

ÍNDICE

2 El turista conectado

4 La gamificación como herramienta de fidelización

6 Los clústeres turísticos: formas de cooperación e innovación empresarial

8 Competidor: Mallorca

10 La jerarquía de los intermediarios virtuales en la reputación turística

¿Hacia dónde evoluciona el marketing digital?

El marketing digital se considera una estrategia esencial de competitividad para conseguir incrementar las ventas. Los retos principales que debe afrontar el sector turístico, tal y como se apuntó en la edición del *Digital Travel Summit* de este 2016, organizada por E-dreams, son la segmentación, la experiencia, los multicanales, la internacionalización, el *cross channel* y el equilibrio entre hipersegmentación e inversión. Una de las estrategias más utilizadas actualmente en el sector turístico es el e-mail marketing, una de las principales herramientas de venta directa. Este canal presenta una mayor tasa de conversión en comparación con las búsquedas en motores o los anuncios en las redes sociales. Otra técnica en marketing creciente es el vídeo-marketing. Según datos de [Segittur](#), el vídeo online supondrá el 80% del tráfico total en Internet el año 2019. Las ventajas que ofrece es que es fácil de consumir, mejora el posicionamiento SEO, aumenta la conversión y la viralidad, favorece el *engagement* y no implica grandes esfuerzos económicos. Para optimizar todos estos canales y plataformas digitales de publicidad han proliferado las estrategias integradas de marketing programático, las cuales posibilitan la automatización del proceso de compra y la colocación de publicidad, así como facilitan el envío de mensajes personalizados en diferentes canales y de forma dirigida. Aunque es una práctica muy reciente se considera que es el futuro del marketing online. Sin embargo, las estrategias de marketing digital deben seguir complementándose con otras técnicas tradicionales como las estrategias off-line y desarrollar, de este modo, una estrategia de marketing multicanal.

LO MÁS DESTACADO

La conexión móvil ha generado un perfil de turista que está permanentemente conectado (pág. 2)

Mallorca, un destino maduro que promueve el desarrollo tecnológico del sector para reinventarse (pág. 8)

Innovación en las estrategias de marketing a través de la gamificación (pág. 4)

Se mejora la reputación online cuando los comentarios recibidos de los clientes aumentan (pág.10)

El liderazgo del sector privado en el desarrollo de clústeres (pág. 6)

Creciente sensibilización del sector en la gestión sostenible (pág. 11)

EDITA:

Parc Científic i Tecnològic de
Turisme i Oci de Catalunya

LABIIT

ISSN 2341 - 3751

El turista conectado

La irrupción de los teléfonos inteligentes ha incidido en el sector turístico influenciando los hábitos de comportamiento de la demanda y generando un perfil de turista que está constantemente conectado a través de su dispositivo móvil, el cual utiliza para inspirar, planificar el viaje y mejorar su experiencia turística durante todo el proceso.

La conectividad a Internet ya representó, en su momento, cambios en los hábitos de los clientes. Con unos siete mil millones de suscriptores móviles en todo el mundo, según *The International Telecommunication Union* en mayo de 2014, la conectividad móvil se ha posicionado, también, como un elemento importante de la sociedad. La conectividad móvil ha influenciado el comportamiento del mercado turístico y ha generado nuevas tendencias de consumo como el *Tech revolution*. Este nuevo patrón de consumo hace referencia a la necesidad del sector de adecuarse a un nuevo consumidor que destaca por estar permanentemente conectado y que realiza compras desde distintos dispositivos¹.

Desde una perspectiva general se constata que el 42% de la población, a nivel internacional, considera que es importante estar permanentemente localizable, independientemente de donde se encuentre, según un estudio de [GFK](#) elaborado el verano de 2015. Esta proporción es ligeramente superior entre las personas de edad comprendida entre los 30 y los 39 años.

América del Sur es la región que cuenta con una mayor proporción de turistas conectados, seguida por Oriente Medio y Asia². Sin embargo, China es el destino que puede esperar la llegada de un mayor número de turistas conectados durante los próximos doce meses. En España, el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, de los visitantes que pueden recibir en los próximos doce meses, el 53% pueden ser conectados (TABLA 1)².

Frente a este escenario, el sector tiene el reto de cambiar la forma cómo gestiona los viajes y las relaciones con los clientes.

Aproximación al perfil

Los turistas conectados o 3.0 se caracterizan por ser personas que se alejan de los modelos clásicos de viajar, que están concienciadas con la responsabilidad social, que consideran las recomendaciones realizadas por terceros y que, a la vez, recomiendan y son influyentes. Son personas que se mantienen al día de las ofertas, reservas y destinos (CUADRO 1). A estos también se les conoce como *Adprosumer*, ya que producen contenidos y tendencias con los comentarios y recomendaciones que realizan, además de ser consumidores y usuarios digitales activos³.

A partir de un estudio elaborado por Experian Marketing Services sobre el segmento de turistas conectados estadounidenses, se puede conocer, con más detalle, que la mayoría son menores de 45 años y con un poder adquisitivo mayor que la media. Más de la mitad están casados y tienen hijos, lo que propicia que busquen viajes para realizar en familia. El 77% cree que es importante disponer de Internet en sus desplazamientos, el 82% es probable que lleven consigo más de un dispositivo móvil y el 98% se muestra dispuesto a utilizar el móvil para buscar ofertas locales⁴.

El uso del móvil

El año 2015 se ha duplicado el número de reservas de establecimientos hoteleros realizadas a través de aplicaciones móviles, una proporción ligeramente superior entre los turistas conectados.

TABLA 1: Top 8 de los destinos por proporción de turistas conectados que tienen previsto visitarlos en los próximos doce meses

		% turistas conectados
1	China	61
2	Australia	57
3	Tailandia	55
4	Italia	54
5	Reino Unido	53
6	Alemania	53
7	Estados Unidos	53
8	España	53

Fuente: TripAdvisor (2015): Tripbarometer Connected Traveler.

CUADRO 1: Características distintivas de los turistas conectados o 3.0

- ✓ Conectado y actualizado
- ✓ Influyente
- ✓ Recomendador y recomendado
- ✓ Concienciado
- ✓ Alternativo

Fuente: Cogndata (2016): Cinco características que diferencian al turista 3.0.

Fuentes consultadas:

¹Deloitte yfacebook (2014): El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico. Deloitte. Madrid.

²Tripadvisor (2015): TripBarometer Connected Traveler.

³IMF Business School (2016): Radiografía del perfil del viajero: Del turista tradicional al 3.0.

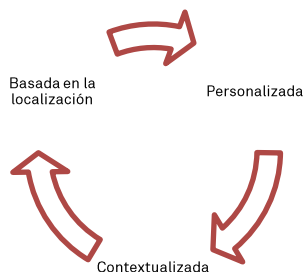
⁴Experian Marketing Services (2013): Engaging The Connected Traveler. Experian Marketing Services. Nova York.

TABLA 2: Comparativa de la frecuencia del uso del móvil durante las vacaciones entre los turistas conectados y el conjunto de turistas

% uso del móvil durante las vacaciones	Turistas conectados	Global turistas
Consultar mapas/geolocalización	81%	67%
Buscar restaurante	72%	56%
Buscar actividades	67%	51%
Leer comentarios	64%	47%
Buscar hoteles	50%	36%
Realizar reservas a restaurantes	46%	36%

Fuente: TripAdvisor (2015): Tripbarometer Connected Traveler.

GRÁFICO 1: Características de la información móvil en tiempo real



Fuente: Travel Tech Consulting y Amadeus (2011): The always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel.

Aunque el volumen sea aún bajo, apunta como una tendencia al alza. Esta tendencia de utilizar plataformas móviles para realizar reservas es más evidente en la contratación de actividades. Así, el teléfono móvil se sitúa como el segundo dispositivo más popular para reservar las actividades a realizar durante el viaje entre los turistas conectados, después del ordenador portátil, mientras que desde una perspectiva global los turistas en general utilizan en menor medida el móvil para reservar actividades antes del viaje².

Además, los *smartphones* se consideran un compañero esencial durante el viaje, ya que contribuyen a vivir una mejor experiencia. El turista conectado utiliza, en mayor medida, el dispositivo móvil para localizar lugares o consultar mapas, revisar el correo y las redes sociales, así como para buscar restaurantes (TABLA 2).

Nuevas demandas

La tecnología móvil está incidiendo, actualmente, en todas las fases del ciclo de vida del viaje y los teléfonos inteligentes están presentes a lo largo de todo el proceso. El desarrollo de redes inalámbricas y la irrupción de *smartphones* y *tablets* en la sociedad han generado una accesibilidad inmediata a la información desde cualquier lugar y en cualquier momento, la cual es, a menudo, proporcionada por las aplicaciones móviles. Los turistas pueden utilizar los dispositivos móviles para inspirarse, planificar el viaje o para mejorar la experiencia.

Este avance tecnológico ofrece la oportunidad a las empresas vinculadas al sector turístico para contratar de forma permanente y continua sus servicios a lo largo de todo el ciclo de vida del viaje. Las

empresas deben ser capaces de ofrecer información basada en la localización del cliente, sus preferencias personales y proporcionar un contenido relevante según la situación y posicionamiento del usuario, tal y como señalan Travel Tech Consulting y Amadeus (GRÁFICO 1). De hecho, la mitad de la población de Europa Occidental espera que las empresas conozcan sus gustos y necesidades⁵. Por ello, la inversión en el desarrollo de aplicaciones web o móviles debe considerarse como un gasto de marketing genérico y de *branding*.

Por otro lado, los alojamientos deben ser conscientes de que más de la mitad de los turistas conectados tienen en cuenta si el establecimiento dispone de adaptadores para la corriente eléctrica o convertidores y si ofrecen diversidad de cargadores para los *smartphones* y las *tablets*. Así como el 45% de los turistas conectados valoran favorablemente la existencia de una aplicación móvil desde donde poder realizar las reservas y el 34%, la posibilidad de realizar el check-in a través del móvil². Además, en el momento de hacer la reserva del hotel mediante el dispositivo móvil, los aspectos que más valoran son, por orden, el método de pago, los comentarios de los clientes, mejores precios, información detallada y la cantidad de fotografías del alojamiento⁶. En el caso de las compañías aéreas, el turista conectado valora la disposición de información en el móvil sobre el estado del vuelo y del equipaje⁷.

En definitiva, el turista conectado espera y exige de la información proporcionada a través del dispositivo móvil servicios que simplifiquen la planificación, la reserva y la experiencia del viaje en general con propuestas transversales⁸. Éste puede interactuar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Fuentes consultadas:

⁵SAS (2016): Informe de personalización y privacidad de 2015. Europa Occidental.

⁶Hotels.com (2016): Mobile Travel Tracker Infographic.

⁷Travel Tech consulting y Amadeus (2011): The always – connected traveler: how mobile will transform the future of air travel.

⁸ Mobile World Capital, Roca Salvatella e IESE Business School (2015): El turismo barcelonés apuesta por la digitalización del sector para ofrecer experiencias turísticas singulares e incrementar su competitividad. Conclusiones Mobile Thinking Days.

La gamificación como herramienta de fidelización

La aplicación de las mecánicas, dinámicas y elementos del juego en las estrategias de marketing para fidelizar a los turistas e incidir en los hábitos y comportamientos de la demanda son algunos de los argumentos de la potencia de esta propuesta.

GRÁFICO 1: Mecánicas de gamificación



Fuente: Innovation Edge (2012): Gamificación. El negocio de la diversión. BBVA.

“La gamificación es el proceso de utilizar mecánicas, dinámicas y elementos propios de los juegos para adoptarlos en entornos no lúdicos”

GRÁFICO 2: Motivaciones para jugar a juegos de turismo



Fuente: Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. y Zhang, H. (2015): Tourist as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing.

La integración y utilización de las dinámicas de juego se inicia en la industria de ocio y entretenimiento de los Estados Unidos pero esta se ha extendido hoy en día hacia otros sectores, como el turístico¹. El concepto de gamificación no es un término considerado de reciente creación pero es una tendencia en marketing al alza que se está integrando en procesos tecnológicos. Así, la adopción de la gamificación en el sector turístico puede considerarse un instrumento de innovación en las estrategias de marketing.

¿En qué consiste?

El concepto de gamificación, o ludificación, hace referencia al proceso de utilizar dinámicas, mecánicas o elementos propios de los juegos para implementarlos en entornos no lúdicos ajenos al juego. Las mecánicas de juego utilizadas con mayor frecuencia son los puntos, niveles, desafíos, productos virtuales, clasificaciones y regalos y donaciones (ver GRÁFICO 1). Éstas contribuyen a incentivar la participación, actividad y fidelidad por parte de los usuarios gracias a las dinámicas de juego que se generan y que dan respuesta a deseos humanos. Así, es a través de estas dinámicas en las que se desvela el interés de los usuarios. Destacan, como dinámicas, la recompensa, el estatus, el éxito, la autoexpresión, la competitividad y el altruismo².

En cuanto a los elementos que son las recompensas que se consiguen a través del juego, pueden ser premios económicos, como, por ejemplo, descuentos; premios de productos; y premios intrínsecos. Los premios de

productos, aunque suponen un coste adicional, son efectivos para el conocimiento de un nuevo producto. Y los premios intrínsecos representan las medallas, insignias o, por ejemplo, metas que pueden alcanzar los usuarios y que les satisfarán y les harán sentirse realizados reforzando su prestigio personal³.

Desde una perspectiva empresarial, la gamificación se utiliza para captar y fidelizar clientes, para mejorar la satisfacción generando experiencias más atractivas y emocionantes y para aumentar el conocimiento sobre el cliente incentivando su participación a través del desarrollo de hábitos y comportamientos deseados.

Vinculación emocional

Las estrategias de fidelización requieren un nuevo planteamiento. Las tradicionales tarjetas de fidelización han disminuido su influencia en la decisión de compra, tal y como afirman el 69% de los viajeros de ocio españoles⁴. Los destinos y empresas del sector turístico tienen el reto de posicionarse en las mentes de los turistas desde una perspectiva emocional para fidelizarlos.

Los avances tecnológicos y la implementación de la gamificación en las estrategias de marketing posibilitan innovar los programas de fidelización especialmente en los canales sociales, ya que se pueden crear múltiples sinergias entre los juegos sociales y los programas de fidelidad tradicionales. Por ejemplo, la red social [Foursquare](#) se considera un modelo de gamificación, ya que

Fuentes consultadas:

¹ Bremmer, C. y Nelson, P. (2011): World Travel Market Global Trends Report 2011. Euromonitor International.
² Innovation Edge (2012): Gamificación. El negocio de la diversión. BBVA.
³ Hooptap: Tu estrategia de gamificación en 10 pasos.
⁴ Puromarketing (2016): ¿Ha llegado el fin de las tarjetas de fidelización en el sector turístico? <http://www.puromarketing.com/43/27530/llegado-fin-tarjetas-fidelizacion-sector-turistico.html>

“La mejora del estatus de los clientes, conjuntamente con la acumulación de puntos, son los mayores impulsores de la fidelidad”

GRÁFICO 3: Jornada “La gamificación. ¿Herramienta estratégica para el turismo?”

#gamificacioPCT

LA GAMIFICACIÓ
Eina estratègica
per al turisme?



✓ Ver [nota de prensa](#).

incentiva la participación de los usuarios mediante la acumulación de recompensas que consiguen cuando geolocalizan lugares. Estas acciones contribuyen a implicar y hacer partícipes a los turistas mediante retos generados por dinámicas de juego que incrementan la vinculación de éstos con la marca a través de la satisfacción y cumplimiento de sus demandas emocionales. De acuerdo con ello, la mejora del estatus de los clientes, junto con la acumulación de puntos, son los mayores impulsores de la fidelidad⁵.

Constatando que la gamificación influye en los hábitos y comportamientos de los consumidores y que actúa como un canal emocional, ésta presenta un elevado componente psicológico. De hecho, se considera que la gamificación es un 25% tecnología y un 75% psicología, según afirma el experto Gabe Zichermann⁶.

Creación de valor

La adopción de herramientas gamificadas en los programas de fidelización impulsadas por empresas o instituciones turísticas puede contribuir a aumentar la satisfacción del turista, ya que, además de cambiar los programas de fidelidad, representan una oportunidad para innovar en las campañas de publicidad y marketing y desarrollar nuevos productos personalizados.

Las prácticas de gamificación desarrolladas en el sector turístico confirman que son un instrumento que refuerza la fidelidad a la marca, especialmente entre los clientes más jóvenes, ya que se muestran más sensibilizados con las nuevas tecnologías, como es el caso de los *Millennials*. Además, como la fidelidad se encuentra influenciada por factores como la calidad, el valor percibido y la satisfacción, la herramienta gamificada facilita información sobre el

comportamiento de los turistas y sus preferencias, información que, consecuentemente, permite desarrollar y crear productos personalizados⁶.

Ámbitos de aplicación

La gamificación, aparte de ser un instrumento útil para fidelizar, se considera también una herramienta para segmentar, comercializar y prescribir. Por tanto, se considera una estrategia de marketing que se desarrolla en las distintas etapas del viaje: antes, durante y después de la experiencia turística. Y en diferentes líneas, tal y como se detalla en el informe de Digital Tourism Think Tank⁷, según las motivaciones e intereses de los turistas: juegos que se fundamentan en la localización y el uso de los *smartphones*, como la iniciativa desarrollada en [Alta Bretaña](#); juegos basados en guías turísticas para conocer y descubrir, de otro modo, ciudades o lugares a través de aplicaciones; juegos inspirados en el patrimonio cultural, los cuales enmarcan a los turistas en la historia mediante el cumplimiento de misiones y aventuras como, por ejemplo, la aplicación [WhaiWhai](#); juegos que se consideran potenciadores de la narrativa de la historia; juegos basados en la gastronomía y en alojamientos como los desarrollados por [Starbuck's](#) y [Room mate hotels](#); juegos basados en el patrimonio cultural virtual; y juegos basados en la industria de la aviación, como es el caso de [Jetblue](#).

Desde el Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, junto con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, se están orientando esfuerzos en esta línea. A principios de octubre se celebró una jornada centrada en la gamificación aplicada al sector turístico para reflexionar sobre esta herramienta y mostrar [ejemplos](#) reales de procesos gamificados (GRÁFICO 3).

Fuentes consultadas:

⁵Deloitte (2014): Upgrading guests' loyalty in hotels. <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/winning-the-race-for-guest-loyalty-hotels.html>

⁶Negrusa, A., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. y Rus, R. (2015): Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. Sustainability 7.

⁷Weber, J.: Gaming and Gamification in Tourism. Best practice report. Digital Tourism Think Tank. <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

Los clústeres turísticos: formas de cooperación e innovación empresarial

La creación de clústeres se vincula a políticas de innovación y se consideran nuevas estructuras territoriales y organizativas para la mejora de la competitividad basada en la colaboración empresarial. El turismo adopta estas nuevas figuras de gestión.

Los clústeres no son un fenómeno reciente pero no es hasta los años 90 cuando se empieza a hablar sobre clústeres distintos a los industriales aludiendo a otros sectores como el turismo. Es en este período en que se definen los clústeres como un conjunto de empresas e instituciones interconectadas -como proveedores de servicios, empresas de sectores afines y universidades - que se concentran en un mismo ámbito geográfico, comparten una especialización en determinadas actividades productivas y que se consideran competidoras pero que, a la vez, cooperan (Porter, 1998).

Los clústeres se han vinculado, en los últimos tiempos, a la innovación y se consideran una herramienta de mejora de la competitividad de las empresas, ya que permiten mejorar su posición competitiva con la integración de una estrategia cooperativa. Y del sector público, ya que se conciben como una herramienta de vertebración y articulación de los actores económicos que facilita el desarrollo de políticas eficaces.

Cooperación transversal

Los clústeres turísticos se pueden considerar iniciativas de ámbito territorial que actúan como figuras de coordinación y organización institucional. El sector turístico se caracteriza por ser una actividad donde intervienen agentes y empresas muy heterogéneas con una diversidad estructural y, a menudo, con un predominio de pequeñas y medianas empresas (PYMES): alojamientos, espacios culturales y museos, transportes, agencias de viaje,

agencias de marketing y tecnológicas, universidades, entre otras. El clúster conlleva la aceptación de todos los agentes implicados, tanto institucionales como profesionales, de modular su propia estrategia con el fin de adoptar una lógica transversal para mejorar la competitividad global del destino¹. El clúster es un instrumento de apoyo para el desarrollo de una cadena de valor que genere ventajas competitivas colectivas con el fin de promover la innovación, la internacionalización y el trabajo en red (ver TABLA 1).

Sin embargo, los clústeres, a menudo, tienen que hacer frente a algunas dificultades como el individualismo de los agentes, la adaptación a los cambios o rigidez interna, la identificación y adquisición de nuevas competencias y la evolución de los actores². De hecho, estas son algunas de las razones que a veces generan la fractura de los clústeres (CUADRO 1).

Liderazgo del sector privado

En el sector turístico, el éxito de un destino depende, en gran medida, de las interrelaciones, la eficiencia colectiva y la complementariedad entre las empresas prestadoras de servicios. Los clústeres se consideran facilitadores de estas situaciones, ya que son instrumentos de cooperación que generan economías colaborativas y que se orientan favorablemente en el desarrollo y posicionamiento de las PYME.

Por otro lado, son un modelo de organización que posibilita la definición de nuevas dimensiones territoriales y marcos de trabajo que no se encuentran únicamente sujetos a límites administrativos o

TABLA1: Agentes involucrados en el clúster turístico e interacciones y proximidades estratégicas que se derivan

Bases del destino		Recursos turísticos. Agentes y competencias. Accesibilidad e infraestructuras. Comercialización y venta.
Dinámica generada por el clúster	Agentes interesados	Territorios. Actores directos e indirectos. Instituciones.
	Creación, gestión y coordinación de los recursos y activos	Interrelaciones vinculadas al conocimiento. Interrelaciones vinculadas a las externalidades de infraestructuras y redes de transporte que favorecen a la accesibilidad y movilidad. Proximidades estratégicas entre actores.

Fuente: Fabry, N. Y Zeghni, S. (2012): *Tourisme et développement local: une application aux clusters de tourisme*. Mondes en développement n°157.

“El clúster conlleva modular la estrategia de cada agente implicado con la finalidad de adoptar una lógica transversal”

Fuentes consultadas:

¹ Fabry, N. (2016): *Décloisonner les Clusters de Tourisme*. Un enjeu majeur pour les territoires. Espaces tourisme et loisirs n°330. Mai - juin 2016. Paris.
² Fabry, N. y Zeghni, S. (2012): *Tourisme et développement local: une application aux clusters de tourisme*. Mondes en développement n°157.

POLÍTICA Y GOBERNANZA

“El modelo de estructura de gobernanza debe ser comprendido como el enlace que posibilita al clúster unir las partes interesadas e implicadas y generar dinámicas colectivas”

CUADRO 1: Factores determinantes en la capacidad de innovación de los clústeres

- ✓ Facilidades de financiación.
- ✓ Políticas públicas en I+D+F.
- ✓ Políticas privadas en I+D+F.
- ✓ Macroentorno.
- ✓ Generación y transferencia de conocimiento.
- ✓ Aprendizaje colectivo.
- ✓ Conectividad elevada.
- ✓ Confianza elevada.

Fuente: Prats, L.: Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre.

empresariales sino que se basan, también, en criterios de segmentación o especialización productiva.

Se pueden generar de forma espontánea o potenciarse con el desarrollo de políticas activas y formalizarse y estructurarse, posteriormente, como una organización distinguiendo así entre clústeres informales, clústeres organizados o clústeres innovadores³.

Los clústeres más consolidados toman forma jurídica, habitualmente, de un sistema de asociacionismo empresarial y se dotan de un modelo de gobernanza mixto, donde intervienen tanto el sector público como privado, aunque son liderados por las empresas. Por ello se considera que pueden fracasar si no cuentan con una amplia implicación por parte de sus miembros. Aún así, los clústeres se distancian de las asociaciones o modelos más convencionales que se encuentran orientados al negocio.

No existe un modelo de gobernanza único sino que varía según el posicionamiento del sector público y privado, sin embargo este debe ser el enlace que posibilite al clúster unir las partes interesadas e implicadas y generar dinámicas colectivas. Así, las políticas públicas deben promover la cooperación y coordinación de los distintos agentes para que alcancen un reconocimiento mutuo y un lenguaje y objetivos en común².

Iniciativas impulsadas

Los clústeres turísticos integran, habitualmente, diferentes subsectores y se agrupan por proximidad geográfica o territorial o bien, por ámbito temático, como puede ser en productos turísticos⁴. Existen múltiples iniciativas internacionales de

creación de clústeres para la gestión turística de un destino, por ejemplo, los casos pioneros del Tropical North Queensland en Australia y Napa Valley en California⁵ o el [NCE \(Norwegian Centres of Expertise\) Tourism Fjord Norway en Noruega](#) o el clúster turístico del Estado federal alemán de [Schleswig - Holstein](#). En el caso español, se observa una proliferación del número de clústeres turísticos con el impulso del [Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras](#) (AEIs) en 2007 desarrollado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR). Se aglutinan, actualmente, clústeres con una clara orientación temática alrededor de un producto turístico, como son el [clúster de turismo de montaña](#) o el de [turismo sanitario](#); los clústeres orientados a la especialización tecnológica de un sector en concreto, como el [Instituto Tecnológico Hotelero](#); o los clústeres con una clara orientación al desarrollo territorial, como el [clúster de turismo de Galicia](#). Se observa un mayor desarrollo de clústeres territoriales en zonas de interior, siendo menos habitual la presencia de estas figuras en zonas con una trayectoria y especialización turística consolidada, donde, además, la mayoría de los clústeres existentes se basan en la especialización tecnológica. Además se observa, también, una mayor presencia de clústeres especializados en productos turísticos. Por otro lado, desde una perspectiva geográfica, se observa la tendencia a crear clústeres con una identidad territorial determinada como puede ser una región o comarca, lo cual conlleva al concepto concreto de micro-clústeres⁴.

Por último, destacar que uno de los factores coincidentes entre los clústeres turísticos de éxito es la presencia de una masa crítica representativa de los actores que intervienen en la cadena de valor turística⁶.

Fuentes consultadas:

³ Prats, L.: Sistemes locals d'innovació turística: un model conceptual aplicat a la Costa Brava Centre.

⁴ Ivars, J.A., Rodríguez, I., Vera, J.F. y Acebal, A. (2012): Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales innovadoras en España. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles nº66. 2014.

⁵ Nordin, S. (2003): Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development. European Tourism Research Institute. Sweden.

⁶ Van der Horst, A. (2010): Importancia de los clusters turísticos. World-Class Sustainable Competitive Tourism Clusters.

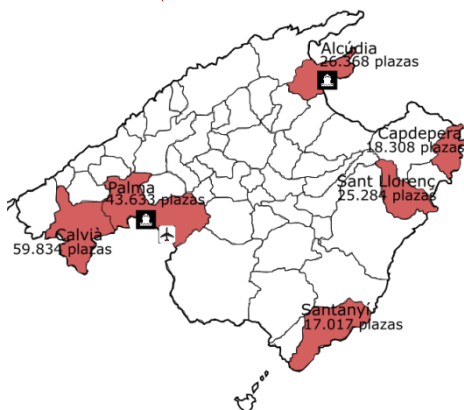
COMPETIDORES

TABLA 1: Comparativa Costa Daurada y Terres de l'Ebre con Mallorca, 2015

	Mallorca	Costa Daurada	Terres de l'Ebre
Población	859.289	615.668	162.369
Municipios	55	132	52
Superficie	3.626 km ²	2.999,8 km ²	3.308,2 km ²
Costa	841,8 km	92 km	100 km
Llegadas	9.980.480	4.907.150	433.770
Pernoctaciones en hoteles	41.952.877	8.753.218	704.057
Estancia media en hoteles	7,3	3,5	2,4
Plazas hoteleras agosto	249.544	68.756	6.471

Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears, 2015/ Tourism Data System, 2015. Observatori de la Fundació PCT de Turisme i Oci de Catalunya/ Encuesta Ocupación Hotelera 2015. INE.

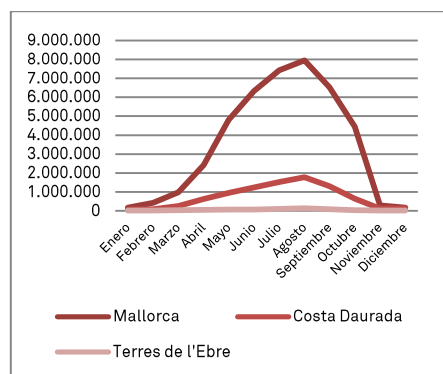
MAPA 1: Croquis de Mallorca



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se presentan los municipios de Mallorca con un mayor número de plazas de alojamiento turístico y el aeropuerto y puertos de cruceros, 2015.

GRÁFICO 1: Comparativa de las pernoctaciones mensuales en alojamientos hoteleros entre Mallorca y Costa Daurada y Terres de l'Ebre, 2015



Fuente: Institut d'Estadística de les Illes Balears, 2015/ Tourism Data System, 2015. Observatori de la Fundació PCT de Turisme i Oci de Catalunya.

Mallorca

Las Islas Baleares, y especialmente Mallorca, son uno de los principales destinos turísticos de España donde, además, han surgido varias empresas líderes del sector. Considerado un destino maduro de sol y playa, un modelo turístico de éxito caracterizado por su estacionalidad, está desarrollando un proyecto de destino inteligente que pretende alargar la temporada turística.

Mallorca es de las Islas Baleares el principal destino de los turistas, concentrando, en 2015, el 71,2% de las 14.010.682 de llegadas registradas en el conjunto de esta isla, en Menorca y en Ibiza - Formentera. Recibe, casi el doble de turistas que Costa Daurada y Terres de l'Ebre (ver TABLA 1). En comparación con el año 2014, las llegadas a Mallorca aumentaron un 3,4%, siguiendo una tendencia similar al conjunto de las Islas Baleares¹.

Mallorca es la isla más grande del archipiélago balear. Como se trata de un destino tradicional de sol y playa, tal y como sucede en la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, la mayoría de las estructuras turísticas se sitúan en el litoral, especialmente en la Bahía de Palma y la Bahía de Alcúdia (MAPA 1). Por la misma idiosincrasia, los meses con una mayor frecuentación de pernoctaciones son los de verano (GRÁFICO 1).

El mercado turístico

Aunque se apunta que el turismo doméstico ha crecido un 10,9% en 2015, el mercado internacional sigue siendo el predominante en Mallorca representando, aproximadamente, el 88% de la demanda turística¹. Este es liderado por el mercado alemán y el británico (TABLA 2), los cuales representan un poco más de la mitad del total de llegadas anuales.

En cuanto a la infraestructura turística de alojamiento, el mayor peso recae en la oferta hotelera, la cual registra anualmente más de 45 millones de pernoctaciones. Además, Mallorca se posiciona como el primer

destino del estado Español con una mayor oferta de Airbnb, la cual atrajo a unos 83.000 visitantes en 2015².

Competencias del ente gestor

La gestión de la marca turística de Mallorca es competencia exclusiva de la administración balear mientras que el Consejo Insular de Mallorca, a través del Departamento de Economía y Hacienda, se limita, en el ámbito turístico, a actividades vinculadas con la información turística. Sin embargo, se prevé que a partir del año 2017 el Consejo Insular recupere las competencias en promoción turística; en 2018, las competencias de litoral; y en 2019, las competencias en el ámbito de ordenación turística³.

Con la finalidad de asumir las futuras competencias en promoción turística se ha reactivado la Fundación Mallorca Turisme, creada en 2008, la cual estaba a punto de liquidarse. A través de esta figura, donde están presentes el Consejo Insular, la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, la Cámara de Comercio, el fomento del Turismo y la Agencia de Turismo Balear, se promoverá la presencia del destino en ferias internacionales, se establecerán convenios de colaboración con la Consejería de Innovación, Investigación y Turismo y se recuperará la Mallorca Film Comission, entre otros.

En cuanto a la ordenación turística, desde el Gobierno de las Islas Baleares se creó el Consorcio Borsa d'Alotjaments Turístics para la mejora de infraestructuras turísticas y fomento de la Desestacionalización de Mallorca.

En los últimos siete años, este ente ha

Fuentes consultadas:

¹ Agència de Turisme de les Illes Balears: El Turisme a les Illes Balears. Anuari 2015.

² Hosteltur (2016): Mallorca, primer destino vacacional en España para Airbnb. http://www.hosteltur.com/116290_mallorca-primer-destino-vacacional-espana-airbnb.html

³ Hosteltur (2016): Mallorca, Menorca y Formentera controlarán su promoción turística. http://www.hosteltur.com/115248_mallorca-menorca-formentera-controlaran-su-promocion-turistica.html

COMPETIDORES

TABLA 2: Principales mercados emisores de turistas de Mallorca

	País	Llegadas
1	Alemania	3.747.198
2	Reino Unido	2.250.700
3	España	1.193.566
4	Países nórdicos	716.125
5	Benelux	382.726
6	Francia	372.318

Nota: El mercado español es considerado como la demanda doméstica.

Fuente: Agència de Turisme de les Illes Balears (2016): El Turisme a les Illes Balears. Anuari 2015.

TABLA 3: Principales menciones de Mallorca realizadas en Twitter según temática, 2015

	Patrimonio	Naturaleza	Playas	Deportes
1	La Seu	Cap de Formentor	Es Trenc	Golf
2	Santuario de Lluc	Sierra de Tramuntana	Sa Calobra	Ciclismo
3	Castillo de Bellver	Archipiélago de Cabrera	Playa de Palma	Yachts

Fuente: FundacióBit: Anàlisi de tendències a Twitter sobre destinacions turístiques de Balears en 2015.

TABLA 4: Ejes estratégicos del branding emocional

Motivaciones	Valores
<ul style="list-style-type: none"> • Deportes • Ocio • Arte y cultura • Negocios • Salud y bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> • Natura • Cultura • Gastronomía • Seguridad • Accesibilidad

Fuente: Conselleria de Turisme i Esports: Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2015 – 2025. Govern de les Illes Balears.

regularizado 5.527 plazas turísticas⁴. Además, este año se está llevando a cabo la redacción del Plan de Intervención en ámbitos turísticos (PIAT) de Mallorca que pretende ser un instrumento de ordenación territorial de las infraestructuras, equipamientos, servicios y actividades de explotación de recursos del sector turístico que definirá la evolución y crecimiento de las zonas turísticas.

Por otro lado, con el objetivo de contar con un producto de información turística de calidad para el conjunto de la isla, se ha creado, recientemente, la Comisión Sectorial "Treball en xarxa per a la informació turística".

Branding motivacional

Mallorca es la marca turística de las Islas Baleares más mencionada por el mercado alemán. Además, éstos turistas son los que muestran una mayor satisfacción en relación con la marca turística Mallorca, seguidos por los británicos y, en tercera posición, por los españoles. Los principales activos que destacan del destino los españoles son las playas y el entorno natural; el ocio y la diversión, por el mercado británico; y el entorno natural, playas y cultura, por el mercado alemán⁵. En la red social de Twitter, Mallorca se sitúa como el segundo destino más popular de las Islas Baleares, después de Ibiza, y la playa más mencionada es Es Trenc del municipio de Campos en la Sierra de Levante (TABLA 3)⁶.

Considerando la diversidad de motivaciones y preferencias por mercados, desde el Gobierno Balear y en el marco del Plan Integral de Turismo de las Islas Baleares 2015 – 2025 se persigue adoptar una estrategia de gestión basada en la definición de marca del destino que se sustenta en el branding motivacional y el *Cross Experience* para generar

valores desde una perspectiva social y motivacional (TABLA 4).

Proyecto Smart Island

Smart Island Mallorca es un proyecto integral que tiene dos objetivos: mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la isla y dinamizar la actividad turística con la finalidad de desarrollar iniciativas que posibiliten alargar la temporada turística a través de la creación de productos turísticos diversificados y de calidad que promuevan la cultura, el patrimonio, los deportes y la naturaleza como, por ejemplo, la promoción de la Sierra de Tramuntana como patrimonio mundial de la UNESCO. El proyecto, presupuestado en 8,8 millones de euros, contempla distintas iniciativas que posibilitarán la modernización de la isla de Mallorca y sus servicios. En el ámbito turístico, por ejemplo, se creará un sistema que posibilitará la coordinación de las distintas oficinas de turismo de la isla para ofrecer un producto de calidad, así como se instalarán paneles interactivos y *hotspots* de wifi público y se creará un sistema de orientación geográfica corporativa (SIG), entre otros.

Para sufragar los gastos del proyecto cuentan con la ayuda del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que a través de la convocatoria de islas inteligentes financiará, en su integridad, las acciones de *Smart Island Mallorca*, así como los proyectos de Fuerteventura y El Hierro.

También, Palma de Mallorca dispondrá, a finales de año, de la red Wifi gratuita más grande de Europa que dará respuesta a las demandas de los visitantes.

Por otra parte, en la línea de promover la renovación tecnológica del sector turístico de Mallorca, se prevé que la isla acoja, próximamente, un laboratorio de tecnología e innovación especializado en turismo.

Fuentes consultadas:

⁴Hosteltur (2016): Mallorca ha regularizado 5.527 plazas turísticas en siete años por 28M €. http://www.hosteltur.com/114608_mallorca-ha-regularizado-5527-plazas-turisticas-siete-anos-28-m.html

⁵Conselleria de Turisme i Esports: Pla Integral de Turisme de les Illes Balears 2015 – 2025. Govern de les Illes Balears.

⁶FundacióBit: Anàlisi de tendències a Twitter sobre destinacions turístiques de Balears en 2015.

La jerarquía de los intermediarios virtuales en la reputación turística

La información generada "por un igual" en canales de intermediación virtuales es una de las principales fuentes que revisan los clientes a la hora de buscar información, tomar una decisión y confiar en una marca. El sector turístico es consciente y por ello ha aumentado la implicación en estos canales para mejorar y gestionar su reputación online. Sin embargo, esta es una tarea que resulta, a menudo, compleja.

En el año 2010 se constató que la credibilidad y confianza en las marcas aumentaba en las redes sociales a través de los comentarios realizados por consumidores (38%), superando a los comentarios realizados por la propia marca (32%), prensa (7%), anunciantes (3%) y por la competencia (1%)¹. Hoy en día, las recomendaciones online son decisivas en los procesos de compra. Un 80% de los clientes suele leer entre seis y doce comentarios, principalmente, antes de reservar un hotel que se adecue a sus necesidades². Por eso, la gestión de la reputación online es una tarea esencial especialmente en el sector de alojamientos.

TABLA 1: Principales páginas de comentarios online del sector hotelero en el contexto europeo, 2013

Tripadvisor	27,1%
Booking.com	10,7%
Facebook	10,6%
Expedia	7,2%
Hotels.com	6,6%

Fuente: Diana-Jems, P. y Rodríguez, A. (2015): La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. Cuadernos de turismo, 36.

Dado que las decisiones de los consumidores dependen cada vez más de las recomendaciones en línea se denota una clara necesidad de cuestionar la fiabilidad y veracidad de las mismas. Algunos estudios han constatado que no todos los comentarios en línea son del todo fiables y resulta complejo identificarlos. Se afirma que aproximadamente el 10,3% de los productos están expuestos a comentarios en línea manipulados, aumentando alrededor del 20% en las valoraciones realizadas sobre establecimientos hoteleros³. Algunas medidas que pueden contribuir a mejorar la fiabilidad de las opiniones son la realización de comentarios bajo un nombre de identificación que puede ser asignado por redes sociales como, por ejemplo, la utilización del perfil de Facebook; revisar y verificar cada mensaje; o utilizar otros mecanismos que vinculen los comentarios con una geolocalización relacionada con la ubicación de los servicios o productos, el seguimiento de direcciones IP y la frecuencia de los envíos. Estas medidas, sin embargo, resultan complejas de aplicar al sector de viajes, ya que, habitualmente, la mayoría de comentarios se recogen después de haber vivido la

experiencia turística. Por eso, expertos sugieren la adaptación de otros métodos más sofisticados, como algoritmos, para validar las opiniones después de haber comprado⁴. De acuerdo con ello, Booking se consideró, en 2011, la web de intermediación con comentarios más fiables, según la empresa de reputación online [KwikChex](#), la cual se sustentó, entre otros criterios, porque esta web identificaba a los usuarios que comentan y porque la compra de un producto o servicio era comprobable.

Por otro lado, se observa que la correlación y coincidencia entre la puntuación realizada y el grado de satisfacción de la experiencia es, a menudo, baja. Esta situación evidencia que las calificaciones numéricas que se utilizan habitualmente para la realización de valoraciones online quizá no son los mejores indicadores para valorar la calidad percibida del servicio⁵.

Sin embargo, ante la importancia de revisar comentarios generados por parte de los consumidores, las empresas e instituciones turísticas deben adoptar mecanismos para poder rastrear los comentarios que les afectan e identificar los negativos y responder, ya que más del 80% de los autores de comentarios negativos se plantearían volver a contratar el servicio si recibieran una respuesta adecuada por parte de la dirección, tal y como se señala en el estudio elaborado por [Atmosphere Research Group](#) junto con TripAdvisor.

Por otro lado, una mejora de la puntuación en las webs de agencias de viaje online posibilita aumentar los precios hasta un 11,2%, aproximadamente, y mantener, igualmente, la misma tasa de empleo. También, se ha demostrado que los establecimientos de alojamiento con una mejor reputación en todos los canales sociales presentan un mejor funcionamiento global, ya que con la posibilidad de aumentar los precios y, por consiguiente, los ingresos, se mejora la rentabilidad del negocio⁶. Una de las formas para mejorar la reputación es favorecer el incremento de la participación para generar opiniones, ya que hay que tener en cuenta que la calificación media de un hotel con 11 - 20 opiniones es de un 3,5, con una mediana del 12% de comentarios desfavorables. Esto se debe a que las primeras opiniones que se registran sobre cualquier producto o servicio tienden a ser negativas⁶.

Fuentes consultadas:

¹ EMarketer (2010): Brands Vie for Credibility on Social Networks. www.emarketer.com/Article/Brands-Vie-Credibility-on-Social-Networks/1007608

² PhocusWright (2013): Customer Journey Research Engagement.

³ Shuckert, M., Liu, X. y Law, R. (2015): Insights into suspicious online ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

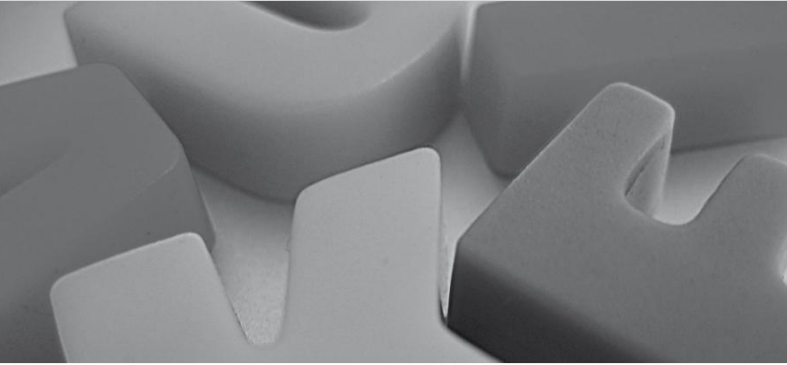
⁴ Aye, J., Au, N. y Law, R. (2013): Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers'. *Attitude towards using user-generated content*. *Journal of Travel Research*, 52.

⁵ Anderson, C. (2012): The Impact of Social Media on lodging performance. Center for Hospitality Research Publications.

⁶ Melián - González, S., Bulchand-Gidumal, J. y González, B. (2013): Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is obtained. SAGE.

NOVEDADES Y PUBLICACIONES

¿DE QUÉ SE ESTÁ HABLANDO?



Catalunya lidera el rango de MoniTUR 2014

Exceltur ha publicado una nueva edición del MoniTUR (Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas) realizando un balance comparativo de la competitividad relativa de la oferta turística entre el año 2010 y 2014 de las 17 Comunidades Autónomas a través de la aplicación de 80 indicadores.

El informe se puede consultar en:

http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/04/MONITUR-2014_abril-2016.pdf

Nuevos hábitos de consumo influyentes en el sector turístico

Un estudio elaborado por Sabre Hospitality, conjuntamente con Trendwatching, identifica seis patrones de comportamiento entre los consumidores globales que influyen en el sector hotelero y de viajes. Estos son *Youniverse*, *Helpful*, *Human Brands*, *Ubitech*, *Princing* y *Post Demographic*, los cuales se describen y se acompañan de ejemplos reales de empresas que se han adaptado a ellos.

Estudio disponible en:

http://www2.sabrehospitality.com/trends_report

Mayor flexibilidad y agilidad de los agentes turísticos frente a un contexto social incierto

La incertidumbre geopolítica y económica debida, por ejemplo, al Brexit o a la fluctuación de las tasas del interés de Estados Unidos son algunos de los factores que podrán afectar a los precios de 2017, tal y como ha evidenciado GBTA en la elaboración de su tercer informe sobre las perspectivas de los precios globales en el sector viajes.

Documento descargable en:

<http://www3.gbta.org/1/5572/2016-07-12/3rftif>

La sensibilización y concienciación del impacto medioambiental del turismo entre la sociedad y, también, entre las empresas del sector turístico es creciente. Cada vez existe un mayor número de negocios que han implementado medidas, por ejemplo, de Responsabilidad Social Corporativa, tal y como se constató en el Tendències nº15. Los beneficios que aporta a los empresarios turísticos adoptar medidas de sostenibilidad son, principalmente, la reducción de los costes de energía y, también, de recursos. Por ejemplo, la implementación de medidas energéticas contribuye a mejorar la competitividad variando los costes de explotación de un establecimiento hotelero entre un 4 y un 25%¹. Además, la renovación de las infraestructuras orientada a la sostenibilidad representa un valor añadido para la demanda. El reciclaje de residuos, la disminución del consumo de electricidad y de agua y la oferta de actividades respetuosas con el medio ambiente son algunos ejemplos más concretos de estas medidas. De forma más detallada, y en el caso de los hoteles, se integran en estas medidas las siguientes acciones: programas de reutilización de toallas, tarjetas de acceso a la corriente eléctrica y que apagan las luces cuando el cliente no se encuentra en la habitación, la utilización de bombillas eficientes o productos de limpieza ecológicos u ofrecer bicicletas gratuitas para pasear por la ciudad, tal y como se detallan, algunas de ellas, en la [infografía](#) publicada por Twenergy.com. No obstante, hay que tener en cuenta que algunas medidas, sobretudo las de carácter energético, implican la participación y compromiso de distintos agentes.

Algunos ejemplos de iniciativas impulsadas en esta línea son la web www.nezeh.eu presentada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) junto con otros socios e iniciativa de neZEH (Hoteles con consumo de energía casi nulo). Esta web permite evaluar el consumo energético de los establecimientos hoteleros y definir qué soluciones eficientes pueden implementar. O el caso de la [cadena hotelera NH](#) que desarrolló un Plan Estratégico Medioambiental 2008 - 2012 para minimizar los impactos de su actividad en el medio ambiente o el desarrollo de la iniciativa sostenible [CORK2CORK](#) de aprovechamiento de los tapones de corcho de las botellas servidas en una gran parte de sus establecimientos para el aislamiento de paredes.

¹ PWC y Plataforma tecnológica española de eficiencia energética (2013): Cómo impulsar la eficiencia energética. Sector hotelero español.

COSTA DAURADA



Aumento del turismo náutico

El turismo náutico ha facturado, a nivel catalán, 320 millones de euros en el último año, según datos de la Asociación de Estaciones Náuticas de Cataluña. El 27,5% de esta facturación corresponde a las dos estaciones náuticas de la provincia de Tarragona, la de la Costa Daurada y la de Sant Carles de la Ràpita. Los datos constatan un aumento de la demanda en este sector que destaca por el incremento del gasto de los usuarios en los servicios que ofrecen las estaciones náuticas. Los servicios con una mayor demanda son el alquiler de motos acuáticas y el submarinismo, y el perfil del turista es mayoritariamente extranjero con un predominio de franceses. No obstante, como es una práctica turística que se vincula a la playa, este sector tiene el reto de superar la estacionalidad de la actividad turística. En este sentido, la estación náutica de la Costa Daurada integrada por los municipios de Salou, Cambrils, Mont-roig del Camp, Vandellòs - Hospitalet y L'Ametlla de Mar ha presentado recientemente un proyecto basado en la práctica del buceo y el snorkel que se podrá realizar

durante todo el año.

La proliferación de visitas inmersivas en espacios patrimoniales

La Catedral de Tarragona cuenta, recientemente, con una videoguía multimedia que contempla la tecnología de realidad aumentada en cuatro puntos y que posibilita, por ejemplo, ver la altura de un gigante de la época enterrado en el claustro. También, el municipio de La [Espluga de Francolí](#) ha diseñado una nueva ruta centrada en los templarios y hospitalarios, la cual cuenta con varios puntos de realidad virtual y aumentada desarrollados con la misma plataforma que en el caso de [Tarraco](#) y [Cambrils - la Llosa](#). Por otro lado, el monasterio de Santes Creus y la Tarraco Romana, a partir de 2017, dispondrán de una plataforma con estas características para vivir de cerca los hechos históricos que se darán a conocer en el programa "el lloc dels fets" producido por Televisió de Catalunya y que persigue el descubrimiento de eventos de carácter histórico que sucedieron en 13 espacios diversos.

TERRES DE L'EBRE



El potencial turístico de las carreras de montaña

El entorno natural de las Terres de l'Ebre integrado por el macizo de Els Ports, el río Ebro y el mar Mediterráneo crean un espacio singular para la práctica deportiva. Actualmente son múltiples y diversas las carreras que se celebran, las cuales cuentan con una participación consolidada. De acuerdo con este escenario, las Terres de l'Ebre apuestan por atraer a un turismo deportivo a través de las carreras y competiciones de montaña que se organizan anualmente en el territorio. Para reforzar esta imagen del destino y captar a un mayor número de visitantes se ha desarrollado una iniciativa impulsada por los establecimientos de alojamiento del territorio, con el apoyo del Patronat de Turisme de la Diputació, que consiste en ofrecer ofertas dirigidas a los corredores. Estas ofertas se recogen en un apartado propio creado en la web turística de Terres de l'Ebre.

Experiencias familiares en las Terres de l'Ebre

El perfil predominante de los visitantes de las Terres de l'Ebre en verano de 2015 fueron familias catalanas según datos del Observatori del PCT de Turisme i Oci. Presumiblemente por esta razón, La Ametlla de Mar ha sido elegida como el escenario idóneo para promover la experiencia del turismo familiar a través del rodaje de un anuncio en el marco de la campaña "[Catalunya es tu casa](#)" de la Agència Catalana de Turisme. La campaña cuenta con un portal web donde se puede visualizar los cinco anuncios grabados en distintos destinos catalanes y donde se recoge información para poder vivir cada una de las experiencias turísticas en las localizaciones promocionadas. En el caso de La Ametlla de Mar se facilitan los contactos de algunas empresas de actividades vinculadas con la playa y con servicios orientados a familias, las cuales se pueden reservar directamente. Esta campaña se inició en el mes de junio, en distintos soportes, y se mantendrá hasta este otoño.