



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

**Memòria del Treball de Fi de Grau**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DEL  
TURISMO ACTIVO:  
EL MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE  
PARA EL TURISMO ACTIVO EN LA SERRA  
DE TRAMUNTANA**

Rafel Ribas Gallardo

**Grau de Administració d'Empreses**

Any acadèmic 2016-17

DNI de l'alumne: 43208023Q

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:  
Marketing digital, turismo activo, Serra Tramuntana



## Índice

Resúmenes.....	4
1. Introducción .....	5
2. Objetivo del trabajo .....	6
3. Metodología .....	7
4. Desarrollo del proyecto .....	8
4.1. Marketing turístico en Mallorca .....	8
4.1.1. Plan Marketing Turístico de Mallorca 2009-2012 .....	8
4.1.2. Plan Integral Turismo Baleares 2012-2015 .....	9
4.1.3. Plan Acción ATB para Baleares 2016 .....	9
4.1.4. Plan Acción ATB para Baleares 2017 .....	9
4.1.5. Estrategia Turismo Sostenible para Baleares 2017-2020 .....	10
4.1.6. Análisis .....	10
4.2. Importancia del marketing digital para las empresas.....	11
4.2.1. Contexto social digital .....	11
4.2.2. Importancia marketing digital Turismo activo .....	12
4.3. Turismo activo .....	13
4.3.1. ¿Qué es el turismo activo? .....	13
4.3.2. Tipos de turismo activo .....	14
4.3.3. Turismo activo en España .....	18
4.3.4. Turismo activo en Mallorca .....	19
4.4. Serra de Tramuntana .....	21
4.4.1. Sitio Web .....	21
4.4.2. Sitio web móvil.....	23
4.4.3. Redes Sociales.....	23
4.4.4. Otras webs institucionales relacionadas .....	24
4.4.5. Oferta digital de turismo activo en la Serra de Tramuntana .....	24
5. Conclusiones .....	26
6. Bibliografía .....	31

## **Resúmenes**

### Resumen

El trabajo pretende enmarcar la necesidad de hacer una apuesta por el turismo activo en la isla de Mallorca, en concreto, en la Serra de Tramuntana, y para ello, se ve necesario confiar en el marketing digital, encumbrándolo como un factor clave para alcanzar el éxito. Además, en los últimos años se ha observado la necesidad apostar por un turismo sostenible desestacionalizado y el turismo activo entraría en el objetivo marcado. Adicionalmente, el entorno digital se ha convertido en un medio clave para las empresas debido a la relevancia de Internet en nuestras vidas. Por todo ello, se ha creído oportuno efectuar una aproximación teórica al turismo activo e introducirlo dentro del marketing digital, para fundamentar la necesidad de una apuesta el posicionamiento de la marca Serra de Tramuntana en turismo activo a través de medios digitales.

### Abstract

The project aims to frame the need to make a commitment to active tourism on the island of Mallorca, specifically in the Serra de Tramuntana, and to do so, it is necessary to rely on digital marketing, elevating it as a key factor to achieve success. In addition, in recent years there has been a need to focus on sustainable seasonally adjusted tourism and active tourism would fall within the established objective. Additionally, the digital environment has become a key medium for the companies due to the relevance of the Internet in our lives. For all these reasons, it has been considered appropriate to carry out a theoretical approach to active tourism and introduce it into digital marketing, in order to base the positioning of the Serra de Tramuntana brand in active tourism through digital media on the need for a bet.

## 1. Introducción

Introducción sobre la actualidad del sector, haciendo énfasis sobre la necesidad de turismo sostenible y desestacionalizado.

Mi interés principal es orientar mi formación y futuro tanto académico como profesional al marketing, principalmente el digital. Además, creo que el turismo es un factor económico muy importante para Mallorca y el resto de islas del archipiélago balear, y por ello es necesario establecer líneas de actuación referentes a la forma de comercialización y promoción de las islas.

Mallorca ya es uno de los principales destinos turísticos del mundo, pero su oferta más conocida es la de “sol y playa” que la ata a una estacionalización en el sector turístico y desaprovecha todo el potencial que ofrece la isla más allá del descanso en sus playas con buena climatología, como por ejemplo contar con un bien tan importante como es la Serra de Tramuntana que fue catalogada Patrimonio Mundial en 2011 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Aunque en los últimos años la Serra coge mayor importancia para los turistas, no todos conocen las virtudes que se esconden detrás de nuestra región más querida, que necesita posicionarse buscando un mercado del sector turístico que le de mayor visibilidad.

Volviendo a la motivación del trabajo diría que otro elemento que me definiría es ser aficionado a las actividades deportivas y de aventura en la naturaleza y creo que es privilegio la orografía de la dispone la isla, ya que la convierte en un lugar idílico y perfecto para la realización de dichas actividades en naturaleza. Por tanto, sería necesario un plan que ayudará a hacer llegar imagen relacionada con las actividades turísticas activas de la isla al resto del mundo, y uno de los elementos que podría ayudar sería posicionar en este ámbito la marca de Serra de Tramuntana.

En conclusión, debido a la necesidad de crear nuevos productos turísticos para desestacionalizar el turismo, ofrecer nuevos productos turísticos atractivos y potenciar el marketing a través de los medios digitales, creo que sería necesario hacer un análisis del actual marketing digital de la Serra de Tramuntana, buscando mejoras para llegar a convertirlo en un referente del turismo activo.

## 2. Objetivo del trabajo

El objetivo principal es concluir que la hipótesis de la importancia del marketing digital en productos turísticos del ámbito del llamado turismo activo, y a través de esa idea base, extrapolar dicha importancia con el objetivo de potenciarlo para su aplicación en la Serra de Tramuntana, y así convertirlo en un destino clave de dicho turismo, es correcta y debería aplicarse.

El objetivo secundario será desarrollar los puntos planteados a lo largo del desarrollo del proyecto, que si se cumplen darán soporte a la idea principal planteada reforzándola. Los puntos a desarrollar son:

- Explicar los conceptos de marketing, marketing digital y turismo activo para un mayor entendimiento de la materia estudiada.
- Realizar un repaso de los planes estratégicos de marketing de Mallorca de los últimos ocho años para ver cuáles son las necesidades que se detectan en materia turística analizando aquellas que se pone más énfasis, para ver si concuerdan con el tema planteado en el trabajo.
- Analizar la importancia del marketing digital en la actualidad, y también su impacto en el turismo activo.
- Definir el turismo activo y los tipos que existen, otorgándoles un marco común en el que actúan.
- Investigar la situación del turismo activo en el territorio español resaltando los casos de éxito y las actividades relacionadas con el turismo activo en la isla de Mallorca.
- Examinar y describir el entorno digital relacionado con la Serra de Tramuntana, tanto sus canales oficiales como los que puedan tener una relación.

Para terminar, se realizarán las conclusiones que darán apoyo a la hipótesis principal fundamentándose en los diferentes puntos del desarrollo del trabajo y se propondrán mejoras que ayuden a conseguir que el marketing digital sea un factor clave para el turismo activo en la Serra de Tramuntana.

### **3. Metodología**

El estudio del tema del trabajo se ha realizado con la búsqueda de información a través de una revisión sistemática de diferentes artículos, estudios, documentos, páginas web y otros recursos similares, especialmente los relativos a temas ligados al marketing digital, el turismo activo y la Serra de Tramuntana, sin descartar otros que sin hacer referencia directa estos temas si está estrechamente ligado a alguno de los temas centrales del trabajo.

Primeramente, se fueron recopilando los diferentes recursos siguiendo diferentes métodos de búsqueda, entre ellos, desataca la exploración web para encontrar la información necesaria para realizar el trabajo, en especial, el uso de buscadores académicos como Google Académico que ayudan a optimizar la exploración del material. También, ha sido importante el uso de bibliografía especializada utilizada durante el transcurso de la carrera de GADE. Dichos métodos, se centraron especialmente en la búsqueda de información de los conceptos de marketing digital y turismo activo.

Seguidamente, se realizó una exploración de la información por medio de las webs oficiales de los diferentes entes de gobierno, como el Consell de Mallorca, Agencia Turismo de Baleares y la web oficial de la Serra de Tramuntana, para hacer una revisión de los planes estratégicos de marketing desde el inicio de la crisis, años claves de la economía española, hasta hoy. Y en este caso además de los dos conceptos anteriores también se buscó información relativa a la Serra de Tramuntana.

Posteriormente, se realizaron varias exploraciones web que buscaban empresas y organismos que pudieran estar relacionadas con el sector del turismo activo o pudiesen tener relación con dichas actividades tanto en Mallorca como en la Serra.

Finalmente, tras una amplia búsqueda se realizó un filtro de los recursos consideradas de mayor relevancia o interés para llevar a cabo el trabajo, se desecharon aquellas que no se consideraban que aportaban valor útil y aquellas en las que se repetían los recursos ya encontrados, y se procedió a la elaboración del trabajo con los datos elegidos.

También mencionar que el formato y estructura del trabajo siguen las recomendaciones de la normativa de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Islas Baleares.

## **4. Desarrollo del proyecto**

Siguiendo los objetivos marcados, se va proceder a realizar un análisis que dictamine la importancia del marketing digital para poder crear un producto de turismo activo ligado a la Serra de Tramuntana.

Empezando por estudiar el marketing turístico de Mallorca en los, para posteriormente entrar a valorar la importancia del marketing digital, el turismo activo, y el entorno digital de la Serra de Tramuntana.

### **4.1. Marketing turístico en Mallorca**

Antes de hablar del marketing turístico en Mallorca es un importante aclarar que es el marketing, se define como un proceso que consiste en buscar e identificar las necesidades de los consumidores, para satisfacer las necesidades tanto del cliente como la del consumidor final a través de los medios que disponga para alcanzar un beneficio mutuo.

Mallorca al igual que el resto de las Islas Baleares siempre han perseguido el objetivo de ser un referente del turismo, y en busca de ese objetivo, se han realizado planes estratégicos de marketing, en los que han realizado en los últimos años una apuesta por el marketing digital y la creación de nuevos productos turísticos para Mallorca, para comprender este enfoque se realizará un repaso de los últimos planes estratégicos en materia turística.

#### **4.1.1. Plan Marketing Turístico de Mallorca 2009-2012**

En 2009, se realizó un plan de marketing turístico de Mallorca con proyección hasta el 2012 que pretendía hacer énfasis en impulsar el turismo en temporada baja, basado en cuatro estrategias:

- I. Desarrollando productos experienciales para los turistas TMB (Temporada media y baja) y creando DMC (Destination Management Company), empresas locales con gran conocimiento del destino que son las encargadas de comercializar y estructurar los productos y servicios turísticos de interés especial, como puede ser el turismo activo, que no recibe tanta atención por parte de otros turoperadores más clásicos, lo que permite potenciar más esta clase de productor en temporada media y baja. Además de crear eventos e incentivos para este tipo de productos, ya sea incentivos fiscales u organización de eventos que dan mayor notoriedad al producto ofrecido. (Govern de les Illes Balears, 2009)
- II. Ejercer una eficaz acción push sobre el trade. Facilitando y mejorando las relaciones entre el sector turístico de Mallorca y los intermediarios de los mercados emisores prioritarios, con los apoyos e incentivos para que recomienden y vendas más y mejor Mallorca. También la creación de eventos que reúnan a compradores y vendedores de varios mercados emisores para que mejoren su conocimiento de productos turísticos de la isla, y la posibilidad de ofrecer paquetes turísticos completos que incluyen el desplazamiento, hotel y la experiencia contratada. ("Govern de les Illes Balears", 2009)



- III. Mejorar el sistema de fidelización y ventas del mercado apostando por las nuevas tecnologías, estableciendo un Plan de Social Media que mejore la comunicación turistas y proveedores. (“Govern de les Illes Balears”, 2009)
- IV. Reposicionar las islas para todo el año, cambiando los stands clásicos de playas por otros que muestren destinos culturales y naturales para un mejor conocimiento de la oferta existente, y mejorando las relaciones con los medios de comunicación nacionales e internacionales para una mayor presencia. (“Govern de les Illes Balears”, 2009)

#### **4.1.2. Plan Integral Turismo Baleares 2012-2015**

En 2012 se decidió hacer un plan turístico integral para las islas que marcara una dirección en la promoción de la oferta turística para los siguientes tres años basado principalmente en crear y gestionar valor de marca, “branding”. Desde la Conselleria pusieron en marcha un plan para el posicionamiento de la marca para el consumidor y así influir en su toma de decisiones, tanto para atraer al cliente para ayudarlo a vivir su experiencia en la isla y que la comparta con el resto del mundo, como facilitándole los medios para encontrar información online. Siempre con el objetivo de satisfacer el cliente creando para él un entorno amigable, coherente y único. Apostando por nuevas tecnologías que incrementen la experiencia de compra y hagan que el turista pueda compartir su experiencia de compra. (“Govern de les Illes Balears”, 2012)

#### **4.1.3. Plan Acción ATB para Baleares 2016**

Desde desde la Agencia de Turismo Balear (ATB), en 2016, se sigue incluyendo en sus planes el apoyo y creación de ferias que den soporte a la promoción de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza, deporte y cultura, ayudando a comercializar y hacer llegar a todo el mundo este producto experiencial, que diversifica la oferta turística balear, y no solo con ferias, sino que también se da gran importancia a la relación directa con las agencias de viajes que haga mejorar la relación de las empresas locales con estos agentes, y también el invitar a estos agentes a que conozcan las islas. Además, desde el gobierno se ofrecen subvenciones que ayuden apoyar estos eventos. (“Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)”, 2016)

#### **4.1.4. Plan Acción ATB para Baleares 2017**

El último plan, de 2017, sigue las líneas marcadas por los anteriores planes y además pretende crear programas dedicados a diferentes tendencias turísticas que quiere potenciar, entre ellas están el ecoturismo, turismo activo, deportes y otras cinco más, a las que desea posicionar y planificar su oferta a corto y medio plazo. Más allá de las líneas anteriores, busca crear fidelización queriendo apostar por el desarrollo de un sistema de gestión de la relación con el cliente conocido también como CRM (*Customer Relationship Management*). También, acabar el desarrollo de la web “illesbalears.travel” para promocionar las islas a todo el mundo y poder comercializar los productos turísticos a través

de ella, crear servicios de relaciones públicas en los principales mercados, acabar de desarrollar el Plan de Social Media, establecer estrategia conjunta para el turismo sostenible a través de un plan común y otra vez más apoyar el turismo desestacionalizado. ("Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)", 2017)

#### **4.1.5. Estrategia Turismo Sostenible para Baleares 2017-2020**

Pocos meses después, en búsqueda de un turismo sostenible y de calidad para las Islas Baleares, se presentó un documento que promovía líneas estratégicas comunes para conseguir que las islas preserven y recuperen su valor ambiental, mejorando la satisfacción de los turistas y produciendo servicios turísticos de forma eficiente y responsable que generen beneficios socioeconómicos a largo plazo. ("Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)", 2017)

Las diferentes líneas estratégicas que establece el documento se pretende promover un modelo turístico basado en preservar los valores identificatorios de las islas apostando por su patrimonio natural y el deporte, fortaleciendo y fomentando el turismo en temporadas de invierno intentando desestacionalizar la demanda turística, apostando así por un turismo sostenible durante todo el año. Todo ello apostando siempre por la calidad en los servicios. ("Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)", 2017)

Para ello, se pretende impulsar el uso de nuevas tecnologías con el marketing digital y las estrategias online, tanto en crear aplicaciones y webs adaptadas a los dispositivos móviles actuales, como la apuesta por la creación de contenido web que impulse el nuevo producto turístico, y también las redes sociales para tener una mayor difusión. ("Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)", 2017)

#### **4.1.6. Análisis**

En conclusión, los planes de promoción de la isla han ido evolucionando a lo largo de los últimos años, pero en todos ellos destacan tres ideas claves que a medida de los años cada vez van adquiriendo más fuerza.

- ❖ Marketing basado en la implementación de las nuevas tecnologías, realizando promoción tanto por web como redes sociales.
- ❖ El impulso de la temporada media y baja para desestacionalizar la demanda turística basado en un turismo sostenible para preservar los valores naturales y patrimoniales de las islas.

También se debe señalar que los principales países emisores de turistas, como son Alemania, Gran Bretaña y en menor medida los países nórdicos, junto con Francia e Italia. El turismo nacional ocupa la tercera plaza. ("El Turisme en Dades Informe Gener-Maig 2017", 2017)

## 4.2. Importancia del marketing digital para las empresas

En el punto anterior se ha mencionado la importancia del marketing a través de nuevas tecnologías, por ese motivo se los motivos que lo hacen tan imprescindibles para las empresas de hoy en día.

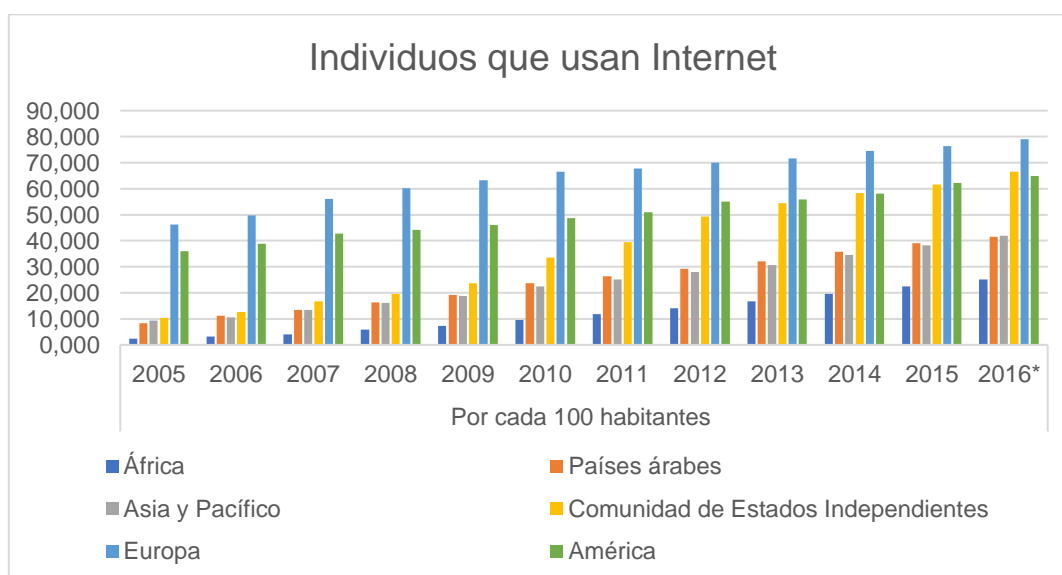
### 4.2.1. Contexto social digital

Desde el momento que Internet paso a ser un medio de grandes masas surgieron las primeras ideas sobre la implicación de este en los negocios (Rodríguez-Ardura, I., 2014).

Uno de los primeros términos que aparecieron referidos al comercio electrónico, fue el e-Business creado por IBM, que lo definía como un conjunto de actividades y procesos que la empresa lleva a cabo por medio de las tecnologías digitales (Rodríguez-Ardura, I., 2014).

Dentro del e-Business, se encontraría el marketing digital que engloba la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la empresa. El marketing digital enmarca tanto las actividades referidas al marketing en Internet, que sería el uso de las tecnologías digitales relacionadas con la red a la actividad de marketing (Rodríguez-Ardura, I., 2014), como el comercio electrónico que consiste en la realización de todas las transacciones, sean de la naturaleza que sean, entre individuos y/u organizaciones que se realizan por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). (Cabal Cruz, 2013)

El marketing digital cada vez tiene una mayor relevancia en el mercado mundial, principalmente Europa, como demuestra el aumento en los últimos años del porcentaje de individuos que usan Internet en el mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016) \*Dato Estimado ("Statistics", 2016).

El perfil general del usuario web suele tener una edad que ronda entre los 25 y 54 años. Además, según la última encuesta realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) un 77% de los encuestados afirma que suele consultar comentarios antes de comprar, eso sí, de ese porcentaje se divide entre un 48,1% que se fía y un 28,9% que no le acaba de transmitir confianza. (Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet, 2017)

Otro de los aspectos relevantes de las encuestas es la gran importancia que tienen las redes sociales de las que se estima que un poco más de la mitad de sus usuarios pasan más de media hora al día conectados a ellas. Las tres principales siguen siendo Facebook, Twitter e Instagram, esta última subiendo un poco más en cada informe, y las actividades principales en ellas son el seguimiento de medios digitales y el de marcas o empresas. (Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet, 2017)

El móvil se convierte por primera vez desde que se realiza el estudio, en el acceso principal a Internet muy por encima del ordenador de sobremesa, seguido del portátil, lo que demuestra la necesidad de conexión constante del usuario web. (Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet, 2017)

En conclusión, el aumento constante de usuarios web junto con la necesidad que demuestran los individuos por una conexión constante a través del móvil añadido a las últimas tendencias que dirigen al consumidor web a las redes sociales, hacen que sea más que necesario la necesidad de crear un buen plan de marketing digital.

#### **4.2.2. Importancia marketing digital Turismo activo**

Según el informe realizado por la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA) en 2014, la mayoría de empresas de turismo activo tiene como principal canal de distribución de sus servicios con un 42,5% y una diferencia de 26 puntos porcentuales respecto la segunda opción, es la propia web de la empresa. Además, la compra tradicional del servicio a través de la presencia física del comprador solamente es la tercera, con el mismo porcentaje que el de las redes sociales, un 12,3%. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015)

Otro factor que indica la gran importancia del marketing digital en este tipo de empresas se encuentra en la rentabilidad, ya que afirman que las dos fuentes que le aportan mayor rentabilidad son sus propias webs y redes sociales. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015)

Es importante mencionar que el hecho que la mayoría de empresas de este sector tienen menos de diez años, lo que a priori les ha hecho entrar en él directamente por medios digitales. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015)

Seguidamente, se definirá el concepto turismo activo ya que, a pesar de hablar de las empresas de turismo activo, aún no se ha definido término ni que actividades concierne.

### 4.3. Turismo activo

#### 4.3.1. ¿Qué es el turismo activo?

Para realizar un análisis del marketing digital del turismo activo aplicable a la isla Serra de Tramuntana primero es necesario definir a que se refiere el término turismo activo.

Turismo activo no tiene una definición clara y precisa que delimite correctamente el área a la que se refiere, por ello, varios autores han intentado darle una definición que explique todos los elementos que constituyen el turismo activo.

Desde el gobierno fue la Secretaría General de Turismo quién a principios de siglo viendo el crecimiento del sector intentó etiquetar este tipo de actividad turística, enfocándolo al turismo de naturaleza:

*“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)

En los últimos años profesionales y docentes tanto del ámbito turístico como deportivo también han buscado definirlo, entre esas definiciones destaca la del profesor Lázaro Mediavilla que decide introducirlo dentro del marco de turismo de aventura:

*“Se entiende por turismo de aventura o turismo activo en España, al servicio relacionado con la actividad turística y deportiva realizada a través de empresas reconocidas y especializadas en actividades físicas y recreativas (barranquismo, parapente, senderismo, etc.), teniendo como escenario, básicamente, el espacio natural y que implica un compromiso de esfuerzo físico asumido y conocido de forma voluntaria por el cliente.”* (Mediavilla, 2012)

Siguiendo la línea marcada de las anteriores definiciones, por ANETA quiso buscar su propia definición del concepto, basándose también en las diferentes normativas reguladoras de cada comunidad autónoma, consiguiendo llegar a la conclusión que las empresas de turismo activo 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)

Además, en España cada comunidad autónoma ha buscado una definición que establezca el marco jurídico en el que operan las empresas que realizan este tipo de actividades turísticas, en concreto, 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)

También, a nivel internacional se pueden encontrar diferentes marcos conceptuales que engloban el turismo activo en actividades de turismo de aventura o “Sport & Active Leisure” (Deporte y Ocio Activo), siempre de forma que suponga una actividad deportiva o de ocio en un entorno de no competición. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015)

Aunque algunas definiciones puedan llegar a confundir y hacer que cualquier persona acabe relacionando las empresas de turismo activo con las de deporte, son las propias empresas que se sienten más identificadas con el sector turístico, ya que no consideran que estén vendiendo deporte ni lo organizan, simplemente ofertan experiencias que puede adquirir cualquier consumidor interesado. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015)

Por tanto, después de analizar las diferentes definiciones respecto al turismo activo tanto a nivel internacional, nacional y autonómico, se puede concluir que las empresas de turismo activo son todas aquellas que se dedican de forma profesional a realizar actividades de ocio y deporte en los medios naturales que dispongan para la realización de actividades recreativas ya sean actividades terrestres, acuáticas o aéreas y en las que es necesario cierta experimentación o habilidad que puede variar según la actividad.

En la definición se hablan de actividades, pero no hace ningún tipo de concreción, por ello, se expondrán las diferentes actividades que engloba esta tipología de turismo.

#### **4.3.2. Tipos de turismo activo**

Definido el concepto de turismo activo, se debe tener en cuenta que esta tipología de turismo puede incluir muchas actividades diferentes, por ello, es preciso aclarar cuáles son las actividades que lo engloba. En las Baleares, se publicó en 2015 un decreto que incluye veinticuatro actividades que se consideran de turismo activo, y que las va enumerando por orden alfabético sin ningún tipo de distinción, ni superficie en la que se realiza, ni grado de dificultad, ni de ninguna clase. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)

Para enumerar y explicar correctamente las actividades que se incluyen de forma orientativa en el decreto balear se procederá a realizar una clasificación según el medio natural en el que se desarrollan, ya sea acuático, aéreo o terrestre siguiendo el modelo de la mayoría de estudios. (Oliveira, 1995)

Antes de realizar una clasificación de las actividades, es importante mencionar que además de las veinticuatro del BOIB, también se ha considerado oportuno añadir las modalidades de cicloturismo y submarinismo ya que, después de haber hecho una revisión teórica del concepto, se ha decidido

incluirlas, siguiendo el patrón marcado en diferentes estudios. (Araújo Vila, N, Fraiz Brea, J A; Paül Carril, V., 2012) (Oliveira, 1995)

#### 1) Actividades en medios acuáticos:

Todas aquellas que necesitan de forma imprescindible el agua como superficie para realizar las actividades, incluyendo de forma indistinta ríos o mar (Araújo Vila, N, Fraiz Brea, J A; Paül Carril, V., 2012), aunque en Mallorca se realiza exclusivamente en mar ya que debido a su geografía no tiene ríos lo que limita la cantidad de actividades, ya que no es posible realizar actividades exclusivas de río como el rafting. Algunas de las actividades que recoge el decreto, más la no incluida, son:

- a) Esquí acuático: Práctica que supone el deslizamiento por el agua mediante unos esquís, donde previamente se habían introducido los pies, arrastrado por una lancha motora que impulsa al esquiador. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- b) Moto acuática: Actividad que se realiza en aguas abiertas o interiores, donde la normativa naval vigente permita, gracias a motos de agua. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) También flyboarding podría incluirse, al ser una tabla, flyboard, donde se ponen los pies y que necesita la propulsión de una moto de agua para propulsarse.
- c) Navegación a vela: Navegar mediante embarcaciones de vela propulsadas principalmente por la fuerza del viento. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- d) Piragüismo: Actividad deportiva náutica que consiste en navegar con una embarcación ligera y estrecha llamada piragua que es propulsada por el que realiza la actividad por medio de remos. Existen dos modalidades, canoa y kayak, siendo la diferencia principal el hecho que la primera solo se usa un remo o pala de una hoja en un extremo y la segunda una pala de dos hojas, una en cada extremo. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- e) Submarinismo: Práctica que consiste en la inmersión en el mar que tanto puede ser a pulmón como con bombona de oxígeno para explorar y descubrir la fauna marina. (Peñalver, 2004)
- f) Surf, windsurf, kitesurf, paddle surf: Prácticas que se basan en el desplazamiento por la superficie del agua mediante el empleo de una tabla, según la modalidad puede ser una tabla normal de surf en el primer caso, o tablas especiales adaptadas en el resto de casos además de requerir de algún elemento adicional, un paracaídas en el tercero o un remo en el cuarto caso. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)

#### 2) Actividades en medios naturales aéreos:

Dentro de esta categoría, entrarían aquellas que necesitan de buenas condiciones climatológicas en el aspecto aéreo, no puede ser una zona con vientos muy fuertes, además de zonas preparadas para realizar tanto el despegue como el aterrizaje sin obstáculos ni problemas. En todas ellas es

necesario de algún tipo de vehículo que permita al usuario del servicio la experiencia aérea. (Araújo Vila, N, Fraiz Brea, J A; Paül Carril, V., 2012) Las seis que aparecen en el decreto son: ("BOIB, butlletí oficial", 2015)

- g) Globo aerostático: Modalidad de vuelo que se realiza mediante el empleo de un globo de grandes dimensiones del que cuelga una cesta donde estarán sus ocupantes. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- h) Heliexcursión: Excursión en helicóptero con fines deportivos o de ocio. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- i) Paracaidismo: Práctica que consiste en lanzarse desde un avión, helicóptero, globo o avioneta en vuelo y descender hasta al suelo, sintiendo la sensación de ingravidez mientras frena y dirige la caída con el paracaídas. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- j) Vuelo libre: Actividad que consiste en desplazarse por el aire utilizando aparatos y medios que no estén propulsados por motores. Dentro de esta modalidad estarían las alas deltas, parapentes. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- k) Vuelo en ultraligero: Actividad de progresión aérea que utiliza un pequeño aparato de características determinadas y que está dotada de motor para despegar, se emplean las técnicas características de esta modalidad. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- l) Vuelo sin motor: Es una modalidad de vuelo que se hace con un aeroplano ligero y sin motor. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)

### 3) Actividades en medios naturales terrestres:

Es la categoría más amplia ya que se realiza en superficie terrestre, aunque no todas puedan realizarse en el mismo medio, ya que algunas necesitan terrenos más o menos inclinados, cuevas, paredes verticales u otros, y como se explicó anteriormente, tienen diferente grado de dificultad. (Araújo Vila, N, Fraiz Brea, J A; Paül Carril, V., 2012)

Las actividades contempladas en el decreto más una, mencionada anteriormente, que contempla la tabla legislativa son:

- m) Bicicleta de montaña: Especialidad de ciclismo que se realiza con una bicicleta de montaña en espacios naturales de montaña. ("Andalucía Activa", 2017)
- n) Cicloturismo: Forma de ciclismo con fines recreativos que se aleja del formato de la alta competición y se suele fundamentar en la exploración del lugar donde se realiza. (Peñalver, 2004) ("Andalucía Activa", 2017)
- o) 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", 2015) (Peñalver, 2004)



- p) Escalada: Actividad que consiste en subir o trepar por paredes verticales naturales o artificiales. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- q) Espeleología: Actividad de exploración y progresión en cuevas, grutas y otras cavidades subterráneas sorteando los obstáculos inherentes a estas mediante el empleo de las técnicas y materiales característicos de la espeleología. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) Aunque, cuando se hace con fines no científicos sería más correcto llamarlo espeleísmo, ya que el primer término se referiría a una ciencia. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) ("Andalucía Activa", 2017)
- r) Montañismo: Disciplina que consiste en realizar excursiones en montaña, y tiene como objetivo explorarlas. El montañismo englobaría otras actividades como el descenso de barrancos, la escalada, el senderismo y la travesía. (Peñalver, 2004)
- s) Paintball: Deporte en medio rural en el que los participantes utilizan pistolas de bolas de pintura disparadas por aire comprimido, con las que van eliminando otros jugadores. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- t) Quads: Conducción que se puede realizar en circuitos cerrados o itinerarios permitidos en vehículo especial, quad, que es un todo terreno de cuatro ruedas y máximo de dos plazas, variante de la motocicleta. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- u) Salto con elástico o puenting: Práctica que consiste en lanzarse desde un lugar alto, suele ser un puente, sujeto por una goma elástica que evita la caída dejando al saltador suspendido en el aire. ("BOIB, butlletí oficial", 2015) (Peñalver, 2004)
- v) Senderismo: Modalidad del montañismo en la que se realiza una expedición excursionista de cortos o largos recorridos a través de senderos, en los que durante el transcurso de este se puede pernoctar o no. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- w) Todo terreno con motor/4x4: Conducción mediante vehículos todo terreno que consiste en hacer recorridos en circuito cerrado o itinerarios permitidos. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)
- x) 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", 2015)
- y) Turismo ecuestre: Excursión organizada en caballo o similar siguiendo un recorrido en espacios naturales determinado previamente. (Peñalver, 2004)
- z) Turismo de naturaleza: Actividades de divulgación científico-técnica de la biodiversidad de las Islas Baleares llevadas a cabo en parajes naturales. ("BOIB, butlletí oficial", 2015)

Después de haber explicado el turismo activo y los diferentes tipos de actividades que engloba, se hará un repaso sobre el turismo activo en España.

### 4.3.3. Turismo activo en España

En España, según datos de ANETA, contaba en 2014 con más de 4200 empresas dedicadas al turismo activo, la gran mayoría de ellas creadas en los últimos diez años ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015), lo que demuestra la fuerza que está teniendo el turismo activo en los últimos años, por tanto, se puede suponer que es fácil encontrar alguno de los diferentes tipos de actividades que lo componen en todas las regiones españolas, pero es cierto que en algunas Comunidades Autónomas (CCAA) se ha realizado una apuesta más fuerte, por tanto, cabría destacar principalmente las CCAA de Andalucía y Cataluña como dos destinos ya consolidados en el turismo, aunque en los últimos dos años también ha habido una fuerte apuesta en Aragón y Canarias, y otras como Galicia quieren empezar a apostar seriamente.

Andalucía es la principal referente en turismo activo, es la número uno en CCAA con empresas en el sector con más de ochocientas empresas que la sitúan en cabeza. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015) Desde la página oficial de la CCAA se puede consultar todas las actividades que allí se realizan, separadas en tres categorías, las tres que se han clasificado anteriormente en el trabajo ("Turismo Activo y Deporte - Web oficial de turismo de Andalucía", 2017), y todas con amplias explicaciones de cada una indicando los lugares donde pueden realizarse. También cuenta con su propia asociación de empresas, Andalucía Activa, con la finalidad de potenciar la oferta de turismo activo poniendo hincapié en la necesidad de que este sea sostenible y respetuoso con el medio ambiente, además de impulsar la organización de eventos y congresos de turismo activo, y apostar por la formación con la creación del Máster Universitario de Turismo Activo. ("Andalucía Activa", 2017)

Cataluña fue uno de la primera de las CCAA en regular el turismo activo en España, que carecía de legislación de ningún tipo, y según se desprende del informe de 2014 de ANETA cuenta con más de quinientas empresas que operan dentro del sector, lo que la convierte en la segunda en número de empresas solo por debajo de Andalucía. ("Informe sobre el turismo activo en España 2014", 2015) También, desde la Agencia Catalana de Turismo junto con una asociación de empresas del sector, Club Turismo Activo-Naturaleza de Catalunya, se centran en promocionar y catalogar las actividades que se ofertan en la CCAA, elaborando un mapa zonificado con las diferentes propuestas para cada región concreta de Cataluña. ("Club Turismo Activo-Naturaleza Propuestas", 2013)

Aragón también apostó por el turismo activo a la hora de promocionar la zona aragonesa de los Pirineos, con la creación en 2016 de la marca Prepyr365 ("La nueva marca 'Prepyr365' promociona el Prepirineo aragonés", 2016), que además cuenta con su propia web en la que se muestran tanto las actividades que se pueden realizar, rutas, las empresas que ofertan dichas actividades, guías, agencias de viajes, alojamientos, etc. Lo que lo convierte en todo un referente y un ejemplo para otras empresas a la hora de promocionar el turismo activo. ("Rutas outdoor de trekking, bike, trail running, cultural y natural en el Pre Pirineo - Prepyr", 2017)

En Canarias se ha hecho una fuerte apuesta por el turismo activo, lo que le reporta una facturación superior a los 1400 millones de euros gracias a un turista que tiene una estancia en las islas superior a la media y más importante aún, gasta más que la media, un turista principalmente de nacionalidad alemana y británica, que suele haber tenido estancias anteriores en las islas y basa su decisión en la información que encuentran en la red. ("El turismo activo genera una facturación de 1.410 M € en Canarias | Economía", 2017)

Galicia debido a la gran riqueza natural de su territorio también quiere apostar por el turismo activo apostando por la mejora y profesionalización en el sector para llegar a tener una marca propia que lo posicione tanto como oferta complementaria a la ya existente como para ser la principal motivación de visita. ("Posicionar la marca Galicia Turismo Activo, un reto para el sector | Economía", 2017)

Tras haber repasado la situación de este sector turístico en España y sus diferentes CCAA, se procederá a explicar porque Mallorca es el lugar perfecto como destino del turismo activo.

#### **4.3.4. Turismo activo en Mallorca**

Mallorca es un lugar perfecto para realizar actividades de turismo activo gracias a sus buenas condiciones climatológicas a lo largo de todo el año, incluso algunas de las temperaturas óptimas para las actividades de turismo activo se dan en los meses de temporada baja (Ramis, 2014), y un relieve también óptimo que combina las zonas de la Serra de Tramuntana y Llevant con el Pla que se encuentra rodeado por las increíbles costas del mar Mediterráneo.

El hecho de ser una isla permite que puedan realizarse ofertarse todas las actividades descritas en medios acuáticos, además Mallorca cuenta una gran tradición y prestigio en este sector, lo que repercute en una gran variedad de empresas relacionadas al sector que permiten contratar los diferentes servicios. Cabe añadir también que es uno de los grandes referentes del sector náutico, ya sea por los eventos y competiciones que organiza, con gran repercusión tanto a nivel nacional como internacional, así como la presencia de personalidades públicas que escogen las islas para sus vacaciones, todo ello transmite una imagen de calidad a los turistas que fascinados por Mallorca vienen a visitarla. Además, los grandes eventos que se realizan en Mallorca como la Copa del Rey de Vela, Trofeo S.A.R. Princesa Sofía, la regata de Breitling, Palma Vela, la Superyacht o la Regata Almirante Conde de Barcelona entre muchas otras que atraen a miles de amantes de la navegación a vela y periodistas que provocan un gran impacto mediático. (Consell turisme, 2017) Aunque no todos los eventos importantes tienen relación con la vela ya que el submarinismo también cuenta con gran tradición y reconocimiento, y el piragüismo mallorquín se está haciendo eco en el mundo gracias a dos grandes representantes como los olímpicos Sete Benavides y Marcus Cooper Walz que han llevado el nombre de la isla a los aficionados de todo el globo.

Más allá de las magníficas costas que rodean la isla, como se ha mencionado anteriormente, Mallorca cuenta con un terreno perfecto para la realización de las diferentes actividades que se pueden llevar a cabo en el medio terrestre, gozando de lugares emblemáticos como la Serra de Tramuntana, Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que pueden explorarse tanto a pie como en bicicletas, ofreciendo una experiencia increíble a los turistas que quieran conocer los diferentes rincones de la isla. Rutas para senderistas como la Ruta de Pedra en Sec en la Serra, junto con los grandes eventos de ciclismo como son la Challenge Mallorca que da el pistoletazo de salida al calendario ciclístico de la isla ("Recorrido oficial de la XXV edición Playa de Palma Challenge a Mallorca 2016", 2016) o la Mallorca 312 que su última edición reunió a 6500 ciclistas. (Mallorca 312,2017)

De las actividades referidas en medios aéreos tienen un hueco en el mercado mallorquín las heliexcursiones, viajes en globo aerostático, y los otros tipos de vuelos en el que se usan alas delta, parapente o similares. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna empresa de vuelo y el paracaidismo actualmente tampoco cuenta con una empresa que lo realice en la isla, siendo lo más parecido a esto último los simuladores de caída libre que si cuenta con una empresa dedicada a ello.

También los centros de entrenamiento están atrayendo turistas a las islas como por ejemplo el Arenal Training Camp que atrae a más de 300 deportistas de más de 40 nacionalidades distintas (El turismo náutico como factor desestacionalizador en el Arenal de Palma, 2013) o la adaptación de hoteles para atraer a este tipo de turistas, especialmente el cicloturista, como los localizados en Playas de Muro que han creado infraestructuras adaptadas a todas las necesidades de los turistas. (Xisco Lliteras, n.d.)

Paralelamente, también existe la Asociación de Empresas de Turismo Activo de las Islas Baleares, IB Activa, que intenta aunar a todas las empresas del sector dándoles asesoramiento y soporte. ("IB Activa", 2017) Adicionalmente, existen diversas webs tanto a nivel nacional como local que anuncian actividades de turismo activo en la isla.

En definitiva, la isla es un gran atractivo para el turismo activo y ya tiene una amplia oferta que resulta clave en el futuro de las actividades del sector que cada año se van fortaleciendo más.

Tras analizar la importancia del turismo activo en Mallorca, se analizará el marketing digital de la Serra para valorar el uso que hace de esta modalidad de marketing y como puede mejorar.

## **4.4. Serra de Tramuntana**

Como se ha mencionado anteriormente, se procederá a analizar el marketing digital realizado por la Serra de Tramuntana mediante sus medios oficiales.

### **4.4.1. Sitio Web**

La Serra de Tramuntana cuenta con una herramienta propia de promoción, una página web oficial con un nombre dominio claro, el de la propia Serra, [www.serradetrabantana.net/](http://www.serradetrabantana.net/) aunque también se redirige a la web tanto con la terminación “.com” como “.org”, y que dispone de cuatro idiomas diferentes, catalán, castellano, inglés y alemán, los dos últimos claves para dar a conocer a los principales mercados turísticos de las islas.

La web inicial, sirve como portada y transmite un mensaje de bienvenida. Justo debajo del mensaje encontramos las opciones de idioma, que modificará la lengua del mensaje según la opción elegida. Todo ello acompañado de un fondo de las increíbles vistas de la Serra, si el usuario se desplaza en la web principal hacia abajo podrá seguir disfrutando de las diferentes imágenes de la Serra. Cada una de las imágenes se encuentra acompañada de mensajes encabezados por los cinco valores, cada uno de un color diferente imitando las cinco montañas del logotipo, que seguirán siendo referente en el resto de la web, y son el patrimonio, la cultura, la economía, el turismo y la naturaleza. Para acabar, tiene un mensaje que invita a entrar en la web y conocer la Serra. Tanto si se clikea el mensaje de bienvenida o el mensaje final, la web te conduce a la página principal.

En la página principal, con otro fondo de la Serra, aparece en la parte alta de la web el logotipo de la Serra junto a los símbolos de la UNESCO, poniendo de manifiesta la importancia de ser Patrimonio Mundial, y a su derecha las diferentes redes sociales con las que cuenta (Twitter, Facebook e Instagram). Justo debajo de los logos se encuentra un sistema de organización con los apartados principales entre los que vuelven a aparecer los cinco valores resaltados anteriormente, cada uno de un color diferente y mostrando una bandeja desplegable con más opciones según se va pasando el cursor. Además, al lado de los diferentes valores se encuentran las opciones blog y de “Declaración”.

Siguiendo explorando la zona alta de la web principal se puede observar una barra desplegable que hace referencia a los municipios que conforman la zona geográfica de la Serra, y al clicar en ella se observa un mapa de Mallorca indicando donde se encuentra cada municipio y ofreciendo una breve descripción de cada uno con posibilidad de redirección para ampliar la información según se va pasando el cursor por cada uno. Es importante destacar, que toda la zona alta de la web va ser fija y se va a mantener en el resto de páginas de la web.

El resto de la web principal se compone por una zona central con fotos paisajísticas de la Serra que se van sucediendo una tras otra, pasando unos pocos segundos entre cada una, y justo debajo dos cuadros ocupan su espacio,

un cuadro de texto, a la izquierda que ocupa la zona mayoritaria, que sigue dando la bienvenida explicando a grandes rasgos que es la Serra de Tramuntana, y a su derecha los últimos posts del blog de la web.

Habría que hacer mención que el resto de páginas dentro de la web que se pueden ir explorando según se acceda a una opción u otra opción de las diferentes secciones y subapartados seguirán estructurándose, en muchas ocasiones, siguiendo un modelo similar al marcado por la principal, contando con un fondo de un paisaje diferente de un rincón de la Serra en cada subsección, una fotografía central relacionada con la sección que se esté explorando y el cuadro de texto a la izquierda con más subapartados a la derecha. Aunque no todas cuentan con una foto principal o un cuadro de texto, se puede afirmar que todas las páginas que derivan de la principal tienen una estructura similar.

También cabe mencionar que, en el pie de página de la web portada, igual que en el resto de páginas de Internet, se encuentra el típico mapa web corporativo que incluye, ahora en un tono de color gris menos vistoso, todos los apartados y subsecciones principales que están presentes en la web, así como el logo del Consell de Mallorca y las formas de contacto con el ente gestor de la web.

Después de haber hecho una descripción del sitio web es importante centrar la búsqueda dentro de la propia web en los temas relacionados con el turismo activo en la Serra para destacarlos.

Toda la web da una información más o menos general en diferentes temas culturales, patrimoniales y muchos otros, aparte ofrece enlaces a otras webs que amplían los datos que no incluyen ellos, pero en lo referente al turismo activo no hay ninguna referencia directa, eso si, en las secciones de Turismo y Naturaleza se puede encontrar información relacionada con este tipo de turismo, como por ejemplo la subsección dedicada a la “Ruta de Pedra en Sec”, un sendero con más de 160 kilómetros abiertos y señalizados.

La web ofrece la posibilidad de obtener información de cuatro refugios que hay en la ruta, con enlaces directos a los diferentes establecimientos. Pero no se queda allí, ya que uno de los aspectos más destacables es la posibilidad de descargar una guía completísima de la ruta, que ofrece explicaciones muy precisas, acompañadas de mapas y fotos, de las ocho etapas que conforman una de las rutas más emblemáticas de la isla, aportando puntos de partida varios y variantes para poder realizar las etapas por separado que el turista quiera, apoyándose en los mapas de cada una de las fases de la ruta. Además, ofrece otras informaciones sobre todos los refugios que hay en la zona, como por ejemplo su ubicación, e información de interés variada que puede servir de apoyo para los que se decidan a realizar alguna de las etapas o la ruta entera.

En la sección de naturaleza vuelven aparecer los refugios como reclamo para los turistas, y esta vez, al igual que en la guía si aparecen los siete refugios presentes en la ruta.

Otro de los aspectos relevantes, aunque no tiene un ligamen con el turismo activo, es la creación del blog dentro de la propia web, que permite generar contenidos con el objetivo de ayudar a impulsar el tráfico web sobre la Serra, una gran idea estratégica para generar tráfico orgánico y llegar a más

usuarios que demandan contenidos. También es un acierto el hecho de poder compartir las noticias a través de otras redes y que al final de cada post aparezca una frase que incentiva a comentarla para crear más complicidad con el navegante web.

#### **4.4.2. Sitio web móvil**

La web móvil cuenta con una estructura similar, siendo la página portada una ligera adaptación de la original, pero disminuyendo el peso de las imágenes en ella, y desapareciendo la opción de elegir idioma, además de ser necesario bajar hasta el final para poder acceder a la web principal.

En la página principal, ahora los apartados principales están escalonados uno debajo del otro y para acceder a las subsecciones es necesario entrar en cada una de las secciones principales y desplazarte a la parte baja de la página para acceder a ellas.

En líneas generales, el contenido de la web móvil es prácticamente el mismo que la web normal, pero en un formato más compacto y reducido.

#### **4.4.3. Redes Sociales**

Como se ha mencionado anteriormente, no solo cuenta con una web oficial propia, sino que también tienen presencia en las redes sociales con perfiles oficiales en tres de ellas, Facebook, Instagram y Twitter, que ayudan a aportar valor promocionado y dando a conocer las islas. Todas las cuentas aparecen con la misma foto de perfil, el logo oficial de la Serra de Tramuntana.

La mayoría de publicaciones de su cuenta de Facebook se centran en hacer referencia a elementos presentes en la web oficial, eso sí, siempre acompañándolos de una foto de un paisaje, o de las publicaciones del blog oficial, con enlaces que redirigen directamente al blog. Otras pocas publicaciones se hacen eco del hecho que la Serra aparece en algún medio y alguna otra publicación se centra únicamente en mostrar un paisaje con una breve descripción del lugar. Llama la atención que el nombre de la página no sea solamente la propia Serra, ya que también incluye en el nombre, a modo de subtítulo, el hecho de que es Patrimonio Mundial por la UNESCO. La cuenta apenas cuenta con un año de existencia en la que ha conseguido poco más de mil seguidores.

En Instagram la historia cambia un poco, ya que a lo largo de sus más de 100 publicaciones ha ido colgando diferentes fotografías de paisajes y actos relacionados con ella, pero en los últimos meses también se ha dedicado a poner las fotos que otros usuarios habían realizado y compartido en sus cuentas con el hashtag #serradetrantana o #serratramuntana mencionando siempre al autor de la fotografía y ofreciendo una breve explicación del paisaje u aportando un poco de historia relacionada. Al igual que la anterior cuenta, está también hace solamente un año desde que se creó, celebrando los cinco años como Patrimonio Mundial. Cuenta con apenas 900 seguidores.

Aunque sea por unos pocos meses Twitter es la cuenta oficial en red social en la que lleva más tiempo metida la Serra, desde enero 2016, con la cuenta @SdeTramuntana. Sus mensajes o tweets, llamados así en la conocida red social, son más concisos y cortos, aunque seguramente se deba a la naturaleza y limitación de la propia red social. Acompañados siempre de fotografías de paisajes, fauna o flora típica de la región, los tweets se centran principalmente en hacerse eco de las últimas publicaciones de su blog y de las noticias de actualidad vinculadas a la Serra.

#### **4.4.4. Otras webs institucionales relacionadas**

Al igual que la Serra tiene su propia web, la isla de Mallorca también cuenta con su web oficial, [www.infomallorca.net](http://www.infomallorca.net), que se creó a raíz de los planes estratégicos turísticos mencionados anteriormente. Se gestión está en manos del Consell para ofrecer información de la oferta turística de la isla. Dentro de ella ofrece diferente información de actividades que se pueden realizar en la isla, entre dicha información se encuentra una amplia parte de la oferta de refugios que existen en la isla, dividido en zonas, una de ellas, la que estudiaremos, la de la Serra de Tramuntana, en la que se puede observar una mayor oferta de refugios que los que había en su web oficial. También, aporta datos sobre actividades del turismo activo en la isla, como la navegación a vela, submarinismo y cicloturismo, en este último además ofrece una ruta por la zona norte de la Serra. (Consell turisme, 2017)

Otra fuente de información clave para las rutas en senderos es la propia web del Consell de Mallorca que aporta un mapa completo de la isla con rutas para senderistas, además de aportar información actualizada de la guía "Ruta de Pedra en Sec", así como la propia guía en diferentes idiomas como el francés, alemán o inglés. ("Ruta de Pedra en Sec GR 221 :: Pedra en sec i senderisme :: Consell de Mallorca", 2017)

#### **4.4.5. Oferta digital de turismo activo en la Serra de Tramuntana**

La oferta de actividades de turismo activo a través de medios digitales tanto en Mallorca como, más en concreto, en la Serra de Tramuntana es amplia y diversa, por ese motivo, diferentes webs tanto nacionales, con interés en turismo activo, como por ejemplo, la web España Fascinante ("Turismo activo en Mallorca - Deporte y Naturaleza - España Fascinante", 2017), algunas de carácter más local, IB Activa, y otras más, han elaborado listados de empresas y actividades que sirven para facilitar la búsqueda del turista.

La web España Fascinante recoge entre sus contenidos listados de empresas que realizan turismo activo separándolos entre comunidades autónomas, municipios y parques naturales de toda la geografía española, lo que permite que se puedan consultar el pequeño listado de empresas que han realizado sobre la Serra de Tramuntana. ("Turismo activo en Mallorca - Deporte y Naturaleza - España Fascinante", 2017)



En el listado de la sencilla web de IB Activa aparecen poco más de treinta links de las empresas que se han unido a la asociación, de las que solamente una no opera en Mallorca, y no todas las empresas del listado entrarían en la categoría de turismo activo, ya que la asociación también incluye las actividades de aventura que no entrarían dentro de los parámetros previamente establecidos. Después de haber revisado todas las empresas se puede afirmar que más de la mitad de ellas oferta algún tipo de actividad de turismo activo en la Serra de Tramuntana, usando su web como escaparate en el que presentan toda su oferta acompañadas de fotos del paisaje de la isla y con el plus de que las webs se encuentran en varios idiomas, incluso alguna con el inglés y alemán como idioma principal. Las empresas abarcan casi todos los tipos de turismo activo, algunas de manera más transversal y completa abordando todos los medios, otras centrándose en los diferentes medios naturales el acuático, aéreo y terrestre, o incluso en actividades concretas como el vuelo libre. (IB Activa, 2017)

También otras asociaciones mallorquinas de modalidades concretas de turismo activo tienen listados webs con empresas que ofertan dichas actividades en la Serra, como por ejemplo Mallorca Dive Centers, la Asociación de Centros de Buceo de Mallorca, en la que puedes encontrar empresas de submarinismo ("Asociación Centros de Buceo de Mallorca", 2017), y otras categorías, entre las que destaca principalmente el cicloturismo. ("Ciclismo en Mallorca | Rutas GPS, hoteles, tiendas de bicis, alquiler, cicloturismo", 2017)

Se ha observado que una similitud en todas las webs de empresas de turismo activo exploradas, en uno de los puntos clave, la compra del producto o servicio en estas webs no se puede realizar por medio de pasarelas de pago, ya que en casi todas la única forma de obtención del producto o servicio es por medio de un correo electrónico o un apartado de contacto habilitado dentro de la web, no existe una plataforma de pago que permita al usuario adquirirlo, siendo necesario una interacción por medio de mensajes.

## 5. Conclusiones

A continuación, tras haber realizado el desarrollo del trabajo, se realizarán las conclusiones y recomendaciones con el objetivo de establecer el marketing digital como factor clave del turismo activo en la Serra de Tramuntana.

El marketing digital es una de las herramientas claves de hoy en día para las empresas, así lo demuestra la reiteración continuada dentro de los planes estratégicos de marketing de Mallorca y Baleares en los últimos años que piden una apuesta clara por las nuevas tecnologías, la potencian de la marca en web y redes sociales. Además, la cantidad mundial de individuos que usan Internet crece a un ritmo incesante, siendo Europa el continente más potente de consumo web, y al igual que la cantidad de usuarios crece también la necesidad de estar constantemente conectados que han hecho posicionarse a los smartphones como su acceso principal. No es de extrañar que en este escenario las empresas de turismo activo dependan excesivamente de Internet para obtener sus ingresos y conseguir llegar a todo el mundo.

Como se ha mencionado anteriormente, los planes de Mallorca y Baleares siempre han apostado por la innovación en materia de promoción, apostando por nuevas tecnologías, pero también por un turismo desestacionalizado que no solo ocupe los meses de temporada alta, sino que sea a lo largo de todo el año, añadiéndole el plus de ser sostenible y que respete el medio ambiente, por tanto, en este escenario tan exigente se debe arriesgar saliendo de la zona de confort, alejándose del modelo pasivo de “sol y playa”, apostando por el turismo activo, una modalidad que en las islas necesita su propia marca que acoja a todas las actividades que lo componen bajo el mismo sello.

Sería necesario que desde organismos públicos nacionales y autonómicos se ofreciese una definición clara y un marco propio que ayudase a conocer y analizar con mayor detenimiento la evolución del turismo activo, que no tiene un marco propio y sus datos estadísticos se diluyen entre turismo rural, turismo aventura y otras actividades como el cicloturismo que cada año cobra más fuerza como tipología propia, incluso la legislación balear no lo considera turismo activo, o el submarinismo que tiene un fuerte arraigo en la isla tampoco entra en el listado del BOIB, cuando podrían abanderar el turismo activo de la isla para potenciar la marca turística activa.

Otras comunidades como Andalucía, Cataluña, Aragón y Canarias han demostrado que el turismo activo es una vía útil para desestacionalizar, apostar por la naturaleza, y, ante todo, una forma de generar inversión e ingresos. Galicia, si ha sabido ver las últimas tendencias y han decidido seguir los modelos de las otras CCAA para crear su marca activa con la que fortalecer el sector y llegar a ser otro modelo de éxito.

En Mallorca, aunque exista una asociación de empresas del sector que les dé cierto apoyo, no ha habido un esfuerzo por parte del gobierno en apoyarlo, diluyendo su fuerza mezclando diferentes tipos de turismo, como así demuestra la tabla que realizo hace apenas dos años. Se deberían seguir los modelos marcados por CCAA de éxito en el sector, actividades concretas del sector demuestran año tras año ser potentes y capaces de sumar adeptos, pero más allá de la apuesta por empresas privadas que si ven futuro y apuestan por él para explotarlo, organizando grandes eventos deportivos que consiguen que en la

mente del turista se relacione el deporte y la naturaleza con Mallorca. Por mucho interés que pudo haber en su día por la Serra de Tramuntana para que se convirtiera en Patrimonio Mundial o para preservarlo, no es el mismo para promocionarlo como destino de turismo activo, no solo el hecho de contar con un paisaje increíble debería estar en la mente del turista, también debería llegar a relacionar la Serra con el deporte activo.

Aunque, también existen aspectos como el mero hecho de que la Serra de Tramuntana cuente con su propia página web, con un nombre de dominio claro, y redes sociales oficiales, ya que con ello refuerza la imagen de marca de la Serra, mejora su visibilidad e impacto, además de poder publicitar la propuesta de valor que esta región ofrece. Los breves párrafos acompañados de fantásticas imágenes de la página portada son eficaces para atraer a los usuarios ya que se tiende a leer más los breves que los extensos (Poynter Institute, 2004). Cabe añadir que, ninguna del resto de páginas de la web tampoco contiene gran cantidad de texto lo que permite mayor ligereza junto con el hecho de que se resaltan en negrita las palabras y frases que ven más importantes lo convierten en una web dinámica y no muy cargada. El sistema de organización de la web es muy claro agrupando en cada una de las secciones, anteriormente explicadas, los temas y tipos de información que forman los subapartados. También la forma de navegar también es muy correcta ya que suele mantener una estructura constante basada en la página principal.

Paralelamente, el sitio web móvil se puede considerar bastante mejorable, ya que no va mucho más lejos que ser una simplificación del original y no aporta ningún valor adicional, más allá del hecho de adaptar la web para dispositivos móviles algo positivo ya que siempre es adecuado tener una web móvil, pero al entrar ya se puede ver la pérdida de calidad, desaparece la opción de idioma, lo que dificulta el hecho de poder cambiar el idioma de la web añadiendo un problema para los extranjeros, y para poder continuar con la exploración web necesitas desplazarte a la zona baja un hecho que le resta fluidez. Además, la web reduce de forma considerable la presencia de imágenes, que se ven relegadas en un segundo plano para conservar el texto de la web original. Y no solo eso, aunque quieran mantener la esencia de los cinco valores, manteniéndolos como esquema en la zona alta, el hecho de tener que acceder a las subsecciones, es otra forma de restar fluidez. También, uno de los apartados que debería ser de los más importantes, el Blog, desaparece del sistema de organización.

Eso sí, a pesar de los aspectos positivos resaltados, lo cierto es que aún le falta mucho trabajo a la web oficial de la Serra para ser una herramienta realmente útil para el turista. Las principales deficiencias llegan a raíz del hecho que aporta poca o nula información clave y adicional que le den un auténtico valor añadido, ya que otras webs tanto desde el gobierno como empresas privadas ofrecen la misma información o en algunos casos mejor que la que encontramos. La que nos ofrece la página oficial no es suficiente y consciente de ello se amplía con enlaces a páginas webs como las del Consell de Mallorca o de Turismo, cuando podría incorporar ese material a la propia página sin necesidad de marear al usuario mandándolo a una web a otra, aunque en algunos casos puede llegar a ser entendible, como las webs de los municipios, museos y otros entes de gestión propia, que es necesario acceder a ellos para ampliar información concreta que busque el turista, o para reservar una estancia

en un refugio, aunque esto última podría llegar a integrarse ya que algunos se reservan mediante la web Consell de Mallorca.

Siguiendo con el hecho de que faltan datos, también habría problemas de coordinación de datos con los entes públicos que en sus webs promocionan refugios, senderos, rutas ciclistas y otros datos que incluyen zonas de la Serra, pero no aparecen en su web oficial, causando un problema informativo al turista que únicamente busque en la que se presupone debería ser la web referencia en temas de la Serra. Adicionalmente, habría que resaltar que al igual que hay un mapa de municipios que es accesible en todo momento para el internauta, faltan mapas con una verdadera utilidad que podrían ser útiles a la hora de marcar la ubicación de refugios, parajes, posesiones y otros lugares de interés que, aunque mencione no se llegan a ubicar dentro de la región. También, sería más que beneficioso un indicador de temperaturas, que marque las temperaturas en directo de algunos de los puntos o municipios más concurridos por el turista.

Uno elemento visual que necesitaría una revisión y mejora en la página sería el color de la letra o el de su cuadro de texto que en algunos momentos se llega a confundir con las fotografías restando valor tanto al texto ilegible como a la imagen que se mezcla con los otros colores. Otra herramienta muy útil para el usuario que navegue en la web, sería contar con un buscador propio, que podría estar insertado en la página y le permitiera optimizar su navegación, simplemente escribiendo lo que desea encontrar, sin tener que acceder en secciones y subapartados, encontrando más rápidamente la información de la web e incluso que pudiera llegar ampliar la búsqueda más allá de la página y conectarla con otras relacionadas por medio del buscador. También aportar información de los autobuses que llegan hasta allí con su recorrido, las líneas y frecuencias o el recorrido en coche hasta allí.

Además, otro de los aspectos preocupantes a destacar son los problemas con el idioma, ya que el usuario angloparlante o germanoparlante no cuenta con todo el contenido del resto de idiomas, en especial, en la guía de la “Ruta de Pedra en Sec”, en su blog y redes sociales. Siendo el caso de la guía un ejemplo más de la falta de coordinación, ya que la guía que en la web de la Serra solo se encuentra en castellano dando igual el idioma seleccionado en la página, en cambio, en la web del Consell de Mallorca no solo se encuentra en los cuatro idiomas, también está en francés. Con el blog no varía mucho el problema, difiere el hecho de que si se encuentra en los cuatro idiomas, pero, el caso es que no se encuentra la misma información, mientras que en castellano y catalán se va publicando con bastante frecuencia diferentes artículos sobre la actualidad en la región, el alemán e inglés quedan apartados, por el hecho de no disponer de los mismos posts ni la misma frecuencia, publicando de forma mensual dedicándolo a cada mes, aunque en 2017 han estado varios meses sin publicar nada, un error grave ya que no genera contenido útil ni tráfico web sobre la Serra de Tramuntana.

Y, en cuanto a los contenidos de sus redes sociales, habría que destacar en especial la cuenta de Instagram, aun no siendo la primera en número de seguidores de las tres que tienen, si que la que está consiguiendo ser diferencial y crear una auténtica sinergia entre el turista y la región, ya que está premiando y fidelizando al visitante que se dedica a fotografiar y publicar en sus redes sociales las imágenes de la Serra adjuntando los hashtags correspondientes, ya

no utiliza imágenes de archivo ni fotografías de cámaras profesionales, sino que usa las fotos de los propios turistas para promocionar la isla. En las redes también caen en la barrera idiomática y no generan contenido en otros idiomas más allá del catalán o castellano, un hecho que le resta impacto social en los medios sociales digitales de los principales países emisores de turistas, como son Alemania, Gran Bretaña y en menor medida los países nórdicos, junto con Francia e Italia. ("El Turisme en Dades Informe Gener-Maig 2017", 2017)

Pero, lo más alarmante es la falta de posicionamiento de marca como producto turístico, más allá de aportar paisajes y resaltar de forma constante que es Patrimonio Mundial, no hay una idea clara del rumbo que debe tomar la marca de la Serra, necesita redefinirse. Es necesario posicionar la Serra como destino de turismo activo y de naturaleza, y aprovechar el potencial que tiene para ser una referencia. Siguiendo modelos como el de Prepyr365, se debería conseguir juntar a los empresarios que operan en la zona, ya sean agencias de viaje, de alojamientos, restauración, transporte y, por supuesto, las empresas de turismo activo que realizan sus actividades en la región, creando un núcleo fuerte y sólido que le de mayor fuerza a la marca de la Serra de Tramuntana. Si se consigue ese núcleo duro sería necesario dotarlo de un nombre que sirviera como marca para llegar a todo el mundo, por ejemplo, Serra Tramuntana Activa o Activa sa Serra.

Es necesario hacer un catálogo web con todas las modalidades de turismo activo que se pueden practicar en la Serra y las empresas que las ofertarían, al igual que promociones, ofertas y experiencias que estas creasen, así como posibles packs de varias actividades. Y, por supuesto, un listado de información con todas las rutas tanto de cicloturistas, senderistas, navegación a vela, las zonas de buceo, de descenso de barrancos, etc. es un error gravísimo no tener toda esa información de la que si disponen otras webs especializadas de cada una de las actividades, reunir información que ya está disponible por otros medios y llevarlo a una web oficial como la de la Serra la haría una herramienta clave para los turistas que no tendrían que buscar por su cuenta explorando webs y haría que la página de la Serra fuese el referente para facilitar la información a los interesados en visitarla.

A pesar de que los objetivos más inmediatos que debería tener la Serra de Tramuntana sería mejorar las deficiencias actuales e intentar crear una marca que una a todos los empresarios, no hay que olvidar que es necesario innovar continuamente mediante las nuevas tecnologías, se podrían crear stands de promoción que tengan tecnología de realidad virtual en la que se muestren videos de 360º que trasladen al turista la sensación de estar en la Serra. También, sería necesario generar material audiovisual que sirvan de apoyo al turista para conocer dichas actividades, con imágenes y videos, que acerquen la experiencia y sensaciones que experimentaría el turista, para dicho material sería necesario el uso de alguna herramienta de reproducción para la web o incluso crear una cuenta de YouTube o similar que ayude a viralizar los contenidos.

Según se fueran aplicando todas las modificaciones y mejoras propuestas, se debería ir evaluando de forma de forma periódica y continua la web para saber si está funcionando de forma correcta para el usuario fijando

objetivos e identificando las necesidades del usuario para seguir efectuando mejoras y actualizar la información web.

Una medida que debería realizarse para tener un auténtico impacto en los smartphones, es la creación de una aplicación o “*app*” propia que adaptará el contenido de la web y que incluso pudiese llegar a sustituir a la web móvil, eso si aplicando todas las mejoras dichas hasta ahora, más algunas virtudes que los móviles pueden ofrecer, en especial las relacionadas con el GPS. La aplicación podría localizarte y ofrecerte un mapa con todas las empresas registradas bajo la marca de Serra Tramuntana Activa, estableciendo rutas óptimas para llegar al destino deseado según la actividad que realices, senderismo, cicloturismo etc., dando la oportunidad de obtener información e historia del lugar en el que estas, en especial si es un lugar cultural o con cierta relevancia histórica. También, acceder a la cámara de fotos para compartir, en redes sociales vinculadas, las fotografías que realicen de la Serra, para crear una comunidad que permita la fidelización del visitante.

Inversiones en publicidad con anuncios en redes sociales que permitan llegar a los perfiles más interesados, definiendo y estableciendo un perfil del turista objetivo (nacionalidad, sexo, nacionalidad, nivel estudios, etc.) se podrá segmentar, y poder hacer una idea del contenido online que interesa al internauta. También, generando material viral, que podrían ser videos cortos de la experiencia diaria de un turista anónimo que este visitando la Serra, su llegada a un alojamiento, las actividades que realiza, el medio natural que explora, etc. toda su experiencia en su viaje recorriendo la Serra.

En definitiva, el marketing digital es esencial para promoción y comercialización del turismo activo, un turismo que cumple los requisitos de desestacionalizado y sostenible, y que sería ideal para tanto para el turismo como para la propia Serra, ligar los tres elementos para que pueda tener éxito el proyecto de una marca común que le dé una entidad propia como atractivo turístico a la Serra de Tramuntana.

## 6. Bibliografía

- Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)*. (2016): *Caib.es*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://www.caib.es/sacmicrofront/archivopub.do?ctrl=MCRST7105ZI205473&id=205473>
- Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)*. (2017). *Caib.es*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://www.caib.es/govern/rest/arxiu/3007576>
- Agencia de Turismo de les Illes Balears (ATB)*. (2017). *Caib.es*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?codi=2225463&coduo=475&lang=es>
- Andalucía Activa*. (2017). *Andalucia-activa.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://www.andalucia-activa.com/>
- Araújo Vila, N; Fraiz Brea, J A; Paül Carril, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7() 59-70. Recuperado el 21 Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281623577006>
- Asociación Centros de Buceo de Mallorca*. (2017). *Mallorcadivecenters.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://www.mallorcadivecenters.com/>
- BOE.es - Documento BOE-A-2012-10610*. (2012). *Boe.es*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-10610>
- BOIB, butlletí oficial*. (2015). *Caib.es*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de <http://www.caib.es/eboibfront/ca/2015/10282/562891/decret-20-2015-de-17-d-abril-de-principis-generals>
- Cabal Cruz, C. (2013). Análisis y modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. *Dspace.unia.es*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://dspace.unia.es/handle/10334/2618>
- Ciclismo en Mallorca | Rutas GPS, hoteles, tiendas de bicis, alquiler, cicloturismo*. (2017). *Ciclismoenmallorca.com*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.ciclismoenmallorca.com/>
- Club Turismo Activo-Naturaleza Propuestas*. (2013). *Act.gencat.cat*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2013/05/Actiu-Natura-ESP-def.pdf>
- Consell turisme (2017), *Infomallorca.net | Vela i esports nàutics*. *Infomallorca*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://www.infomallorca.net/?te=sec&e=17062>
- Consell Turisme, *Infomallorca.net*. *Infomallorca*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://www.infomallorca.net>

- El Turisme en Dades Informe Gener-Maig 2017.* (2017). *Caib.es*. Recuperado el 28 de Julio de 2017, de <http://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/f/230687>
- El turismo activo genera una facturación de 1.410 M € en Canarias | Economía.* (2017) *Hosteltur: Toda la información de turismo.* Recuperado el 28 de Julio de 2017, de [https://www.hosteltur.com/121669\\_turismo-activo-genera-facturacion-1410-m-canarias.html](https://www.hosteltur.com/121669_turismo-activo-genera-facturacion-1410-m-canarias.html)
- El turismo náutico como factor desestacionalizador en el Arenal de Palma.* (2013) *Hosteltur: Toda la información de turismo.* Recuperado el 28 de Julio de 2017, de [https://www.hosteltur.com/137580\\_turismo-nautico-como-factor-desestacionalizador-arenal-palma.html](https://www.hosteltur.com/137580_turismo-nautico-como-factor-desestacionalizador-arenal-palma.html)
- Google Académico. (2017). Recuperado en Julio de 2017, de <https://scholar.google.es/>
- Govern de les Illes Balears (2009). *Plan de Marketing Turístico de la Isla de Mallorca.* Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://www.plataformadecontractacio.caib.es/DocumentoAdjuntoView?idLicitacion=13010&idTipoDocumento=19>
- Govern de les Illes Balears (2012). *Plan integral de turismo de las Islas Baleares.* Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://balearicislandstourism.info/PITIB/pitib.pdf>
- IB Activa. (2017). *IB Activa.* Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <https://ibactiva.wordpress.com/>
- Informe sobre el turismo activo en España 2014.* (2015). *Aneta.es.* Recuperado el 15 de Julio de 2017, de <http://www.aneta.es/informe-turismo-activo-2014/>
- La nueva marca 'Prepyr365' promociona el Prepirineo aragonés.* (2016). *heraldo.es.* Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/01/12/la-nueva-marca-prepyr365-promociona-prepirineo-aragones-704299-300.html>
- Mallorca 312 (2017). *6.500 cicloturistas pedalean en la Mallorca 312 - Mallorca312.* *Mallorca312.com.* Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.mallorca312.com/noticia/6500-cicloturistas-pedalean-en-la-mallorca-312>
- Mediavilla, L. (2012). Áreas de influencia del turismo activo.
- Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet.* (2017) (19th ed., p. <http://www.aimc.es/>). Madrid. Recuperado el 20 Julio de 2017, de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>
- Olivera, Javier (1995). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. *Revista Apunts*, 41, 5-8
- Peñalver, M. (2004). *EL TURISMO ACTIVO COMO ALTERNATIVA Y COMPLEMENTO AL MODELO TURÍSTICO EN LA REGIÓN DE MURCIA.* *Revistas.um.es.* Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18561/17901>



- Posicionar la marca Galicia Turismo Activo, un reto para el sector | Economía.* (2017). *Hosteltur: Toda la información de turismo.* Recuperado el 28 de Julio de 2017, de [https://www.hosteltur.com/122854\\_posicionar-marca-galicia-turismo-activo-reto-sector.html](https://www.hosteltur.com/122854_posicionar-marca-galicia-turismo-activo-reto-sector.html)
- Poynter Institute (2004). *Eyetrack III: looking again at online readers (2003-2004).* San Petersburgo (Florida): Poynter Institute
- 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 29 de Julio de 2017, de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/195611/160061>
- Recorrido oficial de la XXV edición Playa de Palma Challenge a Mallorca 2016.* (2016). *Ciclismoafondo.es.* Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.ciclismoafondo.es/competicion/noticias-competicion/articulo/Challenge-Mallorca-2016-recorrido>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico.* Pirámide.
- Ruta de Pedra en Sec GR 221 :: Pedra en sec i senderisme :: Consell de Mallorca.* *Conselldemallorca.net.* Recuperado el 23 de Julio de 2017, de [http://www.conselldemallorca.net/?&id\\_parent=463&id\\_section=3198&id\\_son=4002](http://www.conselldemallorca.net/?&id_parent=463&id_section=3198&id_son=4002)
- Rutas outdoor de trekking, bike, trail running, cultural y natural en el Pre Pirineo - Prepyr.* (2017). *Prepyr365.com.* Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.prepyr365.com/es/index.html>
- Secretaría General de Turismo (SGT) (2004). *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso.* Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.altoalagon.es/documentos/turismonaturaleza.pdf>
- Statistics.* (2016). *ITU.* Recuperado el 7 de Diciembre de 2016, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Turismo activo en Mallorca - Deporte y Naturaleza - España Fascinante.* (2017). *España Fascinante.* Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://espanafascinante.com/deporteynaturaleza/turismo-activo-en-mallorca-turismo-de-aventura-en-mallorca-buceo-vela-bicicleta-equitacion/>
- Turismo Activo y Deporte - Web oficial de turismo de Andalucía.* (2017). *Andalucia.org.* Recuperado el 23 de Julio de 2017, de <http://www.andalucia.org/es/turismo-y-deporte/>
- Xisco Lliteras. *Impacto del cicloturismo en Mallorca y el caso de la Mallorca 312.* *Viasverdes.com.* Recuperado el 26 de Julio de 2017, de [https://www.viasverdes.com/pdf/JornadaMallorca\\_2015/XiscoLliteras\\_CicloturismoMallorca.pdf](https://www.viasverdes.com/pdf/JornadaMallorca_2015/XiscoLliteras_CicloturismoMallorca.pdf)