

## EL TURISMO ACTIVO EN LAS PITIUSAS: UNA APROXIMACIÓN AL MARKETING MIX DEL SECTOR

David Francisco Maldonado Ribas<sup>1</sup>

Javier Moral Costa<sup>2</sup>

Roberto Quiroga Sánchez<sup>3</sup>

José Ramón Cardona<sup>4</sup>

### Resumen

Las actividades relacionadas con el turismo activo pueden suponer una oportunidad para destinos turísticos que sufren alta estacionalidad, como es el caso de las Pitiusas (Ibiza y Formentera), por su capacidad de atraer turistas durante las temporadas media y baja. El turismo activo, a diferencia de la tipología predominante (sol y playa), presenta unas peculiaridades que requieren de actuaciones específicas. En base a la consulta de la bibliografía, noticias y datos disponibles, este trabajo realiza una primera aproximación a la aplicación de las variables del marketing mix en el turismo activo de las islas. El objetivo es indicar las mejoras necesarias en el sector con la finalidad de potenciar el turismo durante la temporada baja. En los últimos años, han surgido empresas que han apostado por un nicho de mercado con posibilidades de futuro, pero es un sector que aún requiere mejoras en diversas variables de su estrategia de marketing. Dichas mejoras se concretan en: la necesidad de una promoción unificada de las islas y del sector del turismo activo; la necesidad de una estrecha colaboración entre organizadores de eventos privados-deportivos y administraciones públicas; y coordinación entre empresas privadas (alojamiento, oferta especializada y servicios) y conexiones aéreas que facilite la llegada de turistas.

**Palabras Clave:** marketing, estacionalidad, Pitiusas, turismo activo.

### ACTIVE TOURISM IN THE PITYUSES: AN APPROACH TO THE

---

<sup>1</sup> Consell Insular d'Eivissa. E-mail: [df\\_mr@hotmail.com](mailto:df_mr@hotmail.com)

<sup>2</sup> E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: [jmoralcosta@gmail.com](mailto:jmoralcosta@gmail.com)

<sup>3</sup> E. U. de Turismo del Consell de Ibiza, Universitat de les Illes Balears. E-mail: [turismoenibiza@gmail.com](mailto:turismoenibiza@gmail.com)

<sup>4</sup> Profesor interino de Gestión Turística en la E. U. de Turismo del Consell de Ibiza y colaborador del Grupo de Investigación en Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears, C/ Bés, nº 9, 07800 Eivissa (Illes Balears), España, Tel: (+34) 971 30 72 55, E-mail: [josramcardona@gmail.com](mailto:josramcardona@gmail.com)

## **MARKETING MIX OF THE SECTOR**

### **Abstract**

Activities related to active tourism can be an opportunity for tourist destinations that suffer high seasonality, as is the case of the Pityuses (Ibiza and Formentera), for its ability to attract tourists during the mid and low seasons. Active tourism, unlike the predominant typology (sun and beach), present some peculiarities that require specific actions. Based on the bibliography, news and available data, this work makes a first approximation to the application of the variables of marketing mix in the active tourism of the islands. The objective is to indicate the necessary improvements in the sector in order to boost tourism during the low season. In recent years, companies have emerged that have opted for a niche market with future possibilities, but it is a sector that still requires improvements in various variables of its marketing strategy. These improvements include: the need for unified promotion of the islands and the active tourism sector; the need for close collaboration between organizers of private sports events and public administrations; and coordination between private companies (accommodation, specialized supply and services) and air connections that facilitate the arrival of tourists.

**Keywords:** marketing, seasonality, Pityuses, active tourism.

### **1. INTRODUCCIÓN**

El reciente interés y el creciente auge que están teniendo las actividades recreativas, deportivas y de aventura (Figura 1), que se practican sirviéndose de los recursos que ofrece la naturaleza en diversos medios, ya sea aéreo, terrestre, subterráneo, acuático o subacuático, ha fomentado el análisis de este tipo de turismo.

Estas actividades, que generalmente conllevan un cierto grado de destreza o de experimentación, son cada vez más accesibles a un mayor número de individuos. Para ello, las empresas especializadas realizan un gran despliegue económico y de medios, tanto materiales como humanos, para posibilitar el acceso a estas actividades de manera que sean aptas para todos los públicos.

Esta novedosa tipología requiere una regulación normativa donde la formación de personal y el cumplimiento de normas relativas a la seguridad se configuran como aspectos esenciales para estas empresas. La normativa que regula estas actividades para el ámbito geográfico de las Pitiusas es el decreto balear 20/2015, de 17 de abril, que desarrolla la Ley 8/2012, de 19 de julio, del turismo de las Islas Baleares.

**Figura 1:** XVI Vuelta a Ibiza en Mountain Bike (2016).



Fuente: *Planet Mtb*.

Las Pitiusas se configuran como un destino que sufre una alta estacionalidad, centrandó su oferta principalmente en el turismo de sol y playa. Sin embargo, disponen de recursos naturales atractivos que pueden ofrecerse con el objetivo de reactivar la economía en períodos en los que se espera menor afluencia de turistas.

Sin embargo, para llevar a cabo tal fin se requiere de una implicación tanto de entidades privadas como públicas que opten por la implantación de mecanismos enfocados a la promoción del destino, ofreciendo actividades de turismo activo en temporada baja.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El aumento del interés por el denominado turismo activo o turismo de aventura durante los últimos años ha dado lugar a un incremento en el número de artículos publicados en revistas turísticas y no turísticas tanto a nivel nacional como internacional. A modo de ejemplo, la base de datos bibliográfica ISOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) recoge 155 referencias relacionadas con el turismo activo o de aventura en el período comprendido entre 1975 y 2013 (Durán, Álvarez y del Río, 2015).

Desde los orígenes del turismo activo hasta hoy, las denominaciones usadas para designar esta tipología turística han sido diversas. Además, el turismo activo se consideraba como un servicio complementario. Entre algunas acepciones destacan las siguientes:

- La Secretaría General de Turismo (2004) etiqueta el turismo activo como turismo de naturaleza y lo define como “aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la

naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos de forma específica, sin degradarlos o agotarlos”.

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

Sin embargo, lo que en España se conoce como turismo activo, a nivel internacional es designado como turismo de aventura. Así, Lacosta (2004) expone que en el ámbito anglosajón resulta habitual la distinción entre turismo de aventura (*adventure holidays*) y turismo activo (*activity holidays*):

- El primero implica un desplazamiento a un destino remoto, más o menos deshabitado, donde el turista encuentra unos niveles de confort limitados que, sin embargo, son aceptados con naturalidad configurándose como parte del encanto y autenticidad que se busca a través de la experiencia del propio viaje. Éste implica grandes desplazamientos en el propio destino con medios de transporte limitados (*trekking*, todoterreno, uso de animales o transporte fluvial). La finalidad principal del viaje es conocer la realidad del destino.
- Por su parte, el turismo activo (*activity holidays*), pese a compartir aspectos del turismo de aventura, se diferencia del anterior en que el esfuerzo físico y la habilidad técnica se configuran como requisito indispensable. En este caso, la finalidad principal del viaje se basa en la práctica de actividades diversas en el destino, principalmente de índole deportiva. Este tipo de viaje turístico implica el desplazamiento a destinos más desarrollados, con un nivel económico y de bienestar relativamente elevados. También se caracteriza por un grado de movilidad menor en el destino. Esto se debe a que las actividades se realizan generalmente en un entorno cercano.

Ambas modalidades han evolucionado en paralelo desde los sesenta, confundiéndose en una sola a finales de los ochenta. Siguiendo con Lacosta (2004), “el turismo de aventura, entendido como industria, ha tomado el carácter de naturaleza a finales de los sesenta y principios de los setenta con la aparición de los primeros operadores turísticos especializados. En Europa aparecen empresas como Nouvelles Frontières y Exploration (Francia), DAV Summit Club, Wikinger Reisen y Hanser Exkursionen (Alemania), Baobad Reizen (Holanda) o Exodus Travel (Reino Unido). Estos operadores ofrecían, por un precio en ocasiones nada módico, una imitación de lo que había sido el viaje romántico del siglo XIX”.

Lacosta (2004) añade que el turismo activo ha pasado de ser exclusivo de selectas minorías (como las expediciones montaÑeras al Himalaya), cuyo componente de aventura se difunde a través de los medios de comunicación (algunos ejemplos: los viajes antropológicos de

Thor Heyerdahl, las actividades subacuáticas del comandante Cousteau, los viajes a vela de Eric Tabarly, etc.), a ser accesible al público en general. Esto ha sido posible gracias a los progresos técnicos en el ámbito de la práctica de actividades deportivas, especialmente en lo referente a actividades acuáticas (descenso de aguas bravas, escafandrismo, surf) y aéreas (parapente, ultraligeros).

El turismo activo tiene su epicentro en Estados Unidos, difundiéndose al resto de países desarrollados, hasta el punto de que muchos de estos nuevos deportes surgidos en los sesenta y setenta fueron bautizados, inicialmente, como deportes californianos, en clara alusión a un momento y lugar de origen muy concreto.

Por lo que respecta a España, la mayor expansión de las empresas de turismo activo se ha producido durante las tres últimas décadas. Sin embargo, esta tipología turística ha carecido de una normativa propia hasta hace bien poco debido a su reciente desarrollo. Basta revisar las leyes turísticas aprobadas por los parlamentos de las diferentes comunidades autónomas en los noventa. En éstas no se consideraba necesario que tales actividades debiesen incluirse en la normativa turística autonómica (excepto Cataluña, que la adoptó en 1991). De hecho, hasta septiembre de 2006 únicamente nueve comunidades autónomas contaban con una regulación específica relativa a las actividades de turismo activo (Nasarre, 2000, 2006, 2012).

A parte de su legislación propia, esta tipología turística también debe tener en cuenta aspectos medioambientales. La actividad turística practicada en la naturaleza y en los espacios naturales protegidos españoles se encuentra en expansión, con una tendencia a la consolidación tanto desde el punto de vista empresarial como por el continuado incremento en el número de visitantes (García, 2010). Rivera (2014) plantea la necesidad de establecer relaciones entre medio ambiente, turismo y deporte al aire libre para evitar (o minimizar) los impactos medioambientales negativos generados en el destino. Actualmente, es conveniente incorporar variables medioambientales en las actividades turísticas y deportivas tanto para adecuar la oferta a las nuevas tendencias sociales como para asegurar la viabilidad económica y el éxito comercial de las nuevas iniciativas.

En línea con lo expuesto anteriormente, Fernández (2005) presenta el turismo de naturaleza (junto con el rural) como una actividad cuyo florecimiento y rentabilidad, tanto presente como futura, está unida a la preservación del medio ambiente, configurándose como elemento indispensable para la continuidad de la actividad. En definitiva, establece una conexión directa entre la conservación del medio en un destino y la rentabilidad de las actividades que se dan en éste.

Precisamente los deportes de naturaleza como el senderismo, las rutas a caballo, la orientación o el cicloturismo no suelen implicar agresiones sensibles al entorno lo cual les sirve de soporte fundamental y de instrumento de cualificación de su actividad físico-deportiva al aire libre. Asimismo, estas actividades se convierten en una herramienta útil de interpretación, reconocimiento y comprensión del patrimonio natural y el paisaje cultural, además de medio no motor de locomoción, contribuyendo a los objetivos de educación, concienciación y

sostenibilidad medioambiental de los usuarios.

Miranda, Olivera y Mora (1995) realizan una crítica sobre aspectos tan importantes como la seguridad, la preparación física o el aprendizaje como factores de escasa relevancia a la hora de la práctica de estas actividades por parte de las empresas dedicadas al turismo activo. Por el contrario, ensalzan valores como aventura o riesgo, confiriéndoles un carácter “noble”.

El aumento de las llamadas Prácticas Corporales, entre ellas, el deporte y las actividades físicas de aventura en contacto con la naturaleza, está directamente relacionado con la democratización del ocio entre las clases populares, la implantación de la sociedad de consumo, el reequilibrio social y la reducción de la jornada laboral con el consecuente aumento del tiempo libre (Olivero, 1995).

Respecto a la calidad en el servicio que puedan ofrecer las empresas de turismo activo, existen una serie de parámetros específicos que hay que tener en cuenta para valorar la calidad técnica que las empresas de turismo activo deberían contemplar. Estos parámetros son: seguridad, medio ambiente, entidad, cliente, recursos humanos, actividad y recursos materiales (Mediavilla, 2008, 2010; Morales y Hernández, 2004).

Respecto al análisis de la oferta del turismo activo en una región, García (2010) se basa en los siguientes tres apartados:

- a) Análisis global de los recursos turísticos que ofrece la región. Se entiende que el turismo activo es una pieza dentro del engranaje de la oferta turística global de una región y que por tanto hay que tener una visión de conjunto. Este apartado corresponde al estudio de la competencia de destino.
- b) Análisis específico de la oferta turística por sectores. Aquí se describe cómo realizar un análisis específico del turismo activo en su marco empresarial siendo un referente que podemos extrapolar al resto de recursos turísticos. Este apartado corresponde al estudio de la competencia empresarial.
- c) Fuentes de información para recopilar datos que permitan desarrollar un estudio sobre la oferta turística. Se diferencian tres estrategias básicas: sistemas (técnicas de comercialización que usa la empresa); entidades (instituciones u organismos públicos o privados a los que recurre la empresa para hacer su promoción) y soportes (medios donde se vuelca la información). Atendiendo a esta clasificación, las principales fuentes a partir de las cuales se puede recopilar datos son: oficinas de turismo locales y provinciales; portales y buscadores de internet; agencias de viajes y centrales de reservas; ferias de turismo nacionales e internacionales; revistas especializadas; diputaciones; registros de empresas; guías turísticas y tiendas especializadas; amistades o población local y medios de comunicación como radio, televisión o prensa (Jiménez y Gómez, 2005).

Las Pitiusas disponen de diversos recursos naturales ideales para la práctica de actividades deportivas. Sin embargo, es necesario conocer el nivel máximo de uso de visitantes e infraestructuras que puede soportar el medio, sin que provoque efectos en detrimento de los

recursos o que disminuya el grado de satisfacción del visitante. Es lo que se conoce como Capacidad de Carga Turística (Tudela y Giménez, 2010).

Las principales actividades de turismo activo ofrecidas en las Islas Baleares son las rutas de senderismo, de bicicleta de montaña o las salidas a caballo, así como la exploración de cuevas y de grutas y las actividades acuáticas y submarinas. Las actividades menos practicadas son las realizadas en el medio aéreo, entre ellas parapente, globo aerostático y ultraligero. El perfil de las empresas que ofrecen estas actividades se corresponde con empresas de tamaño pequeño (tres personas de media), relativamente nuevas y que abren al público durante todo el año. Ofrecen sus servicios en varios idiomas, recurren a instalaciones complementarias para ofrecer el alojamiento y no suelen gastar grandes cantidades en promoción, decantándose por el uso de los canales directos (Garau y Serra, 1999).

Por lo que respecta a las Pitiusas, durante la primera década del siglo XXI, aparecen con gran fuerza diversos proyectos, promociones, acontecimientos deportivos y otros eventos relacionados con las actividades de turismo activo que benefician económicamente ambas islas, dándolas a conocer tanto en España como internacionalmente, y que son noticia en la prensa pitiusa. Estas noticias en la prensa no son cuantiosas, pero paulatinamente van adquiriendo mayor presencia a medida que aumenta la promoción de dichas actividades.

### **3. METODOLOGÍA**

Este trabajo se fundamenta principalmente en la búsqueda de información a través de la utilización de fuentes indirectas. Dicha búsqueda se basa principalmente en páginas web, artículos de prensa y otros documentos online similares. Estos datos se han complementado con la bibliografía local encontrada en la red de bibliotecas insulares y con noticias de *Diario de Ibiza*.

Por otro lado, se ha contado con la colaboración de Damián R. Verdera Walker, organizador de diversos eventos deportivos en Ibiza de primer nivel (el más conocido el Triatlón Isla de Ibiza), quien expone detalles relativos a la organización de este tipo de eventos y su problemática.

De igual manera, para lograr un mayor detalle sobre las empresas de turismo activo en las Pitiusas, resultaría clave el acceso al Registro Insular de Empresas, Actividades y Establecimientos Turísticos de cada isla, de carácter público y gratuito. Sin embargo, esta opción no ha sido posible debido a que ambas instituciones no disponen aún de datos actualizados, pues se trata de una novedosa tipología turística que empezó a regularse a partir de la publicación del reciente decreto autonómico 20/2015, de 17 de abril.

Así, cabe destacar que la obtención de datos relativos exclusivamente a las Pitiusas ha resultado limitada, ya que la mayoría de fuentes ofrecen datos de carácter general y pertenecen, o bien al conjunto del estado español o bien a nivel balear en su conjunto. Por ello, se ha recurrido tanto a páginas web de promoción turística de cada Consell Insular y ayuntamiento como a

manuales e informes publicados en diversas páginas web.

#### 4. RESULTADOS Y ESTRATEGIAS

Primeramente cabe indicar la oferta existente de turismo activo en Ibiza y Formentera y, dentro de esta oferta, destacan los eventos deportivos. Los deportes con más éxito son los que permiten disfrutar del paisaje rural de las islas (carreras, cicloturismo, triatlón, *trail running*, mountain bike, senderismo, etc.) o de sus aguas (vela, buceo, kayak, etc.). En el caso de Ibiza (Tabla 1) hay diversos eventos de gran tradición y muy populares, tanto dentro como fuera de la isla, que se celebran en primavera (abril) y otoño (octubre) y consiguen atraer a más de 10.000 turistas al año (*Diario de Ibiza*, 16 de enero de 2017). En el caso de Formentera (Tabla 2) se ha optado por eventos más modestos, dado el tamaño de la isla, pero más frecuentes. Aun así, el medio maratón Isla de Formentera es muy reconocido y en él participan 2.400 deportistas (*Diario de Ibiza*, 23 de enero de 2017).

**Tabla 1:** Calendario de los más importantes eventos deportivos de Ibiza (2017).

Mes	Tipo	Nombre
Abril	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El Ibiza Marathon</i>. Con recorridos de 42 y 12 kilómetros, en 2017 llegó a los 2.000 corredores.</li> <li>• <i>Ibiza Media Maratón</i>. Con recorridos de 21 y 10 kilómetros, en 2017 llegó a los 1.500 participantes.</li> </ul>
	Ciclismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vuelta a Ibiza en Mountain Bike (BTT)</i>. Compuesta por tres etapas, es considerado el principal evento deportivo de la isla y tiene un cupo de 1.000 participantes para evitar daños ambientales.</li> </ul>
	Regatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La Ruta de la Sal - Trofeo Pepe Ferrés</i>. Se la considera la Regata de Vela de Crucero con mayor participación del Mediterráneo (más de 200 inscritos) y sale de Barcelona (Port Ginesta), Denia y Mallorca (Port d'Andratx) con destino a la isla de Ibiza.</li> </ul>
Octubre	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ibiza LD &amp; HALF Triathlon</i>. En dos modalidades: Campeonato de España Triatlón larga distancia y Copa de España Triathlon media distancia.</li> <li>• <i>Ibiza Trail Maratón</i>. Competición de <i>trail running</i> compuesta por tres pruebas y con 957 corredores en la edición de 2017.</li> </ul>
	Ciclismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vuelta Cicloturista</i>. Principal evento de ciclismo en ruta en Ibiza. En 2017 participaron 442 ciclistas.</li> </ul>



Diciembre		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>3 Días Trail de Ibiza</i>. Prueba por etapas con diversas versiones: 10 kilómetros nocturnos, y la Ultra Trail de Ibiza con 80, 42 o 21 kilómetros.</li> </ul>
-----------	--	--

Fuente: *Diario de Ibiza*.

**Tabla 2:** Calendario de los más importantes eventos deportivos de Formentera (2017).

Mes	Tipo	Nombre
Febrero	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Final de Cross escolar cadete y juvenil del <i>Campeonato Balear de Atletismo</i>.</li> </ul>
Marzo	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cursa per la Dona</i>.</li> <li>• <i>Carrera Payesa Solidaria</i>.</li> <li>• VI edición de la <i>Formentera all round trial</i>.</li> </ul>
	Ciclismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trofeo Isla de Ciclismo en ruta</i>.</li> </ul>
	Baloncesto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torneo de Baloncesto.</li> </ul>
Abril	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Carrera de far a far</i>.</li> </ul>
	Ciclismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vuelta Tracks Formentera BTT</i>.</li> </ul>
	Lucha:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuentro internacional de Judo (<i>Stage</i>).</li> </ul>
Mayo	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio maratón <i>Isla de Formentera</i>.</li> <li>• <i>Formentera to run</i>.</li> </ul>
	Ciclismo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• III prueba de ciclismo de montaña <i>BTT Es Cap Challenge</i>.</li> </ul>
	Regatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Regatha Ophiusa</i>. Con medio centenar de inscritos sale de Aiguadolç-Sitges y tiene como destino Formentera.</li> </ul>
	Tenis:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Final Escolar de categoría infantil.</li> </ul>
Junio	Regatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regata <i>Trofeu Penyal d'Ifac</i>.</li> <li>• Regata de windsurf <i>Memorial Mariano Castelló</i>.</li> </ul>
Julio	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Milla Urbana + 5k de Es Pujols</i>.</li> </ul>
Agosto	Regatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Memorial Marcos Mayans</i>.</li> </ul>
Septiembre	Regatas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vuelta en Formentera en Windsurf</i>.</li> </ul>
Octubre	Carreras:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>V Triatlón Isla de Formentera</i>.</li> <li>• XXII edición de la carrera <i>Pujada a la Mola</i>.</li> </ul>

	Ciclismo:	• Vuelta en BTT cicloturista y challenge de la Mola.
Diciembre	Carreras:	• Carrera de la Constitución, Memorial John Tunks.

Fuente: *Diario de Ibiza* (23 de enero de 2017).

Las empresas que ofrecen actividades de turismo activo deben desarrollar acciones estratégicas encaminadas a conseguir una gestión eficaz que les permita ganar competitividad respecto de otros competidores del propio sector y de otras tipologías turísticas. En el caso de las Pitiusas, dichas acciones también deben centrarse en lograr que el turismo activo se convierta en una actividad que permita desestacionalizar el turismo en el propio destino. Así, además de las actividades que le son propias y la forma que permita su gestión, desde el punto de vista del marketing, se deben tener en cuenta las necesidades y los motivos por los que los turistas demandan este tipo de turismo.

Cualquier actuación requiere de un análisis previo con el fin de obtener información relativa a clientes, proveedores, productos/servicios ofertados, precios, canales de distribución, acciones de comunicación o entorno. Se debe recurrir a estudios que recojan aspectos relativos a motivaciones, comportamiento o cualquier otra peculiaridad propia del turista que viaja en búsqueda de la práctica del turismo activo. La recogida de estos datos facilita el análisis de la información, ayuda a establecer estrategias y define las líneas de actuación a seguir.

Las empresas de turismo activo deben ser conocedoras de la demanda turística mediante un análisis exhaustivo. Por lo general, el perfil del cliente que se interesa por este tipo de producto se ajusta a parámetros de nivel económico medio-alto, con grado de formación elevado y que, generalmente, muestra gran interés por cuestiones tales como el medio ambiente, las culturas locales y los destinos remotos. El núcleo central suele corresponder con segmentos de población joven, entre veinte y cuarenta y cinco años, y con elevados niveles de exigencia. Después de esta fase de análisis, la empresa debe actuar sobre el segmento de mercado seleccionado a través del denominado marketing-mix.

Primeramente, se debe desarrollar un producto de calidad teniendo en cuenta que se trata de un turista que busca un tipo de vacaciones diferentes a las tradicionales. El contacto con la naturaleza, el cuidado del medio ambiente, la búsqueda de paisajes diferentes a los habituales, el afán de aventura y de vivir nuevas experiencias (incluido el riesgo a la hora de realizar las actividades) constituyen las motivaciones principales para emprender el viaje. Si alguna de estas exigencias del turista no se cumpliera como, por ejemplo, un deterioro en las condiciones del medio, podría conllevar consecuencias negativas para el desarrollo de estas actividades (Mediavilla, 2008, 2010). En 2014, la empresa de turismo ecológico “Vuelta a Ibiza en Kayak” fue galardonada con el premio turismo activo de FITUR (*Feria Internacional de Turismo*). Lo que da buena cuenta de las iniciativas muy competitivas y atractivas que se están desarrollando.

El producto se configura como el núcleo de la oferta que ofrece la empresa de manera que el diseño del resto de las estrategias versará en torno a éste. Se llevará a cabo una estrategia de

diferenciación basada en las particularidades específicas que ofrece el propio enclave, la calidad del servicio y el trato profesional, con una atención personalizada al cliente. El servicio principal es la oferta y comercialización de actividades de deporte y aventura en contacto con la naturaleza. En el caso de las Pitiusas, las principales son rutas ecuestres, senderismo, submarinismo, cicloturismo y actividades deportivas, tanto marítimas (pruebas de embarcaciones a motor y vela) como terrestres (ciclismo de montaña y en ruta, motociclismo, maratones y *trail*), con el aliciente de estar algunas de dichas actividades ligadas a la cultura e historia propia de las islas.

Este servicio se verá reforzado ofreciendo aspectos que traten de ofrecer al usuario una experiencia emocional que permita beneficiarse de las cualidades que se obtienen de la práctica del deporte en contacto con los recursos naturales existentes en el destino. Todo ello, se verá complementado por un ambiente de seguridad que proporciona un equipo de profesionales cualificados.

Respecto al ciclo de vida que presentan las actividades de turismo activo, se pueden establecer diversas fases, en función del curso que siguen las ventas y los beneficios generados a lo largo de su ciclo de vida. De acuerdo con estas fases, el turismo activo se encuentra en la fase de crecimiento.

A pesar del incipiente incremento del turismo activo en las Pitiusas durante la temporada baja (noviembre a febrero), principal punto en el que debe revertir la influencia del turismo activo, sólo llegaron un total de 96.010 turistas en la temporada baja 2015/2016. Es una cifra superior a la registrada durante las temporadas bajas de 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013 y 2013/2014, aunque inferior a los 117.136 visitantes que recibieron las Pitiusas durante la temporada baja 2014/2015 (*Periódico de Ibiza y Formentera*, 15 de abril de 2016). No obstante, el volumen de visitantes ligados al turismo activo se ha mantenido gracias a la consolidación de atractivos deportivos como La Vuelta a Ibiza en BTT. La evolución del gasto por persona de los asistentes a la Vuelta a Ibiza en BTT es creciente, llegando a los 1.068 € por persona de gasto medio en 2017 (229 € diarios), generando 1,2 millones de euros para la isla de Ibiza en total (*Diario de Ibiza*, 30 de septiembre de 2017).

Para la elaboración de estrategias relativas al precio se deben considerar todos los factores que influyen en esta decisión. Entre los costes, figuran los gastos derivados de los materiales utilizados, los monitores o los posibles desplazamientos dentro del propio destino. A parte de los precios que pueda establecer la competencia, también debe tenerse en cuenta el número de actividades que pueden realizarse diariamente, por lo que habrá que considerar la duración de cada una de éstas. El abanico de diferentes actividades que una empresa pueda ofrecer debe concretarse a través de un detallado análisis, puesto que podría darse el caso de actividades que no compensen el esfuerzo y el dinero empleado en realizar el servicio o que únicamente ofrezcan rentabilidad a partir de un determinado número de usuarios. Esta situación induce a establecer un umbral de precios mínimos por debajo de los cuales no se pueda ofrecer un determinado servicio.

Por ello, se remarca nuevamente la importancia de hacer un estudio detallado de los costes que se derivan de la realización de cada actividad, pues las altas exigencias de las condiciones de

seguridad en el material usado, la selección de personal cualificado o la obligación de contratar pólizas de seguros para cubrir la responsabilidad civil pueden condicionar al alza la fijación de precios para obtener el margen de beneficio deseado.

Hacer llegar al cliente una política de calidad junto a una garantía en la seguridad en el desarrollo de las diversas actividades ofertadas favorecerá una mayor aceptación en los precios por parte de éste. Esta tarea se debe reforzar con detalles que permitan diferenciarse del resto de competidores a la vez que se configura un servicio de garantía.

Una forma general de establecer precios sería por actividad y persona con la posibilidad de ofrecer una tarifa especial para grupos a partir de un determinado número de personas y en función de la actividad. Otras fórmulas para la aplicación de descuentos podrían ser, entre otras: pagos anticipados; cierres de contratos de prestación de servicio anteriores al inicio de temporada; clientes repetidores; servicios en períodos en los que se espera menor afluencia de usuarios y clientes de empresas.

En este aspecto, Baleares se sitúa como la comunidad autónoma más cara para realizar turismo activo según un estudio realizado en 2015 (*Yumping*). La relación del elevado coste por persona, 170,1 € frente a los 44,3 € de La Rioja, viene condicionada por el coste de vida medio de la comunidad y por la insularidad de las actividades, siendo necesario, en algunos casos, más recursos que en actividades y servicios ofrecidos en otras comunidades autónomas.

Por lo que se refiere a la distribución, al tratarse de un servicio, se debe tener en cuenta que, por un lado, el cliente adquiere el derecho sobre unas prestaciones, y por otro, dicho servicio implica un desplazamiento a un lugar diferente al de su residencia habitual. Así, en la distribución lo que se busca es facilitar el acceso de los usuarios a dichos servicios. Las empresas usan dos tipos de canales de distribución: directo e indirecto.

Respecto al canal directo, que es el más habitual, las ventas se realizan directamente al cliente final que se acerque a las instalaciones gracias a la información obtenida mediante la web de la empresa, el boca-oreja o por indicación de terceros (oficinas de turismo o establecimientos turísticos que puedan estar abiertos en la zona).

Por lo que respecta a los canales indirectos, las ventas se realizan a través de agentes mayoristas y minoristas con los que se haya concertado un contrato, dando un trato preferente a los especializados en turismo activo. En este caso, se opta por una amplitud de canal que elige únicamente una parte de los intermediarios disponibles en un mercado para la comercialización de los servicios ofrecidos por la empresa.

De igual manera, la empresa debe optar por establecer relaciones duraderas y que conlleven cierto grado de estabilidad. También se considera necesario tener mayor presencia en internet mediante la creación de una imagen atractiva, accesible y suficiente a través de una web comercial y el uso de las redes sociales. Al respecto de la distribución y promoción, Damián Verdura, organizador del Triatlón Isla de Ibiza, manifiesta que “las ayudas que se reciben únicamente son de los patrocinadores privados de los eventos mientras que las entidades públicas sólo están interesadas si supone para ellos auto promocionarse. La principal problemática reside en la

cantidad de medios y personal que se necesita movilizar para la realización de una prueba deportiva que sirva como reclamo para que la gente venga a la isla fuera de temporada. Y las mayores dificultades se encuentran en la obtención de permisos por parte de ayuntamientos y otros organismos públicos, así como el visto bueno por parte de los servicios de emergencias (bomberos, policía o unidades de asistencia médica) imprescindibles para la realización del evento. Estas actividades reportan un pobre beneficio en términos monetarios, si bien se hacen pensando en la repercusión para la isla a nivel de promoción en temporada baja. Es ahí donde se echa de menos la participación de las administraciones públicas; en la difusión y, a la postre, en conseguir que las compañías aéreas amplíen sus rutas a las islas”.

Hoy en día, ofrecer un servicio con un precio adaptado a la capacidad adquisitiva del cliente y distribuido por los canales que se consideren adecuados ya no supone una garantía de éxito. Por ello, la empresa se ve obligada a comunicar y transmitir una serie de características que permitan diferenciar dicho servicio de sus competidores directos. Para llevar a cabo tal tarea, la empresa debe implantar una intensa política de comunicación con el objetivo de captar clientes de una manera proactiva facilitando que, además de los clientes que contacten directamente con la empresa, también se consiga atraer a los clientes que se encuentren en el destino y que en un principio no tenían intención de practicar tales actividades.

Actualmente, además de los medios tradicionales, existe la ventaja de usar el entorno online (*Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*). Las empresas deben decantarse principalmente por dicho entorno. Entre los medios clásicos, pierden fuerza la prensa o la radio. En cambio, entre estos aún perduran los folletos que puedan distribuirse en los establecimientos de alojamiento y restauración a nivel local, así como su inclusión en oficinas de promoción turística de los diferentes entes de la administración local. En el caso de ofertas especializadas, como es el turismo activo, y de los eventos deportivos es fundamental el boca-oreja entre los aficionados a los deportes para dar a conocer la oferta.

En referencia a la promoción online, se debe crear una página web atractiva y útil para los usuarios. La página web se debe convertir en una herramienta clave en la captación de clientes. Por ello, se opta por la introducción de elementos que permitan diferenciarse de la competencia incluyendo información relativa a los servicios ofertados (localización, actividades, tarifas, galerías de fotografías o formas de contacto) y del entorno donde se ubica la empresa (ofreciendo detalles de atractivos turísticos y culturales, alojamientos cercanos y otros servicios disponibles, como gastronomía, con la finalidad de hacer atractivo el área geográfica donde se realiza la actividad). Estos elementos se pueden complementar con servicios online adicionales como la posibilidad de reservar, el pago online, información meteorológica, el uso de las redes sociales o de aplicaciones para Smartphone. Todo ello con el objetivo de ofrecer una imagen de calidad y profesionalidad para satisfacer al cliente y así conseguir su fidelización. Esta promoción online también se debe combinar con la presencia en portales especializados de turismo.

Esta promoción se puede reforzar aún más mediante la presencia en ferias turísticas especializadas, tanto nacionales como internacionales, bien como empresario o bien en forma de promoción del turismo activo en las islas por parte de la administración pública (Fomento de

Turismo, Conselleria y ayuntamientos) con el objetivo de darse a conocer y entablar contacto con posibles clientes como turoperadores y agencias de viajes. Esto también permitirá, a su vez, una interacción con las novedades del sector y la competencia. De este modo, la presencia en ferias como FITUR, WTM o Randonée París (feria especializada) buscando reforzar la imagen de la isla, a través de sus múltiples opciones relacionadas con la naturaleza fuera de temporada, es constante, pero parece no tener aún el grado de impacto deseado.

No se debe olvidar que Ibiza y Formentera, como imagen de marca, se atribuyen a un turismo muy definido y cambiar esa tendencia no se consigue de la noche a la mañana. No obstante, la promoción de las Pitiusas en las grandes ferias se realiza por islas de forma independiente y, en el caso de Ibiza, por municipios e incluso empresas en algunos casos, con la consiguiente confusión para el cliente, profesional o consumidor final. Esto provoca un desaprovechamiento de la fuerza que otorga el posicionamiento de Ibiza y Formentera como destino cohesionado.

La adopción de estrategias post-venta se considera clave para reforzar la fidelización del cliente. Dicha estrategia debe llevarse a cabo mediante la creación de una base de datos que permita informar al cliente vía correo electrónico del lanzamiento de nuevas ofertas o campañas, promociones para grupos o para antiguos clientes. La creación de un blog y perfiles en diversas redes sociales permite a los usuarios relatar las experiencias vividas, así como plasmar sus opiniones, sugerencias o quejas. Ello supone otra forma de interactuar con el usuario y ayuda a tomar medidas correctoras para mejorar la calidad en la prestación del servicio.

## **5. CONCLUSIONES**

Se considera el turismo activo como una actividad encaminada a paliar los efectos negativos de la estacionalidad y no como una actividad complementaria a la tipología dominante. Cabe recordar que, como destino turístico maduro, las Pitiusas, a pesar del reciente rejuvenecimiento dentro de la fase de estancamiento de la tipología turística predominante (sol y playa) gracias a factores externos circunstanciales y a una nueva corriente de diferenciación de producto hacia la segmentación del *luxury-experienced*, deben plantear una estrategia de búsqueda de nuevos usos y nuevos segmentos de mercado para sus recursos, en este caso, de la mano del turismo activo.

Existen diversos factores que configuran las Pitiusas como un destino capaz de ofrecer actividades durante los períodos de menor afluencia de visitantes: recursos naturales, infraestructuras existentes o un clima idóneo para la práctica de actividades deportivas ya que las temperaturas son templadas durante gran parte del invierno.

La organización de eventos deportivos (triatlones, vela, bicicleta de montaña, etc.) supone una oportunidad que beneficia económicamente las Pitiusas a la vez que las promociona. Aquí, el turismo rural puede otorgar al destino complementariedad ofreciendo nuevos productos: observación de estrellas o de aves en espacios naturales, etc. (Mediano, 2004).

Como actividad turística en fase de crecimiento, el turismo activo en las islas adolece aún de falta de empuje en busca de la desestacionalización, lo que se reflejaría en un funcionamiento imperfecto de la promoción y distribución. Existen diversos obstáculos que dificultan el avance del turismo activo en las Pitiusas, siendo los principales:

- La poca colaboración entre entidades públicas y empresas del sector. Seguir el modelo de otros destinos como el caso de Menorca, donde desde la plataforma Menorca Activa, que aglutina gran parte de la oferta de actividades relacionadas con el turismo activo de la isla y a la que están adscritas más de 50 empresas locales, dentro del marco de las PIME. Esta plataforma, en colaboración con la fundación Fomento de Turismo y entre otras medias, reparte folletos a los turistas informando de los alicientes de turismo activo e incitando a que repitan visita a la isla fuera de temporada. A nivel balear sólo se cuenta con la Asociación de Empresas de Turismo Activo de las Islas Baleares (*IB Activa*) para intentar llevar a cabo estas funciones.
- La escasa financiación de proyectos y eventos también es otro factor que acaba repercutiendo negativamente en el desarrollo de esta actividad. El sector está compuesto por empresas pequeñas y jóvenes que verían muy útil el apoyo técnico y financiero de las instituciones de las islas en la puesta en marcha de su actividad.
- Otro problema hace referencia a canales de distribución y conexiones aéreas. El poder de los turoperadores y agencias de viajes respecto a la venta de paquetes repercute en el sector. Además, es importante disponer de un mayor número de conexiones aéreas durante el invierno. De momento, existen pocos vuelos directos, cosa que supone mayores gastos y complicaciones en el transporte del turista. En invierno de 2015, se incrementaron en cuatro las conexiones aéreas de Ibiza con respecto al mismo período de 2014, por las 28 conexiones nuevas de la isla de Mallorca, que sumaba 121 por 16 de las Pitiusas.

Si dichos obstáculos se superan, podría conseguirse que las Pitiusas tuvieran una oferta consolidada, reforzando así la actividad turística en temporada baja. En futuros estudios se debería ir más allá de los estudios descriptivos realizados hasta ahora para profundizar en las motivaciones de este tipo de turistas y el cambio que pueden provocar los eventos deportivos en la imagen de Ibiza y Formentera como destino turístico. La principal limitación de este estudio es la falta de datos cuantitativos sobre el turismo activo en las Pitiusas y su impacto económico global, más allá de eventos concretos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

*Asociación de Empresas de Turismo Activo de las Islas Baleares (IB Activa)*. Consultado el 22 de diciembre de 2017 de <https://ibactiva.wordpress.com/>

*Diario de Ibiza*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <http://www.diariodeibiza.es/>

Durán, A., Álvarez, J. & del Río, M. C. (2015). La investigación en turismo activo: revisión bibliográfica (1975-2013). *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 8, 62-76.

- Feria Internacional de Turismo (FITUR)*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de [http://www.ifema.es/fitur\\_01](http://www.ifema.es/fitur_01)
- Fernández, S. (2005). La ordenación del turismo rural en Andalucía. *Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública*, 58, 49-111.
- Garau, J. B. & Serra, A. (1999). *El turismo activo en Balears*. Palma de Mallorca: Confederació d'Associacions Empresariales de Balears.
- García, P. J. (2010). Turismo activo y medio ambiente: una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Cuadernos de Turismo*, 26, 153-176.
- Jiménez, P. J. & Gómez, V. (2005). Gestión empresarial del turismo activo: análisis de oferta. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 3(81), 77-82.
- Lacosta, A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 11-31.
- Mediano, L. (2004). *Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte*, 7-8, 63-97.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca - Lérida), Italia (Trentino - Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela - Cartago): Diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.
- Mediavilla, L. (2012). *Áreas de influencia del turismo activo*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital*. Consultado el 05 de diciembre de 2017 de <https://www.tourspain.es/>
- Miranda, J., Olivera, J. & Mora, A. (1995). Análisis del ámbito empresarial y de la difusión sociocultural de las actividades de aventura en la naturaleza. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 3(41), 130-136.
- Morales, V. & Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Lecturas: Educación Física y Deportes. Revista digital*, 10(73). Consultado el 15 de diciembre de 2017 de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Nasarre, J. M. (2000). La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 10, 67-82.
- Nasarre, J. M. (2006). La regulación de las empresas de turismo activo. *Estudios Turísticos*, 169-170, 103-111.



*International Journal of Scientific Management and Tourism* (2018) 4-3: 149-165, Maldonad, D.F.; Moral, J., Quiroga, R. & Cardona, J.R.: “El turismo activo en las Pitiusas: una aproximación al marketing mix del sector”

Nasarre, J. M. (2012). Propuestas para una convergencia de la regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 31, 233-263.

Olivero, J. (1995). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 3(41), 5-8.

*Periódico de Ibiza y Formentera*. Consultado el 20 de diciembre de 2017 de <https://periodicodeibiza.es/>

*Planet Mtb*. Consultado el 30 de noviembre de 2017 de <http://planetmtb.es/>

Rivera, M. (2014). El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, 102, 17-63.

Secretaría General de Turismo (2004). *Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza*. Madrid: Secretaría General de Turismo.

Tudela, M. L., & Giménez, A. I. (2010). Capacidad de carga turística en cuatro senderos de Caravaca de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 26, 153-176.

*Yumping*. Consultado el 20 de noviembre de 2017 de <https://www.yumping.com/>

