

SPANISH VERSION

TRANSLATED FROM THE ORIGINAL
ENGLISH VERSION

BY ISABEL SERNA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



BRANDING DE DESTINOS. UNA RECOPILOCIÓN DE CASOS DE ÉXITO



TRANEMO
KOMMUN



DEVELOPMENT



"El apoyo de la Comisión Europea para la elaboración de esta publicación no implica la aceptación de sus contenidos, que es responsabilidad exclusiva de los autores. Por tanto, la Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida."

Coordinador:

José Luis Ruiz Real

ÍNDICE

	P.
INTRODUCCIÓN: MARCA DE DESTINO PARA EL TURISMO Y DESARROLLO LOCAL.....	4
JÚZCAR: LA ALDEA PITUFA.....	9
DISFRUTA LIMFJORDEN.....	13
CEUTÍ: UN REFERENTE CULTURAL.....	17
SMOEFELTOER: TOUR BICI Y CENA PARA LOS GOURMETS.....	21
MATARRAÑA.....	27
BELICE Y LA IMPORTANCIA DEL VIDEO MARKETING EN LAS CAMPAÑAS TURÍSTICAS.....	31
SOPORTÚJAR. PROYECTO EMBRUJO: BRUJAS EN EL SUDESTE ESPAÑOL.....	35
TAMBOPATA. REGIÓN DE PERÚ.....	39
GLASETS HUS EN LIMMARED. EL ÉXITO DE UNA INVERSIÓN MUNICIPAL Y VOLUNTARIA.....	43
DUNDEE: LA CIUDAD DEL DISEÑO.....	47
ISLA DEL PRÍNCIPE EDUARDO. ITINERARIO DE ANA DE LAS TEJAS VERDES.....	51
LAS PEÑAS.....	55
PENSIUNEA CETATUIA. ÁREA RURAL EN RUMANIA.....	59
HOTEL TIGAIGA, TENERIFE.....	63
GRANJA NACIONAL DE SEMENTALES EN ĐAKOVO Y LIPIK.....	67
LA “NOCHEDELOSCANDILES” DEALMÓCITA.....	71
APÉNDICE: GUÍA DE APPS.....	75

INTRODUCCIÓN: MARCA DE DESTINO PARA EL TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

Dr. José Luis Ruiz Real

Professor of Marketing at University of Almeria

Secretary-General of AECIT

(Spanish Association of Scientific Experts in Tourism)

Este manual es un producto intelectual del proyecto IBRAVE (Improvement of Branding for Rural Areas through Vocational Education – Mejora de la Imagen de Marca para las Zonas Rurales a través de la Formación Profesional). IBRAVE es un proyecto de dos años (Septiembre 2014-Agosto 2016), co-financiado por Erasmus+ KA2, cuyo objetivo es el de crear áreas más atractivas para residentes y turistas a través del desarrollo/ adquisición de habilidades profesionales mediante el análisis de las estrategias de imagen de marca existentes. El principal objetivo es el de desarrollar a través de la cooperación transnacional habilidades profesionales mediante la exploración de los métodos de imagen de marca existentes, e identificar los más efectivos a nivel municipal para fortalecer los vínculos entre las PYMES y los ayuntamientos con un énfasis especial en el turismo, con el fin de crear áreas más atractivas donde los residentes y turistas quieran venir y quedarse, y crear oportunidades laborales.

El partenariado de este proyecto europeo está formado por tres administraciones locales, una entidad de desarrollo de una autoridad regional, dos centros de formación profesional, una universidad y una empresa privada de diseño y marca, que trabajan conjuntamente para encontrar método de imagen de marca con los que diseñar una estrategia y poner de relieve sus recursos turísticos, asesorando y fomentando las actividades empresariales en las zonas rurales. Todos los socios han trabajado previamente en esta temática, algunos de ellos en proyectos anteriores financiados por la UE. Todos poseen diferentes experiencias que se intercambiarán a lo largo del proyecto. Los socios son: Ayuntamiento de Ceutí (Murcia, España), Tranemo Kommun (Suecia), Lemvig Kommune (Dinamarca), VZW Midwest Development (Bélgica), Colegiul Economic Buzau (Rumania), Ekonomska Skola Braca Radic (Croacia), Universidad de Almería (España) y Exesios BDD (Reino Unido). Más información en: <http://www.ibraveproject.eu/home>

El concepto de Marca de Destino ha surgido en los últimos años como un poderoso instrumento. El inicio de la marca de destino evolucionó desde varios campos incluyendo la imagen de destino y el marketing. Es posible aplicar el concepto de marca a varias entidades geográficas que varían desde municipios a países, por lo que la marca de destino es un término que abarca marca de nación, de región, y de ciudad. Debido al proceso de globalización, la competencia hoy día afecta no sólo a naciones, regiones y ciudades

sino también a pueblos e incluso pequeñas aldeas que compiten por las mismas personas y por los mismos consumidores potenciales de todo el mundo. La competencia global de las ciudades se estima que incluye 2,7 millones de pequeñas ciudades/pueblos, 3.000 grandes ciudades, y 455 metrópolis (Metti & Bronner, 2011). En este contexto y ambiente ningún lugar puede pensar en prospera sin saber cómo gestionar las herramientas de marketing y negocio (Kotler et al., 1993).

Sin embargo, el traslado de las técnicas de marketing a los pueblos, ciudades, regiones y países conlleva un número de dificultades debido a la peculiar naturaleza de los lugares como marcas. La Asociación de Marketing Americana (AMA) define el marketing de destino como “el Marketing diseñado para influenciar en el público objetivo para que se comporte de manera positiva con respecto a los productos o servicios asociado con un determinado lugar”. El marketing de ciudad depende en gran medida de la construcción, comunicación y gestión de la imagen de la ciudad basada en percepciones. Por lo tanto la imagen de la ciudad es el punto de partida para el desarrollo de una marca de destino. La marca de destino proporciona, por un lado, la base para una política de desarrollo económico, y al mismo tiempo, sirve como instrumento para que los residentes se identifiquen con su ciudad. Dicha marca se basa en una combinación de acciones de marketing y de componentes de gestión de marca aplicados a la ciudad (Kavaratzis, 2004). La imagen de marca es un conjunto de creencias o asociaciones relativas a ese nombre o símbolo en la mente del consumidor. Muchos nombres de lugares son un tipo de nombre de marca, la gente responde a ellos igual que responden a las marcas, La personalización del branding aporta una ventaja competitiva al crear asociaciones en la mente del consumidor entre el producto nombrado y un amplio abanico de otros atributos de manera que el consumidor compra no sólo el producto físico o servicio sino también otras cualidades simbólicas intangibles (Simoes &

Dibb, 2001). La marca de destino está relacionada con la idea de crear algún tipo de singularidad, que diferencie un lugar de otros con el fin de ganar valor de marca competitiva. Es por tanto un concepto más amplio que el de marketing de destino, al tener en cuenta la imagen global y reputación de un lugar.

El elevado ambiente competitivo hace importante para los destinos, independientemente de su tamaño, diferenciarse claramente y transmitir por qué son opciones relevantes y que aportan valor.

El destino de marca se puede definir como el proceso empleado por las administraciones públicas que pretenden crear marcas de destino, redes de asociaciones en la “mente” del público objetivo, “basado en la expresión visual, verbal y de comportamiento de un lugar, `personificada a través de los objetivos, la comunicación, los valores, y la cultura general de las diferentes partes implicadas del lugar y el diseño general del destino” (Zenker & Braun, 2010). La nación, región o municipio es generalmente responsable de la imagen general del destino (incluso aunque la colaboración y el compromiso de los ciudadanos es esencial) dejando el marketing de determinados servicios a los usuarios finales a los operadores privados. La marca de destino es útil para los destinos al crear una “marca paraguas” que proporciona a los consumidores una determinada imagen y status no sólo por el destino en sí mismo, sino por los productos y servicios que se comercializan en este lugar. Un lugar con una imagen positiva facilita y abarata la tarea a los productores a la hora de atraer consumidores potenciales (Anholt, 2010). La marca de destino pretende por tanto influenciar en las percepciones de un lugar y posicionarlo favorablemente en la mente del público objetivo y puede incluso ser considerado como una estrategia de gobierno para proyectar la imagen y gestionar percepciones sobre los destinos (Braun et al., 2014). En relación a esto, muchas administraciones públicas están implementando estrategias de marca de destino.

La marca de destino es un proceso complejo. Personalizar la marca de un lugar, ya sea un pequeño pueblo o un país entero, es probablemente la forma más complicada de imagen de marca debido al hecho de que no está ni poseída ni controlada por una entidad única. Algunos factores claves que afectan al desarrollo de los destinos como marcas son: la complejidad organizacional y el control, la gestión de los partners, la complejidad del producto y la medida del éxito (Hankinson, 2001). Casos de exitosa gestión de marca de destino pueden verse como un ejercicio de coordinación donde las variables relevantes, tales como las infraestructuras turísticas,

la calidad de los servicios locales, y otros usuarios de marca de destino necesitan ser gestionados para conseguir la deseada y coherente identidad de marca de destino. La construcción de la marca de destino no es sólo un ejercicio de comunicación, el proceso de crear una marca de destino, es en realidad, un ejercicio de identificación, organización y coordinación de todas las variables que tiene un impacto en la imagen del destino (Freire, 2005).

El proceso de desarrollar una sólida estrategia de marca de destino cubre diferentes fases y áreas. Primero de todo, establecer un grupo de trabajo con representantes del gobierno, la industria, la cultura, la educación, la ciencia, el deporte y los medios de comunicación. A continuación es muy importante mapear la identidad del lugar (saber cómo los habitantes ven el lugar y su gente), medir la imagen actual (a través de una auditoria externa, saber lo que otra gente piensa sobre el destino), visión (dónde quieres estar a medio y largo plazo), y desarrollar una estrategia (que establezca el posicionamiento, la brand platform, identidad, plataforma de comunicación y medios). Por lo tanto es principal objetivo es averiguar cuáles son las principales fuerzas de un lugar que las organizaciones y personas pueden utilizar como ingredientes para su proceso de personalización de marca. Para alcanzar este objetivo es esencial que el mensaje que la gente reciba del destino sea consistente y coherente. Es necesario identificar y definir el público objetivo.

Desde el momento en que el destino tiene suficiente información sobre la realidad del lugar y cómo es percibido por diferentes tipos de público, el grupo es capaz de crear una idea central asistido por profesionales de la imagen de marca y la comunicación. Esta idea central debería reducirse a una frase y eventualmente transformarse en un slogan, creando un diseño completo alrededor de la idea. Algunos elementos importantes cuando se desarrolla una marca de destino son: la sinceridad, la simplicidad, la creatividad y la innovación, visión a largo plazo, y una comunicación motivadora, cautivadora y memorable. Una de las claves del éxito de tales campañas es la de coordinar la comunicación entre los diferentes tipos de mensajes destinados al turismo. Las redes sociales representan una gran oportunidad para los destinos que quieren dar a conocer su marca a nivel internacional, incluso con un pequeño presupuesto.

Existen muchas estrategias e instrumentos diferentes para crear una marca fuerte para los destinos. De acuerdo con Ashworth (2009), los gobiernos locales pueden utilizar tres categorías para conseguir una marca única: asociación de personalidad (lugares que se asocian con un nombre individual, de la historia, la literatura, las artes, la política, el espectáculo, el deporte o incluso la mitología, con la esperanza de que las cualidades únicas del individuo se transfieran consecuentemente por asociación al lugar), cualidades visuales de edificios y del diseño urbano (que pueden incluir edificios emblemáticos, así como diseños e incluso distritos bajo firmas de renombre), y eventos turísticos distintivos (donde los lugares organizan eventos, normalmente culturales o deportivos, con el fin de obtener un reconocimiento más amplio de que existen pero también para establecer asociaciones específicas con la marca).

Cualquiera que sea la estrategia y el posicionamiento del lugar seleccionado, la marca de destino debe utilizarse para alcanzar objetivos de carácter social, político y económico. Se requiere que las autoridades locales lleven a cabo las medidas necesarias para que el programa de desarrollo de la Marca de Destino conduzca a una mejora del territorio y de sus ciudadanos, y no resulte e un mero negocio para un pequeño número de empresas. Esto significa que en los programas se debe tener siempre en cuenta la inclusividad y el bien común. Una buena estrategia de marca de destino resultará en una mayor claridad y sentido compartido de los objetivos, que ayudará a unir los tres sectores (público, privado y ONGs) y a promover la implicación y participación de la población. Externamente, ayudará a fortalecer y consolidar los vínculos con otros lugares y gente.

Con el fin de presentar diferentes alternativas para crear y desarrollar “marca de destino” por los destinos turísticos, los miembros del proyecto IBRAVE han elegido este mañuela de buenas prácticas recogidas de todo el mundo. El objetivo de este estudio de casos es el de “llegar a conclusiones específicas o generales sobre determinados fenómenos, reconociendo la multitud de variables, las interrelaciones complejas y las ambigüedades de la vida social. La investigación basada en el estudio del caso proporciona al investigador una base de datos reales a nivel mundial” (Gummesson, 2001). Un estudio de casos es una estrategia de investigación que permite comprender las dinámicas de una situación determinada (Eisenhardt, 1989).

Para este propósito hemos pedido a profesionales de reconocido prestigio en el ámbito turístico que seleccionen y expliquen un mini caso de estudio. De esta manera, hemos recopilado casos de Europa (Bélgica, Croacia, Dinamarca, Rumania, España, Suecia y Reino Unido) y de otros destinos a lo largo del mundo (Belice, Canadá, Ecuador y Perú).

Finalmente, este manual presenta algunas aplicaciones móviles interesantes para los destinos, La relación entre los viajes y las nuevas tecnologías se ha aproximado más que nunca. Con la creciente penetración de los teléfonos móviles, las aplicaciones están ganando a la vez usuarios y protagonismo. Esta tendencia se refleja en el crecimiento de las plataformas móviles. Hoy días existen más de 1,5 billones de smartphones en el mundo, lo que significa no menos de uno por cada cinco personas del planeta. Más que una guía para los visitantes o una página web responsiva con información básica, la apps proporcionan a la gente contenido muy completo que les mantiene implicados y les hace regresar. Actualmente las estrategias de marca de destino deberían considerar el uso de las aplicaciones móviles para interactuar con la gente, ya sea en la fase de inspiración de turistas, durante la interacción con el destino o incluso en la fase posterior a la visita, cuando el consumidor comparte sus experiencias y se convierte el líder de opinión.

Primero mostraremos las mejores aplicaciones móviles de los territorios del proyecto IBRAVE, así como las mejores seleccionadas por una guía de apps diseñada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España a través de Asociación Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A., y a continuación se recogerán algunas recomendaciones.

Espero que disfruten este manual y les deseo el mayor de los éxitos en la gestión de la marca de destino en su territorio.

- *American Marketing Association Dictionary*: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Anholt, S. (2010): "Definitions of place branding. Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 1-10.
- Ashworth, G. (2009): "The instruments of place branding: How is it done?" *European Spatial Research and Policy*, 16 (1), pp. 9-22.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E.H. (2014): "The effectiveness of place brand communication". *Cities: the international journal of urban policy and planning*, 41, pp. 64-70.
- Eisenhardt, K.M. (1989): "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Freire, J. (2005): "Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places". *Place Branding*, 1, pp. 347-362.
- Hankinson, G. (2001): "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities". *The Journal of Brand Management*, 9 (2), pp. 127-142.
- Kavartzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, (1), pp. 58-73.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York: The Free Press.
- Metti & Bronner (2011): "Global Market of Cities".
- Simoes, C. and Dibb, S. (2001): "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation". *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), pp. 217-224.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010): "The Place Brand Centre. A Conceptual Approach for the Brand Management of Places". 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

JÚZCAR: LA ALDEA PITUFA

José Luis Ruiz Real
Doctor en Marketing,
Universidad de Almería
(España)

INTRODUCCIÓN



Júzcar se encuentra a 115 kilómetros de Málaga (Sur de España) y a 25 km de Ronda. Es uno de los pequeños pueblos (230 habitantes) situados en la bonita Serranía de Ronda. Júzcar solía ser un pueblo tradicional de casas blancas y destino de fin de semana para amantes del turismo rural, el senderismo y otras actividades tales como la escalada. La gente venía de todos sitios para explorar el área que la rodea.

Júzcar se transformó cuando fue elegida por Sony Pictures como escenario del estreno de su nueva película “Los Pitufos 3D”. Para conseguir una mayor publicidad a los expertos de Sony se les ocurrió pintar la aldea entera de azul.

Así que Júzcar se convirtió en la primera Aldea Pitufa oficial del mundo, en junio de 2011.

“La transformación de la aldea necesitó de un equipo de 20 pintores y 9.000 kilos de pintura azul brillante.”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

Una vez finalizado el evento cinematográfico, los habitantes de Júcar decidieron mantener los edificios pintados de azul, continuando siendo la aldea pitufa y beneficiándose de esta singularidad para atraer turistas y generar mayores ingresos entre sus habitantes. Hay sólo una persona en Júcar que no está feliz con el “apitufamiento” del pueblo y rehusó a que su casa se pintase, por lo que es conocido localmente como Gargamel. Todos los edificios se pintaron de azul: las casas, la iglesia, el cementerio y el ayuntamiento, para recibir con los brazos abiertos el estreno de la película. La transformación del pueblo necesitó de un equipo de 20 pintores y 9.000 kilos de pintura azul brillante.



“Sony Pictures estimó el impacto económico de la campaña de publicidad 800.000 euros.”

Ahora la aldea se ha convertido en una gran atracción turística y recibe un gran número de turistas, más de 80.000 al año, procedentes de todo el mundo. Desde entonces, se han creado ocho empresas nuevas, entre ellas tres hostales, así como tiendas de souvenir, nuevos servicios públicos y aparcamientos. Dos empresas locales organizan actividades temáticas relacionadas con los Pitufos. La aldea incluso organiza eventos especiales tales como competiciones de pintura pitufa, una divertida carrera pitufa a la luz de la luna, y ferias pitufas. Hay incluso bodas con temática pitufa para mantener la atracción de los turistas. Ahora los visitantes vienen y pueden pasar todo el día.

Con la promoción de la primera película, Júcar estuvo en los medios a nivel mundial, Sony Pictures estimó que el impacto económico de la campaña de publicidad fue de 800.000 euros. Además esto situó a Júcar en el mapa mundial del ocio.



“Casi 2000 turistas visitan la Aldea Pitufa cada fin de semana. Eso es 10 veces la población de la aldea.”



RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Casi 2000 turistas visitan la Aldea Pitufa cada fin de semana. Eso es 10 veces la población del municipio.
- ◆ Se necesitó pedir un permiso especial al gobierno andaluz, así como al obispo local ya que hasta la iglesia se pintó de azul.
- ◆ Nunca 9000 kilos de pintura han sido tan rentables.
- ◆ “Nuestros amigos azules son ecologistas y micólogos entusiastas, justo igual que nosotros”.
- ◆ “Ha dado un impulso a la economía local, se han incrementado nuestra felicidad, nuestros sueños y nuestros niveles de empleo”.



DISFRUTA LIMFJORDEN

Andreea Elena Oprea
Asesora de Desarrollo
Lemvig Kommune (Dinamarca)
Andreea.Elena.Oprea@lemvig.dk

Anders Holm
Jefe de Desarrollo en Lemvig Kommune
(Dinamarca)
Anders.Holm@lemvig.dk

INTRODUCCIÓN



RETURN
RECHARGED

— På pusten ved Limfjorden —

‘Disfruta Limfjorden’ representa la colaboración entre 6 municipios de Jutland, denominados Holstebro, Lemvig-Thyborøn, Skive, Struer, Viborg y Morsø. El proyecto nació con la iniciativa de la Red Limfjorden, que es una asociación que promueve el turismo en el área de los fiordos, y en la que los socios son Central Jutland, North Jutland y 8 municipios, aunque sólo 6 de ellos decidieron continuar con el proyecto ‘Disfruta Limfjorden’. El proyecto se basa en las características comunes que los fiordos representan en todos los municipios participantes – agua y tierra, y se centra en la diversidad natural junto con la historia cultural y marítima común.

El área de los fiordos ya poseía un significativo valor turístico, pero aún quedaba un gran potencial sin explotar, especialmente en relación a la extensión de la temporada turística y al incremento del consumo diario de los visitantes. Los servicios disponibles para los turistas en la zona de los fiordos son atractivos y de precios competitivos, pero no son suficientemente visibles y disponibles para los mercados extranjeros, ni unidos de tal manera que uno pueda hablar sobre la oferta global de experiencias.

Enjoy

Limfjorden

Return recharged...

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

El primer paso fue investigar y analizar la situación local de los 6 municipios. Esto se hizo definiendo el público objetivo local (los interesados en participar y asociarse), realizando entrevistas a los interesados, gerentes del sector turístico, y otros actores relevantes.

“Disfruta Limfjorden’ representa la colaboración entre 6 municipios de Jutland, denominados Holstebro, Lemvig-Thyborøn, Skive, Struer, Viborg y Morsø.”

El segundo paso fue el de identificar tendencias con el fin de desarrollar un producto acorde con los nuevos desarrollos de la industria. Los resultados mostraron que la motivación de los viajes se caracteriza cada vez más por:

- Escapadas
- Recarga emocional
- Autenticidad
- Experiencias
- Actividades al aire libre/aventura
- Participar y explorar más que sencillamente relajarse
- ‘Desconectar’ y utilizar los viajes y las vacaciones para descubrir lugares, culturas y a uno mismo

Tras esto, se realizó un análisis DAFO para establecer la posición en el mercado e identificar los competidores nacionales. Los resultados mostraron que no existe ningún otro destino danés que se corresponda al 100% con Limfiordas y ningún otro competidor danés que ofrezca el mismo producto. El destino es único.

El informe de evaluación realizado por Ramboll Dinamarca mostró que registraron muchos resultados positivos después de que la estrategia de imagen de marca fuese implementada:

- Un incremento en el conocimiento y las habilidades por parte de los actores locales en la industria turística.
- Mayor nivel de colaboración e interconexiones en la industria turística.
- Mayor diversidad y calidad de los productos.
- Mayor conocimiento por parte de los turistas /el destino se volvió más visible.
- La profesionalización de la industria turística local.

“No hay otro destino danés que iguale al 100% a Limfjord como destino turístico, y no existe ningún competidor danés que ofrezca el mismo producto”

“El área de los fiordos ya posee un significativo valor turístico, pero aún queda un gran potencial sin explotar.”



RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Un análisis muy detallado de los mercados objetivo (Dinamarca, Alemania, Noruega, Holanda).
- ◆ Un análisis muy detallado de los competidores locales.
- ◆ Análisis de las tendencias existentes junto con los descubrimientos más recientes de la industria.
- ◆ Desarrollo digital / visibilidad digital / página web / redes sociales / hashtags / campaña online para Dinamarca, Noruega y Alemania / publicidad / campañas de marketing para vacaciones en bicicleta, y de golf.



CEUTÍ: UN REFERENTE CULTURAL



Isabel M^a Serna Barquero
Proyectos Europeos
Ayuntamiento de Ceutí
(España)
Exdirectora Ceutimagina
isabel.serna@ceuti.es

INTRODUCCIÓN

Ceutí, un pequeño municipio en el sureste de España, ha sido uno de los pueblos más dinámicos de la Región de Murcia durante los primeros años del siglo XXI. Situado a 23 kilómetros de Murcia capital, desarrolló al igual que otros municipios vecinos sus polígonos industriales. Pero lo que hizo crecer su población en un 51% en 15 años fue su estrategia de convertir Ceutí en un punto de referencial cultural. Ceutí, un municipio que mucha gente de la región desconocía, construyó un auditorio con una programación muy interesante y un certamen nacional de canción de autor. Sus calles, parques y plazas se decoraron con esculturas y murales de artistas de gran renombre, el escultor Antonio Campillo donó su colección al museo que lleva su nombre y el Museo 7 Chimeneas muestra cómo la gente vivía hace 100 años y la importancia del desarrollo de la industria conservera para Ceutí.

Pero la principal atracción de Ceutí era Ceutimagina, un espacio para las artes y las ciencias en una antigua fábrica de conservas fantásticamente renovada con impresionantes salas de exposiciones. Con una oferta de exhibiciones de ciencia al estilo del famoso programa El Hormiguero, módulos interactivos y exposiciones, algunas creadas por el centro y otras traídas de grandes museos como el Museo de Historia Natural de Londres, y exposiciones de arte de artistas como Goya o Dalí, Ceutimagina atraía gente de todas las edades y procedencias. Con la llegada de la crisis económica, un pequeño municipio como Ceutí, no podía mantener el centro. Gracias a su maravilloso complejo arquitectónico, el Gobierno de la Región de Murcia decidió comprar el espacio y convertirlo en un importante centro de arte contemporáneo denominado La Conservera.

Por lo que Ceutí sigue siendo un referente cultural.

“Sus calles, plazas, parques están decoradas con esculturas y murales de conocidos artistas”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

CEUTIMAGINA:

- **Evaluación continua. Con el fin de ir mejorando**, todos los días se recogía la opinión de los visitantes. Así se obtenía información, por ejemplo, de qué actividades de promoción habían resultado más efectivas. El boca a boca se mencionaba muy a menudo como razón para visitar el centro.
- **Programación cambiante.** Dos veces al año, el contenido cambiaba completamente, no había exposiciones permanentes. Con cada nueva visita, el público encontraba algo totalmente nuevo.
- **Actividades para todas las edades. Siempre se tuvieron en cuenta a los niños de todas las edades, ofreciendo actividades para alumnos de infantil, primaria y secundaria.**
- **Actividades para todas las temáticas: desde Geografía a través de la exposición “La Furia de la Tierra”, Biología en “Bichos Monstruos”, Arte, Matemáticas...**

LA CONSERVERA:

- **Actividades:** Las exposiciones de arte contemporáneo son el cometido principal del centro: Generalmente muestras colectivas cuidadosamente comisariadas y conceptualizadas por reconocidos expertos regionales y nacionales, con un promedio de cuarenta artistas de distintas disciplinas. También se exhiben colecciones privadas como la prestigiosa colección de la Fundación Coca-Cola.
- Se organizan diversas actividades asociadas a las exposiciones: visitas comentadas por artistas, comisarios, los arquitectos del edificio y otras personalidades culturales, además de un interesante programa educativo con talleres para jóvenes y niños.
- **Colaboración con Ceutí.** La Conservera se esfuerza por mantener y fortalecer el nexo con la población local de Ceutí: Colaboración con la biblioteca municipal para la lectura continuada de El Quijote en el Día Internacional del Libro y se involucra a la población en algunos proyectos artísticos y residencias de artista.

CLAVES DEL ÉXITO:

- **Un maravilloso complejo:** El edificio ha formado parte de la identidad de Ceutí durante más de un siglo, siendo la industria conservera, hasta hace relativamente poco, la principal actividad industrial del área. Sus cuatro espacios expositivos de gran volumen y sus magníficos patios interiores son el escenario de vistosas exposiciones y actividades asociadas.

En las actividades promocionales, no contábamos lo que éramos, lo mostrábamos en las Ferias, llevando a los stands nuestras exhibiciones de ciencia, talleres, los paneles eran lugares expositivos con ilusiones ópticas...

Promoción gratuita.

Ceutimagina buscaba continuamente páginas web y publicaciones, felices de recibir contenidos y que servían al centro para promocionarse.

Por ejemplo, Ceutimagina apareció gratuitamente en todos los vuelos de IBERIA .

Sus exposiciones traídas de grandes museos aparecieron en telediarios nacionales.

Incluso el programa de televisión Cuarto Milenio se interesó por una exposición sobre alienígenas y las posibilidades de vida en otros planetas y habló sobre ella.

Un complejo que es un buque insignia de Ceutí: Hoy La Conservera, que se extiende sobre una superficie de 4800m2 ofrece una imagen espectacular de arquitectura vanguardista sostenible que ha ganado varios premios, fue incluida en un programa sobre edificios particulares en RTVE e incluso fue mencionada en el New York Times.

La Conservera es una importante herramienta para la imagen turística y cultural de Ceutí, fomenta el flujo de turistas de medio y alto nivel y se integra en el tejido social de la población.

“Una imagen espectacular de arquitectura vanguardista que ha ganado varios premios, La Conservera fue incluida en un programa sobre edificios particulares en RTVE e incluso fue mencionada en el New York Times.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

“Llevábamos al stand nuestras exhibiciones científicas, nuestros talleres, los paneles eran espacios expositivos con ilusiones ópticas.”

- ◆ Unir turismo y cultura en una misma estrategia.
- ◆ Posicionarse como un lugar de obligada visita (gracias a la actividad cultural).
- ◆ Creación de una imagen de marca construida sobre experiencias.
- ◆ Continua información/evaluación de los visitantes.
- ◆ Fuerte relación con centros internacionales.
- ◆ Un edificio emblemático con una muy interesante programación. .



SMOEFELTOER: TOUR EN BICICLETA Y CENA PARA LOS AMANTES DE LA BUENA COMIDA



Brigitte Smessaert
Project Manager en
vzw Midwest Development (Bélgica)
Brigitte.Smessaert@west-vlaanderen.be

Julie Verhooghe
Jefa de Proyectos en
vzw Midwest Development (Bélgica)
Julie.Verhooghe@west-vlaanderen.be

INTRODUCCIÓN

Mid-West-Flanders: La Huerta de Europa.
Mid-West-Flanders se caracteriza por una fuerte presencia en la industria agroalimentaria. Con una facturación de 6,5 billones de euros en West-Flanders, es el mayor de los sectores y genera una importante cantidad de empleo. Mid-West-Flanders tiene un 63% de la cuota de mercado de la producción de verduras al aire libre de Flandes y un 40% la industria europea de procesado de alimentos. Por lo que, a Mid-West-Flanders se le puedellamar justamente 'La Huerta de Europa'.
La región optó por posicionar su marca como una fuerte región en el sector de la alimentación y desde 2007 se ha destinado mucha energía a desarrollar una identidad regional en la que el sector agroalimentario fuese el "leitmotiv" de la estrategia de marca de Midwest. En 2012 se dio un gran paso al financiar la Casa de la Comida de Flandesen Roeselare, un escaparate de la importancia de la fuerza de este sector.

Lógica tras el desarrollo de Smoefeltoer.

Dada la demanda de los consumidores por lo “auténtico” y por vivir diferentes experiencias genuinas y marcadas por un carácter local, la Casa de la Comida de Flandes decidió desarrollar en 2015, en estrecha colaboración con actores provinciales y regionales, un sendero para bici donde los alimentos locales y su origen son los principales atractivos. El desarrollo de dicha ruta es una experiencia turística “auténtica” que permite a los visitantes ver más allá de la fachada de la tienda y establecer una fuerte relación con la región. La ruta ciclista conecta los agentes locales, los agricultores, productores, instituciones y personas (por ejemplo, las familias).



El desarrollo de dicha ruta es una ‘auténtica’ experiencia turística que permite a los visitantes ver más allá de la fachada de la tienda y establecer una fuerte relación con la región

Smoefeltoer: un tour de bici-y-cena para los amantes de la comida

El ciclismo es uno de los pasatiempos favoritos de las personas de Flandes. Es saludable, respetuoso con el medio ambiente, y relativamente fácil en un país llano. Si añades buena comida a la mezcla, te aseguras la atención del público.

Smoefeltoer es una relajada ruta ciclista de 18 km con varias paradas gastronómicas, deliciosos retos y pequeñas informaciones no convencionales sobre el área. Se llama a West-Flanders la huerta de Europa. La industria alimentaria es grande, y el amor por la comida aún mayor. El tour se dirige a grupos de 8 a 26 participantes: familias, grupos de amigos o asociaciones que quieren pasar un día fuera, empresas que quieren fomentar el espíritu de grupo ...

Si no pueden traer sus propias bicis, podemos alquilarlas. Si no les apetece mirar las instrucciones del mapa. Pueden contratar uno de nuestros guías.

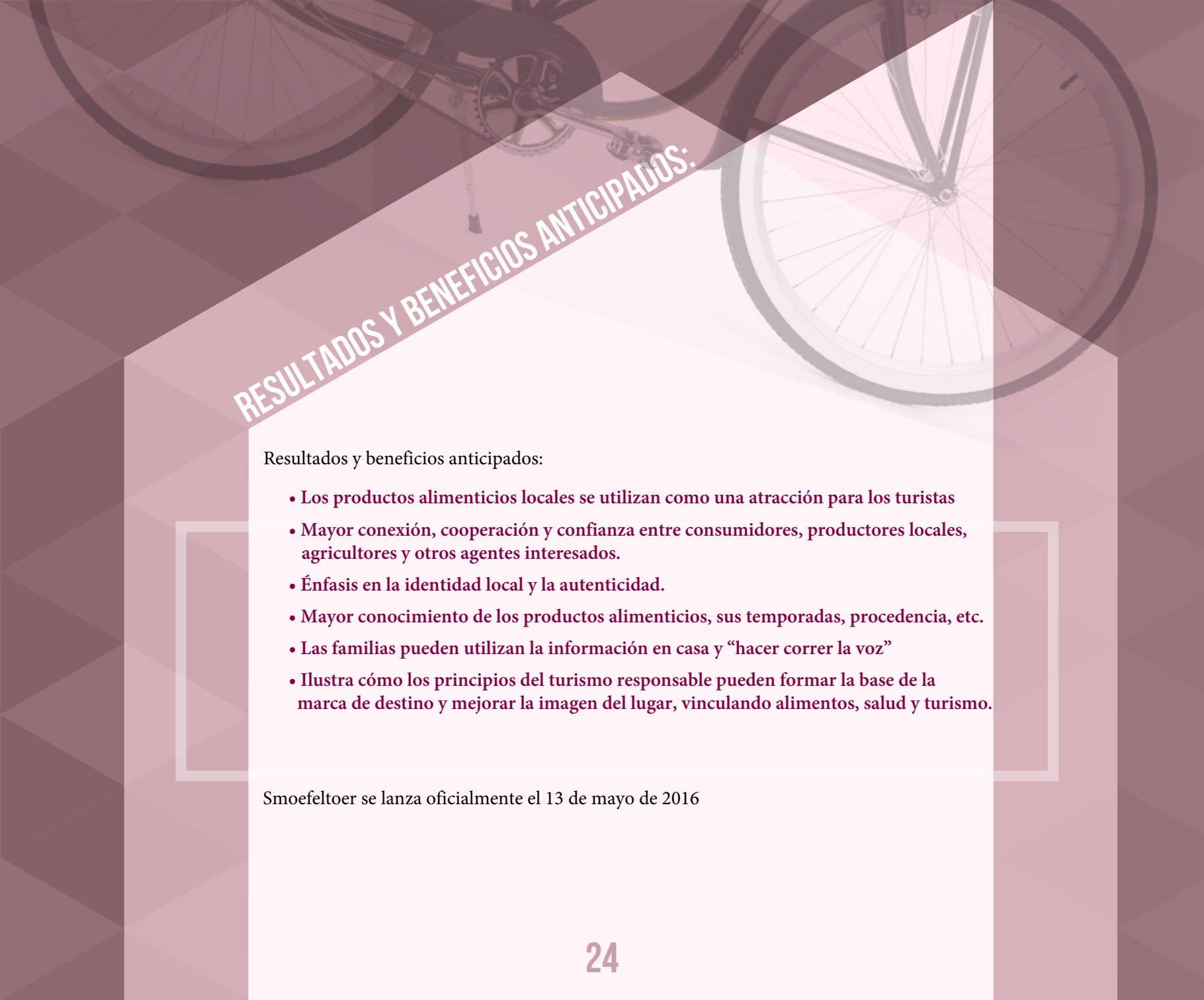
Una bicicleta eléctrica de transporte está incluida en el paquete: algo muy llamativo que puede fácilmente transportar todos tus trastos. El tour ciclista finaliza en la Academia del Sabor de última vanguardia (estudio de cocina) de la Casa de la Comida de Flandes, donde los grupos pueden cocinar.

Dependiendo del presupuesto, pueden optar por una fórmula básica o por una sofisticada comida de tres platos. Podemos hacerles una demostración de cocina en una gran pantalla, pero también invitar a uno de nuestros chefs a realizar un taller en vivo. Estos talleres concienciarán a los visitantes sobre la procedencia y la localización de la comida.

Podrán preparar y saborear la comida local. Smoefeltoer es una iniciativa de la Casa de la Comida de Flandes, RESOC Mid-West-Flanders, Stad-Land-schap't West-Vlaamse hart y la provincial de West-Vlaanderen.

El sector agroalimentario fue el 'leitmotif' de la estrategia de imagen de marca de Midwest

METHODOLOGY AND SPECIFIC ACTIVITIES



RESULTADOS Y BENEFICIOS ANTICIPADOS:

Resultados y beneficios anticipados:

- Los productos alimenticios locales se utilizan como una atracción para los turistas
- Mayor conexión, cooperación y confianza entre consumidores, productores locales, agricultores y otros agentes interesados.
- Énfasis en la identidad local y la autenticidad.
- Mayor conocimiento de los productos alimenticios, sus temporadas, procedencia, etc.
- Las familias pueden utilizar la información en casa y “hacer correr la voz”
- Ilustra cómo los principios del turismo responsable pueden formar la base de la marca de destino y mejorar la imagen del lugar, vinculando alimentos, salud y turismo.

Smoefeltoer se lanza oficialmente el 13 de mayo de 2016



“Podemos mostrar nuestra demo de cocina en una gran pantalla, pero también invitar a uno de nuestros chefs a dar un taller en vivo a los amantes de la cocina.”



RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Apostar por un nuevo modo familiar de disfrutar del turismo basado en un estilo de vida saludable.
- ◆ Regresar a los orígenes a través del concepto de medio rural.
- ◆ Desarrollo de una estrategia común en torno a un sentimiento local de toda la comunidad.



MATARRAÑA

Luisa Andreu Simó
Profesora de Marketing,
Universidad de Valencia
(España)
Luisa.andreu@uv.es

Gerson Beltrán
Doctor en Geografía,
Universidad de Valencia
(España)
gerson.beltran@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La comarca de Matarraña está situada al noreste de la provincia de Teruel (Aragón, España). Matarraña limita con la parte sur de Cataluña y la parte norte de Valencia. Desde el año 2000 se ha conseguido potenciar la gestión pública, a través de la creación de la Comarca de Matarraña. Una de las primeras estrategias ha posicionado el turismo como catalizador del desarrollo territorial, generando un continuo incremento de las unidades de alojamiento y turistas, de 880 plazas de alojamiento en 2003 a 1.974 en 2015 y de 18.713 visitantes a la oficina de turismo en 2003 a 36.075 en 2015.

Internet está rompiendo el aislamiento geográfico, permitiendo dar visibilidad al destino turístico a través de las redes y dándolo a conocer a escala global, de manera que la información local del territorio llega a Internet y hay un retorno a través de los turistas que visitan la comarca. Una de estas iniciativas es la del Hotel La Fábrica de Solfa en Beceite, que ha conseguido promover la personalidad del destino local como recurso turístico para crear y comercializar directamente en internet paquetes turísticos y crecer sosteniblemente mostrando el amor por el territorio como base diferenciadora.

“Hotel La Fábrica de Solfa en Beceite, que ha conseguido promover la personalidad del destino local.”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

En el año 2000 los miembros de la familia Moragrega decidieron comprar una vieja fábrica de papel en ruinas del pueblo de Beceite y restaurarla para ofrecer lojamientos rurales con un buen servicio de calidad y continuar viviendo en su tierra natal.

Así nació el Hotel la Fábrica de Solfa (<http://www.fabricadesolfa.com/>), ubicada en una histórica fábrica de papel a orillas del río Matarraña, renovada a fondo en un estilo de diseño limpio y actual con ocho habitaciones. Dentro de su compromiso con la calidad el hotel se convirtió en parte del grupo de hoteles boutique “Hotel Boutique Spain” (<http://ow.ly/YMi0m>).

Conscientes del desarrollo del mercado turístico hacia una hipersegmentación, en 2011 la ruta “Pedales dels Ports” (<http://pedalesdelosports.com/>) creó una ruta circular en bicicon una extensión de 205 km y

5.800 m de desnivel positivo organizada en bicicleta de montaña. Además existe una oferta para los caminantes llamada “Un paseo por los puertos”, que es una ruta que ofrece la posibilidad de revivir una ruta histórica basada en el libro “Un Paseo por los Puertos de Beceite”

(<http://www.websenda.com/un-paseopor-los-puertos/>)

La última adquisición es la “burricleta” (<http://www.websenda.com/burricleta/>), una bicicleta rural eléctrica que conecta el concepto tradicional de movilidad del burro con la actual bicicleta centrándose en la sostenibilidad y que proporciona una nueva y divertida forma de disfrutar de Matarraña, su naturaleza y paisajes. Gradualmente se han ido abriendo diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus, Google My Business, YouTube, Pinterest, Instagram, Foursquare, etc. para interactuar con los turistas.

La clave de la comunicación online es que la fuente de comunicación es una persona real con nombre y apellidos, que representa a la marca, pero emocionalmente transmite su amor por el territorio y la filosofía “slow”.

Mayor conocimiento: un hotel con 8 habitaciones en una región del interior de España es visible a nivel mundial.

Clave para el éxito: realzar los recursos endógenos y locales como hecho diferenciador sólo ofreciendo información sobre un único producto

Promoción: el hotel y sus servicios se promocionan en Google y las redes sociales, haciendo que el 70% de las ventas procedan de estos medios.

Clave del éxito: Usar la marca del destino Matarranya para promocionar el hotel y sus servicios en Internet a través de la web y las redes sociales.

Venta: única distribución del hotel y otros servicios se hace directamente (sin intermediarios) a través de Internet y supone el 50% de la facturación.

Clave del éxito: crear servicios específicos y paquetes turísticos completos que pueden reservarse y adquirirse a través de internet.

“La clave a la comunicación online es que la fuente de comunicación es una persona real con nombre y apellidos.”

“The “burricleta”, a rural electric bicycle that connects the traditional concept of mobility donkey with the current bicycle.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Uso eficiente de internet y de las redes sociales.
- ◆ Exitosa estrategia de hipersegmentación.
- ◆ Amplia oferta turística basada en la defensa del territorio y de los recursos locales.



BELICE Y LA IMPORTANCIA DEL VIDEO MARKETING EN LAS CAMPAÑAS TURÍSTICAS

Juan Miguel Moreno
Asesor Turístico (España)
juanmiguelturismo@gmail.com

Maynor Larrieu
Jefe de Marketing Digital en
Instituto de Turismo de Belice
(Belice)
maynorlar@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha transformado el sector turístico. Hoy día la gente pasa más tiempo online que offline. Debido al incremento de los espectadores online, cada uno de los procesos del ciclo de inspiración turística requiere la interacción con el mundo online.

La inspiración llega a través de los vídeos en YouTube y las publicaciones en el muro Facebook, Twitter y otras redes sociales. Tanto Twitter como YouTube permiten que la información fluya fácil y rápidamente a través de miles de personas, que es el principio básico del Buzz Marketing, o marketing boca a boca. Dados los importantes cambios experimentados por el sector, Belice, un pequeño país de la costa caribeña de América Central, se enfrenta desde hace varios años al reto de hacer uso de las nuevas tecnologías para incrementar el número de turistas que llegan al país. La media de crecimiento anual del sector en el periodo entre 2012 y 2015 fue de 8,67 %. El número total de turistas en 2014 fue de 321.000.

Belice se ha posicionado a sí mismo como un destino turístico emergente debido a su riqueza natural que incluye entre otros: sus excelentes playas, la majestuosidad de su frondoso bosque tropical, sus antiguos templos mayas, islas de arena blanca y atolones y hogar para el mayor arrecife de coral del hemisferio oeste. El uso de las acciones de marketing digital les condujo a ser el primer país de la región en introducir el vídeo “Descubre cómo ser” en la página web oficial del destino, así como inspirar a su clientela.

“Belice posee una red de áreas terrestres marítimas protegidas que ofrecen muchas posibilidades.”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

El producto turístico de Belice depende en gran parte de su patrimonio natural y cultural: yacimientos arqueológicos, áreas protegidas terrestres y marítimas para el buceo, avistamiento de aves, observación de vida salvaje, senderismo y otras actividades recreativas.

La estrategia de Marketing Digital de Belice tiene en cuenta:

- **Mercados emergentes.**
- **Mercados regionales.**
- **Nichos de mercado (Bodas y Viajes de Novios, pesca con mosca, Gastronomía y Ornitología).**
- **Expansión de marketing a otros segmentos de mercado mayores (Buceo y Aventura).**
- **Iniciativas Formativas para que el sector turístico de Belice se adapte al marketing digital.**

El Jefe de Marketing Digital del Instituto de Turismode Belice identificó inicialmente los principales patrones de los principales espectadores de los vídeos en YouTube y Vimeo del Instituto de Turismo de Belice. Se analizaron las interacciones de los espectadores para medir el nivel de compromiso de los canales publicados por Belice. Durante la evaluación llevada a cabo en marzo de 2016, se vieron 95 videos sobre varios temas del canal de YouTube de Belice. Esta diversidad de vídeos estaba tanto relacionada con el marketing de los destinos como con las opiniones y testimonios del público. Un modesto número de 612 suscriptores que posicionaban al canal de Belice en la posición número 78.854 de los canales de YouTube. Por supuesto que otras redes sociales también ayudaron a ampliar el aumentos de los videos compartidos, un ejemplo es Twitter con 16,3 millones de seguidores. Belice participa activamente en las conversaciones de Facebook e involucra a 150.272 fans al día, con relación a Pinterest e Instagram tienen 4500 seguidores en el primero y 7094 en el segundo, Vine que se ha lanzado recientemente tiene 268 seguidores seguidos de Snapchat con 78. Tanto Snapchat como Vine fueron lanzados recientemente y Belice continúa siendo el único destino con cuentas en ambos hasta el momento.

“Belize participa activamente en las conversaciones de Facebooke involucra a 150.272 fans a diario”

RESULTADOS DE YOUTUBE:

La visitas de Belice en YouTube alcanzaron su punto máximo con 287.474. Las visitas decrecieron drásticamente los siguientes años, creando una nueva oportunidad de recuperarlas a través de un gran número de vídeos creativos que promocionan todas las áreas.

Los comentarios y otro tipo de respuestas por parte de los ciudadanos y turistas en el canal de YouTube de Belice eran pocos, si bien expresaban su satisfacción por la creatividad de los nuevos vídeos. El incremento de usuarios en YouTube se debió a la facilidad de acceso, que permitía aprovechar su efecto exponencial de promoción, en comparación con las iniciativas offline.

RESULTADOS VIMEO:

El Instituto de Turismo de Belice utiliza principalmente esta plataforma para involucrar a micro segmentos de mercado en Norte América, dirigiéndose a perfiles y filtros muy específicos. Es importante resaltar que Vimeo se utiliza para medir resultados específicos de determinados esfuerzos digitales. La medida y el alto impacto de estas micro comunidades no sólo tienen un alcance exponencial, sino que determina el éxito de cada. El Instituto de Turismo de Belice tiene vídeos de cinco destinos regionales con resultados espectaculares en un corto periodo de ocho meses, con un total de 232.000 visitas.

“El Instituto de Turismo de Belice ha implementado estrategias de marketing utilizando el vídeo desde una fase muy temprana.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Una fase clave en el proceso de toma de decisiones del proceso de decisión de contratación de destinos turísticos son los vídeos.
- ◆ El contenido de los vídeos es esencial cuando se quiere generar compromiso con los clientes, compartiendo información y creando inspiración para los viajes.
- ◆ Los turistas deben involucrarse en crear contenidos en forma de vídeos. Creemos vídeos de acuerdo con nuestras características, tanto caseros como profesionales.
- ◆ Incluye contenidos en vídeo en tu estrategia de marketing.



SOPORTÚJAR. PROYECTO EMBRUJO: BRUJAS EN EL SUR DE ESPAÑA

José Luis Ruiz Real
Doctor en Marketing,
Universidad de Almería
(España)
jlruizreal@ual.es

Juan Carlos Gázquez Abad
Doctor en Marketing,
Universidad de Almería
(España)
jcgazque@ual.es

INTRODUCCIÓN

En lo alto de la Alpujarra, a sólo 68 km de la ciudad de Granada, se encuentra Soportújar, que es un pequeño pueblo de 320 habitantes. Un poco más lejos están los municipios de Pampaneira, Bubión y Capileira, muy populares entre los turistas en verano. Por lo que muchos autobuses pasan por esta pequeña población de camino hacia allí.

Si miramos atrás en la historia, podemos observar que tras la segunda expulsión de los Moriscos en la región, Soportújar se llenó de celtas y gallegos, vecinos que llegaron con sus meigas, queimadas y leyendas, lo que hizo que les apodasen brujos. La leyenda de la aldea de Soportújar dice: “Hace años, cualquier niño que caminase solo por las afueras de la aldea, sería atrapado por un miembro del aquelarre y llevado a la Cueva del Ojo de la Bruja, donde tendría un espeluznante final, y las brujas venderían su grasa a la mañana siguiente al lechero local para que fabricase leche, nata y queso”.

Se piensa que la leyenda comenzó para impedir que los niños de la aldea se alejasen demasiado. En cualquier caso, el ayuntamiento ha sabido capitalizar estas brujas paganas, relacionadas con pociones, misterios y leyendas, para apostar por un turismo sostenible centrado en hechizos, aquelarres y brujería con la que conseguir un desarrollo local.

*“Todo tiene relación con la
brujería.”*

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

Soportújar crea el “Proyecto Embrujo”, ha rehabilitado nuevos espacios y se ha consolidado como un destino relacionado con la brujería. A mitad de agosto, se organiza la “Fiesta del Embrujo”. La población se llena de vida también en Halloween. Incluso la televisión local cubre estos eventos. En la calle hay unas 18.000 personas, que hacen del destino una de las principales atracciones de la región de la Alpujarra. Varios autobuses llegan cada fin de semana a Soportújar para acercarse a sus “brujas”.

Embrujo El proyecto incluye numerosas representaciones (incluido en un proyecto turístico y cultural basado en las características antropológicas del municipio):

- Era de los Aquelarres.
La reunión de brujos de la Alpujarra se denominaba aquelarre o Sabbath.

- Mirador del Embrujo.
- Centro Temático. Este centro describe la evolución de las brujas y brujos y su papel social, desde el periodo Neolítico al presente.

- El Barranco de la Cueva. Se le ha dado una apariencia medieval con madera y otros recubrimientos de la zona. En la entrada del puente hay una escultura de una bruja que invita a visitar la cueva de la bruja, cerca de allí.

- La Cueva del Ojo de la Bruja. Está situada en el Barranco de la Cueva, enfrente del cementerio. En el interior de la cueva, puedes encontrar una escultura de una joven bruja con los típicos utensilios de brujería.

- La Cápsula del Tiempo del Embrujo de Soportújar.

Siguiendo la voluntad de los vecinos que aportaron fotografías y utensilios. La cápsula del tiempo estará enterrada durante 50 años, convirtiéndose en un nuevo elemento turístico del municipio.

All signage has been placed on Spanish and English.

Para esta iniciativa, el municipio ha contado un presupuesto que excede los 230.000 euros, de los que el Gobierno de Andalucía ha aportado 154.000 a través del Grupo de Desarrollo Local “Alpujarra Sierra Nevada”. El resto ha sido financiado por el Municipio de Soportújar y la Diputación Provincial.

Soportújar ha ganado recientemente el Premio Nacional Amuparna 2015 (Asociación de Municipios con Parques Nacionales) por el Proyecto Embrujo, por haber sabido convertir el municipio en un destino turístico único. Este premio también reconoce el compromiso del ciudadano con el proyecto.

Para alcanzar el éxito en el turismo de brujería, el Ayuntamiento ha contactado con otros destinos centrados en este sector, como Salem (Estados Unidos), Samlesbury (Reino Unido), Escazú (Costa Rica), Benevento (Italia) y Zugarramurdi (España).

).

“Durante la “Fiesta del Embrujo” la población de Soportújar casi se triplica.”

“La señalética a un lado de la carretera que va a Soportújar, es un pequeño modelo de la aldea con un simbolismo relacionado con la brujería. Junto al número de cada casa, hay una imagen de una bruja, como característica identificativa del municipio.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Producto turístico desarrollado sobre la base de hechos y leyendas históricas.
- ◆ Crear un producto dirigido a toda la familia.
- ◆ Promoción de un producto a través de eventos, ferias y actividades.
- ◆ Compromiso de todos los residentes y del municipio para la recreación del ambiente.



TAMBOPATA. REGIÓN DE PERÚ.

Antonio Segura Sánchez
Doctor en Psicología y
Afiliado al Centro
Universitario de
Trabajo Social, UAL (España)
ass402@ual.es

INTRODUCCIÓN

Paraíso Natural en la región amazónica de Perú, el jardín del Edén.

La Reserva Natural de Tambopata se encuentra entre las cuencas de dos ríos: Tambopata y Madre de Dios. Tiene un área de 274.690 hectáreas. La riqueza de la biodiversidad es incalculable, habiendo registrado los científicos 632 especies de pájaros, 1.200 especies de mariposas, 160 especies de mamíferos, 205 especies de peces, 103 especies de anfibios y 67 especies de reptiles. La vegetación es típica de las regiones tropicales, con algunas de las mayores reservas de guacamayos del mundo y maravillosos paisajes silvanos. Ideal para avistamiento de aves y área de rituales con ayahuasca.

Accessible vía Puerto Maldonado.

“Tambopata” se deriva de dos palabras quechuas que significan “posada” o “lugar de alojamiento” (tambo) y “punto alto” (pata). A pesar de su nombre quechua, la región no fue realmente utilizada por los Incas durante gran parte de su historia. Tambopata fue colonizada hace miles de años por las etnias indígenas amazónicas. Se pueden ver restos de los primeros asentamientos del Neolítico que permanecieron durante largo tiempo. Durante el periodo colonial español, el acceso a la región de Tambopata era tan difícil, que fue ignorada y dejada a sus propios recursos. Esto cambió a principios del siglo XX, durante el auge del caucho peruano. Esta área era famosa por los continuos conflictos con la población indígena.



METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

“Tambopata” se deriva de dos palabras quechuas, que significan “posada” o “lugar de alojamiento” (tambo) y “punto alto” (pata).

DESTINO DE TURISMO INDÍGENA
QUE SE DIFERENCIA DE OTROS
GRACIAS A SU OROGRAFÍA

Las remotas poblaciones indígenas son la imagen y el estereotipo de Perú y del pueblo Inca. En los últimos años han aparecido nuevos tipos de viajeros que buscan algo diferente, menos masivo y que permita un mayor contacto con la naturaleza y con las sociedades indígenas de diferentes regiones. Por todo ello, esta región cuenta con las condiciones apropiadas para desarrollarse de forma sostenible, aprovechando además la tendencia hacia lo rural y la búsqueda de lo indígena y genuino.

Madre de Dios es el hogar ancestral de varios grupos indígenas como Ese'ejá, Machiguenga, Yine y Haramkbut, así como cerca de mil indios en aislamiento voluntario que viven en el interior profundo de la jungla siguiendo los ritmos del bosque para su caza y reuniones. Casi todas las comunidades nativas de la región conservan su riqueza cultural y amplio conocimiento del bosque.

Esto ha motivado que una de las regiones con mayor crecimiento sea el Departamento de Madre de Dios, la Reserva Natural de Tambopara, donde reside un gran número de tribus que han luchado por mantener el ecosistema.

De acuerdo con el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado de Perú (Sernanp) durante 2012 la Reserva Nacional de Tambopata alcanzó el récord de más de 33.000 visitantes, que significó un incremento de la actividad del 16% comparada con la registrada en 2011 que la posicionó como uno de los principales destinos turísticos de naturaleza de la Amazonia peruana. Precisamente debido al desarrollo de la región y la demanda del sector doméstico aéreo, en enero la aerolínea LAN Perú abrió vuelos diarios desde Lima al aeropuerto de Puerto Maldonado.

“En los últimos años, han aparecido nuevos tipos de viajeros buscando experiencias diferentes, menos masivas y un mayor contacto con la naturaleza y las sociedades indígenas de diferentes regiones.”

“Durante 2012 la Reserva Nacional de Tambopata alcanzó el récord de más de 33.000 visitantes, lo que supuso un incremento de la actividad del 16% en comparación con la registrada en 2011.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ La importancia de mantener intacta la esencia de las tradiciones y de la gente indígena como oferta de autenticidad para los visitantes.
- ◆ Promoción de un turismo antropológico.
- ◆ Tomar ventaja de la orografía para ofrecer un turismo activo basado en la aventura.



GLASETS HUS EN LIMMARED. EL ÉXITO DE UNA INVERSIÓN MUNICIPAL Y VOLUNTARIA

Joanna Larsson
Promotora de desarrollo turístico y rural
y Coordinadora de Proyectos de la UE en
Tranemo Municipality (Suecia)
Joanna.Larsson@tranemo.se

INTRODUCCIÓN

En el municipio de Tranemo tenemos muchos pueblos, muchas PYMES y un bajo nivel educativo, pero a pesar de ello, tenemos un bajo nivel de desempleo debido al gran número de oportunidades laborales. También tenemos una historia manufacturera y una fábrica de vidrio que comenzó en 1740 y continúa produciendo, por ejemplo la botella del vodka Absolut.

La fábrica de vidrio está situada en una pequeña población denominada Limmared. Cuando se inició este proyecto, había muchas casas y tiendas vacías en Limmared, así como en muchas otras pequeñas poblaciones rurales de Suecia. Un antiguo soplador de vidrio tenía un sueño y una gran colección de cristal producido desde el año 1740 hasta hoy, pero no un lugar decente y acogedor donde presentar la colección. Se creó una asociación y la ONG se llamó Kultur 1740 en honor al año de inauguración de la fábrica de vidrio.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS



- Objetivo: Tener un edificio donde guardar la colección y de la que todo el mundo participase.
- Enfoque de abajo a arriba, ¿qué necesita la sociedad civil y qué quieren?
- Permitir que lleve su tiempo
- Involucrar y comprometer a los negocios locales de la comunidad
- Usar financiación externa (LEADER en este caso) para planificar y organizar y hacer uso de los errores, historias de éxito y experiencias de otros.
- Triple hélice: privado, público y los ciudadanos
- Utilizar la prensa todo el tiempo, de manera que la gente ya lo conozca cuando abras.

“El lugar funciona como restaurante, como lugar de reuniones y como centro municipal para la integración.”

Glaset hus, tuvo su gran apertura en junio de 2012. 2 años más tarde, ya había acogido a 30.000 visitantes, así como exposiciones de arte de conocidos artistas y más que van a llegar. El lugar funciona como restaurante, lugar de reuniones y centro principal del trabajo municipal y local con la integración. También es una sala de espera para los que viajan en tren y autobús. Las ideas que expansión y desarrollo futuro de Glaset hus no terminan nunca.

Antikrundan, “El Tour antiguo y retro” de Limmared es otras de las acciones sinérgicas causadas por Glaset hus. Unas 14 tiendas de antigüedades y objetos retro se han situado en los locales antes vacíos y sus escaparates están arreglados con objetos muy populares para los interesados.

“Unas 14 tiendas de antigüedades y objetos retro ocupan ahora los locales antes vacíos y sus escaparates están arreglados con objetos muy populares para los interesados.”



“Un antiguo soplador de vidrio tenía un sueño y una colección de cristal fabricada desde el año 1740 hasta hoy día.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

GLASETS HUS

- ◆ Enfoque de abajo a arriba (ningún “forastero” puede construir un éxito como éste que transforme un pueblo entero).
- ◆ Transparencia – Sé abierto y escucha a todos los participantes en el proceso de colaboración.
- ◆ Establece objetivos elevados, pero reales.



DUNDEE. CITY OF DESIGN

Paul Vincent Brammer
Director de Estrategia y
Marca Digital en Exesios BDD
paul@exesios.com

INTRODUCCIÓN

Dundee es una ciudad en estado de cambio constante... en otras palabras “todo está cambiando”. Y cuando digo “todo” quiero decir todo. La visité en abril de 2015 y había muchas obras en curso.

Hay un viejo dicho: “cuantas más grúas de construcción ves en el cielo, más próspera es el zona”. Bajo esta teoría, Dundee va viento en popa. Es la cuarta ciudad más grande de Escocia. Durante la época victoriana (1830-1900), la ciudad prosperó gracias al comercio de yute para la industria textil, pero desde mediados a la segunda mitad del siglo XX, fue una ciudad en declive y fue ridiculizada por la mayoría de los escoceses como un lugar en el que no vivir y al que no visitar.

Debido a esta situación, el gobierno local comenzó a reconstruir su reputación y reposicionarse en la mente y los corazones de la gente. Una parte central de su nueva propuesta fue involucrarse con las universidades (21.000 estudiantes) y organizaciones locales e inventarse el término “Dundee, Ciudad de Descubrimiento” para reflejar su pasado relativo a la exploración del barco con el mismo nombre, que se encuentra en reparación en el paseo marítimo y el hecho es que a través de una fuerte asociación con las instituciones educativas “descubrimiento” parece apropiado.

“En 2012 se unieron al proyecto Europeo URBA ACT ‘CityLogo’.”

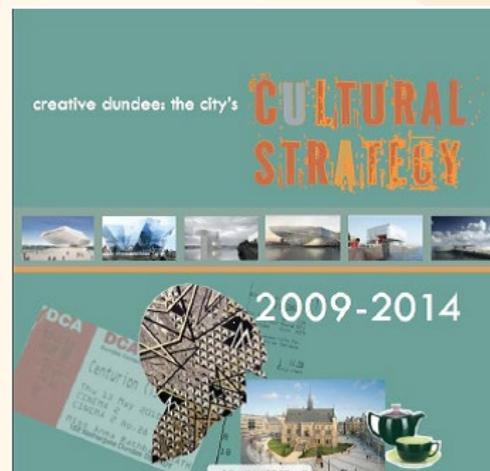
METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

Consulta a toda la comunidad y una visión y objetivos compartidos. Por ejemplo <http://www.dundee.com/dundeeandme.html> una página web en la que todos los sectores de la comunidad tenían presencia.



Creación de un consejo “consultor de estrategia”. Utilizaron sus fuerzas tales como el éxito de los creadores de juegos de ordenador y las fuertes conexiones con las “Instituciones de Diseño” para posicionar a la ciudad como un lugar con una intensa actividad cultural.

El nuevo término se convirtió en...Dundee
“Una Ciudad, Muchos Descubrimientos”



Estrategia Cultural de Dundee 2009-2014

A mitad de este plan de cinco años, en 2012, se unieron al proyecto europeo URB ACT “City Logo” (<http://urbact.eu/citylogo>) para aprender y compartir experiencias de ciudades más grandes con historias de altibajos similares. Este proyecto estuvo bien gestionado y estableció un nuevo estándar para el marco de reconstrucción de ciudades europeas. Cada ciudad tiene su propio conjunto de problemas, pero al identificar un proceso estratégico con un conjunto de reglas, cada uno puede identificar y resolver sus propias circunstancias.

Como parte del plan de cinco años, en 2013 se embarcaron en la planificación del actual nuevo plan a diez años vista (visión a más largo plazo, buenas prácticas) 2015-2025.

Un nuevo titular modificado en lugar de Ciudad de Descubrimiento.

El nuevo término se convirtió en... Dundee “Una Ciudad, Muchos Descubrimientos”.



Se aceptó que fuese el otro único V&A Museum del Reino Unido con un edificio fantástico diseñado por el arquitecto japonés Kengo Kuma como parte del desarrollo a largo plazo del paseo marítimo con un presupuesto de 30 billones de libras esterlinas.

En 2014 se solicita a la UNESCO que se reconozca como una Ciudad del Diseño.

Tras un proyecto de posicionamiento y percepciones desarrollado por Klien O'Rorke, se creó la propuesta centrada en “Dundee enciende una chispa en todos, animándoles a recibir con los brazos abiertos todo lo que la vida ofrece”, encargado por el Departamento de Desarrollo de la Ciudad del Ayuntamiento de Dundee.

Ahora el estilo de marca y el elemento gráfico del “brillo” se utiliza en todas las comunicaciones visuales.

RESULTADOS DE ESTE EJERCICIO

1. Nuevo eslogan que juega con lantiguo... /“Una Ciudad, Muchos Descubrimientos”
2. Pilares de la propuesta
 - Como resultado, las 3E's son fundamentales en el nuevo posicionamiento
 - Enjoy (Disfrutar): Gran calidad de vida
 - Enrich (Enriquecer): A través de un amplio espectro de actividades en Dundee y óptimo lugar para la campaña escocesa.
 - Excel (Destacar): En las industrias innovadoras
3. Propuesta bien enfocada: “Dundee enciende una chispa en todos”
4. Estilo gráfico de “brillo” para todas las comunicaciones visuales
5. Nuevos objetivos: Pretendemos representar a Dundee como una ciudad de estatura, “centro de Escocia” que destaca, fascinante e interesante.

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Designated
UNESCO Creative City
in 2014

- ◆ Por el momento la ciudad parece como si una bomba hubiese caído sobre ella. Pero sólo muestra el positivo estado de desarrollo y transición que la ciudad está llevando a cabo.
- ◆ La ciudad se encuentra en el camino de objetivos claros y un futuro brillante, en el que según los nuevos edificios comienzan a aparecer ilustrará dramáticamente a una audiencia global el traje de la Nueva Dundee para el siglo XXI.



ISLA DEL PRÍNCIPE EDUARDO. ITINERARIO DE ANA DE LAS TEJAS VERDES



Rubén Martínez Reche
Profesor de Literatura en un
Instituto de Secundaria,
Almería (España)
cepalmeria1@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo literario es un tipo de turismo cultural relacionado con lugares y eventos de textos ficticios así como los la vida de los autores. La escritora Lucy Maud Montgomery nació en la costa norte de la Isla del Príncipe Eduardo (Canadá) en 1874 y se crió con sus abuelos en Cavendish. Fue aquí donde escribió su famosa novela, Ana de las Tejas Verdes, que ha enamorado a gente de todo el mundo y se ha traducido a 15 idiomas diferentes.

Cuando se publicó por primera vez Ana de las Tejas Verdes en 1908, la mayoría de la gente sólo podía soñar con visitar este escenario mágico. Según se hizo popular en todo el mundo, es probable que muchos lectores no tuviesen ni idea de dónde se encontraba la Isla del Príncipe Eduardo. Pero muchos se habrán preguntado, “¿es un lugar real?”.

El plan de marketing turístico se centró en mostrar al mundo que el mágico escenario de Ana de las Tejas Verdes es real y su nombre es la Isla del Príncipe Eduardo. Así que se organizó el itinerario Ana de las Tejas Verdes para proporcionar una atractiva ruta que invitase a los visitantes a permanecer al menos tres días en la isla, y ofrecer a los turistas un circuito cultural y atractivo del que disfrutar en familia o en grupo. Este itinerario es respetuoso con el medio ambiente y ofrece una interacción con la cultural local y la naturaleza.

“El turismo literario es un tipo de turismo cultural relacionado con lugares y eventos de textos ficticios así como de la vida de sus autores”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

Esta es la propuesta del itinerario Ana de las Tejas Verdes:

DÍA UNO: Cavendish – New London (Costa de las Tejas Verdes)

- El pintoresco Cavendish en el mismo escenario donde transcurre la historia de Ana.
- Lugar de la casa en Cavendish de Lucy Maud Montgomery, donde parientes de la autora aún residen.
- La aldea de Avonlea, una comunidad rural recreada basándose en la aldea donde Ana vivía. Un salto atrás en el tiempo en el colegio, la casa parroquial y la iglesia del siglo XIX entre espectaculares jardines.
- Visita al lugar de nacimiento de Lucy Maud Montgomery. Réplica del vestido de novia de la escritora y álbumes de recortes personales que contienen algunas de sus historias y poemas.

DÍA DOS: Park Corner – Borden-Carleton – Lower Bedeque – Bideford

- Ana de la Tejas Verdes: Museo en Silver Bush.
- Paseo en carro de Matthew por la propiedad de Silver Bush, pasado el Lago de Shining Waters.
- Gateway Village en Borden-Carleton, donde es posible disfrazarse como Ana para una foto de réplica en Cavendish Figurines.
- En Bideford, Museo de Bideford Parsonage, donde Montgomery con 19 años vivía.
- La Escuela Lower Bedeque donde L.M. Montgomery enseñó.

DAY THREE: Charlottetown

- Representación de Ana de las Tejas Verdes – El Musical en el Confederation Centre of the Arts. O ir a The Guild para ver Anne & Gilbert, el Musical, una celebración de la historia de amor más conocida de Canadá.

- ◆ Convertir un exitoso trabajo literario o artístico en un destino turístico.
- ◆ Construir una fuerte conexión emocional con los fans.
- ◆ Atraer a las familias de una nueva manera de turismo cultural.



LAS PEÑAS

Juan Uribe Toril
Doctor en Economía,
Universidad de Almería
(España)
juribe@ual.es

INTRODUCCIÓN

Guayaquil (Ecuador) es una de las ciudades más grandes de Suramérica, con más de dos millones de habitantes. El nombre de la ciudad procede del río Guayas que desemboca en el Océano Pacífico. A pesar de estar situada en el Pacífico, sus habitantes poseen un espíritu caribeño. Es una ciudad muy viva con calles siempre repletas de color y actividades. Las Peñas es un barrio construido con un estilo arquitectónico colonial a los pies del Cerro de Santa Ana, que fue declarado Patrimonio Cultural Nacional en 1992. Ha sido destruido y reconstruido en varias ocasiones a causa del fuego.

En 2001, se llevó a cabo una remodelación parcial con la mejora de las escalinatas Diego Noboa en las Peñas: 444 escalones que dan acceso a un faro y una pequeña capilla en lo alto del cerro.

La remodelación de la escalinata y su entorno persiguió un doble objetivo:

- **La conservación estructural del área y la mejora de los servicios sanitarios del barrio más antiguo de la ciudad, así como cambios en la iluminación de las calles y abastecimiento de agua.**
- **Una transformación social del barrio que se caracterizaba por el elevado desempleo.**

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

“Hay una mejora real de la calidad de vida de los vecinos y un incremento del empleo.”

La remodelación del proyecto del barrio “Las Peñas” ha sido compleja, pero podemos encontrar algunos aspectos clave que han conducido a la mejora de esta zona:

- Plan Estratégico: Los trabajos de remodelación del barrio y la ciudad, esponsorizados por entidades privadas, y un plan estratégico global que fue desarrollado por La Universidad Oxford Brooks.
- Medidas estructurales (arquitectónicas): Reconstrucción de casas y fachadas a lo largo de la escalinata, instalando luminarias, agua potable y recogida de aguas residuales.
- Medidas legales: Los residentes no puede enriquecerse por las ganancias de la venta de sus casas, pero se les permite transformarlas en negocios turísticos.
- Pisadas de los turistas: Mejora en la seguridad y la limpieza (gestionado por compañías privadas) así como de la numeración de los escalones.

Visita obligatoria para los turistas que llegan a Guayaquil. Es la tercera atracción de la ciudad (página web de TripAdvisor), obteniendo el certificado de excelencia. 90,3% de los usuarios que lo consideran como “excelente” o “muy bien”.

Hay una mejora real de la calidad de vida de los vecinos y un incremento en el empleo.

Creación de más de 60 pubs, restaurantes, cafeterías y lugares de ocio con una amplia variedad de atracciones, desde música en vivo a exposiciones de arte.

“Las Peñas es un barrio construido con un estilo arquitectónico colonial a los pies del Cerro de Santa Ana, que se declaró Patrimonio Cultural Nacional en 1992.”

“Las Peñas es un barrio construido con un estilo arquitectónico colonial a los pies del Cerro de Santa Ana, que se declaró Patrimonio Cultural Nacional en 1992.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Planificación: Plan completo para mejorar el desarrollo de la ciudad, financiado por entidades públicas y privadas.
- ◆ Desarrollo local: Participación de la gente en el proceso y en los resultados finales.
- ◆ Espíritu emprendedor: Animar a la creación de nuevas empresas (relacionadas con el sector turístico)



PENSIUNEA CETATUIA. ÁREA RURAL EN RUMANIA

Catalina Postovei
Profesora en
Colegiul Economic Buzau (Rumania)
cpostovei@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

El lugar fue inaugurado en diciembre de 2015. Se financió con fondos europeos destinados al desarrollo de las áreas rurales.

Está situado a 34 km de Buzau, en una zona rural no muy desarrollada.

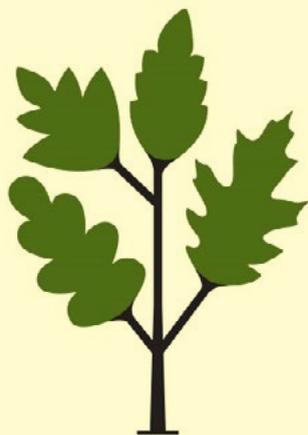
Servicios ofrecidos: aparcamiento, parque infantil, restaurante tradicional, excursiones guiadas a las principales atracciones de la zona, organiza eventos, wi-fi y red de teléfono móvil.

Objetivos:

- Promocionar el lugar a nivel local, nacional e internacional.
- Ofrecer nuevos e interesantes servicios turísticos.

“The logo was an important decision.”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS



CETĂTUIA
Măgura Buzău

Paso 1..

- Investigación relacionada con la historia del lugar, origen histórico, económico, cultural y social.

Paso 2.

- Recoger información relativa a los objetivos turísticos de los alrededores
- Visitar los recursos turísticos de los alrededores.

Paso 3.

- Realize a SWOT analyse on the base of information gathered.

Paso 4.

- Contactar con una compañía que diseñe el logo.
- Entrega de diferentes logos.
- Consultar un panel potencial de consumidores.
- Elegir el logo más representativo.

Paso 5.

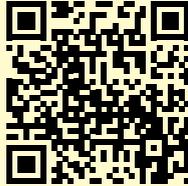
- Promocionar el lugar a través de Internet.
- Diseñar una página web por una empresa especializada.

<http://pensiune.bergerbit.ro/>

Se han afiliado a booking.com, un proveedor de alojamientos muy conocido en todo el mundo.

Promocionar el lugar a través de las redes sociales.

Facebook:



Encuentros y reuniones con estudiantes de Colegiul Economic Buzau.

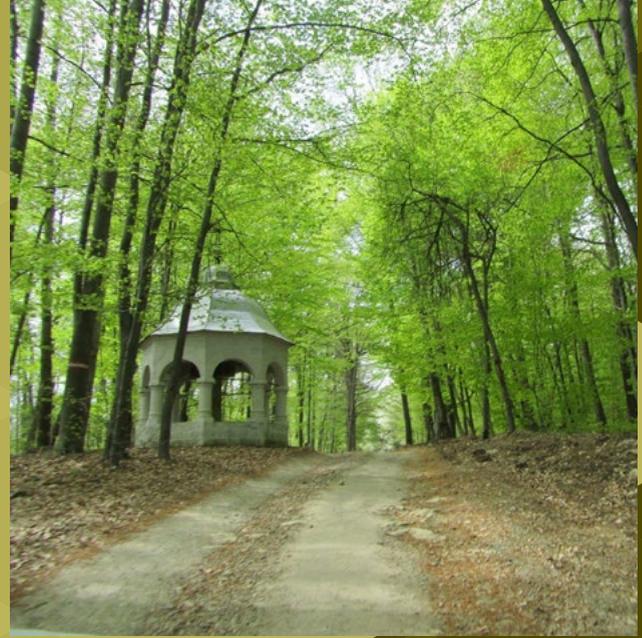
Promoción del lugar en la Feria Internacional de Turismo de Bucarest con los estudiantes de Colegiul Economic Buzau.

“Recoger información sobre los objetivos turísticos de los alrededores.”

“Se hizo con fondos europeos de un programa para ayudar a desarrollar el turismo en zonas rurales”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Utilizar una empresa profesional para el diseño del logo.
- ◆ Utilizar Internet para promocionar el lugar.
- ◆ Utilizar las redes sociales para promocionar el lugar.



HOTEL TIGAIGA, TENERIFE

INTRODUCCIÓN

Eduardo Parra López
Doctor en
Universidad de La Laguna,
Cátedra de Turismo
Caja Canarias-ASHOTEL
(España)
eparra@ull.es

José Alberto Martínez González
Doctor en
Universidad de La Laguna, Tenerife
(España)
jmartine@ull.es

¿Cómo puede un pequeño hotel situado en un destino de turismo de masas como El Puerto de la Cruz (Tenerife) tener un impacto a nivel internacional muy superior al esperado debido a su tamaño? El Hotel Tigaiga (<http://www.tigaiga.com>) se fundó en 1952. Es un hotel familiar, de cuatro estrellas, situado en los jardines de Taoro en el Puerto de la Cruz (Tenerife). Su origen está necesariamente unido al desarrollo del Puerto de la Cruz como destino turístico. Esto supone, al mismo tiempo, desventajas y oportunidades. Las desventajas se refieren a que el destino turístico estaba aún en fase de lanzamiento/ crecimiento. Las oportunidades tenían que ver con la habilidad de llenar un hueco en el mercado, gestionando propiamente las relaciones de negocio y posicionándose de manera sólida. Inicialmente, su fundador, y hoy día sus tres hijos, gestionan el hotel basándose en los principios de proporcionar la mayor calidad y servicios al cliente (principalmente de Alemania) y en la protección al medio ambiente. Su estrategia, sus valores y su gestión determinan el posicionamiento y la visibilidad del hotel que, no obstante, pasa inadvertido por su prudencia y su discreción comercial. Actualmente, el hotel Tigaiga tiene más de 8000 m2 de jardín y 83 habitaciones. Además, posee la ISO 9001, la ISO 14001 y el Certificado de Gestión Ambiental EMAS.

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

Su estrategia, sus valores y su gestión determinan el posicionamiento y la visibilidad de este hotel.

El Hotel Tigaiga basa su filosofía y cultura en los siguientes valores y principios:

- Proximidad “familiar” al cliente y su tratamiento personalizado.
- Dedicación al servicio, calidad y simplicidad que proporcionan exclusividad.
- Cuidado, gestión e integración de los aspectos medioambientalesb en la organización.
- Tradición al mismo tiempo que renovación y mejora continua.
- Experiencias de relajación, paz y confort.

Con estos elementos como pilares del modelo de negocio del hotel, los objetivos de gestión se basan en:

- Promover una comunicación activa y un servicio personalizado.
- Establecer y revisar periódicamente los objetivos de calidad y gestión medioambiental dentro de un marco preventivo y de continua mejora.
- Cumplir con todos los estándares fieles a la calidad, la seguridad y el medio ambiente.
- Favorecer la gestión con los proveedores comprometidos con la calidad y el respeto al medio ambiente.
- Realzar la motivación y la formación de los empleados para asegurar los estándares.

Los resultados de la adopción e implementación de los principios y valores relacionados arriba, se reflejan en los premios que ha ganado el Hotel Tigaiga, algunos de los cuales son:

- Premio TUI Holly a la calidad del servicio.
- Premio TUI Environment al trabajo de conservación de la naturaleza.
- Premio del tour operador suizo Kuoni - Green Planet for environmental management (2001).
- Premio Paisaje “Isla de Tenerife” del Cabildo Insular de Tenerife, por el esfuerzo y experiencia en la conservación y mantenimiento del paisaje y el uso sostenible de los recursos naturales

El hotel ha conseguido una reputación internacional debido a la profesionalidad que todos ofrecen a los clientes.

La gastronomía, el servicio, la calidad del anfitrión y el continuo mantenimiento y conservación han sido factores claves en su rápido posicionamiento, además de su excelente localización y la calidad y belleza de sus instalaciones y jardines. Otro elemento a resaltar es la constante renovación y reedición de los principios y prácticas.

En el área comercial, junto con los instrumentos y actuaciones del marketing tradicional, la compañía también desarrolla E-marketing.

La estrategia de marketing online incluye una web activa, que es dinámica, en condiciones operativas y adaptada a los dispositivos móviles (<http://www.tigaiga.com>). Algunas de las características de esta web son las siguientes:

- Contiene un link a TripAdvisor.
- Incluye videos del hotel, un video-tour 360° e información de los premios recibidos.
- Incluye elementos que facilitan la venta y el contacto, y mensajes que sintetizan su filosofía.
- Links directos a las redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr, TripAdvisor, Hotel Blog y YouTube

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ El hotel Tigaiga ha conseguido ser leal a su “tradicición” así como al valor de sus promotores, mientras que se ha ido adaptando y modernizando dependiendo del mercado y el entorno.
- ◆ La actualización se ha llevado a cabo de forma gradual, no a saltos, lo que le ha conducido a ventajas relativas aprovechando fuerzas como la atención al detalle, además de la eficiencia.
- ◆ Los gestores del Hotel Tigaiga han defendido consistentemente la calidad, el servicio al cliente y la atención a los temas medioambientales y la sostenibilidad.
- ◆ El hotel ha gestionado con éxito su público objetivo, relaciones y cooperación con sus colaboradores.



STATE STUD FARM ĐAKOVO Y LIPIK

INTRODUCCIÓN

Vesna Simic
Jefe de Proyecto en
Ekonomska Skola Braca
Radic Djakovo (Croacia)
vesna.simic1@skole.Zlat
a Hrzenjak
Profesora y asesora en
Ekonomska Skola Braca
Radic Djakovo (Croacia)



Los primeros documentos escritos sobre la cría de caballos se remontan a 1506, lo que la convierte en una de las granjas de sementales más antiguas de Europa. Al principio eran exclusivamente caballos árabes, pero en 1806, en la época de las guerras de Napoleón, 300 caballos de Eslovenia de una granja de sementales en Lipica se refugiaron en Đakovo como lugar más seguro durante más de un año. Al abandonar Đakovo, la granja de sementales de Lipica dejó tres sementales lipizzanos como regalo. A mediados del siglo XIX, cuando Josip Juraj Strossmayer fue nombrado obispo, los lipizzanos se convirtieron en los únicos caballos en ser criados en Đakovo.

La granja de sementales tiene dos ubicaciones. Una es la ciudad donde se entrenan a los caballos para ser montados y para conducir carruajes de dos y cuatro, la otra es Ivandvor, cerca del lugar donde se crían los caballos y donde permanecen hasta los tres años de edad que es cuando se les comienza a entrenar.

Numerosos premios tanto a nivel nacional como internacional hablan de la alta calidad de estos caballos.

La granja nacional de sementales de Đakovo es cada vez más popular entre los turistas que visitan Eslavonia. Los visitantes más importantes son ciertamente la familia real del Reino Unido, la Reina Isabel II, el príncipe Felipe y la princesa Ana la visitaron en 1972 y en 2016 la duquesa de York, Lady Camilla. Debido a su gran atractivo para los turistas y los amantes de los caballos, la granja nacional de sementales de Đakovo se convierte en un destino muy importante para aquellos que visitan Đakovo, Eslavonia y Croacia.

- Competencia en el deporte de la equitación.
- Exhibiciones y seminarios.
- Metodología específica en la crianza de caballos que hace a la granja diferente de otras.
- Licencias e imagen de marca de los caballos de tipo lipizzano.
- Alquiler de instalaciones interiores para equitación.
- Alquiler de instalaciones para criadores privados de caballos.
- Utilización de actuaciones y actividades deportivas entre de las atracciones de Đakovo y Eslavonia.





Mayor número de visitas.

- Mayor explotación de las instalaciones de interior.
- Señalización que facilita a los visitantes llegar a las granjas de sementales.
- Reducción de precios en las actuaciones o incluso hacerlas gratuitas para los niños y estudiantes.
- Implicar a los medios de comunicación.
- Aumentar los esfuerzos de entrenamiento y realizar actuaciones.
- Personal muy preparado.
- Ofrecer servicios privados a los propietarios de caballos.
- Mayor coordinación con otras oficinas de turismo e instituciones encargadas de promover el turismo en Đakovo.
- Explotar las visitas de personas famosas en la promoción de las fábricas de sementales y de Đakovo

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Amplia historia de crianza y selección de caballos junto con el entrenamiento/ formación y oferta de mayor equipamiento de instalaciones de interior para equitación.
- ◆ Actuaciones regulares y temáticas.
- ◆ Presencia de los medios debido a diferentes razones, como por ejemplo la visita de la familia real británica.



LA “NOCHE DE LOS CANDILES” DE ALMÓCITA

Elvira Sáez González
Profesora de Marketing,
Universidad de Almería,
España
esaez@ual.es

INTRODUCCIÓN

Almócita es un pequeño municipio de 161 habitantes, situado a 54 kilómetros de Almería (Andalucía, España). Su área municipal está incluida en el Parque Natural de Sierra Nevada, uno de los paraísos naturales de la región, debido a su riqueza paisajística, botánica y antropológica y también a su fauna. Este “pueblo blanco” de la Alpujarra Almeriense conserva su típica arquitectura árabe del área y justo en el centro del pueblo se encuentra la iglesia parroquial de Nuestra Señora de la Misericordia, con su entrada barroca y su nave sin cubierta; sólo se conserva el artesanado mudéjar de su capilla principal, recientemente restaurada. Desde 2011, la “Noche de los Candiles” de Almócita transformó un destino estacional de turismo rural en uno de los destinos más conocidos y demandados de la región de la Alpujarra.

“Almócita ganó el Guinness World Record con el candil más grande del mundo con una capacidad de 650 litros de aceite.”

METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES CONCRETAS

La Noche de los Candiles de Almócita transformó un destino de turismo rural estacional en uno de los destinos turísticos más conocidos y demandado de la región de la Alpujarra.

Una vez al año, la noche del primer sábado de mayo comienza con el encendido del mayor candil del mundo. En 2013 Almócita ganó el Guinness World Record con su lámpara de acero, 20 veces mayor que una tradicional y con una capacidad de 650 litros de aceite. Al mismo tiempo, el pueblo desconecta la energía eléctrica y se encienden todos los candiles de las fachadas.

Este evento se ha convertido en una importante atracción turística para el municipio y la región, tanto que desde 2016 se propone un fin de semana de turismo rural activo y doméstico basado en una oferta de actividades socioculturales y lúdicas que giran alrededor de tres ejes:

1. Ecoturismo a través del senderismo
2. Conciertos de música medieval y concursos de fachadas y fotografía sin flash.
3. Actividades gastronómicas y de ocio (preparación de candiles reciclados, stands de artesanías y cocina de la región, bailes, sesiones de Dj, etc.)

Objetivos:

- Generación de nuevas atracciones turísticas en Almócita independientemente de su herencia cultural.
- Implicación de los habitantes promoviendo iniciativas colectivas ciudadanas de activismo social hacia la sostenibilidad, la ecología y el consumo energético responsable.
- Conciencia de comunidad y promoción del medio ambiente que combinan las posibilidades de diferentes segmentos tales como la naturaleza, la cultura, el ocio y la gastronomía.
- Ajuste estacional del turismo de Almócita, al irse la gente joven a trabajar fuera y regresar solo en agosto, el mes de mayores vacaciones en el que la mayoría de la demanda de turistas se concentra.
- Promover el asentamiento de la población y contribuir a la repoblación de Almócita haciendo que el municipio se conozca, dado que la población que vive en este pueblo solo garantizaría su persistencia durante un par de generaciones.

Ahora la ‘Noche de los Candiles’ de Almócita’ se ha convertido en una gran atracción turística y recibe miles de visitantes cada año. En 2015 recibió 2500 visitantes. Desde su primera edición, Almócita ha tenido un desarrollo económico y se han generado nuevos puestos de trabajo, y se ha construido un camping para acomodar a los visitantes no sólo durante la “Noche de los Candiles”, sino durante el resto del año. Finalmente, es digno de atención tanto el apoyo masivo de los ciudadanos voluntarios del municipio como la cobertura mediática a nivel local, regional y nacional.

“Recibieron apoyo masivo de los voluntarios del municipio.”

RESULTADOS TRAS ESTA ESTRATEGIA DE MARKETING

- ◆ Almócita está apostando por una nueva manera de disfrutar el turismo basándose en los rituales mágicos y antiguos promoviendo valores como la sostenibilidad, el consumo responsable y el ecoturismo.
- ◆ La 'Noche de los Candiles' de Almócita se ha consolidado como un punto de interés cultural y de ocio en Almería, convirtiéndose así en una importante atracción turística para el municipio y la región.



APÉNDICE: GUÍA DE APLICACIONES MÓVILES

Isabel Mª Serna Barquero
Responsible for EU Projects
Ceutí Town Council (Spain)
isabel.serna@ceuti.es

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de los smartphones, las tabletas, los smartwatches o las wearables technologies, las nuevas tecnologías se han puesto definitivamente al servicio del turista.

Este nuevo turista digital, hiperconectado y multicanal, acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de conectividad y servicios móviles a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después).

Por ello, la actividad turística ha generado en los últimos años la aparición de miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas. Apps para buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; apps para descubrir un destino; apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; apps que ayudan a elegir compañero de viaje, a saber cómo están las olas para surfear o el viento para navegar, a traducir carteles, a obtener descuentos en entradas...

En esta guía nos interesan especialmente las apps que ayudan a los turistas durante su estancia en los territorios, suministrándoles toda la información que puedan necesitar y haciendo de su estancia una experiencia única.

Mostraremos primero las mejores aplicaciones móviles de los territorios socios del proyecto IBRAVE, así como algunas de las mejores seleccionadas por una guía de apps turísticas con 224 aplicaciones de fácil uso elaborada conjuntamente por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, bajo el paraguas de Intelitur (Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turísticas).

Teniendo en cuenta la experiencia de los socios del proyecto IBRAVE en el sector turístico y los mejores ejemplos de apps a nivel mundial, daremos unas recomendaciones sobre cómo pensamos que una app podría desarrollarse para promocionar los negocios locales, ser útil a los turistas y diferenciar el destino turístico de sus competidores.

APPS EN LOS TERRITORIOS IBRAVE

Encontramos grandes diferencias entre los territorios de los socios del proyecto IBRAVE, en algunos de ellos hay una gran utilización de las apps mientras que en otros apenas se utilizan. Estas son las principales para los objetivos de este manual:

MIDWEST FLANDERS

vzw Midwest Development es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para promover el desarrollo innovador y socioeconómico sostenible en la región de Mid-West-Flanders en Bélgica.

Uno de sus objetivos prioritarios es la de encontrar una base profunda y sostenible para una fuerte estrategia de imagen de marca regional centrada en el sector agroalimentario, muy importante en la región.

Las dos mejores apps para turistas en la región son las siguientes:

APP: ‘WESTVLINDEREN’

Con la App West-Vlinderen (solo disponible en holandés), puedes descubrir el Oeste de Flandes en bici o a pie. La aplicación funciona utilizando los nodos de las rutas ciclistas y de senderismo. La app sabe dónde estás situado, gracias a la función GPS de tu smartphone, y puede sugerir rutas a medida. En base a los números de nodos vas de un lugar a otro. Un toque en la pantalla es suficiente para saber todo sobre él. Si la ruta no se ajusta a tus necesidades, sólo tienes que agitar el teléfono para una nueva sugerencia. No olvides compartir tu viaje vía Facebook o Twitter al finalizar.

Más información en (sólo en holandés): www.west-vlinderen.be

Resumen:

- Descubrir West-Flanders en bici o a pie.
- Utiliza nodos de las rutas ciclistas o senderistas.
- Las rutas a medida son posibles.

- Proporciona información detallada en relación a ciertos puntos de interés.
- Agita tu teléfono para una nueva sugerencia, si la ruta no se ajusta a tus necesidades.
- Después puedes compartir tu viaje vía FB o twitter.

APP GRATUITA DE LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL ‘DETRÁS DEL FRENTE DE LA GRAN GUERRA’

Con esta aplicación móvil descubrirás la vida bajo la ocupación alemana en los municipios de la región Midwest. Civiles y soldados te llevan por hospitales, campos de aviación, iglesias, colegios y cementerios. En algunos lugares puedes deslizar las fotos del pasado sobre la imagen actual. Las rutas están ilustradas con material fotográfico único, información histórica, testimonios personales y curiosidades.

La App propone 7 rutas en la región BIE (Roeselare, Ingelmunster, Moorslede, Staden, Lichtervelde, Hooglede e Izegem), 2 rutas en autobús y las siguientes cuatro rutas en coche por la región más amplia de Lys (Wervik, Kortrijk, Waregem, Deinze...):

- La ruta “Schuwe Maandag” (Lunes vergonzoso) sobre la invasión alemana.
- La ruta “Geneeskunde en verzorging” (Medicina y cuidados).
- La ruta “Het dagelijks leven onder Duitse bezetting”

(Vida diaria bajo la ocupación alemana).

- La ruta “De bevrijding van 1918” (La liberación de 1918).

Más información: <http://veertienachtien.be/nl/node/7800>. Este link contiene enlaces a Google Play e iStore, donde puedes descargar la aplicación.

Resumen:

- Descubre la vida bajo la ocupación alemana en los municipios de la región de Midwest.
- Civiles y soldados te llevan a través de hospitales, campos de aviación, iglesias, colegios y cementerios.
- En algunos lugares puedes deslizar la foto del pasado sobre la imagen actual.
- Las rutas están ilustradas con material fotográfico único, información histórica, testimonios, etc.
- La App proporciona 7 rutas a pie, 2 en autobús y 4 en coche.

Existe otra aplicación para promover los negocios locales:

SMART CITIE APP (ROESELARE)

Esta aplicación proporciona información útil y práctica sobre numerosos negocios de Roeselare, tal como horarios de apertura, direcciones,

Incluso guía al cliente/ visitante dentro del negocio, le notifica las ofertas más interesantes (chollos, ...)

Además, simplemente por entrar y salir de un negocio, el cliente puede coleccionar puntos e intercambiarlos posteriormente por productos locales o servicios. La app reemplaza todo el papel y el plástico de las tarjetas de fidelización.

Con la aplicación, el cliente puede pagar online, reservar citas o incluso pedir por ejemplo un sándwich en un bar a dos manzanas.

La aplicación fortalece el centro comercial de la ciudad: para los minoristas supone una manera asequible de unirse a la revolución digital.

La aplicación Smart Citie se lanzó en septiembre de 2015.



LEMVIG

Lemvig es un municipio danés de 21.000 habitantes

Sus dos mejores aplicaciones móviles son:

KYSTCENTRET APP

El Centro de la Costa, situado en Thyborøn, tiene una aplicación, que puede ser usada para encontrar información útil sobre este centro y para jugar con su mapa virtual interactivo. La App también contiene información sobre eventos que ocurren en las proximidades del centro, álbumes de fotos de diferentes eventos y mucho más. Disponible en danés, inglés y alemán, es una App con éxito al cubrir un área muy turística (con museos, acuarios y otras atracciones turísticas) y la única de este tipo en todo el área.

JERNKYSTEN APP

La aplicación ofrece una “realidad virtual” donde puedes experimentar la costa oeste de Jutland a través de doce buques que naufragaron al ser destruidos entre las ciudades de Thyborøn y

Thorsminde. La aplicación guía a los usuarios por doce lugares interesantes contándoles la historia de lo que ocurrió entonces. Los usuarios pueden encontrar información e historias sobre por qué el servicio de rescate danés se creó y cómo ayudaban a los marineros en problemas. La App es relevante tanto para turistas como para los ciudadanos, ya que les cuenta todo sobre la descripción del municipio y su historia. Está disponible en danés e inglés.

DJAKOVO

Economiska Skola Braca Radic en un Instituto de Formación Profesional (Educación en el ámbito de la Empresa) de Djakovo (Croacia), centro de la fértil región de Djakovo.

Djakovo-heart of Slavonia (Djakovo-corazón de Eslovenia) es una aplicación de móvil que permite a los visitantes descubrir todas las bellezas naturales, culturales y gastronómicas de la ciudad de Đakovo – El Corazón de Eslovenia.

La aplicación te guía a través de la ciudad con instrucciones precisas de GPS.

Por ejemplo, si quieres encontrar un restaurante apropiado, puedes elegir uno de una lista, o verlo en un mapa y encontrar qué restaurante es el más cercano a tu localización GPS.

Al hacer clic en un restaurante, puedes encontrar una imagen, su localización en google maps, instrucciones GPS de cómo llegar, visitar la página web con toda la información e incluso hacer una llamada desde la aplicación.

También se pueden ver listados los tweets de los alrededores, de manera que puedes escribir algo que te guste, que recomiendes, etc.

Información que puedes encontrar:

- Alojamiento
- Lugares para visitar
- Comida/Restaurantes
- Transporte
- Eventos
- Instalaciones
- Bares/Cafeterías/Vida nocturna
- Deportes
- Galería de fotos
- Conócenos



TRANEMO

El municipio de Tranemo está situado al sureste de la West Region de Suecia, con una larga tradición de fabricación de vidrio y una población de unos 11.600 habitantes.

En su territorio ha habido diferentes aplicaciones móviles a lo largo de los años, pero ninguna con especial éxito. Las más usadas las que se crean de forma temporal, como las de un parque especial como Liseberg o el zoo.

Para los residentes, sólo está Muniapp, que se utiliza para informar de temas como árboles caídos, baches en la carretera, etc.

BUZAU

Colegiul Economic es un gran centro de formación profesional especializado en gestión de empresas y turismo en Buzau, al sureste de Rumania. Su región cuenta con un gran número de atracciones turísticas como las Trovant Rocks de Ulmet, los Volcanes de Barro de Berca o el Fuego Inextinguible de Terca, entre muchas otras, pero carecen de suficiente promoción, razón por la cual participan en el proyecto IBRAVE.

Buzau sólo tiene una aplicación de móvil que ofrece información muy general desde el punto de vista administrativo, y sólo en rumano.

Los habitantes no están muy habituados a las aplicaciones móviles.



CEUTÍ

Ceuti es un pequeño municipio de la Región de Murcia (España), pero muy bien comunicado: se encuentra a sólo 23 km de Murcia capital con una población de más de 400.000 habitantes, y a 90 km de la turística ciudad de Alicante. En el primer encuentro del proyecto IBRAVE se presentaron dos aplicaciones móviles por sus propios creadores:

RUMAPPS

Realizada con fondos LEADER a través de un proyecto de colaboración de los cuatro grupos de acción local de la Región de Murcia con el objetivo de: difundir el patrimonio rural y otros servicios de interés, proporcionar a los usuarios una herramienta que les ayude a disfrutar al máximo del territorio, incrementar la experiencia y las pernoctaciones.

RuMApps está disponible para Apps Store, Google Play y Windows Phone en inglés y español.

Los visitantes pueden escoger entre ver la información seleccionando municipios, o por categorías.

Al seleccionar un municipio en concreto, encontrarán información sobre qué visitar, dónde comer, información general, alojamiento, ocio, circuitos, productos turísticos y otra información práctica (policía, centro de salud...)

Al seleccionar por categorías, los usuarios encontrarán las siguientes rúbricas: Museos, Gastronomía, Turismo Activo, Naturaleza, Productos Locales, Turismo Religioso, Visitas Guiadas, Salud y Belleza, Catas de Vino, Ruta Ibérica, Castillos, Artesanía, Monumentos y Fiestas Locales.

Te permite crear tus propias rutas, te conduce a lugares cercanos, te permite compartir información a través de las redes sociales y hacer recomendaciones.

ZANKIU

Esta aplicación ha sido creada para que los negocios locales puedan fidelizar a sus clientes a través de diferentes promociones: descuentos, sorteos...

Contiene una gran oferta de tiendas, restaurantes y cafetería, y muestra los negocios más cercanos al usuario y cómo llegar allí, así como detalles de contacto.

Para animar a la gente a usarla, se envía otro tipo de información municipal a través de alertas, tales como eventos culturales y festivos, y últimamente vídeos con entrevistas, noticias, etc.

Es posible ver la presentación que realizó Zankiu durante el primer encuentro IBRAVE en la web www.ceuti.es

Apps en la Región de Murcia:

TURISMO REGIÓN DE MURCIA

Desarrollada por la Consejería de Turismo, da acceso a todos los recursos turísticos de la región, los usuarios pueden ver información sobre alojamientos, museos, restaurantes, agenda, previsión del tiempo, oficinas de turismo ... Utiliza la geolocalización para situar al usuario y mostrarle las opciones más cercanas.

Permite a los usuarios reservar un alojamiento y comprar entradas para determinados lugares, evaluar destinos y comprobar cuáles son los más valorados.

ALMERÍA

La Universidad de Almería es una de las más jóvenes y dinámicas de España. La provincia de Almería pertenece a Andalucía y limita con Granada, Murcia y el Mar Mediterráneo. Es conocida por el paisaje árido que caracteriza parte de la provincia donde se han rodado muchas películas tales como "Indiana Jones y la Última Cruzada", "Lawrence de Arabia" y "El Bueno, el Feo y el Malo".

Las aplicaciones móviles más interesantes son las siguientes:

ADRA+

Es una APP de Turismo Local del municipio de Adra (Almería). Ha sido presentada recientemente por el Ayuntamiento de Adra y su gran ventaja radica en contar con realidad aumentada guiada y geoposicionamiento. Está disponible para SmartPhones y Tablets, con descarga gratuita, estando disponible tanto en 'App Store' como en 'Play Store', para los sistemas 'Android' e 'IOS'. Está en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán.

Gracias a la realidad aumentada y al geoposicionamiento, la App permite a los usuarios ser guiados a los puntos de interés turístico de Adra. Además, se trata de una App multifuncional, pues ofrece toda la información turística del Museo de Adra y otros centros de interés, y proporciona contenidos y material en vídeo y audio de cada uno de los lugares más importantes. La App ofrece también información sobre las fiestas del municipio, la agenda de actividades del lugar, actualidad y noticias de Adra (como información meteorológica, alojamientos, bares y restaurantes, e información sobre los comercios de la ciudad).

La gran aportación de la App es que, además de tener realidad aumentada y geoposicionamiento, permite guiar al usuario a través de esa realidad aumentada.

ALPUGUÍA

Se trata de la App de la Alpujarra almeriense, que incluye numerosos municipios de la provincia.

La App dispone de un "buffet turístico" que le permite realizar recomendaciones sobre sitios que visitar, alojamientos o consejos sobre dónde comer una vez elegido el municipio a visitar. De esta forma, ofrece una oferta lo más ajustada posible a las necesidades de cada turista.

El "buffet turístico" incluye los apartados: 'Fiestas y Eventos', '¿Qué Visitar?', 'Rutas De Senderismo', '¿Dónde Comer?', '¿Dónde Alojarse?', '¿Dónde Comprar?', 'Servicios', 'Buffet', 'Cuaderno De Bitácora', 'Perfil Personal'.

La App es para SmartPhones y Tablets y está disponible en cuatro idiomas: español, inglés, francés y alemán, para los dos sistemas operativos mayoritarios, Android y iPhone y también desde la web www.alpugua.com/apps.

Desde la aplicación, de descarga gratuita, se podrá acceder a la información de toda la oferta de alojamientos, restauración y servicios turísticos de la Alpujarra, más de 140 establecimientos donde poder comer, así como más

de 40 lugares donde poder alojarte entre hoteles, hostales y casas rurales. También tiene acceso a más de 75 rutas de senderismo que se reparten por toda la comarca, con su descripción e información variada como kilómetros de distancia, tiempo aproximado de duración, desnivel acumulado, dificultad o altura máxima.

Además, la APP tiene acceso a fotografías e información de más de 1.500 elementos turísticos como miradores, fuentes, patrimonio religioso, casas señoriales y ofrece información complementaria sobre turismo activo, áreas de autocaravanas o taxi, que se completa con los más de 500 códigos QR repartidos por todos los negocios de la Alpujarra y los sitios de mayor concurrencia turística.

ALCOMERCIO

En cuanto a Apps para promover el comercio, el Ayuntamiento de Almería lanzó el año pasado una App con información sobre el comercio local, con intención de colaborar en su dinamización.

El Ayuntamiento se compromete a "promocionar, difundir y captar comercios y empresas de servicios que participen e inscriban en el proyecto ALCOMERCIO, promovido por la Cámara de Comercio, con el objetivo de apoyar nuevos modelos de comercialización, incrementar las ventas, fidelizar a sus consumidores, cooperar con otros comercios y capacitarse en el uso de las nuevas tecnologías".

Esta nueva plataforma, basada en el uso de las tecnologías 2.0, permitirá al consumidor acceder a los establecimientos adheridos al proyecto de forma presencial, desde la web y/o desde la aplicación móvil, disponible a través de los sistemas operativos IOS y Android. Se trata pues de una plataforma de servicios para las empresas y consumidores que apuestan por la calidad de los productos y la fidelidad del consumidor, generando oportunidades de negocio para ambos, utilizando para ello modelos novedosos de comercialización y promoción para vincular a las empresas con sus clientes, y favorecer un consumo colaborativo entre los participantes: cupones, ofertas, carga y canjeo de puntos descuento, tarjeta virtual de fidelización, ventas cruzadas, tienda virtual común, etc..

Para las empresas, en particular para el comercio minorista, es un escaparate para presentar sus productos con unas herramientas sencillas y nada sofisticadas para atraer al consumidor y crear acciones de acercamiento a sus establecimientos: cupones y sorteos, entre otras posibilidades. La plataforma para el comercio se convierte en un "escaparate virtual" y en un nuevo canal de venta sin necesidad de grandes inversiones.

APPS A NIVEL MUNDIAL

Vamos a distinguir entre Apps globales que están presentes en muchos países diferentes de las que podemos beneficiarnos, y otras creadas para un destino específico que pueden servir de ejemplo para aquellos destinos que quieran crear una App a medida. Esta información ha sido extraída de la GUÍA DE APPS DE SEGITTUR 2016, y recoge las que creemos que son más interesantes para destinos turísticos:



TRIP ADVISOR

Disponible en 27 idiomas, aparte de proporcionar información sobre vuelos, alojamientos y lugares que visitar, cuenta con más de 150 millones de opiniones y comentarios de viajeros. Es muy fácil encontrar los mejores hoteles, fantásticos restaurantes y cosas divertidas en cualquier lugar donde vayas.

BOOKAPLAN

Disponible en español, inglés y alemán, esta aplicación de móvil ofrece experiencias únicas y exclusivas para hacer tu viaje inolvidable. Es posible obtener información, mapas, horarios, precios y mucho más.

TIMEOUT

En inglés, francés, español y catalán, ofrece una agenda de la vida de diferentes ciudades: conciertos, cine, restaurantes, exposiciones...

MININUBE

Disponible en español, alemán, francés, inglés, italiano, polaco y portugués, esta nueva aplicación contiene información de más de 200.000 lugares en más de 200 países. Ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir todo el contenido de sus viajes a través de esta aplicación y crear listas de destinos o lugares específicos y enviarlas a los amigos a través del e-mail o las redes sociales.

TOURISTEYE

Esta aplicación ayuda al usuario a planificar su viaje a más de 10.000 destinos de todo el mundo. Más de 500.000 personas ya han viajado con TouristEye llevándose toda la información y mapas en sus móviles y sin necesidad de conexión a Internet. El usuario también puede coleccionar ideas de viaje y recomendar destinos a otros turistas. Contiene información vinculada con otras aplicaciones como Yelp o Foursquare.

TRIPWOLF

Esta App permite a los usuarios conocer los destinos más populares del mundo, con recomendaciones de la comunidad Tripwolf y consejos de escritores experimentados.

VOLTIO

Voltio te permite conocer lugares nuevos de tu ciudad, y los turistas pueden descubrir diferentes sitios donde la gente del lugar va.

SPAIN FOR KIDS

Disponible en español e inglés, ofrece actividades en español para familias con niños.

GUIDEO SPANISH TRAVEL GUIDE

Te permite encontrar tus ciudades favoritas a través de un tour de realidad virtual. Los usuarios pueden aprender curiosidades o sobre la historia del lugar durante su visita. Incluso puedes visitar el pasado con personajes mitológicos.

APPS TEMÁTICAS

Existen muchas aplicaciones temáticas para personas que buscan actividades específicas: NaturApps para los amantes de la naturaleza, Norway Lights para la Aurora Boreal, aplicaciones para aquellos que disfrutan navegando, practicando ski o surf, buceando, jugando al golf...

Algunas interesantes aplicaciones para destinos específicos son:

ARAGÓN GUÍA DE VIAJES

Historia y gastronomía, pueblos con encanto y parajes naturales únicos. Aragón se presenta como un destino lleno de detalles, completo y divertido. El usuario puede descubrir las tres provincias de Aragón en esta guía hecha a partir de las experiencias de otros viajeros.

Disponible en español, alemán, catalán, francés, inglés, italiano, japonés y portugués.

BARCELONA GUÍA OFICIAL

Turisme de Barcelona, a través de más de 1.000 prácticas fichas y 400 fotografías, guía al usuario por el ambiente cosmopolita de la ciudad y por el colorido de sus barrios; por la obra de Gaudí, Picasso, Miró y Tàpies; por sus magníficas playas, jardines y museos; y por su oferta gastronómica, hotelera, comercial, teatral, musical, deportiva y festiva.

En cada uno de los apartados, el usuario puede seleccionar las fichas por orden alfabético, por distancia al dispositivo, por zonas u otros criterios como el precio o el tipo de cocina en el caso de los restaurantes, por fechas como en el caso de los festivales o los eventos deportivos, o por especialidad como en el caso de las tiendas.

Disponible en 12 idiomas diferentes.

CATALUNYA – THE REAL EXPERIENCE

Esta App permite a los usuarios conocer todos los lugares de interés de esta comunidad a través de realidad aumentada. Permite capturar Cataluña con el móvil o tableta y cuando el usuario ha inmortalizado el momento con una buena fotografía puede compartirla en las redes y crear un recuerdo único. También se puede entrar en la web del Club Catalunya Experience para beneficiarse de las más de 500 actividades para hacer en todo el país.

FORMENTERA PASSPORT

Con esta aplicación los usuarios podrán obtener información de los mejores sitios de Formentera. En cada punto donde el usuario encuentra el logotipo puede usar su sistema de escaneo con la cámara y ver información adicional. Además puede completar desafíos que dan premios de la isla.

HARO IN GAME

Los usuarios pueden descubrir este municipio de la Rioja a través de un juego basado en ir superando diferentes retos, según van respondiendo a preguntas correctamente consiguen puntos y pistas que les ayudan a resolver enigmas. Es una manera diferente de conocer un destino, donde la interacción con el usuario final es la clave del éxito.

BERLIN

PocketGuide es una aplicación de la guía de la ciudad de audio líder en el mundo. Convierte el dispositivo móvil en un guía turístico personal. Cuenta con un GPS que localiza al usuario y le describe los lugares de interés que se encuentran a su alrededor. El usuario sólo tiene que escuchar y disfrutar de las atracciones de una ciudad, mientras que su guía virtual se lo explica todo y comparte ideas personales.

STORYWALKER

Storywalker es una nueva experiencia cultural con historias de barrio listas para escuchar en tu móvil. Una nueva manera de conocer las ciudades y de hacer turismo a través de ficciones sonoras.

En Storywalker Usera (Madrid) han participado actores como Pepe Viyuela, María Adánez, Ariadna Gil, Bárbara Lennie, Asier Etxeandía o José Sacristán, poniendo sus voces a estas historias escritas por Miguel del Arco, Alfredo Sanzol y Alberto Olmos, entre otros. Todas las historias transcurren en Madrid en esta audioguía turística creativa

RECOMENDACIONES

Aparte de poder crear una aplicación a medida para un destino, los territorios pueden beneficiarse de apps a nivel mundial tales como Trip Advisor o Mininube involucrando a la población para que inserte información del destino y la comparta con otros usuarios y actúen como embajadores a través de sus propias experiencias. La Guía de Aplicaciones 2016 de SEGITTUR contiene información sobre este tipo de aplicaciones.

La Universidad de Almería participó en la implementación de un plan turístico muy interesante: el Proyecto Rumor en La Alpujarra, donde los habitantes han sido formados en el uso de las redes sociales por grandes compañías como Google o Trip Advisor y comparten a través de ellas las principales atracciones de su territorio: pueden describir cómo sabe un vino, mostrar cómo preparar una receta típica, una casa rural con encanto donde alojarse ... Graban pequeños vídeos con sus teléfonos móviles, los publican en youtube y los comparten a través de las redes sociales. Este tipo de información también se puede transmitir a través de estas aplicaciones móviles.

Una buena práctica sería la de mostrar estas aplicaciones a las personas del territorio y que estas recomendasen sus lugares favoritos a través de estas aplicaciones, con el fin de obtener una mayor visibilidad del destino.

Con relación a las aplicaciones diseñadas a medida para un territorio, deberían tener las siguientes propiedades características de las aplicaciones turísticas:

- **Geolocalización**
- **Disponible para Android y IOS**
- **Disponible mínimo en inglés, y en otros idiomas dependiendo del origen de la mayor afluencia de turistas en la región.**
- **Información de los lugares que se pueden visitar con datos de contacto y horario.**
- **Ofertas de alojamiento**
- **Dónde comer**

- **Tiendas**
- **Rutas**
- **Fiestas**
- **Información práctica (transporte público, servicios médicos, farmacias, previsión del tiempo, garajes mecánicos, aparcamiento...)**

Otras herramientas de interés:

- **Posibilidad de realizar rutas a medida según tus intereses**
- **Posibilidad de compartir tu viaje a través de las redes sociales y realizar recomendaciones.**
- **Agenda de actividades (es muy importante la posibilidad de ser administradores de contenidos y mantenerla al día)**

Para distinguirnos de la competencia, estaría bien que la aplicación tuviese grabaciones en audio o video, grabados por la gente del lugar donde relatasen leyendas, historias, curiosidades sobre diferentes puntos de interés que aparezcan en una determinada ruta. Por ejemplo, Ceutí tiene un museo de arte al aire libre; donde una visita guiada típica hablaría sobre el creador de la obra, los materiales empleados, las dimensiones..., una persona del pueblo podría explicar al visitar el mural "Niños Jugando en la Acequia de Ceuti" cómo los vecinos se tiraban unos a otros a la acequia en las fiestas patronales. Los vídeos deberían ser cortos, con la aparición de diferentes personas, para hacerlo más ameno. De esta manera la aplicación sería no solamente una herramienta informativa, sino que transformaría la visita en una experiencia única. Además, los ciudadanos se sentirían parte de la estrategia turística del territorio y estarían más comprometidos con la misma.

AUTORES

Andreu Simó, Luisa

Beltrán, Gerson

Brammer, Paul Vincent

Gázquez Abad, Juan Carlos

Holm, Anders

Hrzenjak, Zlata

Larrieu, Maynor

Larsson, Joanna

Martínez González, José Alberto

Martínez Reche, Rubén

Moreno, Juan Miguel

Oprea, Andreea Elena

Parra López, Eduardo

Postovei, Catalina Ileana

Ruiz Real, José Luis

Sáez González, Elvira

Segura Sánchez, Antonio

Serna Barquero, Isabel M^a

Simic, Vesna

Smessaert, Brigitte

Uribe Toril, Juan

Verhooghe, Julie

Edition & graphic design:

García Beltrán, Carlos