau, 2018).

A continuación, se analizará la evolución del turismo en Baleares y la necesidad de un cambio de modelo turístico implantando nuevos productos turísticos alternativos y estrategias de marketing turístico.



### 4.3.1 Evolución del turismo en Baleares

A lo largo de la década de los años 60 tuvo lugar el boom turístico que provocó un cambio radical en la economía de las Islas Baleares, promoviendo en el modelo turístico la potenciación de la construcción y del turismo, quedando en segundo plano el sector primario.

El nacimiento del turismo de masas se originó por el crecimiento de las economías europeas y por la aparición de las compañías de aviación chárter y los *tours operadores* que permitían ofrecer viajes a precios muy bajos y destinos atractivos como son las Islas Baleares.

Baleares contaba con ventajas sobre otros destinos que hacía que los mayoristas de viajes se fijaran en ellas, como en infraestructuras, aeropuertos, Mallorca inauguró el aeropuerto de Son Sant Joan en 1960, posteriormente en el año 1963 Ibiza inauguró el aeropuerto y por último Menorca en 1968; también, las Islas se localizan a una distancia de entre dos o tres horas de vuelo de las principales capitales europeas. Además, para el turismo de masas cuentan con una playas, paisajes y climas favorecedores (Cambra de Comerç de Mallorca, 2003).

Sin embargo, en la década de los 70, tuvo lugar una crisis del petróleo debido a la subida de precios provocando recesiones económicas que repercutieron en el sector turístico y en el coste del transporte aéreo. La tendencia recesiva cambio a la largo de los años 80 condujo a un nuevo boom turístico, un aumento del número de turistas sobretodo británicos, aunque un perfil con menos poder adquisitivo como el que actualmente permanece en el modelo turístico Balear.

Por último, el aumento de la renta de los visitantes a causa de la expansión de las economías europeas dio lugar en la década de los 90 a un aumento del número de turistas llegados a las Islas, trasladado a un importante incremento del turismo en Baleares (Cambra de Comerç de Mallorca, 2003).

#### **Evolución del tráfico de pasajeros y turistas con destino a las Illes Balears**

	1961	1971	1981	1991	2001
total pasajeros llegados (incluyendo turistas españoles)	400.000	3.800.000	5.500.000	7.900.000	13.200.000

Tabla 3: Elaboración propia a partir de Cambra de comerç Mallorca (2003).

El comienzo del siglo XXI no ha sido bueno, el inicio de una crisis turística iniciada en 2001 de la cual todavía falta recuperación provocó un descenso del número de llegada de turistas, en comparación a la tendencia ascendente hasta el momento, 12.300.000 pasajeros llegaron a Baleares en 2002, 900.000 menos que el año anterior (Véase en tabla 3).

Esta crisis fue provocada por varios efectos económicos, como la puesta en vigor del euro propiciando un aumento de la inflación, uniéndose el suceso

terrorista que supuso una ralentización del número de viajeros temporalmente. Además de una crisis económica en Alemania, principal turista para Baleares, reduciéndose el número de turistas y su nivel de poder adquisitivo, afectando a la economía de las Islas (Cambra de Comerç de Mallorca, 2003).

Una vez explicada brevemente la evolución del turismo en Baleares, cabe plantearse ¿Cuál ha sido la evolución de los productos turísticos, estancias que se ofrecen en las Islas Baleares?

Como ya se ha dicho, la economía de las Islas Baleares está centrada en el sector turístico. Unos de los puntos más positivos es la calidad de la planta hotelera que favorece el atractivo del producto hotelero y facilita la creación de un *branding* en las Islas Baleares. No obstante, el modelo turístico tradicional presenta algunos problemas estructurales como la alta estacionalidad de la actividad turística, dificultad de su desarrollo de una forma sostenible a medio y largo plazo, y la oferta no reglada (Cambra de Comerç de Mallorca, 2003).

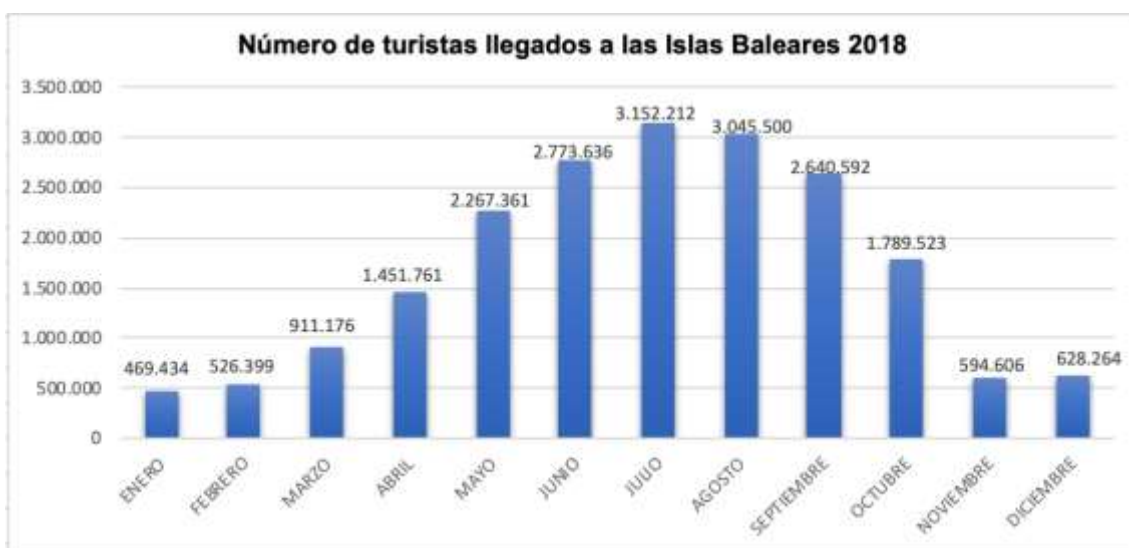


Gráfico 1: Elaboración propia a partir de CAIB.

Observando el gráfico anterior se puede comprobar que la gran mayoría de los turistas que llegan a las Islas Baleares son durante los meses comprendidos desde abril hasta octubre, es decir, se concentran únicamente en 7 meses en la época estival, esta situación se viene dando desde hace más de 30 años. Ciertamente, en Menorca, Ibiza y Formentera la magnitud de la estacionalidad es más elevada que en Mallorca.

Debido a esta situación, muchos productos complementarios al turismo de 'sol y playa' modelo tradicional de Baleares, se están impulsando de una forma muy concienciada como elemento desestacionalizador para centrarse en los meses de temporada baja, llamado turismo alternativo (turismo de golf, cicloturismo, turismo deportivo, etc.). El Gobierno de las Islas Baleares durante los últimos años ha desarrollado nuevas estrategias turísticas que permiten prolongar la temporada y gestionar de una manera más sostenible los recursos de los que dispone las Islas creando un turismo sostenible, en el siguiente punto se detallarán estas estrategias de marketing.

Por otro lado, la oferta no reglada, refiriéndose a aquellos alojamientos privados alquilados, como vivienda/apartamentos alquilados a particulares o a agencias intermediarias directamente, (Cambra de comerç de Mallorca, 2008) lo que supone una fuerte amenaza para la industria hotelera.

**Evolución de las estancias turísticas en las Islas Baleares**

	1981	1991	2001	2002
<b>Oferta turística reglada</b>	43.700.000	50.000.000	75.000.000	66.000.000
<b>Hoteles</b>	38.500.000	40.000.000	62.500.000	54.700.000
<b>Apartamentos Turísticoa</b>	5.200.000	10.000.000	12.500.000	11.300.000
<b>Oferta turística no reglada</b>	-	5.000.000	19.100.000	20.300.000

Tabla 4: Elaboración propia a partir de Cambra Comerç de Mallorca (2003).

Los datos de la tabla anterior nos muestran el incremento significativo de la oferta turística no reglada, representado el 25% del total de la oferta turística de 2001 y la disminución de la oferta reglada frente a ésta. Las consecuencias recaen íntegramente sobre el sector hotelero y un 37% de las estancias hoteleras pasan a ser oferta turística no reglada.

**Oferta turística reglada**

	1971		1981		1991		2001	
	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas	Establec	Plazas
<b>Hoteles</b>	691	125.000	709	174.300	822	203.000	970	226.000
<b>Apartamentos Turísticoa</b>	-	-	458	41.000	1.019	110.000	976	99.000
<b>Camping turísticos</b>	-	-	-	-	6	2.100	9	3.400
<b>Agroturismo</b>	-	-	-	-	-	-	151	2.100

Tabla 5: Elaboración propia a partir de Cambra de Comerç de Mallorca (2003).

Comparando el crecimiento medio de turistas llegados a las Islas con el crecimiento de la planta hotelera, se puede observar que la oferta no reglada ha absorbido ese exceso de demanda. La planta hotelera ha pasado a representar un 70% cuando representaba un 80%, en cambio los apartamentos turísticos de un 20% a un 30% durante dicho periodo. Las plazas de agroturismo se concentran mayoritariamente en Mallorca, en la Serra de Tramuntana, mientras que en Ibiza las plazas de camping.

Los empresarios consideran que la saturación turística en Baleares está fomentada por la oferta no reglada. Según datos del IBESTAT, al rededor los últimos 13 años Baleares ha incrementado un 127% la oferta no reglada, mientras que la oferta reglada, es decir, la opción de alojamiento legal ha disminuido un 8,7% (Sáenz, 2016).

Para conocer mejor el modelo turístico de las Islas Baleares, otras de las magnitudes interesantes a comentar relacionadas con el turismo de Baleares son la nacionalidad de los turistas llegados a las Islas, la estancia media por nacionalidad, la calidad de los hoteles y la demanda turística, es decir, el gasto medio por viajero y el motivo del viaje.

## Nacionalidad de los turistas llegados a las Illes Balears 2018

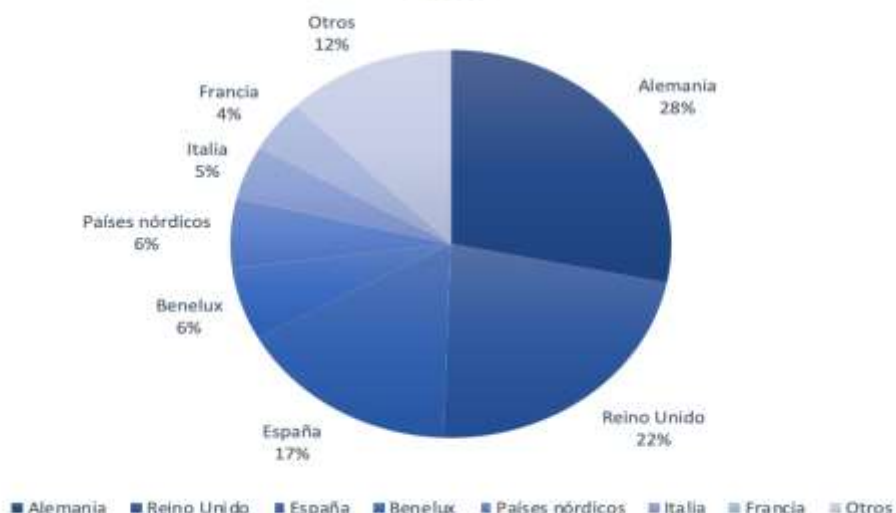


Gráfico 2: Elaboración propia a partir de CAIB

Los porcentajes del gráfico anterior muestran la importancia que supone en las Islas Baleares la presencia de turismo de nacionalidad alemana y británica, ya que constituyen el principal flujo de turistas como lleva siendo desde los años 80 época de expansión. Españoles, alemanes e ingleses forman más del un 70% de los turistas llegados a Baleares. Respecto al resto de nacionalidades durante los últimos años han ido aumentando su presencia progresivamente, como los de nacionalidad belga, en comparación con 2017, a aumentado un 11,3% la llegada de turistas. Cabe resaltar que el turismo que visita las Islas es de clase media-baja.

Días de estancia medios por nacionalidad

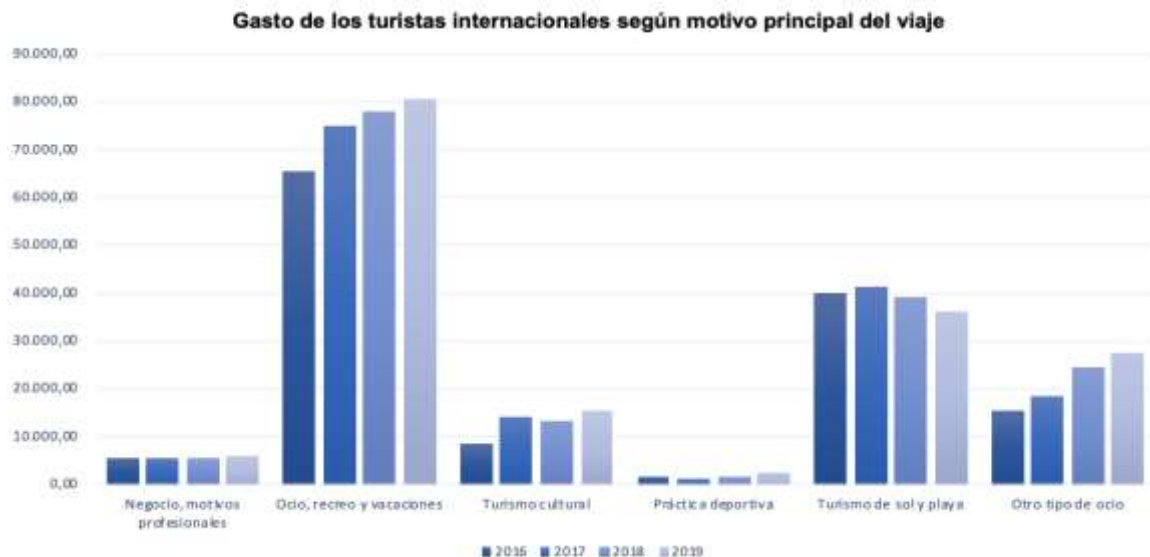
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	5,28	7,12	6,94	7	6,9	6,95	6,81	6,87	6,61	6,68	6,48	6,14
Francia	2,83	6,6	6,73	6,86	6,35	6,08	6,63	6,35	6,44	5,7	5,53	5,48
Italia	3,16	6,56	6,42	6,4	6,07	5,96	5,86	5,75	5,43	5,31	5,23	5,23
Reino Unido	6	6,99	7,15	6,92	6,88	6,89	6,41	6,62	6,21	6,02	6,16	5,97

Tabla 6: Elaboración propia a partir de IBESTAT (2019).

Relacionando la nacionalidad con los días de estancia medios en las Islas, se observa una estancia cada vez más corta de los turistas. A partir del año 2009, independientemente de la nacionalidad, se observa la reducción de días de estancia media, pasan de estancias de una semana a estancias inferiores a una semana. Esto supone una reducción del gasto realizado del turista teniendo efecto negativo en la economía balear.

Sin embargo, algunas de las tendencias actuales para turistas de edad media-alta es realizar viajes a largo plazo, es decir, viajar durante varios meses a lo largo del año de manera continua. (Hostelur, 2019).

Para concluir este apartado, la demanda turística se ha visto alterada debido a diversos cambios, las necesidades de los consumidores han variado, los estilos de vida, nos encontramos ante un consumidor más activo y participativo en busca de vivir nuevas, preocupado por la sostenibilidad del medio ambiente y con más conocimientos tecnológicos.



*Gráfico 3: Elaboración propia a partir de INE (2019)*

La evolución del gasto realizado por los turistas en los últimos años demuestra el cambio en las tendencias, el descenso notable de la demanda del turismo de ‘sol y playa’ en un 10% desde 2016 hasta la actualidad, y por el contrario, un aumento en el gasto del turista en turismo complementario, turismo de naturaleza, turismo deportivo, destacando el turismo cultural que su demanda se ha duplicado a lo largo de estos años, siendo el gasto hecho por el turista en 2016 de 8.567,13€ y en 2019 de 15.347,98€ (INE, 2019).

Como se ha explicado anteriormente, las Islas Baleares desde el inicio del boom turístico ha creado un modelo turístico de ‘Sol y playa’, atrayendo a turistas que buscan un descanso en arena, sol y playa. Ante esta situación se observa la necesidad de un cambio de modelo turístico. El Gobierno de las Islas Baleares ha planteado diversas estrategias para el cambio de este modelo de turismo.

#### **4.3.2 Marketing turístico en Baleares**

Debido a que las Islas Baleares como destino maduro en un pasado se han dedicado al monoproducto de sol y playa característico de su modelo turístico y ante los inconvenientes que ello supone, se han elaborado diversos planes estratégicos de marketing con el objetivo de fomentar la desestacionalización, mejorar el posicionamiento de la marca Baleares, diversificar la demanda y mejorar la oferta turística, para entender la situación se explicarán las diversas propuestas realizadas en los últimos planes estratégicos en materia turística.

- **Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca (2009-2012)**

El plan de marketing turístico realizado en 2009 tenía como objetivo propulsar el turismo en los meses de temporada baja, para la elaboración de este plan se basaron en cinco estrategias:

1. Apoyar a la creación de DCM (Destination Management Company) negocios locales que tienen un importante conocimiento del destino y se

encargan de comercializar y estructurar los servicios y productos turísticos que generan interés, como el turismo cultural, el turismo activo, aquellos que no reciben suficiente atención por parte de los tradicionales tour operadores y desarrollar productos alternativos / experienciales para los turistas llegados en temporada media y baja. Además de crear proyectos, eventos que ayuden a hacer más competitiva, atractiva y la oferta turística. Estrategia de producto (“Govern de les Illes Balears”, 2009).

2. Desempeñar tácticas eficientes como “*in house promotion*”, “*Trade plus*” con el objetivo de promocionar y dar a conocer las alternativas que ofrecen las islas, también de mejorar las relaciones entre los intermediarios de los mercados emisores preferentes y el sector turístico de Mallorca consiguiendo que recomienden y vendan más y mejor. Crear eventos uniendo compradores y vendedores de diferentes mercados transmisores para que conozcan los productos turísticos de las islas. Estrategia de distribución (“Govern de les Illes Balears”, 2009).
3. Reforzar el sistema de ventas y de fidelización apostando por nuevas tecnologías a través de una plataforma donde el turista pueda encontrar desde cualquier parte del mundo la información que busca y reservar su viaje. Estrategia de sistema de ventas (“Govern de les Illes Balears”, 2009).
4. Reposicionar y construir una nueva imagen de las Islas como destino apropiado para todo el año a través de la publicidad, mostrando destinos diferentes a los stands tradicionales de playas y conseguir una mayor presencia en los medios informativos tanto internacionales como nacionales. Estrategia de reposicionamiento del destino (“Govern de les Illes Balears”, 2009).
5. Gestionar de una forma muy rigurosa el plan, desarrollando programas de *benchmarking* y investigación, implantando un sistema de control, para evaluar los plazos, objetivos, resultados. Estrategia de gestión rigurosa del plan (“Govern de les Illes Balears”, 2009).

- **Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015)**

En el año 2012, se hizo otro plan de marketing turístico para las Islas Baleares con el objetivo de crear y gestionar valor de marca, “*branding*”, y trabajar en productos más definidos que permitan competir en el mercado de oferta actual; promocionando la oferta turística de Baleares en mercados nacionales e internacionales, invirtiendo en el destino maduro con el fin de revitalizarlo, desarrollando productos especializados como turismo de golf, cicloturismo, náutico, cultural, turismo de naturaleza para dejar de depender de un mono producto como es el turismo de ‘sol y playa’ y para que actúen como elemento desestacionalizador. La apuesta por nuevas tecnologías para facilitar al consumidor la búsqueda de información y incrementar la experiencia de compra de manera online (“Govern de les Illes Balears”, 2012).

- **Plan Integral de Turismo de las Illes Balears (2015-2025)**

El PITIB 2012-2015 ha logrado una comunicación eficiente de las cuatro marcas que constituyen Baleares además ha abierto un nuevo escenario resumido en apostar por la calidad global del destino, reforzar el *branding* de destino a través del diseño de acciones promocionales específicas y segmentadas según el producto, mercado.

El Plan Integral de Turismo para el periodo 2015-2025 persigue elaborar un modelo turístico de crecimiento que asegure a las Islas Baleares como destino líder. Tiene como prioridad estratégica mejorar la competitividad a través de la calidad y el reposicionamiento de las Islas Baleares como destino. Las tácticas que se llevan a cabo para cumplir con dichos objetivos están clasificadas en 3 bloques:

- *branding*, transmitir los elementos diferenciadores y los valores del destino con ayuda del proyecto Escaparate Turístico Inteligente herramienta que permite desarrollar un concepto nuevo de promoción turística.
- Legislación, elaborar medidas fiscales y administrativas que favorezcan la desestacionalización y al mercado nacional como por ejemplo incentivar a las empresas a su apertura en temporada baja concediendo incentivos fiscales, con el objetivo de favorecer el turismo en las Islas Baleares.
- Colaboración, desarrollar medidas que beneficien la colaboración a 3 niveles, público-privada, que los embajadores colaboren como referente de las marcas de Baleares y participen en acciones realizadas desde la Conselleria. Público-público, dar apoyo a eventos deportivos, gastronómicos, culturales, etc, con el objetivo de conseguir una mayor eficacia de los recursos públicos y una mejora en la imagen de la marca. Privada-privada, la administración pública tendría papel de catalizador en las relaciones con la empresa privada con el propósito de reunir las marcas empresariales con la marca del destino (“Govern de les Illes Balears”, 2015).

En conclusión, los planes de marketing turístico de las Islas Baleares para el cambio de modelo turístico han ido progresando a lo largo de los años, cabe destacar varios objetivos que con el paso del tiempo han ido adquiriendo fuerza:

- Desarrollar un turismo responsable
- La necesidad de modelar la demanda a través de la implantación del *branding* de destino y la diferenciación por producto.
- Continuar con la lucha contra la estacionalidad, impulsando la temporada media y baja y poniendo énfasis en fortalecer el turismo nacional (valores patrimoniales y naturales), eventos deportivos, etc.

### 4.3.3 Eventos deportivos

Como elemento desestacionalizador, las Islas Baleares han potenciado el turismo deportivo con su nueva marca turística *Sports Destination* y convirtiéndose por detrás del turismo de sol y playa en el impulsor del turismo en las islas.

Según Pere Muñoz, director de la Agencia de Turismo de Baleares (ATB), el liderazgo en Baleares en turismo deportivo viene dado por varios factores como, la climatología, las favorables condiciones climáticas que presentan las Islas durante todo el año, las infraestructuras adaptadas a las necesidades de este segmento de demanda con la colaboración público-privada. Además, han salido grandes deportistas conocidos a nivel mundial como son Jorge Lorenzo y Rafa Nadal, por lo que las Islas son un escenario de eventos consolidados de primer orden a nivel internacional que favorece la atracción en temporada baja de profesionales que tienen la posibilidad de conocer las Islas alejados de la costa. Gracias a la oferta deportiva, destacando el cicloturismo, que ha sido clave para ampliar la temporada y conseguir una mayor desestacionalización (Hinojosa, 2017).

De modo que, las Islas Baleares son un lugar donde se realizan destacados eventos deportivos de naturaleza deportiva, náutica, musical, cultura, gastronómica, etc. Algunos de los eventos deportivos más importantes que se realizan en las Islas Baleares son:

Mallorca 312, se trata de la carrera cicloturística más destacada e importante de las Islas Baleares, se celebra una vez al año, en 2020 el 25 de abril. Consiste en termina una ruta en bicicleta de 312 kilómetros, con un desnivel de 5.050 metros, un plazo de catorce horas, empezando a las 7:00h y hora límite de llegada las 21:00h, en esta marcha se realiza una vuelta entera en el perímetro y exterior de la isla. El participante podrá elegir entre diversas rutas dependiendo de su objetivo o resistencia, Mallorca 312, Mallorca 225 o Mallorca 167, el recorrido se inicia y termina en el mismo lugar, la Playa de Muro, en cualquiera de los 3 itinerarios (Mallorca 312, 2018).

En la edición de 2020, se han agotado el total de inscripciones contando con 8000 participantes de los cuales, un 30% procede de Reino Unido, un 10% de Alemania, un 39% de España, y le siguen países como Suecia, Irlanda y Dinamarca, sumando más 50 nacionalidades diferentes. A día de hoy, este evento es muy conocido en el mundo del ciclismo (Diario de Mallorca, 2019).

Palma Marathon Mallorca, es un evento deportivo que dura 3 días y se realiza en el segundo fin de semana de octubre, el 11 de octubre en 2020. El punto de partida donde se celebra la maratón es en el Parc de la Marc, los atletas pasan por algunos de los lugares más representativos de la capital y por paseo marítimo. Las principales carreras se celebran el domingo, pudiendo elegir los participantes entre una maratón completa, media maratón y 10km. Mientras que el viernes se celebra el *Breakfast Run*, con el objetivo de realizar un último calentamiento previo a la carrera, el sábado una maratón para niños, la CaixaBank Palma Kids Run (Zafiro Palma Marathon, 2020).



## **4.4 La apuesta de Deportravelling**

A continuación, se va a exponer un ejemplo de una empresa que ha apostado por productos alternativos al tradicional como elemento desestacionalizador, además de la adaptación de la oferta a la transformación de la demanda; Se trata de la sociedad Deportravelling perteneciente al grupo Logitravel, una agencia de viajes online especializada en paquetes vacacionales, hoteles de costa y cruceros.

### **4.4.1 misión y valores de la empresa**

El grupo Logitravel decidió crear una sociedad destinada a hacer paquetes turísticos que incluyen vuelo junto con eventos deportivos; La causa de crear una empresa vinculada al deporte por actividad económica principal fue la obtención de datos que el Instituto Nacional de Estadística (INE) les proporcionaba mensualmente sobre la evolución del gasto total en viajes realizados principalmente por motivos vinculados al deporte, el creciente aumento durante los últimos años fue la razón por la que en el año 2018 se creó la sociedad Deportravelling.

La misión de la empresa es hacer accesible de una manera novedosa y sencilla el disfrute y la participación de los mayores eventos deportivos mundiales, por ello la creación de una plataforma digital en la que ofrecer paquetes turísticos incluyendo destino + vuelo + organización de un evento deportivo.

Para ello, se ha realizado una gran inversión en marketing online, el cual se encarga de llevar el desarrollo otra sociedad del grupo Logitravel llamada Sport Travel management,S.L (objeto social: el desarrollo el diseño, desarrollo, programación, comercialización de sistemas, soluciones y productos propios de las tecnologías de la información, la creación y explotación de soluciones y plataformas tecnológicas, es decir, actividades de programación informática).

Para conseguir la meta marcada por la empresa, se basa en los siguientes valores:

- Accesibilidad, simplicidad y facilidad del cliente a la hora de efectuar la compra, sentirse seguro, sin dudas. Además, ofrecer acceso a la información de calidad y amplia de los destinos que el cliente pueda elegir, la oferta complementaria es tan importante como el viaje en sí.
- Garantía, dar soporte y cobertura personal al cliente durante sus vacaciones en los destinos. Prestar atención en la selección de servicios y productos brindados a los clientes, sobretodo en lugares donde el grupo disponga de contratación directa y presencia física.
- Confianza, calidad en las relaciones que se forjan dentro de la empresa. La confianza entre los trabajadores se transmitirá a los clientes. Tener con los organismos públicos una buena colaboración para poder dar un excelente servicio.

Para poder llevar a cabo la misión y los valores mencionados se ha implantado una política de calidad, en la que la satisfacción y demanda de los clientes, se antepone al beneficio económico.

#### 4.4.2 Objetivos

El principal objetivo empresarial es convertirse en la plataforma digital líder en venta de viajes deportivos 100% online escalado por mercados, vender viajes (tour operar) asociándose con *partners* principalmente dueños del producto, relevantes en el sector turístico o con acceso a muchos clientes potenciales, los canales a través de los cuales se llevará a cabo son mediante los acuerdos del Diario AS y Última Hora.

Fase 1: Mercado Español

Fase 2: Mercado Europeo (Francia, Alemania, Italia, UK, etc.)

Fase 3: Mercado América (EE. UU., Suramérica)

Además de poder ofrecer al mercado, y cuando nos referimos a mercado es a su amplitud de alcance, la posibilidad de reservar en un solo espacio viaje + la entrada a cualquier evento deportivo desde diversas perspectivas.

- La primera perspectiva es realizar viajes para disfrutar de un espectáculo deportivo, dicho de otra manera, ser espectador de eventos deportivos. (ej. Gran Premio de Fórmula 1)
- La segunda, viajar para poder participar en un evento deportivo. (ej. Maratón de Chicago)

Los *partners* potenciales son:

- Transportes: aerolíneas, compañías ferroviarias, compañías de autobús, líneas de ferry
- Cadenas hoteleras
- Navieras crucero
- Oficinas de turismo aeropuertos

<b>Logitravel aporta:</b>	<b>El <i>Partner</i> aporta:</b>
Base	Tarifas / Plazas sobre el producto principal
tecnología/plataforma (B2B/B2C WEB y/o XML)	Tráfico → Visibilidad en sus canales
administración, operaciones	Marca

Tabla 7: Elaboración propia

#### 4.4.3 cartera de productos

El conjunto de productos y servicios que ofrece la empresa Deportravelling son los siguientes:

<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>EVENTOS</b>
<b>RUNNING</b>	
Maratones / ½ Maratones	Maratón Chicago Medio Maratón Valencia Maratón Valencia Behobia San Sebastián
Triatlones	Campus triatlón Guadalajara Benidorm
Trail running	Por determinar
OCR (carreras de obstáculos)	Por determinar
<b>GOLF</b>	Golf Marruecos Torneo Bahía Príncipe Open The Open
<b>TENIS</b>	Davis Cup Mutua Madrid Open Mallorca Championship ATP 250
<b>MOTOS</b>	Moto GP
<b>MOTOR</b>	Formula 1
<b>PÁDEL</b>	World Paddle Tour Torneo Cala d'Or Torneo Federación Internacional, Menorca Pádel Puntuación por Parejas Ranking +80
<b>CICLISMO</b>	Pirenaica Campeonato de España Máster & Junior
<b>EXPERENCIALES</b>	Camino de Santiago
<b>FÚTBOL</b>	Premier League (liga inglesa) Serie A (Liga italiana) Bundesliga (Liga Alemana) Torneos internacionales
<b>ESQUÍ</b>	Baqueira Beret Granada Campus Liga Española

Tabla 8: Elaboración propia

#### 4.4.4 Segmentos de mercado

El concepto de segmento de mercado hace mención a un grupo de consumidores homogéneo con necesidades similares, y con hábitos y deseos de compras parecidos y que se diferencian de otro grupo de segmentos.

Para la empresa Deportravelling el principal segmento de mercado es muy específico, es el de turistas que realizan viajes en los que el motivo principal es el deporte.

- Turistas que viajan con el fin de practicar un deporte, como por ejemplo ser participantes de una maratón.
- Turistas que viajan con el fin de acudir a eventos deportivos, como ser espectadores de fórmula 1.

Llegados a este punto, se detallará más específicamente cuál es el perfil de consumidores que conforman este segmento de mercado.

#### 4.4.5 perfil de sus consumidores

En primer lugar, cabe destacar que, para poder llegar al público objetivo, se ha llevado un acuerdo de colaboración con el grupo **PRISA** (es el primer grupo en los mercados españoles y portugueses de medios de información que distribuye variedad de contenidos como culturales, educativos, de información y entretenimiento en los mercados) además de la ayuda del **Diario As** socio del proyecto, cuyo periódico difunden sus paquetes en la prensa, está más enfocado al *branding*. El perfil de consumidor que captan en general suele ser entre un rango de edad de 30 a 65 años.

En este punto se puede dividir el perfil de los consumidores en función de si son practicantes o espectadores.

- **Practicantes:** aquellos turistas que viajan con el fin de ser activamente participantes de un evento deportivo, en este caso, el perfil de turista corresponde al rededor de un 60% a hombres y un 40% mujeres y el rango de edad está entre los veinticinco y cincuenta años.
- **Espectadores:** turistas que viajan con el objetivo de disfrutar espectáculos deportivos, el rango de edad del perfil de turista es de treintaicinco a cincuenta y cinco años y principalmente son hombres con un 70% y el 30% restante son mujeres.

Cabe señalar que dependiendo de la modalidad deportiva, es decir, el tipo de actividad, el cliente tiene un perfil diferente; Como por ejemplo, el cliente cuyo motivo de viaje es el golf, el perfil de este viajero se corresponde con el de una persona con un alto poder adquisitivo, el promedio de edad suele ser alrededor de unos cincuenta años, es decir, una edad madura y presenta unos mayor preparación académica (niveles de estudios superiores) comparando con el

cliente de fórmula 1, exceptuando aquellos consumidores que eligen categorías VIP para la visualización de los eventos.

Si hablamos del perfil de turista que practican pádel y tenis, el perfil de este viajero va asociado al de una persona con un nivel adquisitivo menor al del golf, pero aún así, se podría clasificar, en nivel económico medio-alto, y de edad media entre treintaicinco y cincuenta años. Podríamos añadir con estas mismas características viajeros que realizan los deportes de motor, ciclismo.

Hay que mencionar, además que está surgiendo un perfil de turista joven que viajan para animar a su afición, es decir, aficionados de un deporte y por un club o también para practicar deportes como esquí.

#### **4.4.6 Intermediarios**

Un intermediario es un delegado que conecta a dos o más partes interesadas a hacer una negociación, por lo que tiene como objetivo facilitar la relación entre sí y las transacciones entre las partes.

La empresa Deportravelling ha llevado a cabo el desarrollo de una plataforma de gestión de eventos para los consumidores puedan gestionar online la inscripción a paquetes de viajes + eventos deportivos, es decir, su propio plan de viaje. Mediante esta herramienta, el organizador puede ofertar un producto empaquetado con la posibilidad de inscribirse, realizar reserva de hotel, contratar vuelo, traslados, seguro de viaje. De esta manera a través de filtros de búsqueda, el cliente puede adaptar su plan de viaje a su presupuesto. Ofrece pack de viaje B2B y B2C, por ello, inicialmente se ha integrado una plataforma de entrada que hace de intermediario con el consumidor final.

Actualmente tienen un único intermediario Sport Events 365, el cual les proporciona las entradas a los eventos deportivos. Para una primera fase les resulta más sencillo así para poder obtener una mayor cartera de productos y servicios, pero su objetivo a largo plazo es llegar a contratar directamente con cada uno de los eventos proporcionándoles las entradas de manera directa, es decir, llegar a un acuerdo directo con el proveedor.

#### **4.4.7 Competidores**

El número de empresas que tienen como actividad y producto principal el deporte ha incrementado en los últimos años debido a la transformación de la demanda, como Sports and go, agencia de viajes deportivos que ofrece entradas a eventos, viajes deportivos y organizan servicios deportivos para equipos de todo el mundo, Mixaficiones agencia de viajes online especializada en la tipología de turismo deportivo y en su web ofrece diversas opciones para realizar un viaje como, turismo activo, compra de entradas para a eventos y competiciones, etc. Otras empresas destinadas a este tipo de turismo son Destiny 2 Sport, Factory Travel and Tours Operators, etc.

No obstante, Deportravelling no tiene competidores, aprovecha la flexibilidad de su tecnología para desarrollar plataformas con el fin de crear marcas blancas y

nuevos negocios, además, en estos momentos no hay competidores que tengan procesos de compra 100% online como Deportravelling, no existe ninguna empresa especialista en viajes deportivos que sea 100% online, tienen páginas web y enseñan su producto online pero en el momento de realizar la compra te derivan a un proceso offline de atención telefónica, en cambio, en el caso de Deportravelling el cliente puede consultar el producto, paquete turístico y efectuar la compra del producto en la propia web.

#### **4.5 Análisis DAFO**

El análisis DAFO es un proceso de estudio en el que se identifica y estudia la situación de un proyecto, sus rasgos internos (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades). Éste ayuda a proponer e idear nuevas acciones, es decir, diseñar una estrategia de futuro para aprovechar las oportunidad y fortaleza y prepararse contra las amenazas y debilidades.

##### **4.5.1 Debilidades**

Son aquellas partes de un proyecto que se debe de mejorar, los factores que hacen quedar a la empresa en una posición desfavorable delante de los competidores. En el caso de Deportravelling las debilidades son:

- Falta de conocimiento de uso de tecnología (plataforma digital) por parte de los consumidores, es decir, falta de costumbre del usuario a comprar productos de una manera 100% online.
- Compleja gestión de las entradas a los eventos, dificultad a la hora de negociación.
- Poco conocimiento de la marca al encontrarse en fase de lanzamiento del producto
- Dificultad para ser competitivos en otros mercados cuando la empresa se escale

##### **4.5.2 Amenazas**

Son aquellos factores externos (políticos, fiscales, socioculturales, económicos, tecnológicos, como la competencia, proveedores, intereses de los clientes), circunstancias del entorno que pueden afectar negativamente al éxito / potencial del proyecto. En el caso de Deportravelling las amenazas son:

- La aparición de nuevos competidores, o la aparición de una empresa con más presencia en el mercado.
- La decisión del cliente de comprar el servicio por separado y no por paquetes turísticos como ofrece la compañía.
- Cambio de actitud del cliente hacia la marca.

- Falta de compromiso por parte del intermediario, es decir, que el intermediario que proporciona las entradas no cumpla con los plazos de entrega, condiciones.
- Imitación de proceso de compra 100% online.

#### **4.5.3 Fortalezas**

Los puntos fuertes que permiten a la empresa adquirir una ventaja competitiva, diferenciarse del competidor. Son las habilidades que ha alcanzado un proyecto. En el caso de Depotravelling las fortalezas son:

- Plataforma digital única en el mercado
- Garantía del grupo Logitravel como matriz, aportando tecnología /plataforma, producto complementario competitivo, administración, operaciones, marketing.
- Escalabilidad del proyecto a otros mercados, es decir, capacidad de adaptación a las circunstancias.
- Alta capacidad tecnológica, disponibilidad de una flexible tecnología.
- Capacidad de poder ofrecer un precio competitivo al de los competidores debido a las fortalezas en contratación por volumen, con ayuda de Logitravel.

#### **4.5.4 Oportunidades**

Son aquellas circunstancias y posibilidades externas que pueden beneficiar a la empresa. En el caso de Depotravelling las oportunidades son:

- Explotación de una nueva tendencia de consumo como es el turismo deportivo
- Mercado creciente año tras año
- Escasa o prácticamente inexistente competencia de venta 100% online

### **5.Conclusiones**

A continuación, una vez desarrollado el trabajo se comentarán las diversas conclusiones extraídas con el objetivo de implantar el turismo activo como elemento clave desestacionalizador.

En las Islas Baleares el turismo es la principal actividad económica y su papel como destino maduro está suponiendo la necesidad de definir hacia donde

quieren avanzar las Islas, ya que el predominio del modelo turístico tradicional de sol y playa supone una elevada estacionalidad. La climatología es uno de los factores a la hora de explicar la estacionalidad en las islas, pero, por otro lado, estas condiciones climatológicas favorables existentes durante todo el año impulsan a la práctica de otras modalidades turísticas a lo largo del año, como el turismo deportivo, el golf, el cicloturismo, por lo tanto, Baleares tiene la capacidad de equilibrar la estacionalidad que sufre.

Desde hace varios años, la demanda turística está cambiando, se observa un perfil de turista más activo, con mayor conocimiento sobre los lugares debido al uso de los medios digitales, en busca de vivir experiencias diversificadas con componente emocional, más responsable y preocupado por la sostenibilidad del medio ambiente, busca personalización de viajes y de estancia corta, etc. Es decir, estamos ante una transformación de la demanda que la oferta debe satisfacer. Además, cabe añadir el incremento de nuevos destinos competidores frente a las Islas Baleares, por lo que uno de los objetivos es crecer vía calidad, es decir, conseguir posicionar a las Islas Baleares.

Por todo ello, Baleares ha elaborado planes estratégicos de marketing en los que se apuesta por un turismo desestacionalizador que alargue más allá de la temporada alta, que sea sostenible durante todo el año y reduzca el impacto medio-ambiental, alejándose del modelo turístico de sol y playa y promoviendo productos turísticos alternativos, diversificados que aporten un mayor valor añadido, adaptados a las nuevas demandas turísticas a través de nuevas promociones turísticas consiguiendo un mayor posicionamiento de *branding*.

El turismo activo en Baleares durante los últimos años ha aumentado su demanda como producto turístico alternativo, se puede observar en el número de plazas vendidas en los eventos deportivos como en el Mallorca 312 carrera cicloturística, provocando un incremento del número de turistas llegados en temporada media y baja y generando un mayor gasto. Actualmente cada vez son más las empresas que tienen como actividad principal el deporte, como ejemplo, la empresa Deportravelling que ha apostado por el turismo deportivo y su motivo principal ha sido la evolución del gasto realizado del turista por motivo principal el deporte. Aún así es cierto que el turismo alternativo en comparación al producto tradicional de sol y playa en Baleares sigue siendo poco conocido a nivel global.

Este turismo complementario ayuda a diversificar la oferta turística en Baleares, generar ingresos durante la temporada baja, es decir, sirve como elemento desestacionalizador. Es una manera de atraer a un nuevo perfil turista más activo diferente a turista de masas y ofrecer una nueva imagen de Baleares.

En conclusión, la implantación de un nuevo modelo turístico en Baleares va a ser un proceso difícil, pero el éxito está en ser capaces de promocionar Baleares como destino turístico de calidad y su variedad de oferta complementaria. Ser capaces de crear un equilibrio entre satisfacer las necesidades de todos los consumidores y mejorar la actividad turística en Baleares, concienciar a los consumidores de la nueva imagen de Baleares y para ello es fundamental llevar a cabo una estrategia de marketing basada en la promoción de la amplia oferta turística que se ofrece durante todo el año,



diferente al producto turístico de sol y playa, como es el turismo activo, senderismo, cicloturismo, náutico, golf, turismo cultural, gastronómico, etc.

## 6. Bibliografía

- 5 *tendencias en turismo que van a dominar el 2019*. Ostelea (2019). Recuperado el 25 de marzo de 2020 de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/5-tendencias-en-turismo-que-van-dominar-el-2019>
- BOE.es - Documento BOE-A-2012-10610. (2012). Boe.es. Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-10610>
- BOIB, *butlletí oficial*. (2015). Caib.es. Recuperado el 3 de abril de 2020, de <http://www.caib.es/eboibfront/pdf/es/2015/58/916026>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713>
- BORDAS, E. (2003). "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". UOC. Recuperado el 23 de marzo de 2020 de <https://www.uoc.edu/dt/20219/>
- Cambra de Comerç de Mallorca, (2008). *La Problemática de la Oferta de Alojamiento Turístico No Reglada en España*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de [https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp\\_548.pdf](https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_548.pdf)
- Cambra de Comerç de Mallorca, (2014). *Mallorca, más allá del y playa*. Recuperado el 7 de abril de 2020 de: [https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp\\_5293.pdf](https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_5293.pdf)
- Cambra de Comerç de Mallorca, (2003). *Situación actual y perspectivas del turismo en las Illes Balears*. Recuperado el 8 de abril de 2020 de [https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp\\_324.pdf](https://www.cambramallorca.com/documentos/Desp_324.pdf)
- Estadísticas del turismo-Anuarios del turismo*. Caib.es. (2018). Recuperado el 9 de abril de 2020 de [http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios\\_de\\_turismo-22816/](http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/es/anuarios_de_turismo-22816/)
- García, R. (23 febrero 2018). *10 Tendencias que modelan el sector turístico en 2018*. Recuperado el 25 de marzo de 2020 de <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>
- García, A., & Albuquerque, F. J. (2003). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS? *Cuadernos*

*De Turismo*, (11), 97-106. Recuperado el 24 de marzo de 2020 de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>

Govern de les Illes Balears (2009). *Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <http://www.plataformadecontractacio.caib.es/DocumentoAdjuntoView?idLicitacion=13010&idTipoDocumento=19>

Govern de les Illes Balears (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>

Govern de les Illes Balears (2015). *Plan Integral de Turismo de las Illes Balears*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de [http://www.caib.es/sites/plansiprogrames/es/n/plan\\_integral\\_de\\_turismo\\_de\\_las\\_illes\\_balears\\_2015-2025/](http://www.caib.es/sites/plansiprogrames/es/n/plan_integral_de_turismo_de_las_illes_balears_2015-2025/)

Hinojosa, V. (4 octubre 2017). *Turismo deportivo como palanca para la desestacionalización en Baleares*. Recuperado el 11 de abril de 2020 de [https://www.hosteltur.com/124428\\_turismo-deportivo-como-palanca-desestacionalizacion-baleares.html](https://www.hosteltur.com/124428_turismo-deportivo-como-palanca-desestacionalizacion-baleares.html)

*Informe sobre el turismo activo en España 2014*. (2015). Aneta.es. Recuperado el 2 de abril de 2020 de <http://www.aneta.es/informe-turismo-activo-2014/>

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Estancia media de los viajeros por período, zona turística y país de residencia*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de [https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/62ce61f7-ee0f-4f78-b24f-988cb8adcb95/es/l208013\\_0050.px](https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/614884d6-737a-401d-a8c3-a35519b8fec9/62ce61f7-ee0f-4f78-b24f-988cb8adcb95/es/l208013_0050.px)

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje*. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23995#!tabs-grafico>

Instituto de Estadística de las Islas Baleares. (2019) *Turistas con destino principal las Illes Balears por período y país de residencia*. Recuperado el 22 de marzo de 2020 de [https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ed5d4d88-cb17-46bd-b7b0-29fbaa5dba19/es/l208002\\_n101.px](https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ed5d4d88-cb17-46bd-b7b0-29fbaa5dba19/es/l208002_n101.px)

Instituto Nacional de estadística. (2004). Recuperado el 23 de marzo de 2020 de <https://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>

*La Mallorca 312 de ciclismo completa sus plazas para el año 2020*. Diario de Mallorca (2019). Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.diariodemallorca.es/deportes/2019/10/09/mallorca-312-ciclismo-completa-plazas/1454840.html>

- Las tendencias que marcarán la demanda en viajes en 2020 | Economía.* (2019) Hosteltur: Toda la información de turismo. Recuperado el 25 de marzo de 2020 de [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html)
- Mallorca 312. (2018). *Mallorca 312 Giant-Taiwan. Rider Guide 2018.* Recuperado el 10 de abril de [https://issuu.com/mallorca312/docs/m312\\_2018\\_baixa](https://issuu.com/mallorca312/docs/m312_2018_baixa)
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Turismo: Panorama 2020 Vol. 7 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado (Versión española).* Recuperado el 26 de marzo de 2020 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404766>
- Ramis, M. (2014). *El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca.* *Revistas.um.es.* Recuperado el 7 de abril de 2020 de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/195611/160061>
- Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén González, M. E. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de turismo*, (32), 259-279. Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561>
- Sáenz, H. (2016). *Los hoteleros acusan a la oferta no reglada de la saturación turística.* ELMUNDO. Recuperado el 9 de abril de 2020 de <https://www.elmundo.es/baleares/2016/03/12/56e3e7af268e3efd028b458d.html>
- Secretaría General de Turismo (SGT) (2004). *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso.* Recuperado el 2 de abril de 2020 de <http://www.altoalagon.es/documentos/turismonaturaleza.pdf>
- Simancas-Cruz, M., Peñarrubia-Zaragoza, M. P., Rodríguez-Darias, A. J., Padrón-Ávila, H., Padrón-Candelario, E., & Suárez-Perera, D. (2017). *La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN).* Recuperado el 26 de marzo de 2020 de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70134/5/Actas-Seminario-Destinos-Turisticos-Inteligentes\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/70134/5/Actas-Seminario-Destinos-Turisticos-Inteligentes_07.pdf)
- Verder, P. (26 abril 2019). *Segmentos Estratégicos Turísticos: una nueva fórmula para impulsar Balears.* Recuperado el 26 de marzo de 2020 de <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2019/04/26/1075221/segmentos-estrategicos-turisticos-nueva-formula-para-impulsar-balears.html>
- Vilarasau, D., R. (25 septiembre 2018). *El sol y playa pierde protagonismo en la oferta turística española.* Hosteltur. Recuperado el 7 de abril de 2020 de [https://www.hosteltur.com/108957\\_el-sol-y-playa-pierde-protagonismo-en-la-oferta-turistica-espanola.html](https://www.hosteltur.com/108957_el-sol-y-playa-pierde-protagonismo-en-la-oferta-turistica-espanola.html)

Zafiro Palma Marathon. (2020). *Información de la carrera*. Recuperado el 12 de abril de 2020 de: <https://www.palmademallorcamarathon.com/español/información-de-la-carrera/reglamento>