

2

El italiano muestra una elevada predisposición a compartir su experiencia turística en la red

4

La cocreación de contenidos, una de las ventajas del *storydoing*

6

El impulso de proyectos turísticos innovadores y tecnológicos en Catalunya con ayudas FEDER

8

Crece la apuesta por la gastronomía como una línea estratégica complementaria al sol y playa

10

Incremento del 20% del tiempo diario destinado a ver vídeos en línea

12

María Méndez: "Para ser creativos, es clave contar con una estrategia definida"

## Mayor importancia del papel de las actividades y experiencias durante el viaje



Creada por Freepik.com

Una de las tendencias más relevantes que se prevé para los próximos años, según [Booking](#), es el incremento de las reservas de experiencias o actividades, que cada vez más se contratan durante la planificación y organización previa del viaje. Así, por ejemplo, en el caso de la empresa de actividades Civitatis, sólo el 2% de sus clientes realiza la reserva el mismo día de llevarla a cabo. Por lo tanto, se observa que las actividades cada vez alcanzan una mayor importancia en la toma de decisiones del viaje. También, Booking señala que el 62% de los viajeros residentes en el Estado español priorizan vivir experiencias más que acumular objetos físicos. Este comportamiento coincide con una de las principales motivaciones que impulsan las decisiones de viaje hoy en día y que ha identificado [eDreams Odigeo](#), el hedonismo. Entendido como placer personal, es la motivación predominante entre los viajeros junto con la conexión personal. Así, cada vez más la demanda turística busca vivir experiencias diferentes que maximicen la diversión y la espontaneidad.

Conocer las preferencias de los clientes y sus necesidades se considera fundamental para poder generar experiencias y actividades de éxito. De acuerdo con ello, la digitalización del sector y la implementación de nuevas tecnologías resulta esencial para poder disponer de información de valor. Así, por ejemplo, eDreams Odigeo puede comprender a la demanda turística e identificar sus motivaciones a través de la Inteligencia Artificial. También, las nuevas tecnologías propician contar con herramientas y plataformas que faciliten la reserva de actividades en cualquier momento como, por ejemplo, [placepass](#). En este sentido, [Bookingkit](#) pronostica un crecimiento significativo de éstas en los próximos años.

# El mercado italiano

Es un mercado incipiente en la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre pero en el conjunto de Catalunya se posiciona como el cuarto país emisor de turistas. La coyuntura general del país ha contribuido en la estabilidad del número de viajes de este mercado y se apunta una ligera tendencia de crecimiento.

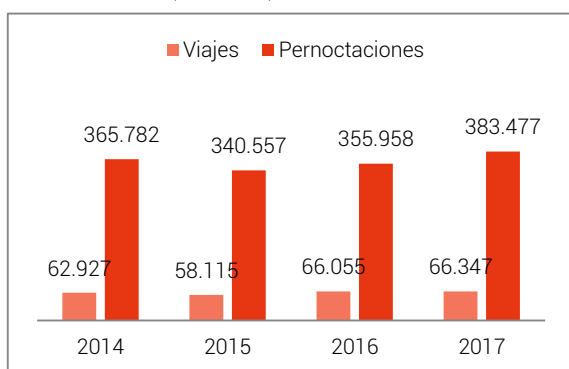
En 2017 los residentes italianos realizaron un total de 66 millones de viajes y 383 millones de pernoctaciones, recuperándose de la ligera disminución registrada en 2015 (GRÁFICO 1). Geográficamente, los residentes que muestran una mayor predisposición a viajar son los del norte<sup>1</sup>.

Los viajes domésticos siguen siendo los predominantes, concretamente representan el 81% del total, donde la Toscana y Emilia-Romaña son las regiones estatales más visitadas. Sin embargo, el último año han disminuido 1,8 puntos favoreciendo un ligero crecimiento de los viajes al extranjero<sup>1</sup>.

Aproximadamente el 13% de los viajes que realizan los residentes en Italia tienen como destino países de la Unión Europea. Francia y España son los destinos preferidos para los viajes internacionales, seguidos por Croacia y el Reino Unido<sup>1</sup>. España se postula como el principal destino en estancias largas transfronterizas. En el contexto del Estado español, se dirigen, principalmente, a Catalunya, a las Islas Baleares y a las Islas Canarias<sup>2</sup>, aunque otros destinos como la Comunidad Valenciana y Andalucía empiezan a alcanzar un mayor protagonismo<sup>3</sup>.

De forma concreta, en 2017 se registraron en Catalunya un poco más de 1,2 millones de llegadas de turistas italianos con un crecimiento del 1,7% respecto al año anterior<sup>4</sup>.

**GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VIAJES Y PERNOCTACIONES (EN MILES), 2014 – 2017**



Fuente: ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperado de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>

## Caracterización del viaje

La mayoría de viajes son por ocio y vacaciones, sólo un 9% se efectúan por trabajo<sup>1</sup>. La duración media del viaje es de 5,8 noches, lo que ha aumentado ligeramente de un año a otro, debido, en parte, al incremento de las largas estancias. Los que organizan sus viajes de verano mediante agencia de viajes optan por estancias de 10 días<sup>5</sup>, independientemente del destino<sup>1</sup>.

El 41% de los viajes se concentran en el periodo comprendido entre los meses de julio y septiembre. Por lo tanto, muestran una clara tendencia a viajar durante los meses de verano, aunque cuando se trata de estancias cortas la mayor parte de ellas se realizan durante el segundo trimestre del año (TABLA 1). Cabe añadir que la proporción de viajes de italianos que visitan Catalunya durante el verano es similar (43%)<sup>4</sup>.

Los establecimientos colectivos, mayoritariamente hoteles, es donde pernoctan más de la mitad de los turistas que viajan al extranjero. Y se organizan de forma directa, principalmente mediante Internet, en detrimento de los que lo hacen sin reserva, mientras que el volumen de italianos que reservan los servicios a través de agencias de viaje se mantiene. El coche es el principal medio de transporte, seguido, con menor frecuencia, por el avión<sup>1</sup>. Sin embargo, en el caso de Catalunya la distribución de las llegadas según transporte se produce a la inversa, ya que predomina el avión<sup>6</sup>.

**TABLA 1: NÚMERO TOTAL DE VIAJES POR TRIMESTRE Y SEGÚN DURACIÓN DE LA ESTANCIA (EN MILES), 2017**

Trimestre	Total viajes	Total viajes cortos (1 – 3 noches)	Total viajes largos (4 o más noches)	Total viajes de negocios
Enero – marzo	50.048	12.156	32.151	5.742
Abril – junio	61.080	19.361	35.490	6.228
Julio – septiembre	226.438	14.536	208.800	3.102
Octubre – diciembre	45.910	10.726	30.090	5.094

Fuente: ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperado de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>



### Diversificación de intereses

El litoral continúa manteniéndose como la principal motivación de los viajes<sup>7</sup>. De hecho, el producto más comercializado por parte de touroperadores italianos y vinculado con España, es el sol y playa. Sin embargo, en el caso concreto de los viajes al extranjero, los italianos muestran una mayor preferencia por las escapadas a ciudades<sup>1</sup>, así como se percibe un incremento del interés por el turismo responsable y por descubrir sitios nuevos.

Se observa que cada vez más los italianos contemplan otros aspectos en la elección de los destinos, como el clima, la posibilidad de visitar amigos y/o familiares o el patrimonio cultural<sup>2</sup>. Por ejemplo, según datos de *Tripadvisor*, las reservas de experiencias culturales de este mercado para los viajes internacionales a través de la plataforma han aumentado un 59% respecto a 2017 y, concretamente, las rutas culturales y temáticas han experimentado un crecimiento del 13%<sup>8</sup>. También, la gastronomía empieza a ser una actividad apreciada por este mercado, tal y como lo confirman parte de los italianos que visitan Catalunya<sup>6</sup>.

### Comportamiento digital

Según el último estudio elaborado por *Travelreport* publicado a finales de 2017 sobre el turista digital, el italiano se posiciona como el mercado europeo más dependiente de las herramientas digitales y se sitúa en décimo lugar en un contexto mundial. Se muestran conectados durante todas las etapas del viaje, ya que durante la experiencia se descargan, de promedio, 15 aplicaciones distintas y el 42% desea hacer uso de los servicios de recepción del alojamiento mediante su teléfono móvil<sup>9</sup>.

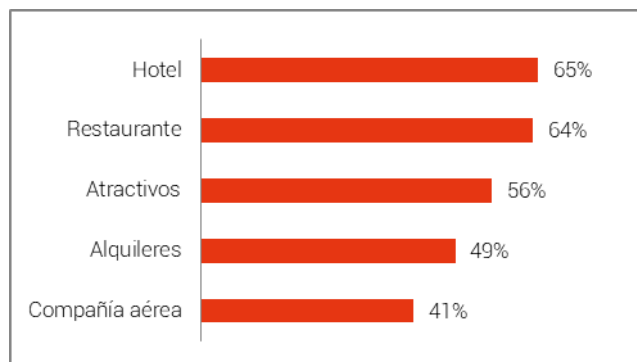
Las reseñas y opiniones que pueden encontrar en Internet cada vez son más decisivas en la toma de decisiones, ya que las consideran aspectos clave a tener en cuenta, por ejemplo, en la elección del alojamiento después de priorizar su ubicación y la relación calidad – precio<sup>10</sup>.

La mayoría de ellos consulta portales de opiniones y recomendaciones para descubrir nuevos destinos, aunque el 45% tiende a cuestionar su fiabilidad<sup>9</sup>.

Por otro lado, los italianos se caracterizan por ser un mercado con una elevada disposición a compartir sus experiencias en la red, principalmente vinculadas con los establecimientos de alojamiento y de restauración (GRÁFICO 2).

De acuerdo con ello, no resulta extraño que el sector turístico italiano se postule como la principal actividad de comercio electrónico del país, tal y como ha estimado el *Observatorio para la innovación digital en turismo de la Politécnica de Milán*, ya que con respecto a 2017 se ha incrementado un 6%. Las compras predominantes están vinculadas con el transporte seguidas por los alojamientos. Además, se apunta que cada vez los teléfonos inteligentes presentan un mayor protagonismo, aunque en el sector turístico el crecimiento es más lento debido a que los procesos de compra son más largos y complejos.

GRÁFICO 2: VOLUMEN DEL MERCADO ITALIANO QUE HA COMPARTIDO SU OPINIÓN DESPUÉS DEL VIAJE SEGÚN SERVICIO, 2017



Fuente: Europassistance/IPSOS. (2018). *Los planes y vacaciones de los europeos y los Americanos*. Edición 17. Recuperado de <https://www.europassistance.es/sites/default/files/wwweuropassistancees/download-doc/pdf/barometroipsos-europassistance2017-presentacion.pdf>

### Fuentes consultadas:

- <sup>1</sup> ISTAT. (2018). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017*. Recuperado de <https://www.istat.it/it/files//2018/02/Viaggi vacanze-2017.pdf>
- <sup>2</sup> Turespaña. (2018). *Ficha ejecutiva Italia noviembre 2018*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/paginas/FichasEjecutivas.aspx>
- <sup>3</sup> Turisme Comunitat Valenciana. (2018). *Coyuntura del mercado emisor italiano acumulado enero – septiembre 2018*. Recuperado de [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios\\_mercado/Coy\\_Italia\\_sep2018c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Coy_Italia_sep2018c.pdf)
- <sup>4</sup> Observatori del Treball i Model Productiu. (2018). *Evolució anual de l'afluència de visitants estrangers. 2005 - 2018*. Recuperado de [http://observatoritrebali.gencat.cat/ca/obs\\_ambits\\_tematicos/obs\\_turisme/obs\\_demanda\\_turistica/obs\\_visitants\\_estrangers/](http://observatoritrebali.gencat.cat/ca/obs_ambits_tematicos/obs_turisme/obs_demanda_turistica/obs_visitants_estrangers/)
- <sup>5</sup> ASTOI Confindustria viaggi (2018, junio 29): *Osservatorio ASTOI confindustria viaggi sulle vacanze degli italiani nell'estate 2018: destinazioni preferite, tendenze dei viaggiatori*. Recuperado 21 noviembre 2018, de <https://www.astoi.com/press/osservatorio-astoi-confindustria-viaggi-sulle-vacanze-degli-italiani-nell-estate-2018-destinazioni-preferite-tendenze-dei-viaggiatori-id-10133.html>
- <sup>6</sup> Agència Catalana de Turisme. (2015). *Itàlia Brief Mercats emissors de turisme novembre 2015*. Recuperado de [http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/Italia\\_Novembre\\_2015.pdf](http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2015/11/Italia_Novembre_2015.pdf)
- <sup>7</sup> Europassistance (2018, mayo 23): *Barometro Vacanze Ipsos – Europ Assistance 2018: Oltre la metà degli italiani in vacanza e sempre più con destinazione estera*. Recuperado 20 noviembre 2018, de <https://blog.europassistance.it/viaggi/barometro-vacanze-2018-oltre-meta-italiani-vacanza-e-destinazione-estera/>
- <sup>8</sup> TTT Italia (2018, octubre 24): *TripAdvisor: come cambiano gli itinerari di viaggio degli italiani*. Recuperado 20 noviembre 2018, de [https://www.ttgitalia.com/stories/ultime\\_notizie/146996\\_tripadvisor\\_come\\_cambiano\\_gli\\_itinerari\\_di\\_viaggio\\_degli\\_italiani/](https://www.ttgitalia.com/stories/ultime_notizie/146996_tripadvisor_come_cambiano_gli_itinerari_di_viaggio_degli_italiani/)
- <sup>9</sup> Travel for business (2017, noviembre 9): *Travelport global survey. Italiani primi in Europa nella classifica dei viaggiatori digitali*. Recuperado 21 noviembre 2018, de <https://www.travelforbusiness.it/2017/11/09/travelport-global-survey-italiani-primi-europa-nella-classifica-dei-viaggiatori-digitali/>
- <sup>10</sup> Europassistance/IPSOS. (2018). *Los planes y vacaciones de los europeos y los Americanos*. Edición 17. Recuperado de <https://www.europassistance.es/sites/default/files/wwweuropassistancees/download-doc/pdf/barometroipsos-europassistance2017-presentacion.pdf>



# El relato de marca y la comunicación transmedia

Las relaciones entre marca y cliente han evolucionado. Hoy en día, más allá de emocionar y conectar con sus consumidores, requieren ser vividas y experimentadas. Esta transformación que pasa del *storytelling* al *storydoing* promueve la cocreación de contenidos a través de la interacción con el usuario haciendo uso de la comunicación transmedia con el fin de incrementar, también, el alcance de la acción, la visibilidad y el vínculo.

Actualmente, conectar con los consumidores es posible a través de múltiples canales, soportes y plataformas de comunicación que evolucionan y se amplían constantemente. La diversidad de canales nos permite hablar de transmedia. Sin embargo, es necesario que cada soporte se dote de recursos emocionales para poder establecer contacto y seducir al cliente. En este sentido, el *storytelling* es la técnica que se utiliza con mayor frecuencia<sup>1</sup>. Mediante la narración de una historia o relato se conecta emocionalmente con los usuarios y se transmite un mensaje de forma persuasiva.

Sin embargo, en 2017 el 74% de los consumidores a nivel mundial consideraban que las marcas eran prescindibles, una cifra que se elevaba hasta el 91% en el caso de los consumidores españoles<sup>2</sup>. Esta falta de conexión por parte del consumidor junto con una ausencia de confianza, el entorno competitivo y el gran volumen de información hace que el *storytelling* no sea, hoy en día, suficientemente eficaz, lo que ha promovido la transformación de la estrategia hacia el *storydoing*.

## ¿Qué es el storydoing?

El *storydoing* no es más que la evolución natural del *storytelling* con la finalidad de pasar a contar una historia o relato a hacerla realidad. En otras palabras, facilita que las marcas puedan transmitir su propósito y valores a través de la experiencia que ofrecen sus productos o servicios<sup>3</sup>, y mostrarse coherentes con lo que explican y hacen con transversalidad<sup>4</sup>. El cambio de la narración a la acción conlleva una nueva concepción del protagonismo que se le

otorga al consumidor, lo que es uno de los rasgos más diferenciales en comparación con el *storytelling*<sup>5</sup>. En el *storydoing* el cliente pasa a ser el centro de la estrategia, ya que se incentiva su participación a través de la historia adquiriendo un mayor vínculo e interacción<sup>6</sup>. Además, se consigue incrementar la confianza, ya que el consumidor encuentra evidencias de terceros que refuerzan los valores de la marca, y, consiguientemente, se contribuye a incrementar la fidelidad (CUADRO 1).

La empresa de ferrocarriles francesa **SNCF** usó esta técnica para llevar a cabo una actuación que consistió en la instalación de diferentes puertas físicas en las calles de París con el fin de promover los viajes por Europa. La gente abría las puertas, interactuaba con los personajes que aparecían en la pantalla que había detrás y se desplazaba, por unos instantes, a otra ciudad. Asimismo, para poner en valor la calidad del servicio y la entrega personalizada de la empresa de reparto de comida **Deliveroo**, desarrollaron una campaña en la que se veía cómo se trasladaba, en un camión, el restaurante en el que los clientes habían realizado el pedido. En el caso de la **Rioja**, con la acción de marketing olfativo desarrollada junto con Destinia en el metro de Madrid, trasladaba las personas al destino mediante los aromas.

Progresivamente el *storydoing* incrementa su protagonismo en las estrategias de marketing. De acuerdo con los nuevos perfiles de demanda y sus hábitos de comportamiento, se prevé que el *storydoing* crezca de forma significativa en los próximos años<sup>1</sup>.

## El uso del transmedia

Se entiende por narrativa transmedia, término procedente del inglés *transmedia storytelling*, la forma de transmitir un mensaje, un relato o historia a través de múltiples plataformas y canales de forma planificada con el fin de llegar a la audiencia allí donde esté y fidelizarla. Requiere que los puntos de contacto con los clientes sean diversos y múltiples haciendo necesario que las marcas definan qué plataformas utilizarán para transmitir su relato en función de las características y nivel de compromiso de cada una de ellas.

### CUADRO 1: VENTAJAS DEL STORYDOING

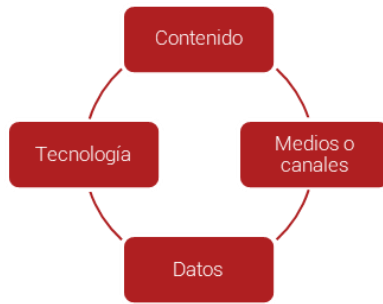
- Menor gasto en la generación de contenidos
- Menor gasto en la distribución de contenidos
- Mayor credibilidad
- Ahorro para el usuario
- Comunidades fidelizadas

Fuente: Signorino, C. (2017, febrero 7). *Storytelling vs. storydoing*. Headways. Recuperado 4 diciembre 2018, de <https://headways.com.mx/storytelling-vs-storydoing/>





GRÁFICO 1: EJES DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA



Fuente: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. *El mirador indiscret. La comunicació i el màrqueting del futur sense embuts*. Jornada narrativa transmèdia: una nova manera de comunicar. 25 de mayo de 2017. Recuperado de [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/05/5\\_10\\_Claus\\_NarrativaTransmedia.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2017/05/5_10_Claus_NarrativaTransmedia.pdf)

En el transmedia intervienen cuatro ejes clave que se deben trabajar y combinar, entre los que el contenido es el más relevante (GRÁFICO 1). De hecho, el objetivo de cualquier proyecto transmedia es generar contenido de calidad que confluya entre el propósito de la marca y los deseos y necesidades de los consumidores con el fin de encontrar un punto en común e interactuar (GRÁFICO 2).

Las Islas Canarias, con su buen clima como eje del relato, han definido una estrategia transmedia, considerando que la marca debe estar presente en todos los canales y puntos de contacto con el cliente. A partir de la creación de contenidos originales y creativos adecuados para distintos soportes han lanzado una [web](#), un [documental](#) e, incluso, una campaña promocional “[There are different ways of getting wet](#)” dirigida al mercado británico, entre otros.

### Cocreación de contenidos

En plena era digital, los consumidores ejercen cada vez una mayor influencia en los procesos comunicativos de un producto o servicio. El *storydoing* pretende generar una relación natural entre el consumidor y la marca, incitando al primero para que participe del proceso comunicativo, en tiempo real, ya sea realizando un comentario en las redes o registrando un vídeo<sup>7</sup>.

#### Fuentes consultadas:

- <sup>1</sup> *Storydoing, cuando el storytelling es insuficiente*. (2018, enero 31). Recuperado 4 diciembre 2018, de <http://vizion360.xyz/storydoing-cuando-el-storytelling-es-insuficiente/>
- <sup>2</sup> Ipmark. (2017, febrero 13). *Meaningful brands 2017: Google, la marca más relevante para los españoles*. Havas Group. Recuperado 5 diciembre 2018, de <https://ipmark.com/meaningful-brands-2017/>
- <sup>3</sup> Sánchez, N. (2015, agosto 3). *¿Cómo el storytelling en marketing está evolucionando hacia el storydoing?*. Recuperado 4 diciembre 2018, de <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>
- <sup>4</sup> Iglesias, D. (2013, noviembre 10). *Storytelling: branding en estado líquido*. Recuperado 5 diciembre 2018, de <https://www.soyunamarca.com/storytelling-branding-en-estado-liquido/>
- <sup>5</sup> *Goodbye storytelling, bienvenido storydoing*. (2017, abril 18). Recuperado 4 diciembre 2018, de <https://www.gradiweb.com/good-bye-storytelling-bienvenido-storydoing/>
- <sup>6</sup> Blanco, M. (2018, enero 31). *Storydoing ¿y si viviéramos las historias?*. Con tu negocio. Recuperado 4 diciembre 2018, de <https://www.contunegocio.es/marketing/storydoing/>
- <sup>7</sup> Salguero, F. (2018). *Nous formats en els mitjans de comunicació*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/73945>
- <sup>8</sup> *Del storytelling al storydoing: la cocreación de contenidos será el formato del futuro*. (2017, octubre 19). Ipmark. Recuperado 5 diciembre 2018, de <https://ipmark.com/estrategias-de-marketing-storydoing/>

El consumidor, que pasa a ser protagonista del relato, se convierte, también, en generador de nuevos contenidos. Esto conlleva que la promoción y difusión de una marca no se realice sólo en múltiples canales, tal y como apunta el transmedia, sino que también intervengan distintos emisores del mensaje.

Así, los contenidos deben beneficiar tanto a la marca como a los usuarios. En este sentido, por ejemplo, la web [Feel the extraordinary](#) de NH Collection, además de propiciar la experimentación de cuatro experiencias basadas en cuatro de sus tipologías de alojamiento, dispone de un espacio con contenidos que han sido generados por los propios usuarios de la cadena hotelera en la red de Instagram que refuerzan el relato y valores de la marca.

## “El consumidor, que pasa a ser protagonista del relato, se convierte en generador de nuevos contenidos”

Se considera que la cocreación de contenidos de las marcas con la participación de los usuarios será el formato que predominará en la implementación del *storytelling storydoing* en los próximos años. Además, se apunta que se contará con otras herramientas o estrategias para la creación de contenidos y experiencias personalizadas para los usuarios como, por ejemplo, la inteligencia artificial o situará los trabajadores como protagonistas de las historias<sup>8</sup>.

GRÁFICO 2: MODELO DE CREACIÓN DE PROYECTOS TRANSMEDIA Y DE MARKETING DE CONTENIDOS



Fuente: *What is content marketing?*. (2017, agosto 24). NewsCred Insights. Recuperado 5 diciembre 2018, de <https://insights.newscred.com/what-is-content-marketing/>



# El impulso estratégico europeo: el programa operativo FEDER

Con la voluntad de promover el crecimiento y el desarrollo inteligente, sostenible e integrador para alcanzar una cohesión económica, social y territorial, tal y como se establece en la Estrategia Europa 2020, en 2018 se han asignado distintas ayudas de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) a proyectos turísticos. Veamos algunos de los que se impulsan en Catalunya.

Dada la importancia de la actividad turística en el marco de la Unión Europea como motor de desarrollo económico, se orientan políticas y programas específicos para poder abordar los retos a los que se enfrenta el sector. El programa **LIFE**, vinculado al desarrollo sostenible, o el programa **COSME** para la competitividad de las empresas y las PYMES son algunos ejemplos. Sin embargo, los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) son, quizás, los que han tenido un papel primordial<sup>1</sup>. Actualmente, se consideran clave para alcanzar la **estrategia Catalunya 2020** (ECAT 2020) que está alineada con los objetivos europeos 2020<sup>2</sup>.

Los FEDER permiten cofinanciar inversiones que se consideran prioritarias en cada región, las cuales, en el ámbito del turismo, se enmarcan en potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación y en mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como el acceso a las mismas<sup>3</sup>.

En el contexto 2014 – 2020 se constata un incremento considerable de los recursos asignados provenientes de los FEDER en comparación con el período 2007 – 2013.

## Programa operativo

El Programa Operativo (PO) es la hoja de ruta que traza y orienta la estrategia de desarrollo de un territorio y marca las prioridades para alcanzar los objetivos fijados en el escenario 2020. El PO recoge las actuaciones que se cofinancian con los FEDER<sup>4</sup>, las cuales, en el caso de Catalunya, han sido definidas por la Estrategia de investigación e innovación para la especialización inteligente de Catalunya (**RIS3CAT**), como también se ha hecho con las políticas vinculadas a este ámbito<sup>5</sup>.

Con la finalidad de impulsar la transformación económica de Catalunya, orientada a la innovación, y de activar la estrategia RIS3CAT se han promovido distintas iniciativas territoriales que reciben el nombre de Proyectos de Especialización y Competitividad Territorial (PECT) que han sido impulsados por los propios agentes y que han implicado la colaboración tanto de organismos públicos y privados, sin ánimo de



Creada por Creativeart - Freepik.

lucro, así como de entidades del tercer sector y de la sociedad civil.

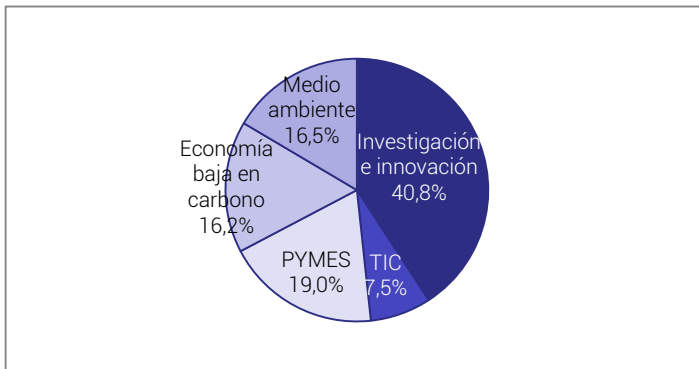
Con un presupuesto total de 1.600 millones de euros, de los que el 50% derivan de las ayudas FEDER de la Unión Europea, se han concedido las subvenciones a proyectos que responden a los objetivos específicos o a las prioridades de inversión del PO. El eje prioritario 1, que tiene como finalidad potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, es al que se destina una mayor partida presupuestaria para el desarrollo de actuaciones, seguido por el eje que pretende mejorar la competitividad de las PYMES (GRÁFICO 1).

## PECT turístico en familia

Una característica esencial de los PECT es su clara vinculación con el territorio y sus agentes, ya que persigue la mejora de las oportunidades de cada circunscripción mediante la innovación y la tecnología en un ámbito de especialización del territorio<sup>6</sup>. Así, el *PECT turístico en familia* materializa las estrategias que ya han estado desarrollando en los últimos años tanto la Diputación de Tarragona como la Universitat Rovira i Virgili y la Fundación Parque Científico y Tecnológico (PCT) de Turismo y Ocio de Catalunya, y la refuerza.

El objetivo del proyecto es posicionar la Costa Daurada y las Terres de l'Ebre como destinos turísticos globalmente

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE LAS PARTIDAS PRESUPUESTARIAS DE LAS AYUDAS FEDER SEGÚN OBJETIVO Y EJE PRIORITARIO EN CATALUNYA



Fuente: Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Tríptic Programa Operatiu FEDER de Catalunya 2014 – 2020*. Recuperado de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/Triptic\\_PO\\_2014\\_2020\\_CAT\\_web.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/Triptic_PO_2014_2020_CAT_web.pdf)

innovadores en cuanto al turismo familiar, generando competitividad y empleo en el territorio y promoviendo la innovación y el crecimiento. Las acciones a desarrollar se agrupan en tres bloques distintos: tecnología, especialización e innovación.

Está liderado por la Diputación y son, también, instituciones beneficiarias el Patronato de Turismo de la Diputación, la Fundación del PCT, la Universitat Rovira i Virgili, el Ayuntamiento de Montblanc, el Instituto de Paleoecología Humana y Evolución Social (IPHES) y el Centro de Difusión Tecnológica de la Madera y el Mueble de Catalunya (CENFIM).

Concretamente, la Fundación Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio de Catalunya es beneficiaria de dos operaciones que se incluyen en el ámbito tecnológico: Plataformas TurisTIC, que pretende crear un sistema de gestión de recursos y servicios turísticos, el cual posibilite reservar visitas y hacer recomendaciones en tiempo real, entre otras funciones; y TDS 2.0., que supone un avance de la plataforma de información turística *Tourism Data System*. En cuanto al Patronato de Turismo de la Diputación es beneficiario de

las **operaciones** Patrimonio cultural, Playa innovadora y Viña en familia que persiguen, a grandes rasgos, generar experiencias únicas en relación con el patrimonio, disponer de actividades innovadoras en la playa todo el año y desestacionalizar y configurar propuestas estratégicas en cuanto al desarrollo del enoturismo orientado a las familias.

### Otras iniciativas en turismo

El PECT *Costa Brava Pirineu de Girona: Natura, cultura i intel·ligència en xarxa* es otro proyecto aprobado que contribuye a la mejora de la competitividad de esta otra marca turística. Valorizar el patrimonio natural y cultural de Girona y mejorar la red de caminos haciéndolos inteligentes y accesibles fomentando el uso sostenible, así como diseñar y desarrollar un modelo de gestión turística que favorezca e implique la participación de los agentes del sector, son los objetivos que se persiguen. Concretamente destaca la *acción Open Tourism* que pretende identificar las iniciativas y estrategias de innovación abierta y de gobernanza en las comarcas de Girona para mejorarlas y desarrollar un Sistema Inteligente de toma de decisiones y gestión eficiente del destino<sup>7</sup>.

Las entidades participantes son la Diputación de Girona, el Campus de Turismo de la Universitat de Girona, el Consejo Comarcal del Alt Empordà y del Pla de l'Estany, la Agencia de Desarrollo del Ripollès, el Consejo Comarcal de la Cerdanya y el Consorcio de las Vías Verdes de Girona.

En la provincia de Lleida también se está impulsando *INNO4AGRO – un ecosistema innovador per a un sector agroalimentari intel·ligent* que en el ámbito del turismo pretende vincular el sector agroalimentario con el turismo y los activos patrimoniales y culturales. En este caso, el turismo se convierte en una de las cuatro grandes operaciones a desarrollar, liderada por Turismo de Lleida con la colaboración de la Universitat de Lleida y el Parque Científico de Gardeny<sup>8</sup>.

### Fuentes consultadas:

- <sup>1</sup> Fondo Europeo de Desarrollo Regional (s.f.). Recuperado 23 noviembre 2018, de [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/funding/erdf/](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/funding/erdf/)
- <sup>2</sup> Generalitat de Catalunya. (2017). Programa Operativo Inversión en Crecimiento y Empleo FEDER Cataluña 2014 – 2020. PO FEDER Cataluña 2014 – 2020. Recuperado de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/PO\\_FEDER\\_CATALUNA1420\\_CAT.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/PO_FEDER_CATALUNA1420_CAT.pdf)
- <sup>3</sup> Direcció de Relacions Internacionals de la Diputació de Barcelona. (20 marzo 2014). *Nota – Info Day 'Finançament de la UE pel sector del turisme'*. Recuperado de <https://www.diba.cat/documents/228621/20779683/19+2014+CRM++Info+Day+Finançament+UE+per+Turisme.pdf/66d2e7b9-c384-488e-9635-a52315be7e51>
- <sup>4</sup> Generalitat de Catalunya. (2014). *Estratègia Catalunya 2020. Balanç 2012 – 2014*. Recuperado de [http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/00\\_catalunya2020/Documents/estrategies/fixters/balanc-ecat-2020.pdf](http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/00_catalunya2020/Documents/estrategies/fixters/balanc-ecat-2020.pdf)
- <sup>5</sup> Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Tríptic Programa Operatiu FEDER de Catalunya 2014 – 2020*. Recuperado de [http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80\\_fons\\_europeus/arxius/2014\\_2020/Triptic\\_PO\\_2014\\_2020\\_CAT\\_web.pdf](http://fonseuropeus.gencat.cat/web/.content/80_fons_europeus/arxius/2014_2020/Triptic_PO_2014_2020_CAT_web.pdf)
- <sup>6</sup> Departament de Governació i Relacions institucionals de la Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Guia dels projectes d'Especialització i Competitivitat Territorial (PECT)*. Recuperado de [http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/guia\\_pect\\_2014\\_2020.pdf](http://www.ub.edu/campusalimentacio/ca/documents/guia_pect_2014_2020.pdf)
- <sup>7</sup> Diputació de Girona. (2018). *Memòria tècnica. Projecte d'especialització i competitivitat territorial (PECT) Costa Brava – Pirineu de Girona: Natura, cultura i intel·ligència en xarxa*. Recuperado 26 noviembre 2018, de <https://www.altemporda.org/portal/attachments/article/3180/Mem%C3%B2ria.pdf>
- <sup>8</sup> La Paeria – Ajuntament de Lleida (2017, septiembre 22): *El Consell d'Administració del Parc Científic convocarà properament un concurs públic per cobrir la plaça de gerent*. Recuperado 26 noviembre 2018, de [https://www.paeria.es/aplicacions/noticies/nounoticies\\_imprimir.asp?Detall=True&Imprimir=True&IdNoticia=28936](https://www.paeria.es/aplicacions/noticies/nounoticies_imprimir.asp?Detall=True&Imprimir=True&IdNoticia=28936)



# Destinos con activos gastronómicos

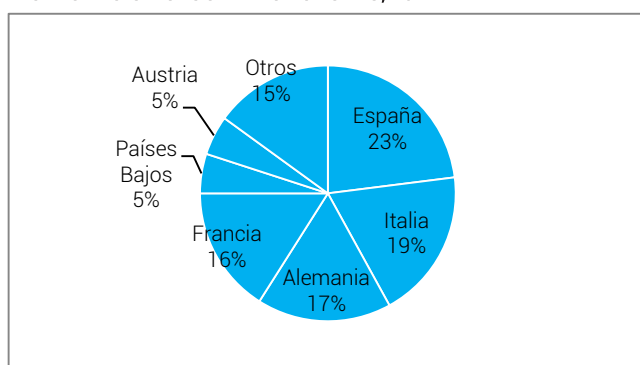
La cocina y la gastronomía forman parte del patrimonio cultural de un lugar pero también son, actualmente, un motor económico. Dada su importancia, este año y durante el 2019, tiene lugar el III Congreso Catalán de la Cocina, donde uno de los cuatro ámbitos temáticos en los que trabaja la Comisión Territorial de Tarragona es el turismo y la gastronomía, un binomio que crece y que muchos destinos están empezando a incorporar en sus estrategias.

La necesidad de diferenciarse y poner en valor la autenticidad del destino, dar respuesta a los visitantes con más intereses culturales, desestacionalizar la actividad turística y propiciar una mayor distribución de los flujos por el territorio son algunos de los argumentos por los que el turismo gastronómico, que se considera como un activo indispensable de los destinos, se encuentra en constante crecimiento<sup>1</sup>.

Según el [II Global Report on Gastronomy Tourism](#) elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el 87% de los entes turísticos consideran que la gastronomía es un elemento estratégico para definir la imagen y marca del territorio. Además, las experiencias gastronómicas son cada vez más decisivas en la elección del destino. Para segmentos con un gran potencial de crecimiento, como los *Millennials*, la comida resulta un atractivo clave para vivir experiencias auténticas<sup>2</sup>.

El Estado español es el país europeo que presenta un mayor gasto en restauración (GRÁFICO 1), en parte, presumiblemente, por su apuesta turística. Las Comunidades Autónomas que se posicionan como los destinos preferidos por el turismo gastronómico son Andalucía, Galicia y el País Vasco. San Sebastián – Donostia, Madrid y Barcelona lideran el rango de ciudades (TABLA 1).

GRÁFICO 1: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE LA DEMANDA EN RESTAURACIÓN SEGÚN PAÍS EUROPEO, 2017



Nota: La categoría otros incluye información de once países agregados.  
Fuente: Cushman & Wakefield. (2018). Food & Beverage. Retail. Spain 2018. Recuperado de [http://www.cushmanwakefield.com/~media/reports/spain/cushman-wakefield-food-beverage-%20spain-report%202018\\_eng.pdf](http://www.cushmanwakefield.com/~media/reports/spain/cushman-wakefield-food-beverage-%20spain-report%202018_eng.pdf)

TABLA 1: RANGO DE DESTINOS GASTRONÓMICOS FAVORITOS DEL ESTADO ESPAÑOL PARA EL SEGMENTO NACIONAL, 2017

Rango	Comunidad autónoma	Provincia	Capitales de provincia
1	Andalucía	Madrid	San Sebastián
2	Galicia	Guipúzcoa	Madrid
3	País Vasco	Cádiz	Barcelona
4	Comunidad de Madrid	Asturias	Bilbao
5	Principado de Asturias	Pontevedra	Logroño

Fuente: Dinamiza Asesores. (2017, diciembre 13). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Recuperado de <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico-en-Espana.pdf>

## El referente vasco

En los últimos años San Sebastián – Donostia ha sabido posicionarse exitosamente en el mapa gastronómico a nivel mundial<sup>3</sup>, a lo que han contribuido tanto el [Basque Culinary Center](#) como la consolidación del evento [San Sebastian Gastronomika](#). En la actualidad, aproximadamente el 38% de quienes visitan la ciudad muestran interés por la gastronomía<sup>4</sup>. Y entre las actividades que realizan es relevante el disfrute de la gastronomía a través de los pinchos y de la cocina tradicional vasca<sup>5</sup>. De acuerdo con esta realidad, el turismo gastronómico, junto con otros segmentos como el turismo de escapadas, es uno de los cinco ejes estratégicos en los que se trabaja en el [Plan de Turismo 2017 – 2021](#) y que ya se promueve, por ejemplo, a través de la ruta guiada "[Sabores de San Sebastián](#)".

Para aprovechar el posicionamiento de la capital, en 2016 la Diputación Foral de Guipúzcoa lanzó la marca turística [Explore San Sebastian region](#) y está orientando esfuerzos para promover la gastronomía como valor turístico territorial. Este 2018 ha sido galardonada en los premios [International Travel & Tourism Awards](#) por la campaña promocional "Txotx! Ritual gastronómico vasco", que consistió en crear una sidrería itinerante que viajó a distintos lugares. Y recientemente ha creado [Gipuzkoa Open Future](#), la cual tiene como uno de sus retos contribuir, con la colaboración del Basque Culinary Center, en la creación de experiencias gastronómicas únicas e innovadoras.



### Eje estratégico

A pesar de que el turismo gastronómico se identifique como un segmento con un potencial al alza y que se desarrollen diferentes actuaciones para captarlo y promoverlo, entre las que son comunes la organización de eventos o la publicación de folletos específicos (GRÁFICO 2), según una encuesta de la OMT sólo el 46% afirma incorporarlo como una estrategia específica en su Plan. Sin embargo, cada vez es más frecuente.

En el [Plan de Actuación 2018](#) de la Costa Blanca, la gastronomía se contempla como una de las líneas estratégicas del producto turístico que complementa al sol y playa. Para su promoción, dispone de una submarca propia que pretende representar la alta gastronomía del territorio, los productos de calidad y con Denominación de Origen y la cocina popular. Además, experiencias como las de Denia, reconocida por la UNESCO como ciudad creativa de la gastronomía junto con otras ciudades como [Parma](#), han contribuido a reforzar el producto. Por ejemplo, en el año 2016 el Patronato de Turismo de la Costa Blanca ya estableció un convenio de colaboración con el municipio para sumarse al proyecto “[Dénia & Marina Alta tasting life](#)” con el objetivo de incentivar el desarrollo de acciones de promoción vinculadas con el turismo gastronómico<sup>6</sup>.

La implicación de entidades y empresas propias de la cadena de valor gastronómica, como son los restauradores, es decisiva. En Tenerife ha sido crucial para avanzar en la promoción de la cultura gastronómica en el marco de la elaboración del [Plan Director de la Gastronomía y el Turismo 2018 – 2020](#) que han promovido Turismo y el área de Agricultura, Ganadería y Pesca. Uno de los objetivos del Plan es dar continuidad al proceso participativo con la creación de un Consejo Asesor de participación sectorial, así como promover el conocimiento y el consumo del producto local, entre otros, con acciones como la creación del sello *Tenerife Food Label* o el Manifiesto de la Nueva Cocina de Tenerife<sup>7</sup>.

GRÁFICO 2: PRINCIPALES ACTUACIONES DESARROLLADAS POR LOS ENTES TURÍSTICOS PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO



Fuente: Adaptación de World Tourism Organization. (2017). Affiliate Members Report, Volume Sixteen – Second Global Report on Gastronomy tourism, UNWTO, Madrid. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

### Valorización de los productos locales

Anualmente, el proyecto *EDEEN* (European Destinations of Excellence) reconoce los destinos de excelencia con modelos de gestión sostenible a través de certámenes temáticos por países. En 2015 se distinguieron destinos que promovían el turismo y la gastronomía local. En España, la comarca del Goierri, con el proyecto [Territorio Idiazabal](#), fue la galardonada. En el caso de Francia, fue reconocido el municipio de [Tournus](#).

Las acciones de formación también contribuyen a poner en valor los productos y la cocina local. En este sentido, la Agència de Turisme Balear a través del Club de Producto Gastronómico ha organizado este 2018, con la colaboración de la Escuela de Hostelería de las Islas Baleares, unas Jornadas formativas de producto local para transmitir métodos de elaboraciones autóctonas y recetas, entre otros<sup>8</sup>. Similar es el objetivo de la *Cátedra de Gastronomía, Cultura i Turisme* Calonge y Sant Antoni.

#### Fuentes consultadas:

<sup>1</sup> World Tourism Organization. (s.f.). Red de gastronomía de la OMT. Plan de Acción 2016/2017. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>

<sup>2</sup> Gastronomy Tourism International Conference. (2018). Conclusiones del I Congreso Internacional de Turismo Gastronómico. Recuperado 26 noviembre 2018, de <http://gastronomytourism.es/conclusiones/>

<sup>3</sup> Caterwings. 2017 *Best Food Destinations*. Recuperado de <https://www.caterwings.co.uk/caterers/best-cities-for-food-2017/>

<sup>4</sup> Basque culinary center (2017, mayo 5): Basque culinary center presenta el estudio de reputación online de los restaurantes de Donostia – San Sebastián 2017. Recuperado 27 noviembre 2018, de <https://www.bculinary.com/en/noticias/basque-culinary-center-presenta-el-estudio-de-reputacion-online-de-los-restaurantes-de-donostia-san-sebastian-2017>

<sup>5</sup> Donostia San Sebastián Turismo & Convention Bureau. (s.f). Memoria 2017. Recuperado de [https://www.sansebastianturismo.info/images/prensa\\_agentes/pdf/memoria/memoria\\_turismo\\_2017\\_20-04-18\\_es.pdf](https://www.sansebastianturismo.info/images/prensa_agentes/pdf/memoria/memoria_turismo_2017_20-04-18_es.pdf)

<sup>6</sup> *Costa Blanca inyecta 20.000 euros al proyecto gastronómico de Dénia* (2016, noviembre 5). Recuperado 29 noviembre 2018, de <https://alicantepiazza.es/costa-blanca-inyecta-200000-euros-al-proyecto-gastronomico-de-denia>

<sup>7</sup> Europapress. (2018, enero 29). *Tenerife busca consolidarse como destino líder gastronómico con una nueva estrategia*. Recuperado 21 noviembre 2018, de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-tenerife-busca-consolidarse-destino-lider-gastronomico-nueva-estrategia-20180129124120.html>

<sup>8</sup> Govern Illes Balears. (2018, marzo 28). *L'Agència de Turisme, a través del Club de producte gastronòmic, organitza unes jornades de producte local per impulsar la formació dels futurs professionals del sector gastronòmic*. Recuperado 29 noviembre 2018, de <http://www.caib.es/pidip2front/jsp/ca/fitxa-convocatoria/l39agegravencia-de-turisme-a-traveacutes-del-club-de-producte-gastronogravemic-organitza-unes-jornades-de-producte-local-per-impulsar-la-formacioacute-dels-futurs-professionals-del-sector-gastronogravemic>



# El potencial del vídeo en el marketing

El consumo de contenido en formato audiovisual ha cambiado respecto hace unos años propiciado, en gran parte, por la proliferación de los *smartphones*. Dada su incidencia, cada vez más se considera clave para el desarrollo de estrategias de marketing, tal y como lo constata la tendencia creciente de las inversiones en publicidad destinadas a este formato, especialmente en soportes móviles e *in-app*.

Se estima que en 2020 una persona pasará, de media, 84 minutos al día visualizando vídeos en línea mientras que se prevé que este año se le destinen 67, lo que supone un incremento equivalente del 20% o de 11 minutos más con respecto a 2017<sup>1</sup>. Además, se apunta que la mayor parte del tiempo se destinará a ver vídeos en el móvil en detrimento de los dispositivos fijos.

La tendencia creciente de visionado de vídeo ha supuesto un incremento de las inversiones publicitarias en este formato y un cambio en el planteamiento y diseño de las campañas de promoción. De hecho, se piensa que para 2019 el vídeo on-line podría representar, de forma general, el 31% de la publicidad digital<sup>2</sup>. El crecimiento del gasto en vídeos para móviles fue, en 2017, de un 400%, produciéndose el cambio más significativo entre el primer y el segundo cuatrimestre con un incremento del 85% del gasto<sup>3</sup>. Actualmente, Norteamérica es la región que concentra el mayor volumen de marcas que más presupuesto destinan a publicidad en formato vídeo para móviles, con una cuota del 50% de los presupuestos de marketing, mientras que el gasto en Europa es del 11%<sup>3</sup>. También, el norteamericano es el mercado que consume más anuncios en formato vídeo para dispositivos móviles.

El 97% de las empresas o negocios apuestan por el vídeo

**TABLA 1: PRINCIPALES POTENCIALIDADES QUE IDENTIFICAN LAS EMPRESAS EN LOS VÍDEOS**

Comprensión del consumidor/usuario	97%
Incremento de las ventas	76%
Crecimiento del tráfico web	76%
Minimización de las consultas o dudas	47%

Fuente: Hayes, A. (2018, enero 24). *The State of Video Marketing in 2018 [New Data]*. Hubspot. Recuperado 30 noviembre 2018 de <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

## Fuentes consultadas:

<sup>1</sup> Zenith. (2018, julio 16). *Global consumers will spend an average of 67 minutes a day watching online video this year, up from 56 minutes last year, according to Zenith's online video Forecasts 2018*, published today. Recuperado 30 noviembre 2018, de <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/>

<sup>2</sup> Techhotel. (2017, diciembre 15). El vídeo se convierte en el rey de las redes sociales. Recuperado 30 noviembre 2018, de <https://www.techhotelnews.com/2017/12/video-sera-rey-las-redes-sociales-2018/>

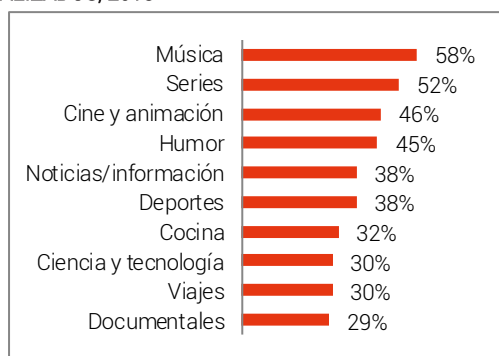
<sup>3</sup> Inmobi. (2018). *The State of Mobile video advertising. Brands, global 2018*. Recuperado de [https://go.inmobi.net/hubfs/Research/Video%20Insights/InMobiStateOfMobileVideoAdvertising\\_Global\\_Brand\\_2018.pdf](https://go.inmobi.net/hubfs/Research/Video%20Insights/InMobiStateOfMobileVideoAdvertising_Global_Brand_2018.pdf)

<sup>4</sup> Ahmad, I. (2018, marzo 6). *The State of Video Marketing in 2018 [Infographic]*. Recuperado 3 diciembre 2018, de <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>

<sup>5</sup> Elogia. (2018). *Estudio anual video online 2018*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/video-online/>

marketing dado que les genera una mayor comprensión del usuario o cliente (TABLA 1). Por otro lado, el 90% de los consumidores afirma que ver vídeos les ayuda a tomar sus decisiones de compra, un comportamiento cada vez más usual, ya que se ha multiplicado por cuatro el número de usuarios que prefieren ver un vídeo sobre un producto antes que leer información<sup>4</sup>. Las marcas electrónicas y las vinculadas al sector minorista son las que muestran una mayor inversión en publicidad en formato vídeo para móviles, mientras que las marcas del sector de viajes se sitúan en sexta posición del rango, después del comercio móvil y del sector financiero<sup>3</sup>. Por otro lado, incrementa la frecuencia con la que se visualizan contenidos on-line sobre viajes. Hoy día, los residentes en España visualizan, de media, 14,1 veces al mes contenidos sobre viajes mientras que en 2015 lo hacían 10,6 veces. Sin embargo, los contenidos vinculados con el ámbito musical son los más frecuentes (GRÁFICO 2). En cuanto a las plataformas más recurrentes, Youtube se postula como la líder en el mercado español<sup>5</sup>.

**GRÁFICO 1: TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS EN VÍDEO MÁS VISUALIZADOS, 2018**



Fuente: Elogia. (2018). *Estudio anual video online 2018*. IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/video-online/>



## Costa Daurada



### Apertura al mercado chino

La enciclopedia en línea china Baidu Baike del buscador de Internet Baidu ha firmado un acuerdo con el Ayuntamiento de Reus para promover la ciudad, Gaudí y el modernismo en el marco del proyecto [Gaudí Digital Museum](#) junto con otras obras vinculadas al artista, como la Sagrada Família, y que contribuirá al acercamiento a este mercado. La apertura en este mercado también se está promoviendo en la ciudad de Tarragona a través de su presencia en Internet con la web de la ruta sobre la [Antigua Europa](#) creada por la UNESCO y National Geographic y que se encuentra traducida al chino. Por otro lado, en el contexto del [Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad](#) se ha acordado orientar la promoción de 2019 en mercados asiáticos asistiendo a las principales ferias turísticas existentes en estos países, entre otras acciones.

### La apuesta por el turismo de reuniones

El turismo de reuniones o MICE se contempla, junto con el turismo deportivo, como un segmento desestacionalizador y complementario al sol y playa, el cual, poco a poco, va creciendo. Existen iniciativas con un buen posicionamiento, y que dan respuesta a este mercado, como el Centro de Convenciones de PortAventura World que acogió el año pasado unos 259 eventos. También el macrocomplejo Hard Rock Entertainment World contribuirá a reforzar este segmento. La celebración del evento Connecta 2018 en el territorio, organizado por la Agència Catalana de Turisme, se ha visto como una oportunidad para posicionarse en este mercado que se alinea con la apuesta de la Generalitat para deslocalizar el turismo de reuniones.

## Terres de l'Ebre



### Vertebración de nuevos productos

Cuatro de los 16 Planes de fomento turístico que ha concedido recientemente la Generalitat de Catalunya se desarrollarán en las Terres de l'Ebre. Tres de ellos persiguen la creación de nuevos productos turísticos como el Camí de Sirga en la Ribera d'Ebre, la Vía Verde del Carrilet Tortosa La Cava Deltebre y el proyecto Paseo de las culturas en Tortosa. La voluntad de destinar mayores esfuerzos a la promoción del turismo, especialmente cultural, en Tortosa se evidencia también, con la ubicación de la oficina de turismo en el casco antiguo, aproximándola, así, a la mayoría de activos turísticos de la población. En cuanto al cicloturismo, también se muestra como una prioridad en el Baix Ebre, tal y como constata el Plan de Fomento y otras iniciativas ya existentes como la jornada profesional con operadores especializados en este segmento celebrada en noviembre.

### El uso de videojuegos para campañas turísticas

Este año hemos visto como la Generalitat ha lanzado una campaña de promoción fundamentada en un juego de realidad virtual, "[Legends of Catalonia](#)", que posibilita la visita virtual de algunos lugares de Catalunya. Casi simultáneamente, una empresa de las Terres de l'Ebre ha impulsado el juego "[Belly run Terres de l'Ebre](#)" para dispositivos móviles con sistema iOS y Android y en formato de aplicación gratuita que pretende ser una herramienta de promoción turística y cultural. El juego cuenta con un personaje principal que debe ir superando distintas pantallas que se ambientan en 36 municipios del Ebre y en sus espacios más emblemáticos.

## Novedades y Publicaciones

### LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS

A partir de la muestra de casi un millar de empresas del sector turístico español se observa una caída de entre el 5 y el 6,1% de las inversiones en innovación en 2018 respecto el año anterior, aunque la inversión media por empresa se haya incrementado. El 17% de las inversiones se destinan a tecnología, seguido por el 12,2% dirigidas al desarrollo de nuevos productos o servicios.

[www.ey.com](http://www.ey.com)

### EL USO DE LAS APPS DE VIAJES

Cada vez más el tiempo de permanencia de las aplicaciones en los dispositivos móviles es menor. Un estudio de Clevertap en el que se ha analizado el uso de apps en unos 100 millones de dispositivos determina que la tasa media de eliminación de una app un mes después de haberse descargado es del 42,5% y que existe una rotación del 67% en las dos primeras semanas de la instalación.

[www.clevertap.com](http://www.clevertap.com)

### INTEGRACIÓN DE ESPACIOS COWORKING EN HOTELES

Según un estudio de Horwath HTL se observa un incremento de las iniciativas hoteleras que incorporan espacios coworking en su oferta. De esta forma generan un nuevo concepto de alojamiento que facilita la relación entre los clientes del hotel con los residentes del lugar pudiendo reunirse y trabajar conjuntamente. Un modelo que da respuesta a nuevos públicos.

[www.horwathhtl.com](http://www.horwathhtl.com)



MARÍA MÉNDEZ, DIRECTORA GERENTE DE PROMOTUR TURISMO DE CANARIAS

## “Para ser creativos, es clave contar con una estrategia definida”

**Las Islas Canarias han sido galardonadas con múltiples reconocimientos. ¿Cuáles son los aspectos clave para diseñar una campaña de promoción turística innovadora y creativa?**

No es resultado de aciertos puntuales. De hecho, los premios que más orgullo nos hacen sentir son aquellos que reconocen la continuidad de una estrategia definida e innovadora que hemos desarrollado con continuidad en los últimos tiempos. Así que podemos decir que es clave contar con una estrategia definida para ser creativos.

**En los próximos años, la estrategia de Promotur pasa por el *Martech*. ¿Cómo contribuirá en la promoción?**

Creemos que el *martech* no viene solo a contribuir en la promoción sino a transformar toda la conexión entre la oferta turística, en su más amplia acepción, y el viajero. De hecho, obliga a desarrollar una visión integral que comprenda todo el *customer journey* del visitante potencial y su experiencia global. Por lo tanto, aparece como palanca de cambio para superar la concepción tradicional de la promoción turística y prestar especial atención al conocimiento de las motivaciones del viajero, la personalización de ofertas y servicios y la integración de la experiencia del cliente en el destino.

**¿Cuál debe ser el encaje entre las administraciones y las empresas turísticas para la construcción de la imagen de un destino?**

Partiendo de la idea que lo más relevante es la experiencia del turista en el destino y su influencia en los índices de repetición y prescripción, este encaje debería ser lo más profesional posible. Cada agente turístico tiene su papel y el entendimiento y la cooperación es necesaria y rentable. Pero esto no significa que aspiremos a una homogeneidad imposible. En la actividad turística confluyen, inevitablemente, muchos agentes, públicos y privados, y esa es una de las razones por las que se ha convertido en una de las mayores industrias del mundo. Tenemos que aprovechar esa diversidad y no confrontar con ella.

**En un futuro próximo, ¿cuáles son los retos en promoción que debe afrontar el sector turístico?**

Son muchos, pero nosotros hemos formalizado, para los próximos años, los siguientes retos a nivel estratégico: consolidar el liderazgo alcanzado, profundizar en la diversificación de mercados y de clientes en función de sus motivaciones e incrementar la presencia de nuestra identidad canaria en el relato de marca. Así pues, son muchos los objetivos que se presentan, incluida la necesidad de mejorar la experiencia de cliente y, también, por la integración de la perspectiva social y medioambiental en la necesidad de contribuir a la sostenibilidad y competitividad del modelo turístico canario del futuro.



Responsable, desde 2011, de diseñar y ejecutar los proyectos y las acciones de marketing de la marca turística Islas Canarias, desarrolla también actuaciones para la mejora de la conectividad aérea del archipiélago.

“Cada agente turístico tiene su papel y el entendimiento y la cooperación es necesaria y rentable”