

Andalucía  
se mueve con Europa



# GUÍA BUENAS PRÁCTICAS

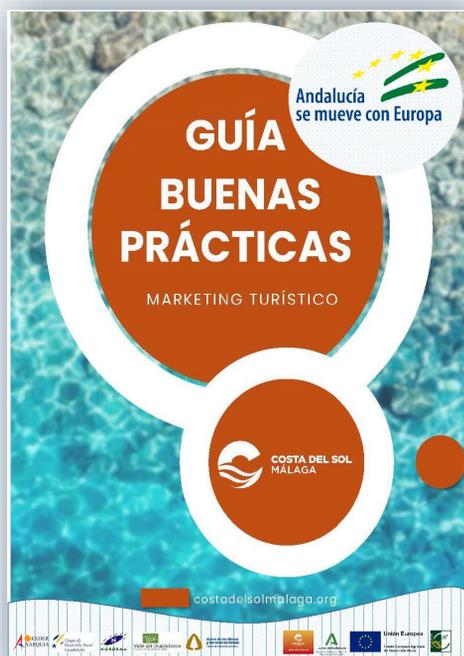
MARKETING TURÍSTICO



COSTA DEL SOL  
MÁLAGA

[costadelsolmalaga.org](http://costadelsolmalaga.org)

# ÍNDICE



Este documento forma parte de un conjunto de publicaciones enfocadas en fortalecer el sector turístico de la Costa del sol a través de la innovación, la sostenibilidad y la colaboración entre actores públicos y privados.

## • INTRODUCCIÓN | #02

---

//P03-06

## • CONTEXTO Y RETOS | #03

---

//P07-14

## • AGRADECIMIENTOS | #05

---

//P74

## • CASOS DE ÉXITO | #04

---

//P15-73

## • FUENTES | #06

---

//P75

# //01. INTRODUCCIÓN

## Marketing Turístico

### VISIÓN GLOBAL

En un contexto de alta competitividad turística, la **innovación y la adaptabilidad** son esenciales para asegurar la posición de la Costa del Sol como destino de referencia.

El **marketing turístico (MT)** es una herramienta clave en esta estrategia, ya que permite **posicionar de forma atractiva y diferenciada los destinos y servicios turísticos**, adaptándose a los cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado global.



El presente documento de Buenas Prácticas en Marketing Turístico tiene como objetivo **ofrecer una guía integral que apoye a empresas y entidades locales en la implementación de estrategias efectivas**, capaces de incrementar la competitividad, fomentar la creación de empleo y contribuir al crecimiento económico sostenible en la provincia de Málaga.



El MT es una **disciplina fundamental para el éxito de cualquier empresa o territorio que busca atraer visitantes y generar riqueza a través del turismo**. No se limita a la simple venta de productos o servicios turísticos, sino que abarca estrategias para inspirar, informar y convencer a los clientes potenciales de viajar a un destino específico.

Su objetivo principal es **generar demanda, promocionar negocios, diferenciarse de la competencia, atraer y fidelizar clientes, y crear conciencia de marca**.

El éxito en el marketing turístico requiere **comprender el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, y la importancia de la sostenibilidad**.

A través de un **enfoque estructurado**, se **analizan el contexto global del turismo, las tendencias actuales en marketing turístico, la situación específica de la Costa del Sol y las estrategias de futuro** para potenciar su competitividad.

Este esquema sirve como una **guía estratégica** para **impulsar la competitividad, el crecimiento económico y la integración sostenible** del turismo en la provincia.

## Marketing Turístico

### ESQUEMA SITUACIÓN ACTUAL

#### CONTEXTO GLOBAL... TURISMO

- Transformación del sector turístico
- Impacto de la globalización y digitalización
- Cambios en los patrones de consumo de viajeros

#### TENDENCIAS ACTUALES... MARKETING TURÍSTICO

##### DIGITALIZACIÓN

- Inteligencia artificial (IA)
- Análisis de datos
- Realidad aumentada (AR)

##### SOSTENIBILIDAD

- Prácticas respetuosas con el Medio Ambiente
- Respeto a la cultura local
- Turismo inclusivo y accesible

#### SITUACIÓN COSTA DEL SOL...

##### FORTALEZAS

- Destino turístico líder
- Marketing segmentado
- Uso de inteligencia turística y Big Data

##### DESAFÍOS

- Diversificación de la oferta turística
- Adaptación tecnológica
- Reducción de la estacionalidad

#### ESTRATEGIAS DE... FUTURO

- Promoción de turismo responsable
- Inversión en innovación
- Formación continua
- Desarrollo económico sostenible

#### RESULTADOS... ESPERADOS

- MANTENER COMPETITIVIDAD
- GENERAR IMPACTO ECONÓMICO POSITIVO
- CREAR EMPLEO
- CONTRIBUIR AL DESARROLLO PROVINCIAL EQUILIBRADO

La Guía de Buenas Prácticas ha sido diseñada para **ofrecer un recurso práctico y accesible para todos los interesados en la mejora de la competitividad turística en la Costa del Sol.**

Está estructurada de forma que **cada sección se enfoque en aspectos clave** para el desarrollo turístico, incluyendo herramientas y estrategias adaptadas a los retos actuales. A continuación, se detallan las **secciones principales** para facilitar su navegación:

## Marketing Turístico

### ESTRUCTURA DE LA GUÍA

#### Casos Prácticos

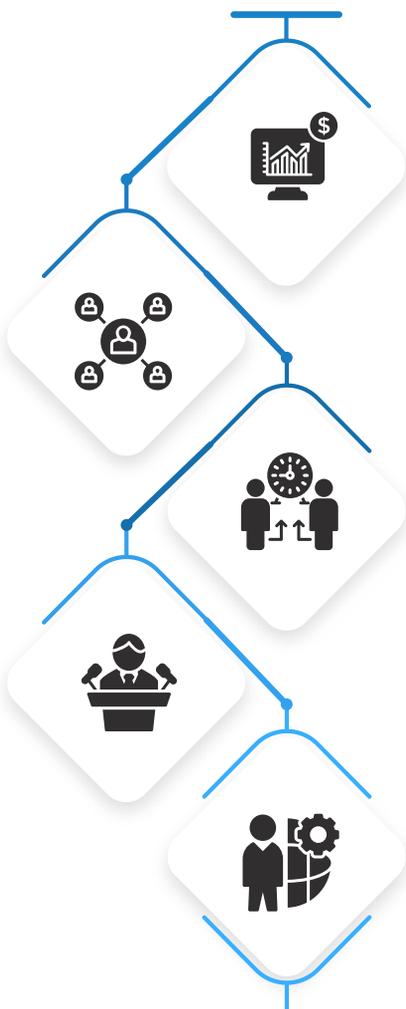
##### 15 Experiencias

Aquí se **presentan ejemplos inspiradores de destinos o iniciativas exitosas**, describiendo sus características, estrategias implementadas y resultados obtenidos. Cada caso está acompañado de un análisis de lecciones aprendidas y recomendaciones aplicables a diferentes contextos.

#### Agradecimientos

##### Reconocimientos de los actores

Este espacio **reconoce la colaboración y contribución de los actores involucrados**, desde expertos hasta entidades locales y regionales, cuyo aporte ha sido fundamental para la elaboración de la guía.



## Contexto y Retos

### Visión integral

Este apartado ofrece una **visión integral del tema tratado**, incluyendo el análisis de la **situación actual a nivel global, las tendencias emergentes y los desafíos específicos** que enfrenta el sector turístico en la provincia. Es una base para entender las dinámicas que influyen en la industria y los posibles caminos para avanzar

### Leyenda

#### Recursos gráficos

Este **recurso gráfico** facilita la comprensión rápida y visual de los elementos clave de la guía, como los **indicadores, estrategias y herramientas descritas**. Ayuda a los lectores a interpretar la información de manera eficiente y práctica

### Fuentes

#### Referencias

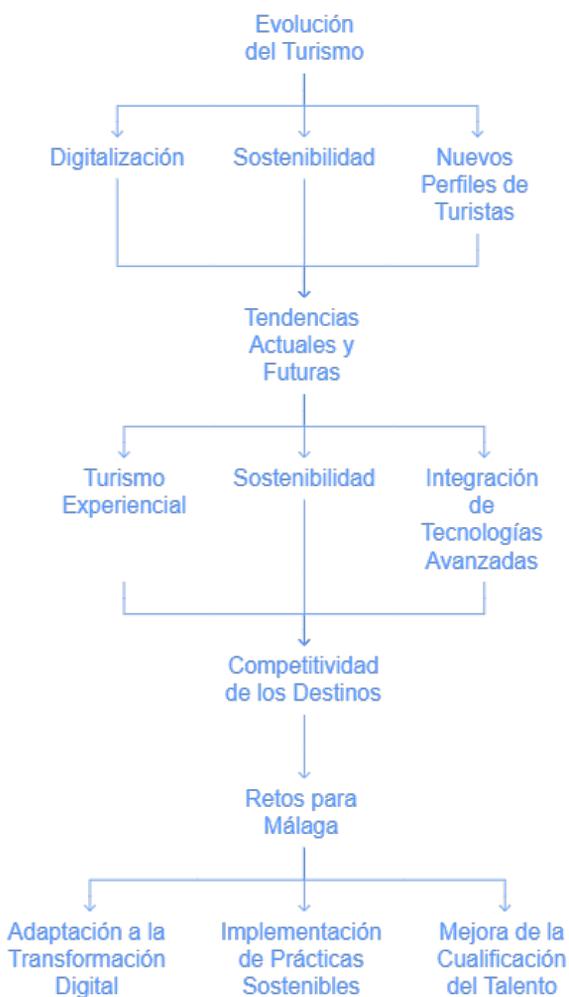
En esta sección se recopilan las **referencias utilizadas en la elaboración de la guía**, incluyendo documentos técnicos, estudios de caso, normativas y aportes de expertos del sector. Este apartado garantiza la **transparencia y la trazabilidad de la información** presentada, facilitando a los lectores ampliar conocimientos sobre los temas tratados.

## //03. CONTEXTO Y RETOS

### Marketing Turístico

#### RESUMEN

### Esquema General



El análisis del sector turístico a nivel internacional revela una evolución marcada por cambios significativos en sus componentes clave: desde la **digitalización** de la experiencia del visitante y la **sostenibilidad**, hasta el surgimiento de **nuevos perfiles de turistas** más exigentes e informados. En los últimos años, el turismo ha experimentado **transformaciones profundas** impulsadas por factores **económicos, tecnológicos y sociales** que han **redefinido las expectativas y necesidades** de los viajeros.

En este contexto, las **tendencias actuales y futuras** en la actividad turística —como el **turismo experiencial**, el **enfoque en la sostenibilidad**, y la **integración de tecnologías avanzadas** para personalizar y mejorar la experiencia del usuario— se perfilan como **factores determinantes que influirán en la competitividad** de los destinos. Estas tendencias están orientando el sector hacia un modelo más digital, responsable y adaptado a las demandas del turista post-pandemia.

Para que la provincia de **Málaga** pueda **posicionarse de manera competitiva** en este entorno en constante cambio, será necesario **enfrentar una serie de retos clave**. Entre ellos, destacan la **adaptación a la transformación digital**, la **implementación de prácticas sostenibles**, y la **necesidad de mejorar la cualificación del talento** en el sector. Estos desafíos serán determinantes para consolidar el atractivo de Málaga como destino turístico innovador y sostenible en los próximos años.

El **enfoque estratégico** para el turismo en Málaga debe **partir de una perspectiva internacional** que permita entender el contexto global y **descender progresivamente** hacia estrategias locales concretas. Este proceso incluye cuatro pasos clave:

- **Revisar los Componentes Fundamentales**, evaluando los recursos y la posición actual del destino;
- **Analizar Tendencias Actuales**, identificando dinámicas del mercado que impactan el sector;
- **Prever Futuras Tendencias**, anticipándose a cambios significativos en el turismo; y
- **Identificar Desafíos para Málaga**, desarrollando estrategias competitivas específicas.

Este enfoque asegura una **gestión turística integral** que conecta lo global con lo local para maximizar su competitividad.



Por todo lo anterior, y con el fin de **estructurar el análisis de forma clara y comprensiva**, el apartado de Contexto y Retos se dividirá en **tres secciones principales**:

## 01 SITUACIÓN

INTERNACIONAL

En la **primera parte**, se abordará la **Situación Internacional del Marketing Turístico**, con una revisión de sus componentes fundamentales y de la evolución reciente del sector a nivel global.

## 02 TENDENCIAS

GENERALES

En la **segunda sección**, se analizarán las **Tendencias Actuales y Futuras en la Actividad Turística** que están moldeando el mercado y que tendrán un impacto directo en los próximos años.

## 03 RETOS

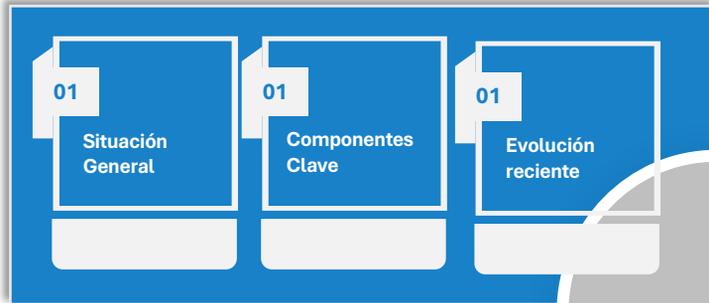
A RESOLVER

Finalmente, la **tercera parte** se centrará en **los Retos a Resolver para que la Actividad Turística sea Competitiva en la Provincia de Málaga**, identificando los desafíos específicos que debe enfrentar el destino para consolidarse como una opción atractiva y sostenible en un contexto altamente competitivo.

## Contexto y Retos

### SITUACIÓN INTERNACIONAL

El marketing turístico ha experimentado una notable evolución a nivel internacional, adaptándose a los cambios en la tecnología, las preferencias de los consumidores y las dinámicas del mercado global. A continuación, se describe la situación actual, sus componentes clave y su evolución reciente.



#### 01 Situación General Marketing Turístico Internacional

- Globalización y Competencia
- Importancia Económica
- Interdependencia

**Globalización y Competencia:** El sector turístico se ha globalizado, con destinos que compiten intensamente por atraer visitantes. Esta competencia ha intensificado la necesidad de estrategias de marketing más sofisticadas y segmentadas. Los destinos ya no solo compiten a nivel nacional, sino que también a nivel internacional.

**Importancia Económica:** El turismo se ha consolidado como una fuente de ingresos crucial para muchos países y empresas. Varios países dependen casi exclusivamente del turismo para su economía. el turismo en España en 2024 aportó 207.763 millones de euros a la economía, representando el 13,1% del PIB nacional y contribuyendo al 26,1% del crecimiento económico en 2024.

**Interdependencia:** Los sectores de viajes y hostelería son altamente interdependientes, lo que exige una coordinación efectiva en las estrategias de marketing. El éxito en el marketing de la hostelería depende del sector de viajes en su conjunto.

(\*) Fuente: Exceltur

## 02 Componentes Clave Marketing Turístico Internacional

- Segmentación
- Experiencia del cliente
- Marketing Digital:
  - Marketing de contenidos
  - Marketing de Influencers
  - SEO y Posicionamiento
  - Inbound Marketing
  - Reputación Online
- Mobile First
- Sostenibilidad

La **segmentación** es una estrategia esencial en el marketing turístico, que se centra en identificar y agrupar a los turistas según sus características y motivaciones, permitiendo adaptar las estrategias promocionales de manera personalizada. La segmentación permite a los destinos optimizar recursos y dirigirse a nichos específicos con mensajes personalizados. Variables como edad, intereses o hábitos de compra mejoran la conexión con las audiencias y la eficacia de las campañas.

La **Experiencia del Cliente** va más allá de la promoción, se trata de mejorar la satisfacción del turista antes, durante y después del viaje. Ofrecer **experiencias auténticas**, como eventos locales, y brindar **atención personalizada** refuerzan la conexión del viajero con el destino. Esto fomenta la **lealtad** y el **boca a boca positivo**, esenciales en un mercado competitivo.

El **Marketing Digital** es el uso de tecnologías digitales para promover destinos, interactuar con turistas y personalizar experiencias. **Entre sus principales herramientas destacan:**

- **Marketing de contenidos:** Creación de publicaciones, videos y guías atractivas que informen e inspiren, posicionando al destino como una opción relevante.
- **Marketing de influencers:** Colaboraciones estratégicas con figuras influyentes que permiten llegar a audiencias específicas de manera auténtica y creíble.
- **SEO y Posicionamiento:** Optimización de sitios web y blogs para destacar en motores de búsqueda, utilizando palabras clave relevantes y mejorando la experiencia del usuario.
- **Inbound Marketing:** Atracción de clientes potenciales mediante contenido útil, como guías o blogs, fomentando una relación a largo plazo sin métodos intrusivos.
- **Reputación Online:** Monitoreo constante y respuesta a comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas para construir confianza y credibilidad.

El enfoque **Mobile First** prioriza estrategias en móviles, principales herramientas para buscar y reservar viajes. Implica crear apps intuitivas, navegación fluida y reservas rápidas. Más del 60% de las reservas se hacen desde móviles, convirtiéndolo en clave para los destinos turísticos.

La **sostenibilidad** es un pilar esencial en el marketing turístico moderno, promueve prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental y beneficien a comunidades locales. Esto incluye ecoturismo, reducción de carbono y consumo local. Responde a la demanda de viajeros conscientes y refuerza la reputación del destino como comprometido con el futuro del planeta.

03

**Evolución reciente Marketing Turístico Internacional**

- Enfoque en el cliente
- Tecnología y personalización
- Marketing de destinos
- Sostenibilidad
- Adaptación a crisis

**Enfoque en el Cliente:** El marketing turístico ha pasado de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el cliente. La satisfacción del cliente es ahora el objetivo central y se busca captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. Se busca crear valor para el cliente mediante ofertas personalizadas.

**Tecnología y Personalización:** La tecnología ha revolucionado el marketing turístico, permitiendo la personalización de ofertas y la mejora de la experiencia del usuario. La inteligencia turística, el big data y la tecnología son fundamentales para lograr un impacto óptimo. Los especialistas en marketing pueden ahora diseñar estrategias que hagan que los clientes se sientan seguros y cómodos.

El **Marketing de Destinos** ha ganado importancia, con entes de gestión de destinos nacionales, provinciales y regionales que promocionan sus territorios. Los destinos turísticos no necesitan contar con atracciones espectaculares para ser atractivos. Se han desarrollado estrategias para promocionar destinos a través de valores territoriales, identidad, segmentación de recursos, temporalidad o estacionalidad.

La **sostenibilidad** se ha convertido en un componente clave en el marketing turístico. Los turistas buscan métodos de transporte y alojamiento sostenibles, así como actividades respetuosas con el medio ambiente. La certificación de playas y puertos deportivos con la bandera azul es un ejemplo de esta tendencia.

La **pandemia de COVID-19** obligó al sector turístico a adaptarse rápidamente a la incertidumbre y a priorizar la seguridad y la salud de los viajeros. La necesidad de planes de marketing flexibles y bien sustentados se ha vuelto evidente.

Contexto y Retos

PRINCIPALES TENDENCIAS



**Inteligencia Artificial (IA)**

Asistencia, reservas y experiencias personalizadas

01

La IA revoluciona la forma de planificar y disfrutar los viajes: **chatbots con procesamiento del lenguaje natural** brindan asistencia inmediata y facilitan reservas. Además, la IA puede optimizar la gestión de inventario y pronostica tendencias, ayudando a las empresas a ajustar su oferta con rapidez.

**Segmentación**

Segmentación emocional y perfiles emergentes

02

Más allá de la tradicional segmentación geográfica o demográfica, el marketing turístico debe buscar entender las **motivaciones y emociones** que impulsan a las personas a viajar. Este enfoque **emocional** fomenta la creación de mensajes que resuenen en el corazón del viajero, sentando las bases para una **personalización** efectiva y fidelizadora.

**Sostenibilidad**

Como punto central

03

La conciencia medioambiental y social ha adquirido gran relevancia. Así, el marketing turístico se centra en subrayar el **valor de prácticas responsables**, incluyendo la **reducción de la huella de carbono** y la colaboración con iniciativas de **preservación cultural** y medioambiental.

**Inclusión y accesibilidad**

Accesibilidad universal

04

La **accesibilidad universal** se ha convertido en un factor diferenciador. Considerar a personas con movilidad reducida o discapacidad auditiva/visual, así como la diversidad cultural y generacional, no solo es una cuestión ética, sino también una **estrategia competitiva**.

**Influencers nicho**

Audiencias específicas y confianza

05

Los **influencers** con **audiencias específicas** (ecoturismo, gastronomía, viajes de aventura, etc.) están adquiriendo una relevancia cada vez mayor, pues su **credibilidad** ante comunidades segmentadas **refuerza la confianza** en el destino o en la marca. Al mismo tiempo, **el Contenido Generado por Usuarios (CGU)** proporciona mayor **interacción** y un sentido de **autenticidad**, mientras que los **microinfluencers**, pese a su público más reducido, cuentan con **seguidores muy fieles**.

**Wellness Tourism**

Enfoque en la salud y el bienestar

06

El **turismo de bienestar** está en auge debido a la **búsqueda de equilibrio físico y mental**. Para ello, se promocionan destinos que ofrecen spas, retiros de meditación y actividades inmersas en la naturaleza como programas de nutrición saludable y asesoría en mindfulness, senderismo terapéutico.

**+ Tecnología**

Blockchain, Chatbots, Big Data

07

La **tecnología blockchain** gana terreno en el sector turístico, garantizando seguridad y transparencia en transacciones y reseñas.

Los **Chatbots y Asistentes Virtuales** automatizados que proporcionan atención al cliente las 24 horas, respondiendo preguntas frecuentes y asistiendo en procesos de reserva, lo que agiliza la comunicación y mejora la eficiencia operativa.

**Inclusión y accesibilidad**

Accesibilidad universal

08

El **big data y las herramientas de analítica** avanzada permiten entender a los clientes: qué compran, en qué época del año y qué promociones funcionan mejor. Medir la opinión del turista tras su experiencia facilita ajustes en las estrategias de marketing, optimizando la inversión y la propuesta de valor.

**Millennials y Generación Z** imponen nuevas tendencias de consumo y expectativas de viaje. Estas generaciones priorizan la **experiencia**, la **interacción digital** y la **autenticidad** de las propuestas como el **Consumo responsable** y los **Servicios “on demand”**: Aplicaciones móviles, reservas instantáneas y atención 24/7.

Contexto y Retos

RETOS PARA MÁLAGA

**Digitalización y Tecnología**

Implementar herramientas tecnológicas avanzadas para ofrecer experiencias turísticas digitales completas y personalizadas

**Promoción como Destino Inteligente**

Posicionar a Málaga utilizando análisis de datos y tendencias globales para crear campañas de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades del viajero

**Segmentación y Diversificación de Mercados**

Turista sostenible, cosmopolita, que busque cultura, ocio y gastronomía, dejando una huella positiva en los destinos.

01

02

03

04

06

**Gestión de la Sostenibilidad**

Destacar las iniciativas de sostenibilidad y accesibilidad, garantizando que las estrategias sean coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y promuevan una imagen responsable del destino.

**Colaboración Público - Privada**

Cooperación entre las administraciones públicas, el sector privado y las comunidades locales para crear campañas de marketing más inclusivas y representativas.

**Descentralización del turismo**

Estrategias que permitan a Málaga ser un destino atractivo durante todo el año, mitigando los efectos de la estacionalidad y mejorando el flujo de turistas durante las temporadas bajas.

05

# //04. CASOS PRÁCTICOS

## • UN SIGLO EN BOCA DE TODOS | 16

//01 - UN VIAJE POR LOS SABORES QUE HACEN HISTORIA.

## • COSTA DEL SOL GLAMPING VILLAGE | 20

//02 - DESCANSA, CONECTA Y VIVE EL LUJO EN PLENA NATURALEZA.

## • LA CHANCLA UN PEDACITO DE MEDITERRÁNEO | 24

//03 - EL MEDITERRÁNEO A TUS PIES, UNA EXPERIENCIA ÚNICA.

## • SABOR A MÁLAGA | 28

//04 - EL AUTÉNTICO SABOR MALAGUEÑO EN CADA RINCÓN.

## • REVOLUCIONAMOS LA PLAZA | 32

//05 - TRANSFORMAMOS LA PLAZA EN EL CORAZÓN DE LA CIUDAD.

## • CLUBS DE PRODUCTO | 36

//06 - UN CLUB PARA CADA EXPERIENCIA, UNA EXPERIENCIA PARA TODOS.

## • DÉJALO SALIR | 40

//07 - LIBERA TU ESPÍRITU Y DÉJATE LLEVAR POR LA AVENTURA.

## • DO YOU SPEAK TOURISTE | 44

//08 - EL LENGUAJE DEL TURISMO, HABLADO EN TU IDIOMA.

## • THIS IS BARCELONA | 48

//09 - UNA HISTORIA DE CAMBIO DE MENSAJE.

## • TIEMPO DE FLORES | 52

//10 - LA PRIMAVERA HECHA ARTE, CULTURA Y VIDA.

## • FUTURO DE LOS CRUCEROS | 56

//11 - EL FUTURO DEL TURISMO NAVEGA EN GRANDES EXPERIENCIAS.

## • FIL – FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO | 60

//12 - UN EVENTO LITERARIO QUE CRUZA FRONTERAS.

## • RENT A FINN | 64

//13 – DESCUBRIR EL SECRETO DE LA FELICIDAD

## • EL DILEMA DE NAVIDAD | 68

//14 - CELEBRA LA NAVIDAD CON UN TOQUE DE CREATIVIDAD.

## • CANARY VISION PROJECT | 72

//15 - IMAGINAMOS EL FUTURO, CREAMOS EL PRESENTE EN CANARIAS.



Iniciativas turísticas llevadas a cabo, órgano de gestión e infraestructuras

Cuadro resumen con datos esenciales del caso.

1

2

3

4

Descripción de la actividad turística, su situación, características y casuística por la que es especialmente atractiva.

Situación tecnológica y de instrumentos de promoción y comercialización.



# Un siglo en boca de todos

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Campaña de Marketing centrada en una **ruta de maridaje** en la provincia de Málaga para **celebrar el centenario** de la marca "Vinos de Málaga" y **fomentar el consumo** de estos productos, destacando su identidad local y cultural.

Campaña organizada por el **Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen de Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga** y con apoyo institucional.

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- La historia de **Málaga** está ligada desde tiempo **inmemorial a la viña y al vino** y forma parte del conjunto de los grandes vinos históricos europeos que han hecho posible la creación de las Denominaciones de Origen.
- La **conmemoración del centenario** de esa efeméride supone una oportunidad única para ser celebrada por la ciudad y la provincia
- Involucración de distintos agentes

# Un siglo en boca de todos

## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS

#### Colaboración con Bodegas

Asociación con bodegas locales para promover vinos

#### Redes Sociales y Medios

Uso de plataformas digitales y medios locales para publicidad



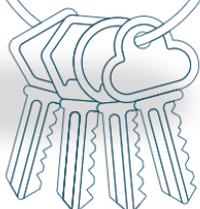
#### Ruta Gastronómica

Organización de una ruta gastronómica centenaria con 50 restaurantes

#### Materiales Promocionales

Creación de carteles, displays y flyers para promoción

### ÓRGANOS GESTIÓN & INFRAESTRUCTURA



#### Consejo Regulador

Responsable de la gestión y coordinación general de la campaña.

#### Bodegas Locales

Participan en la promoción y distribución de vinos.

#### Restaurantes

Colaboran en la personalización de experiencias gastronómicas.

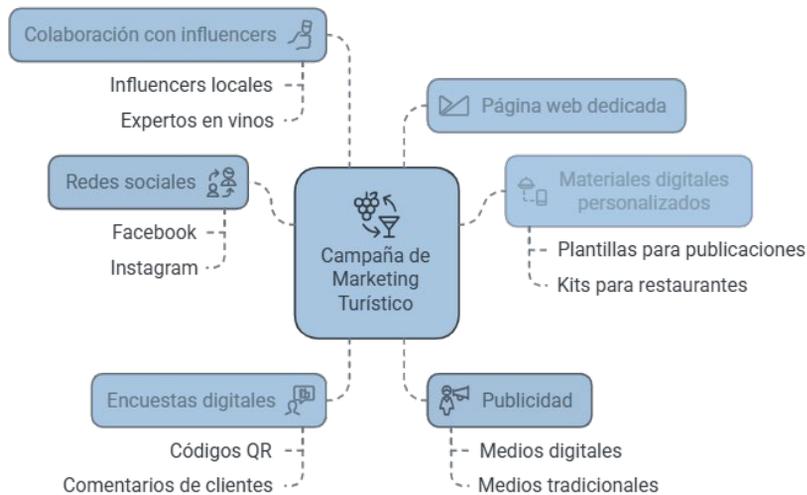
#### Agencias de Marketing

Se encargan de las estrategias promocionales y de difusión.

# Un siglo en boca de todos

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y

DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Página web dedicada** específica para la campaña (rutamaridajecentenario.vinosdemalaga.com), donde los usuarios podían acceder a información sobre la Ruta Maridaje, los establecimientos participantes y los eventos relacionados.
- **Redes sociales:** plataformas como Facebook e Instagram para promocionar la campaña, con un enfoque en el eslogan "Viva la madre que me parió". Estas redes también sirvieron para generar interacción con los consumidores, compartir imágenes y videos de los eventos, y destacar los valores culturales de los vinos de Málaga.
- **Materiales digitales personalizados:** Los restaurantes participantes recibieron kits de materiales digitales que incluían plantillas para publicaciones en redes sociales, adaptadas a sus propios perfiles, lo que facilitó una promoción uniforme de la campaña.
- **Encuestas digitales mediante códigos QR** en los restaurantes participantes, permitiendo a los clientes acceder a encuestas de satisfacción y proporcionar comentarios en tiempo real sobre su experiencia con los productos y la iniciativa.
- **Publicidad en medios digitales y tradicionales locales** locales y en medios tradicionales para ampliar el alcance de la iniciativa.
- **Colaboración con influencers** locales y expertos en vinos participaron en la promoción de la campaña, compartiendo contenido en sus redes sociales y destacando la calidad y la tradición de los vinos de Málaga.



# Un siglo en boca de todos

## // RESUMEN

**Nombre** Ruta Maridaje Centenario

**Provincia** Málaga, Andalucía

**País** España

### Objetivos ODS



**Tipo de Buena Práctica** Promoción turística sostenible basada en la identidad local y la colaboración público-privada.

### Resumen de su caracterización

- / La Ruta Maridaje Centenario fue una iniciativa liderada por el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen de Málaga, con el objetivo de celebrar el centenario de la marca “Vinos de Málaga”.
- / Se llevó a cabo en colaboración con 50 restaurantes de la provincia, bodegas locales y agencias de marketing.
- / La campaña destacó por su uso de estrategias digitales, incluyendo redes sociales, una página web específica y encuestas mediante códigos QR, fortaleciendo el consumo local y el turismo gastronómico.

**Información online** <https://rutamaridaje.centenariovinosdemalaga.com/>



# Costa del Sol Glamping

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Presentación de un innovador concepto de campings de lujo en la provincia, acompañado de la transformación de la percepción tradicional del camping previo hacia este nuevo enfoque exclusivo.

Grupo Tamarit, que cuenta con experiencia en la gestión de glampings y establecimientos hoteleros en otras regiones de España

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- Inaugurado el 2024, Construido en el antiguo emplazamiento del Camping Fuengirola, el Glamping Village Costa del Sol en Fuengirola representa un concepto innovador y poco común en esta provincia.
- Ofrece una experiencia turística que combina el contacto con la naturaleza y las comodidades de alta gama propias de un hotel.
- La transformación del camping tradicional a un enfoque exclusivo.
- Redefine el camping como una experiencia de alta gama, orientada a un público exigente que busca confort y exclusividad.

# Costa del Sol Glamping

## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS



## Gestión local

Liderado y gestionado localmente por un equipo especializado en turismo y desarrollo de marca.

- **Equipo de Marketing y Comunicación:** Enfocado en el desarrollo del concepto, storytelling, imagen de marca y estrategia digital.
- **Propietarios y Dirección del Proyecto:** Encargados de la planificación y ejecución de las obras y del modelo de negocio adaptado al mercado local.

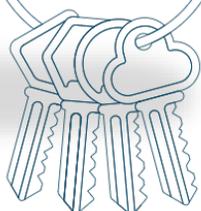
## Colaboración con influencias y socios

- Se trabajó con **micro-influencers** y medios digitales para promover el concepto de glamping en redes sociales.
- Relación cercana con proveedores locales para servicios clave como gastronomía y mantenimiento. las obras y del modelo de negocio adaptado al mercado local.

## Infraestructura

- **Renovaciones estructurales** importantes para transformar la percepción de un camping tradicional a un glamping de lujo
- El proyecto buscó integrarse con la comunidad local a través del uso de proveedores de servicios locales y el diseño **de experiencias basadas en el entorno y la cultura de la Costa del Sol.**

ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



# Costa del Sol Glamping

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



**Presencia Digital:** Página web funcional y uso intensivo de Google My Business, TripAdvisor y Booking y una gestión activa en redes sociales (Instagram, Facebook) con contenido visual atractivo.

**Marketing Digital:** Publicidad segmentada en Google Ads y Meta Ads y campañas especiales y estrategias basadas en temporadas clave.

**Colaboraciones Estratégicas:** Uso de micro-influencers locales para aumentar visibilidad y evaluación de tecnologías innovadoras como realidad virtual.

**Herramientas de Experiencia del Cliente:** Encuestas digitales (WhatsApp, email) y códigos QR para facilitar reseñas y feedback.

**Storytelling:** Diferenciación clara entre glamping y camping tradicional mediante narrativas emocionales.

**Estrategias de Marketing:** Contenido generado por usuarios (reseñas) como pilar de confianza y material visual de alta calidad (fotos y videos) para promocionar el concepto.

**Segmentación Avanzada:** Enfoque en audiencias específicas (familias, turistas premium) mediante herramientas digitales.

**Relaciones Estratégicas:** Asociaciones con proveedores locales para reforzar sostenibilidad y experiencia.



# Costa del Sol Glamping

## // RESUMEN

**Nombre** Costa del Sol Glamping Village

**Provincia** Málaga, Andalucía

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Innovación en turismo experiencial basada en la sostenibilidad, el uso de tecnología y la diferenciación del mercado mediante estrategias digitales.

### Resumen de su caracterización

- / El **Costa del Sol Glamping Village** es un ejemplo de reinención del turismo en la Costa del Sol, transformando un camping tradicional en un espacio de glamping de lujo.
- / Se implementaron estrategias de marketing digital, con un énfasis en **redes sociales, campañas publicitarias segmentadas y contenido generado por usuarios**.
- / Incluye la colaboración con **micro-influencers**, sistemas de reseñas mediante códigos QR y el diseño de storytelling para diferenciarse en el mercado.
- / Refuerza la sostenibilidad mediante asociaciones con proveedores locales y la promoción de experiencias respetuosas con el entorno.

**Información online** <https://costadelsolglamping.com/>



# Un pedacito de Mediterráneo

## // DESCRIPCIÓN

---

### Descripción de la actividad

Campaña centrada en **estrategias** de comunicación y storytelling para **resaltar su impacto en la sostenibilidad**, mediante redes sociales y contenidos audiovisuales centrada en productos del barrio.

### Situación y atractivo de la iniciativa

- El hotel cuenta con habitaciones modernas, algunas con vistas al mar, y ofrece servicios que **priorizan la comodidad y la experiencia** del huésped.
- Posee un **restaurante abierto** a huéspedes y visitantes, **especializado en cocina de proximidad** con productos locales y sostenibles.
- Destaca su **compromiso con la sostenibilidad**, empleando **proveedores locales y fomentando el comercio justo, como en su línea de cafés**.
- Integra elementos de la comunidad en su identidad, reforzando la conexión con el barrio de Pedregalejo.

## Un pedacito de Mediterráneo

### // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS

#### Gastronomía Local

Enfoque en cocina regional y productos malagueños

#### Integración Comunitaria

Colaboración con residentes locales para actividades



#### Prácticas Sostenibles

Implementación de comercio justo y productos locales

#### Narración Digital

Uso de narrativas locales para el compromiso digital

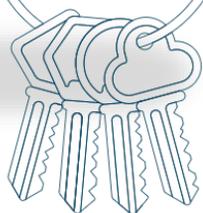
## Órganos de gestión

El hotel es gestionado de manera local, con un enfoque en la conexión directa con la comunidad y la sostenibilidad.

## Infraestructuras

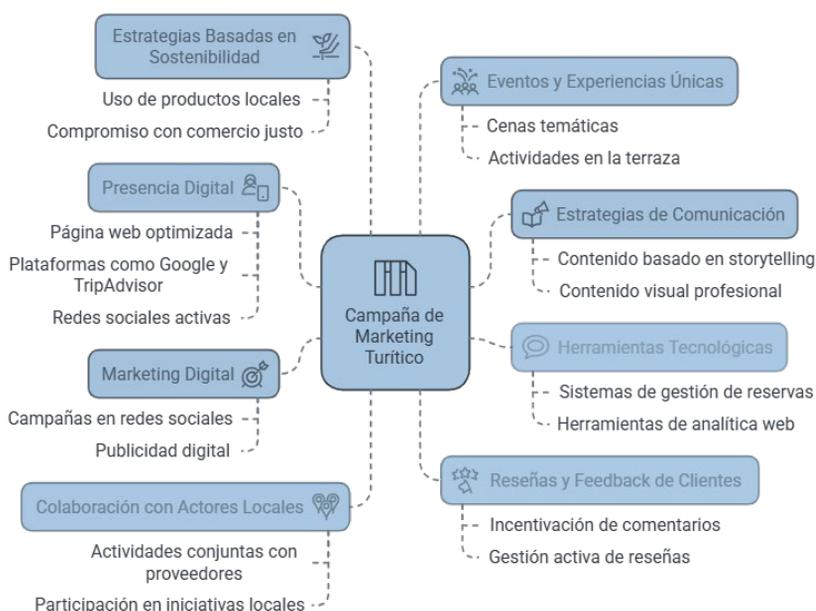
- **Alojamiento:** Habitaciones modernas, muchas con vistas al mar, diseñadas para la comodidad y el disfrute del entorno marítimo.
- **Restaurante y servicios gastronómicos:** Una terraza con vistas al mar donde se ofrece una experiencia culinaria basada en productos locales.
- **Zonas de relajación:** Espacios al aire libre, como la terraza-solárium, que maximizan la conexión con el entorno natural y marítimo.
- **Accesibilidad:** Localizado en un entorno peatonal, en primera línea de playa, facilita la movilidad y crea una experiencia tranquila para los huéspedes.

ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



# Un pedacito de Mediterráneo

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



**Presencia Digital:** Página web optimizada para reservas y promoción de servicios, uso intensivo de Google My Business y TripAdvisor para visibilidad y gestión de reseñas y redes sociales activas (Instagram y Facebook) con contenido visual atractivo.

**Estrategias de Comunicación:** Storytelling que resalta sostenibilidad, tradición local y experiencia auténtica con publicación de fotos y videos profesionales que destacan la ubicación frente al mar.

**Herramientas Tecnológicas:** Sistemas de gestión de reservas online para mejorar la experiencia del cliente y herramientas de analítica web para medir el impacto de campañas digitales.

**Marketing Digital:** Campañas segmentadas en redes sociales para atraer a turistas interesados en sostenibilidad así como Publicidad digital (Google Ads y Meta Ads) destacando su ubicación y oferta.

**Colaboración Local:** Actividades conjuntas con proveedores locales y restaurantes del barrio así como la anticipación en iniciativas turísticas y culturales de Málaga.

**Reseñas y Feedback:** Fomento de comentarios en TripAdvisor y Google para mejorar reputación y gestión activa de reseñas para atender necesidades de los clientes.



# Un pedacito de Mediterráneo

## // RESUMEN

**Nombre** Un pedacito de Mediterráneo

**Provincia** Málaga, Andalucía

**País** España

### Objetivos ODS



**Tipo de Buena Práctica** Promoción turística sostenible basada en la identidad local y la colaboración público-privada.

### Resumen de su caracterización

- / El Hotel La Chancla es un **pequeño hotel boutique** en primera línea de playa en el **barrio de Pedregalejo**, que destaca por su enfoque en la sostenibilidad y la tradición local.
- / **Promueve productos de comercio justo y locales**, como café sostenible, y fomenta la economía de proximidad.
- / **Colabora con proveedores y restaurantes locales**, fortaleciendo la identidad cultural y el turismo responsable en la zona.
- / Usa **estrategias digitales**, incluyendo redes sociales activas, campañas publicitarias segmentadas y gestión de reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google.

**Información online** <https://lachancla.es/>



# Sabor a Málaga

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Campaña centrada en **estimular el consumo** tanto en hogares como en restaurantes, enfocándose en los productos de la marca "Sabor a Málaga", que agrupa a fabricantes y productores locales.

Campaña organizada por la **Diputación Provincial** de Málaga

### Organizador

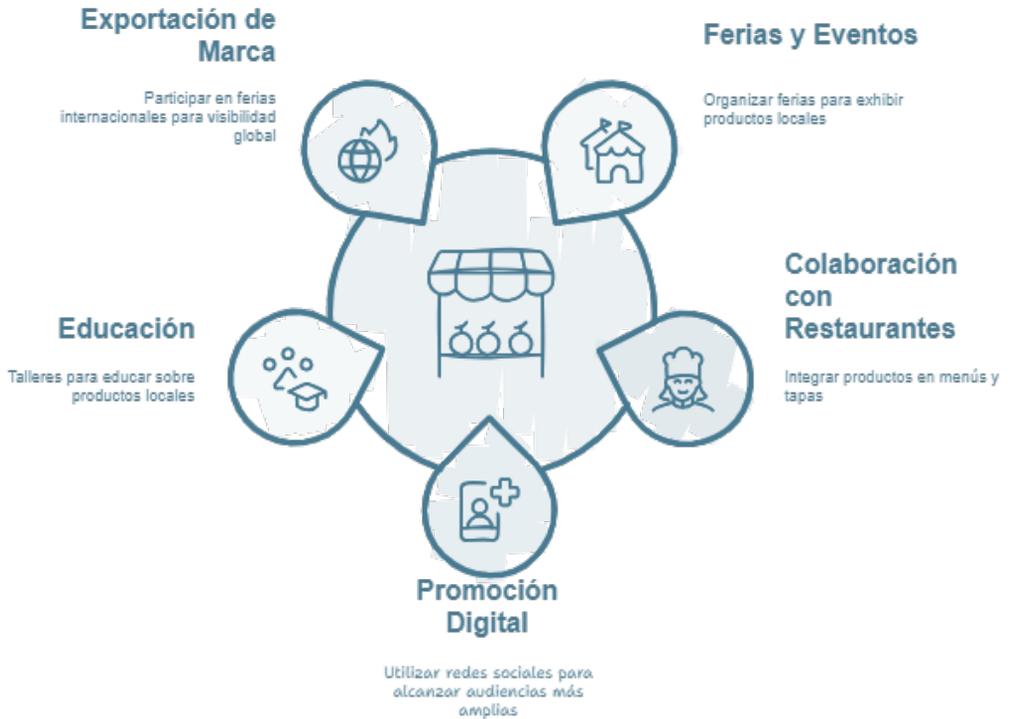
### Situación y atractivo de la iniciativa

- La provincia cuenta con una **diversidad de productos reconocidos**, como vinos, aceites, quesos, frutas subtropicales y pescados, que son parte esencial de su patrimonio culinario.
- La campaña se **desarrolla en toda la provincia de Málaga**, involucrando a productores locales, restaurantes y mercados.
- Su implementación abarca zonas urbanas, rurales y **costeras**, destacando la riqueza y variedad de la oferta gastronómica malagueña.

# Sabor a Málaga

## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS



**Diputación Provincial de Málaga**, que actúa como el principal órgano encargado de: la planificación, desarrollo y ejecución de las iniciativas vinculadas a la marca y coordinar a los productores, empresas agroalimentarias y actores del sector turístico para fortalecer el impacto de la marca.

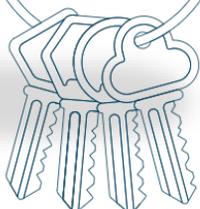
**Red de productores locales:** Más de 800 productores y cooperativas forman la base de la marca.

**Restaurantes y hostelería:** Amplia red de establecimientos que incorporan productos "Sabor a Málaga" en sus menús.

**Puntos de venta:** Productos disponibles en supermercados, mercados municipales, ferias y comercios locales.

**Centros logísticos y ferias:** Infraestructuras para eventos como mercados al aire libre y espacios expositivos en toda la provincia.

ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



# Sabor a Málaga

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Herramientas de analítica:** **Monitoreo** del impacto de las campañas mediante métricas digitales, como: Visitas al sitio web, Interacciones en redes sociales, Alcance de publicaciones.
- **Estrategias de comunicación digital:** Producción de contenido audiovisual, incluyendo **videos e imágenes de alta calidad** para destacar productos y eventos así como campañas segmentadas para la difusión de ferias, mercados y actividades gastronómicas. Uso de **redes sociales** y una **página web oficial**, que actúa como escaparate de productos, información sobre productores y actividades promocionales.
- **Ferias y mercados itinerantes:** Organización de **eventos en distintos municipios** para acercar los productos locales a consumidores y turistas.
- **Colaboración con restaurantes:** **Inclusión de productos "Sabor a Málaga" en menús** de restaurantes participantes, promoviendo experiencias gastronómicas únicas.
- **Material promocional:** Distribución de **cartelería, folletos y displays en mercados, restaurantes y ferias** para reforzar la visibilidad de la marca.
- **Eventos internacionales:** **Participación en ferias de turismo y gastronomía** fuera de Málaga, consolidando la marca en mercados internacionales.
- **Apoyo a los productores:** Desarrollo de puntos de venta y distribución en supermercados y comercios locales, facilitando el acceso de los consumidores a los productos "Sabor a Málaga".



# Sabor a Málaga

## // RESUMEN

**Nombre** Sabor a Málaga

**Provincia** Málaga, Andalucía

**País** España

### Objetivos ODS



**Tipo de Buena Práctica** Promoción turística sostenible basada en la identidad local y la colaboración público-privada.

### Resumen de su caracterización

- / Una iniciativa promovida por **Diputación de Málaga** para **apoyar y promocionar productos locales**, conectando a **productores, restaurantes y consumidores**.
- / Se desarrolla **mediante ferias, mercados itinerantes, colaboración con restaurantes para integrar productos en sus menús, y campañas publicitarias digitales**.
- / Destaca el uso de **plataformas digitales como redes sociales y su página web oficial para difusión, junto con herramientas analíticas para medir impacto**.
- / La campaña **refuerza la identidad local y el turismo gastronómico, incentivando la economía de proximidad y la sostenibilidad cultural**.

**Información online** <https://www.saboramalaga.es>



# Revolucionamos la Plaza Mitjana

## // DESCRIPCIÓN

---

### Descripción de la actividad

Campaña de un **restaurante ubicado en la plaza Mitjana en el centro de Málaga** que busca revolucionar la **imagen de la plaza**, que históricamente ha sido conocida por ser un lugar de copas, ruido y aglomeraciones.

**33-45** se caracteriza por su enfoque en ofrecer experiencias gastronómicas de calidad, con una atención especial al detalle en la decoración y el ambiente de sus locales, contribuyendo a la revitalización de las zonas en las que se ubican.

### Organizador

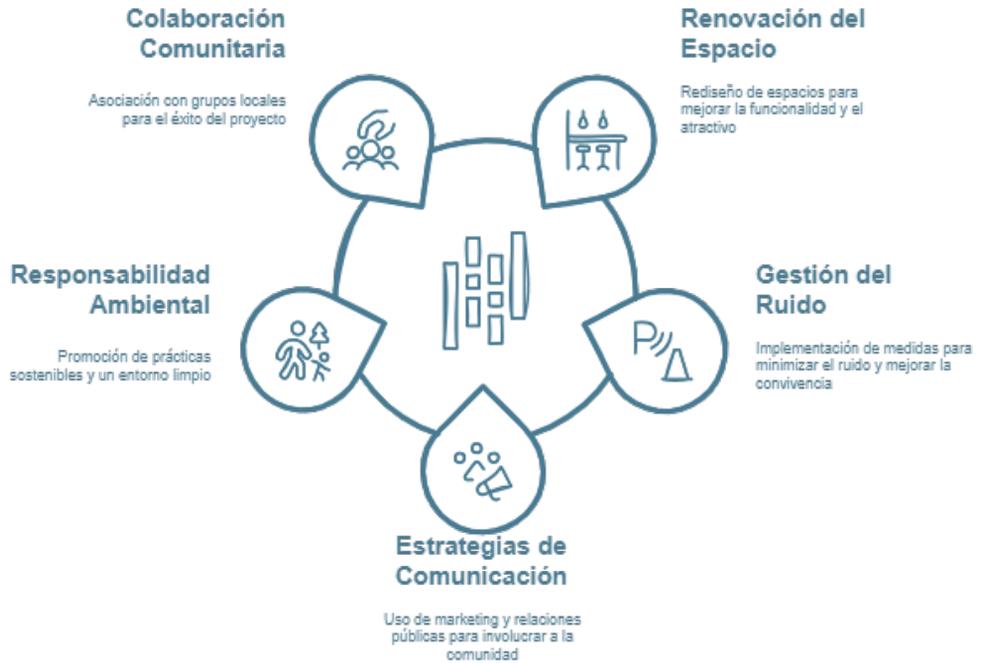
### Situación y atractivo de la iniciativa

- Ubicación: **Plaza Mitjana**, en el centro de Málaga
- Público Objetivo: Se enfoca especialmente en el público malagueño **pero busca dar un oasis de tranquilidad al visitante**
- Es una **expansión de la marca** X33-45 Sound Restaurant, que ya tenía un restaurante en la zona de Teatino
- El restaurante propone un **concepto nuevo y rompedor** en comparación con la imagen tradicional de la plaza Mitjana

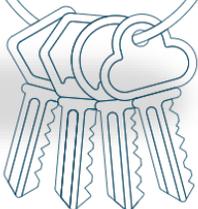
# Revolucionamos la Plaza Mitjana

## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS



ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



## Equipo de Proyecto

Propietario y promotores, Consultores de viabilidad, equipo de diseño y branding, asesoría legal y administrativa

## Infraestructuras

- Unificación y Remodelación de Locales
- Acondicionamiento Acústico
- Identificación visual y de marca: Desarrollo de una imagen corporativa para diferenciar el restaurante y posicionarlo como referente de calidad y transformación en la Plaza Mitjana

# Revolucionamos la Plaza Mitjana

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Transformación del Espacio Urbano:** Se cerraron los antiguos bares de copas, unificando los locales para crear un único restaurante con una imagen renovada. Se diseñó una terraza amplia, con cristalera y sombrillas fonoabsorbentes, ofreciendo un espacio atractivo y funcional para los clientes.
- **Gestión del Ruido y Convivencia Vecinal:** Instalación de sombrillas anti-ruido para reducir el impacto acústico. Implementación de mensajes en cartas y mesas recordando a los clientes el respeto al descanso vecinal. Reuniones con asociaciones de vecinos para informar sobre el proyecto, generar confianza y promover la convivencia.
- **Campañas de Comunicación:** Estrategias previas de comunicación y marketing para informar sobre la nueva oferta gastronómica. Relación activa con los medios de comunicación mediante notas de prensa y comunicados sobre las intenciones del restaurante y la renovación de la plaza. Eslogan "Revolucionamos la Plaza Mitjana", destacando la transformación gastronómica y ambiental.
- **Acciones Ambientales y de Responsabilidad Social:** Enfoque en convertir la Plaza Mitjana en un espacio familiar y limpio, alejándose de su antigua imagen asociada a las copas. Promoción de la zona como un núcleo de actividad económica sostenible.
- **Colaboración con el Entorno:** Coordinación con asociaciones locales para garantizar el éxito del proyecto y mejorar la percepción pública. Creación de empleo en la zona y fortalecimiento del tejido económico.



# Ruta Maridaje Centenario

## // RESUMEN

**Nombre** Revolucionamos la Plaza Mitjana

**Provincia** Málaga, Andalucía

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Este proyecto se destaca como una buena práctica integral, combina aspectos sociales, ambientales, económicos y tecnológicos para lograr una transformación urbana exitosa, como modelo replicable en otras ciudades con desafíos similares.

### Resumen de su caracterización

- / **Transformación del Espacio:** Reconversión de antiguos bares de copas en un único restaurante con una terraza amplia y equipada con sombrillas fonoabsorbentes, reduciendo el impacto acústico.
- / **Estrategia de Comunicación:** Campaña basada en el eslogan "Revolucionamos la Plaza Mitjana", destacando la transformación del área desde un espacio asociado a las copas hacia un entorno familiar y de convivencia. Relaciones con medios mediante notas de prensa, comunicados y estrategias de marketing para promocionar el nuevo concepto del restaurante.
- / **Interacción con la Comunidad:** Reuniones con asociaciones vecinales para informar sobre la apertura y garantizar la convivencia, con un enfoque respetuoso hacia los vecinos. Sensibilización a los clientes mediante mensajes en cartas/ mesas para fomentar el respeto al descanso vecinal.
- / **Enfoque en Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Implementación de infraestructura sostenible, como iluminación LED, gestión de residuos y reducción del ruido. Creación de empleo local y colaboración con proveedores de proximidad, fortaleciendo el tejido económico de la zona.

### Información online

<https://3345mitjana.com/>



# Clubs de producto

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Cooperación y colaboración entre sus miembros públicos y privados bajo una marca común. El objetivo es incrementar la calidad y competitividad del producto y del destino turístico, así como mejorar su comercialización.

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona se reúne periódicamente con el Comité de empresas socias de cada club, para trabajar en el plan de acciones anual del club

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- Actualmente hay 10 clubs: Cultura e identidad /Turismo Inclusivo / Golf / Salud y Bienestar / Enogastronomía/ Naturaleza y Turismo Activo / Convention Bureau / Ruta del Vino DO Empordà / Premium / Turismo Deportivo. Están legalmente constituidos y al día con las obligaciones contables, fiscales y administrativa.
- Es un ejemplo de gobernanza participativo, así como de colaboración y cooperación.

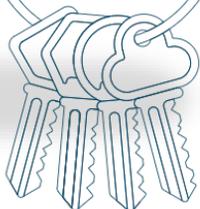
# Clubs de producto

## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS



ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



### Patronato de Turismo

9 clubs

#### Clubs

Empresas privadas y públicas

#### Asamblea

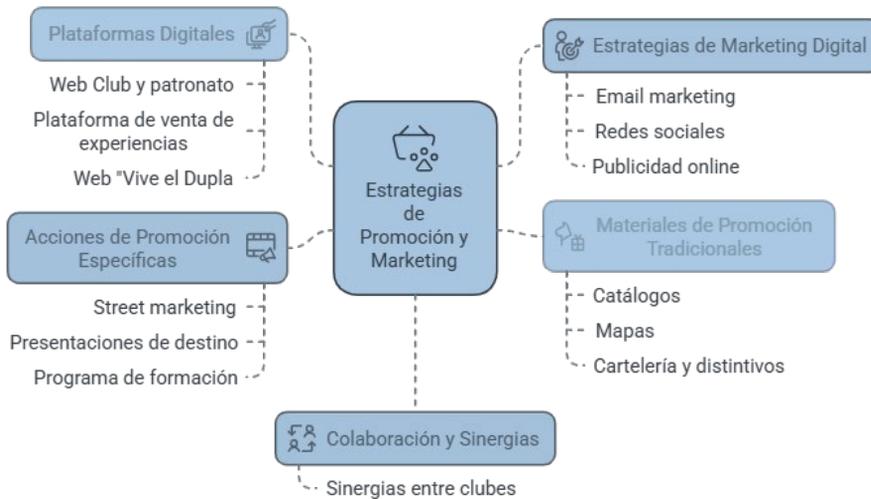
Los miembros de cada club forman la asamblea

#### Comité

Representantes de la asamblea para cada 2 años  
Se reúne con el patronato

# Clubs de producto

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Marketing Digital:** Se realizan campañas de email marketing para promocionar las experiencias y festivales. Las redes sociales también son un canal clave para difundir contenidos y promociones. Se utiliza una base de datos para llegar a los potenciales visitantes.
- **Plataforma de venta de experiencias** para los festivales.
- **Material Impreso:** Se utilizan catálogos, distintivos, mapas y otros materiales impresos para la promoción.
- **Street Marketing:** Se llevan a cabo acciones de street marketing, como la presencia en taxis en Londres, tranvías en Ámsterdam, espacios gastronómicos en España, y fachadas de edificios en París.
- **Publicidad Tradicional:** Se utiliza la publicidad en medios tradicionales como la televisión (TV3, Telemadrid), y prensa escrita.
- **Branded Content:** Se crea contenido de marca online, más allá del street marketing
- **Formación:** Se ofrece formación en turismo a través del programa de turismo, con temas que incluyen sostenibilidad, comunicación y digitalización.
- **Colaboración:** Se busca la creación de sinergias entre los miembros de los diferentes clubs de producto, para que trabajen conjuntamente.



# Clubs de producto

## // RESUMEN

**Nombre** Clubs de producto

**Provincia** Girona, Catalunya

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Promoción turística sostenible basada en la identidad local y la colaboración público-privada.

### Resumen de su caracterización

- / **Estructura:** 10 clubes de producto diseñan planes anuales y fomentan colaboración.
- / **Promoción:** Uso de webs, redes sociales, email marketing, catálogos y campañas específicas.
- / **Innovación:** Festival “Vivid” como laboratorio turístico; acciones de street marketing en Londres, Ámsterdam, etc.
- / **SopORTE:** Formación, promoción en canales del Patronato y creación de experiencias conjuntas.
- / **Impacto:** Posicionamiento de Costa Brava como destino único, combinando mar y montaña todo el año.

**Información online** <https://products.costabrava.org>



# Déjalo salir

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Campaña para **atraer turistas a Islandia** presentándola como un **destino ideal** para **liberarse** del estrés acumulado durante los meses de **confinamiento**.

Plataforma de promoción turística "Inspired by Iceland" con los objetivos de:

- Posicionar a **Islandia como un destino seguro** para viajar durante la pandemia.
- Destacar la posibilidad de **experimentar la naturaleza sin multitudes**.
- Mantener a **Islandia en la mente de los potenciales turistas** para cuando se reanudaran los viajes internacionales.

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- La campaña invitaba a las personas a **desahogarse gritando** en los hermosos paisajes naturales de Islandia.
- Islandia ya tenía una **percepción de zona aislada y tranquila**.
- **Campaña oportuna, interactiva y divertida**

# Déjalo salir

## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS

#### Cobertura Mediática

Cobertura internacional y publicaciones de noticias

#### Marketing Experiencial

Personas liberando emociones en paisajes icónicos



#### Publicidad Digital

Videos promocionales compartidos en plataformas de redes sociales

#### Participación en Redes Sociales

Usuarios compartiendo contenido con un hashtag dedicado

## Órganos de gestión

- Inspired by Iceland, como coordinador general de la campaña
- Agencia de marketing para el diseño y creación de los contenidos

## Infraestructuras

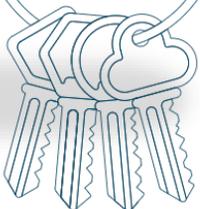
Los gritos grabados por los usuarios se reproducían a través de altavoces ubicados en diversos lugares emblemáticos de Islandia, como:

- Las montañas de Festarfall en la península de Reykjanes
- El pequeño pueblo de Djúpvogur en los fiordos del sureste
- La cascada Skógafoss, una de las más famosas del país

### ÓRGANOS GESTIÓN

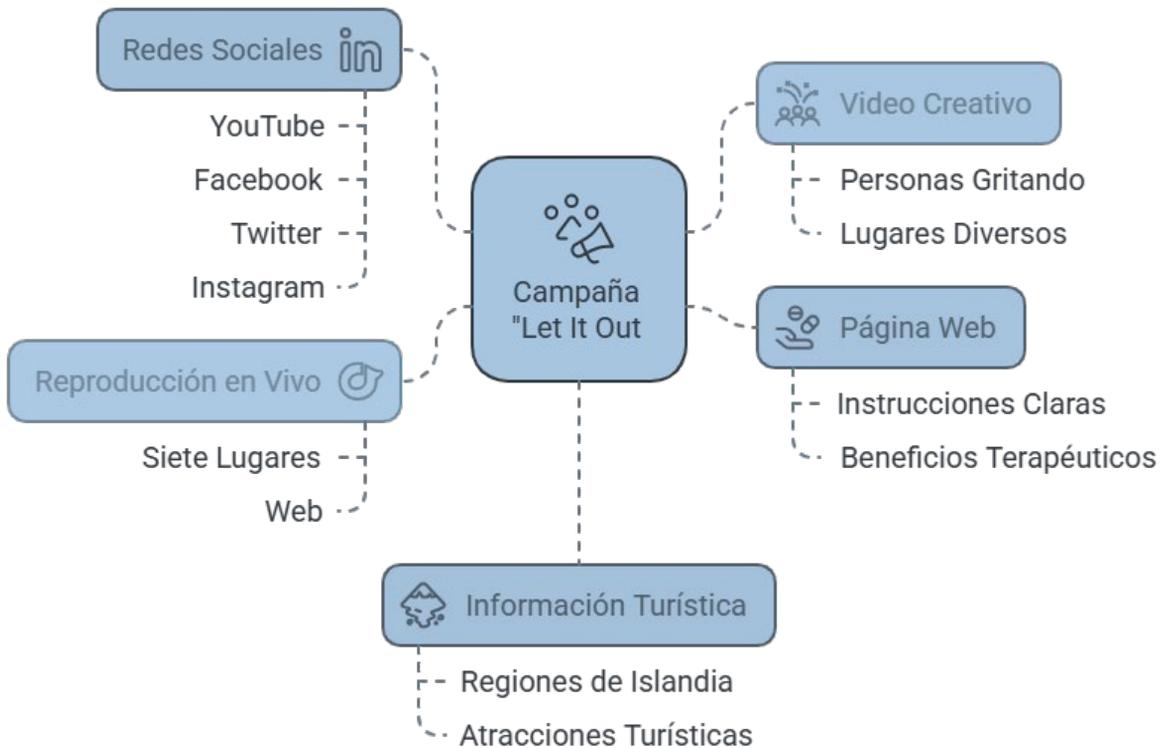
&

### INFRAESTRUCTURA



# Déjalo salir

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Video creativo** que muestra a personas gritando en diferentes lugares, sugiriendo que Islandia es el lugar perfecto para liberar las frustraciones. Se emitió en varios países, incluyendo Canadá, Dinamarca, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos
- Una **página web** con instrucciones claras sobre cómo grabar y enviar un grito, así como información sobre por qué los terapeutas ven los gritos como una herramienta poderosa para liberar emociones.
- La posibilidad de que las **grabaciones se reproduzcan en vivo en siete lugares** de Islandia, y también se presenten en la página web.
- La campaña utilizó el **hashtag #LetItOutIceland** para alentar a la participación y el intercambio en las redes sociales.
- La campaña también ofrece **información sobre las diferentes regiones** de Islandia, buscando atraer a los viajeros a visitar el país.



# Déjalo Salir

## // RESUMEN

**Nombre** To let it Out

**Provincia** -

**País** Islandia

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Campaña de marketing turístico en 2020 como respuesta a una situación adversa, en este caso la pandemia de COVID-19

### Resumen de su caracterización

- / **Spot publicitario:** El anuncio mostraba a personas confinadas en sus casas, realizando actividades cotidianas y luego transportándose mágicamente a paisajes islandeses al gritar.
- / **Plataforma digital interactiva:** Se creó el sitio web [lookslkeyouneediceland.com](https://lookslkeyouneediceland.com), donde los usuarios podían grabar sus gritos.
- / **Reproducción de gritos en Islandia:** Los gritos grabados por los usuarios se reproducían a través de altavoces ubicados en diversos lugares emblemáticos de Islandia.

**Información online** <https://lookslkeyouneediceland.com/>



# Do You Speak Touriste?

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Campaña que busca **combatir la mala reputación que tiene París en cuanto a la recepción de visitantes y preparar mejor a los profesionales del sector turístico para responder eficazmente a los deseos de los clientes extranjeros.**

La **Cámara de Comercio e Industria de París Île-de-France (CCI Paris Île-de-France)** y **El Comité Regional de Turismo de París Île-de-France**

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- **Percepción negativa del trato a los turistas:** Existe una reputación generalizada de que los parisinos son fríos y distantes con los visitantes extranjeros.
- **Barreras lingüísticas y culturales:** Muchos trabajadores del sector turístico en París carecen de habilidades lingüísticas adecuadas, especialmente en inglés, lo que dificulta la comunicación con los visitantes internacionales.
- **Otros antecedentes:** Problemas de seguridad, masificación turística e impacto de eventos negativos recientes.
- La campaña tiene un **enfoque práctico y personalizado, basado en la tecnología.**

# Do You Speak Touriste?

## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS

#### Actualizaciones de Campañas

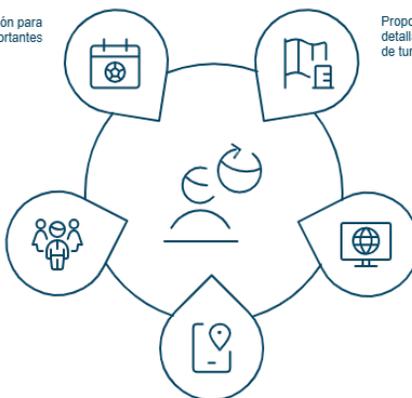
Adapta la información para eventos turísticos importantes

#### Guía Práctica

Proporciona información detallada sobre nacionalidades de turistas

#### Capacitación del Personal

Capacita a los profesionales en el sector turístico para una mejor interacción con los turistas



#### Sitio Web

Ofrece recursos multilingües y prácticos para turistas

#### Aplicación Móvil

Ayuda a los turistas a encontrar servicios en su idioma

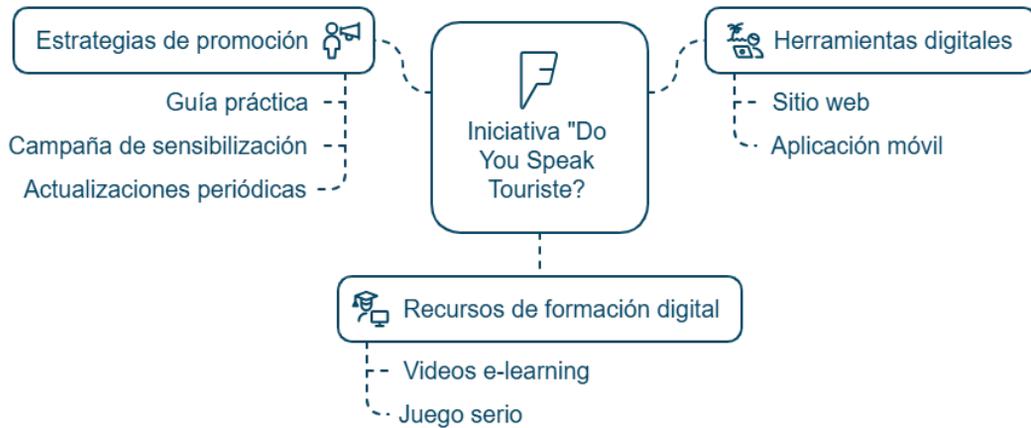
- **Comité Regional de Turismo de París Île-de-France:** Es uno de los principales organizadores de la campaña, encargado de su diseño y ejecución.
- **Cámara de Comercio e Industria de París Île-de-France:** Colabora estrechamente con el Comité Regional de Turismo en la organización e implementación de la campaña.
- **Choose Paris Region:** Participa en el lanzamiento de nuevas ediciones de la campaña junto con la CCI París Île-de-France.
- **Oficinas de Turismo locales:** Colaboran en la difusión de la campaña a nivel local, como la Oficina de Turismo de Grand Roissy
- **Plataforma web:** Se requiere un sitio web ([doyouspeaktouriste.fr](http://doyouspeaktouriste.fr)) para proporcionar información complementaria y recursos digitales.
- **Aplicación móvil:** La app "Yes I speak touriste!" es una herramienta clave de la campaña para conectar turistas con comercios locales.
- **Sistema de distribución:** Para repartir las guías impresas entre los profesionales del sector turístico (se han distribuido 30.000 ejemplares).
- **Equipo de diseño y producción:** Para crear y actualizar los contenidos de la guía, el sitio web y la aplicación móvil.
- **Red de colaboradores:** Hoteles, restaurantes, comercios y otros establecimientos turísticos que participan en la iniciativa.
- **Sistemas de formación:** Como videos e-learning y "serious games" para capacitar a los profesionales del turismo.

### ÓRGANOS GESTIÓN & INFRAESTRUCTURA



# Do You Speak Touriste?

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



## HERRAMIENTAS DIGITALES

- **Sitio web:** Se creó el portal [doyouspeaktouriste.fr](http://doyouspeaktouriste.fr) con información complementaria en 9 idiomas, incluyendo diálogos, datos sobre devolución de impuestos y equivalencias de tallas/medidas.
- **Aplicación móvil:** Se desarrolló la app "Yes I Speak Touriste!" que permite a los turistas encontrar comercios cercanos según los idiomas hablados y categorías de actividad.

## RECURSOS DE FORMACIÓN DIGITAL

- **Videos e-learning:** Se implementaron videos formativos para que los profesionales del turismo pudieran mejorar sus conocimientos.
- **Serious game:** Se desarrolló el juego "Caravel learner" para que los profesionales del sector aprendieran sobre la oferta turística de la región de forma lúdica.

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Guía práctica:** Se distribuyeron 30.000 ejemplares impresos con información clave sobre las principales nacionalidades que visitan París.
- **Campaña de sensibilización:** Se realizaron visitas y presentaciones en establecimientos turísticos para promover la iniciativa.
- **Actualizaciones periódicas:** La campaña se actualiza regularmente, por ejemplo con ediciones especiales para eventos como la Copa Mundial de Rugby 2023 o los pasados juegos olímpicos celebrados en París 2024.



# Do You Speak Touriste?

## // RESUMEN

**Nombre** Do You Speak Touriste?

**Provincia** -

**País** Francia

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Solución innovadora y sin precedentes que aprovecha la tecnología para facilitar la comunicación entre turistas y comercios locales

### Resumen de su caracterización

- / La campaña busca directamente **mejorar la calidad de la bienvenida y el servicio a los más de 33 millones de turistas anuales**.
- / Con la distribución de **30,000 ejemplares de la guía** entre profesionales del sector turístico y la **disponibilidad de herramientas digitales**, la campaña logra llegar a un gran número de personas involucradas en el turismo
- / La **aplicación móvil "Yes I speak touriste!"** representa una solución innovadora y sin precedentes que aprovecha la tecnología para facilitar la comunicación entre turistas y comercios locales
- / La campaña no solo mejora la experiencia del turista, sino que **también beneficia a los negocios locales** al aumentar su visibilidad y atraer a una nueva clientela internacional.

**Información online** <https://www.cci-paris-idf.fr>



# This is Barcelona

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

La campaña "This is Barcelona" es una nueva **iniciativa** de marketing turístico **lanzada recientemente** para reemplazar su eslogan anterior "Visit Barcelona".

Consorcio de Turismo de Barcelona

Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- Después de más de **15 años**, sustituye el slogan anterior "Visit Barcelona".
- Busca atraer a turistas más interesados en la historia y cultura de la ciudad, **alejándose del turismo masivo**.
- Se aprovecha la **celebración del evento** de la America's Cup para su lanzamiento.
- Es una campaña atractiva por la **ambición de cambiar el tipo de turismo** que atrae la ciudad por un turismo de más calidad y **romper con un slogan consolidado**.

# This is Barcelona

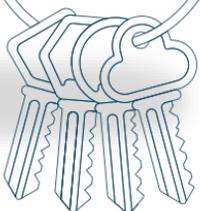
## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS



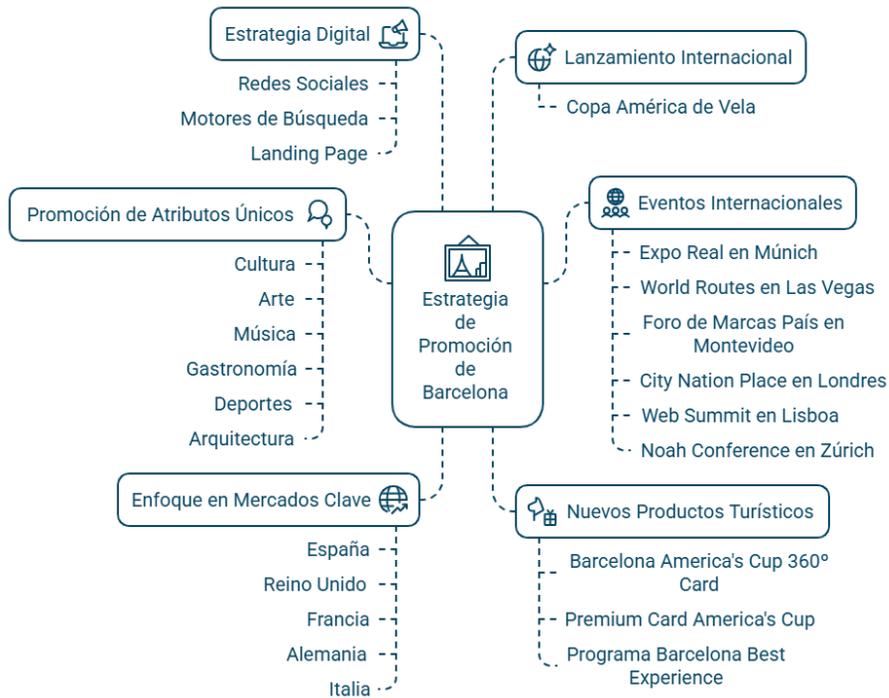
- **Ayuntamiento de Barcelona:** Representa a la administración pública local y juega un papel clave en la promoción y regulación del turismo en la ciudad.
- **Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona:** Representa al sector empresarial, aportando su experiencia en comercio e industria para fomentar el desarrollo turístico.
- **Fundación Barcelona Promoción:** Complementa la estructura con actividades orientadas a la promoción de la ciudad como destino turístico internacional
- **Desarrollo de infraestructura turística y urbana** con alojamientos de calidad, espacios culturales emblemáticos, transporte público eficiente y conectividad óptima con el puerto y el aeropuerto.
- En el **ámbito tecnológico**, se impulsan plataformas digitales, redes sociales y sistemas de análisis de datos para promocionar y gestionar el turismo

### ÓRGANOS GESTIÓN & INFRAESTRUCTURA



# This is Barcelona

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Estrategia Digital:** La promoción de Barcelona se apoya en redes sociales, motores de búsqueda y una landing page para destacar su atractivo turístico de forma moderna y efectiva. Nace con un presupuesto de más de 5M€
- **Promoción de Atributos Únicos:** Se resalta la cultura, arte, música, gastronomía, deportes y arquitectura como elementos distintivos de la ciudad.
- **Enfoque en Mercados Clave:** La campaña se dirige a mercados estratégicos como España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia para maximizar su impacto.
- **Eventos y Productos Turísticos:** Incluye participación en eventos internacionales (como Expo Real o Web Summit) y el lanzamiento de productos exclusivos como la "Barcelona America's Cup 360° Card".



# This is Barcelona

## // RESUMEN

**Nombre** This is Barcelona

**Provincia** Barcelona

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Cambio de enfoque en la promoción turística basada en otros valores como la sostenibilidad y la identidad local.

### Resumen de su caracterización

- / Cambio de slogan después de 15 años como una marca muy consolidada.
- / Se busca **huir del turismo de masas y atraer nuevos visitantes** más interesados en conocer la cultura, arte, música, gastronomía, deportes y arquitectura como elementos distintivos de la ciudad.
- / Con objetivos **puestos a medio y largo plazo**. Con un alto coste y de objetivos ambiciosos de ir modificando la percepción de la ciudad.
- / Iniciativa que tiene que ir **acompañada de cambios de ordenación turística y otros elementos turísticos de la ciudad**.

**Información online** <https://thisisbarcelona.net/>



# Tiempo de flores

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Esta iniciativa turística y cultural transforma la ciudad en un espectacular jardín urbano durante aproximadamente una semana en el mes de mayo.

Campaña organizada por la [provincia de Girona](#)

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- **Nació en los años 50** como un concurso de flores en Girona y, desde entonces, ha crecido hasta convertirse en uno de los festivales florales más importantes del sur de Europa.
- Generalmente el **festival dura entre 8 y 10 días, abarcando dos fines de semana.**
- En la edición de **2024**, el festival recibió aproximadamente **400.000 visitantes,**
- Esta iniciativa no solo celebra la belleza de las flores, sino que también **promueve el patrimonio cultural de Girona y fomenta la creatividad artística,** convirtiéndose en un escaparate único de la ciudad para el mundo.

# Tiempo de flores

## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS

### Otras Iniciativas

Concursos, apertura de patios  
y talleres

### Exhibiciones Florales

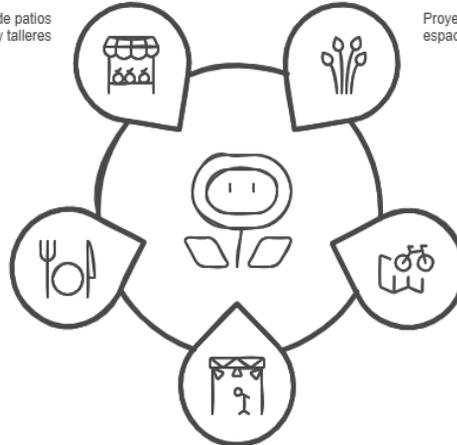
Proyectos florales en varios  
espacios de la ciudad

### Opciones Gastronómicas

Menús especiales y  
degustaciones

### Rutas Temáticas

Itinerarios recomendados y  
accesibles

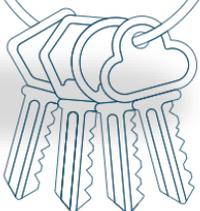


### Actividades Culturales

Conciertos, exposiciones de  
arte y danza

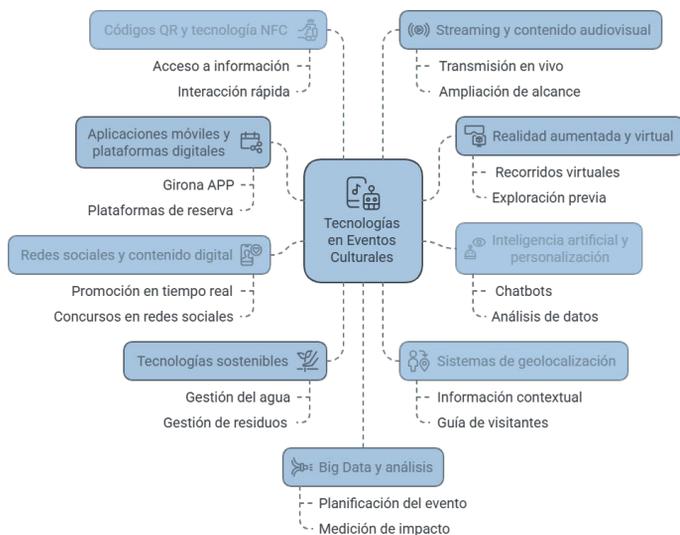
- El **Ayuntamiento de Girona** es el principal organizador y se involucró definitivamente en 1992, dando un gran impulso al festival.
- La **Asociación de Amigos de las Flores y de los Jardines**, que se unió a la organización años después.
- La **Asociación de Amigos de la Girona Antiga**, que se incorporó más adelante.
- **Instituciones públicas y privadas.**
- **Vecinos particulares** que decoran sus fachadas y calles.
- **Voluntarios y entidades** asociativas de Girona
- **Convocatoria** abierta **meses antes** para seleccionar proyectos
- **Colaboración** de vecinos, asociaciones y voluntarios.
- **Coordinación** para abrir monumentos, edificios, parques y jardines, incluidos espacios privados.
- **Organización de eventos** culturales, conciertos y visitas guiadas.
- **Gestión del transporte** público, aparcamientos y flujo de visitantes.
- **Competencias** como escaparatismo y decoración interior.
- Uso de **especies autóctonas adaptadas** a climas secos

ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



# Tiempo de flores

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



**Canales digitales:** Se aprovechan las redes sociales para compartir fotos y videos en tiempo real del evento, generando expectativa e interés. Se organizan concursos en redes sociales, como el concurso de Instagram sobre Girona Temps de Flors. Se ha renovado la aplicación móvil oficial "Girona APP" para proporcionar información actualizada sobre el evento, mapas interactivos y programación.

**Medios tradicionales:** Se diseña un cartel oficial cada año para promocionar el evento. Se realiza una campaña de difusión en medios locales y nacionales.

**Colaboraciones y alianzas:** Se involucra a comercios locales a través de un concurso de escaparatismo y decoración interior. Se colabora con restaurantes para ofrecer menús especiales "Gastroflors" durante el evento.

**Tecnología e innovación:** Se exploran tecnologías de realidad aumentada y virtual para crear experiencias inmersivas. Se implementan códigos QR para facilitar el acceso a información adicional sobre las exhibiciones.

**Merchandising:** Se comercializan productos oficiales como magnéticos con la imagen del cartel, libros conmemorativos y otros recuerdos en la Oficina de Turismo.

**Promoción internacional:** El evento ha sido reconocido internacionalmente, como cuando la revista *National Geographic Traveller* lo eligió como uno de los destinos del mundo para viajar en primavera.



# Tiempo de flores

## // RESUMEN

**Nombre** Temps de flors

**Provincia** Gerona, Catalunya

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Transformación de una en un espectacular jardín urbano, combinando el patrimonio cultural con exhibiciones florales innovadoras para atraer a cientos de miles de visitantes cada año.

/ **Posicionamiento único:** Es un evento diferenciador que transforma la ciudad en un espectacular jardín urbano, combinando patrimonio cultural con exhibiciones florales innovadoras para atraer a cientos de miles de visitantes.

### Resumen de su caracterización

- / **Impacto económico significativo:** Genera un impacto económico para la ciudad, beneficiando especialmente al sector de la restauración.
- / **Estrategia de promoción integral:** Utiliza una combinación de canales digitales (redes sociales, aplicación móvil), medios tradicionales y colaboraciones locales para promocionar el evento, involucrando a comercios, restaurantes y la comunidad local en la experiencia.

**Información online** <https://tempsdeflors.girona.cat>



# Futuro de los cruceros

## // descripción

### Descripción de la actividad

Iniciativa global lanzada por la compañía para mostrar su compromiso con la sostenibilidad y presentar su visión del futuro de la industria de cruceros.

MSC Cruceros - Empresa familiar que ofrece una experiencia mediterránea de espíritu italiano de alto nivel de servicio y atención personalizada.

### Organizador

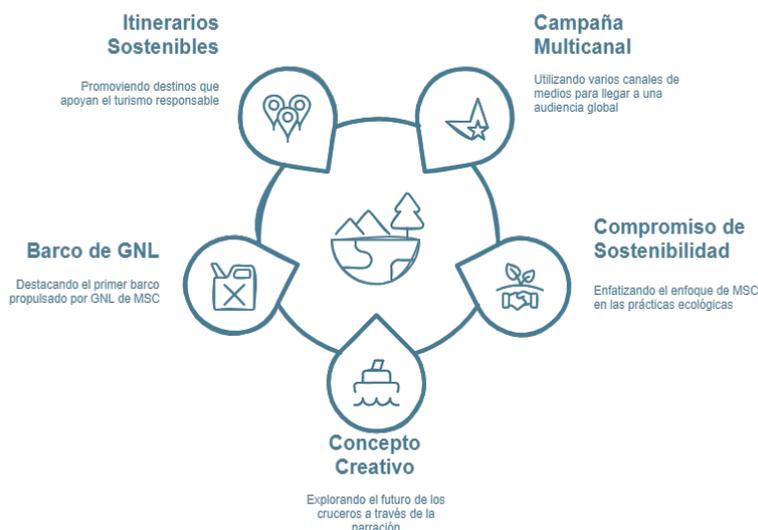
### Situación y atractivo de la iniciativa

- Percepción contaminante generalizada de los cruceros.
- Se trata de la primera campaña en la industria que se centra directamente en el compromiso de sostenibilidad de una compañía de cruceros
- La campaña comunica los objetivos del Plan de Acción para la Sostenibilidad de MSC Cruceros, que incluye: Transición a emisiones netas cero; Mejora en el uso de recursos y gestión de residuos; Inversión en turismo sostenible; Construcción de terminales más ecológicas
- MSC Cruceros ha invertido más de 8.000 millones de euros entre 2017 y 2023 en una flota más moderna y eficiente

# Futuro de los cruceros

## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS

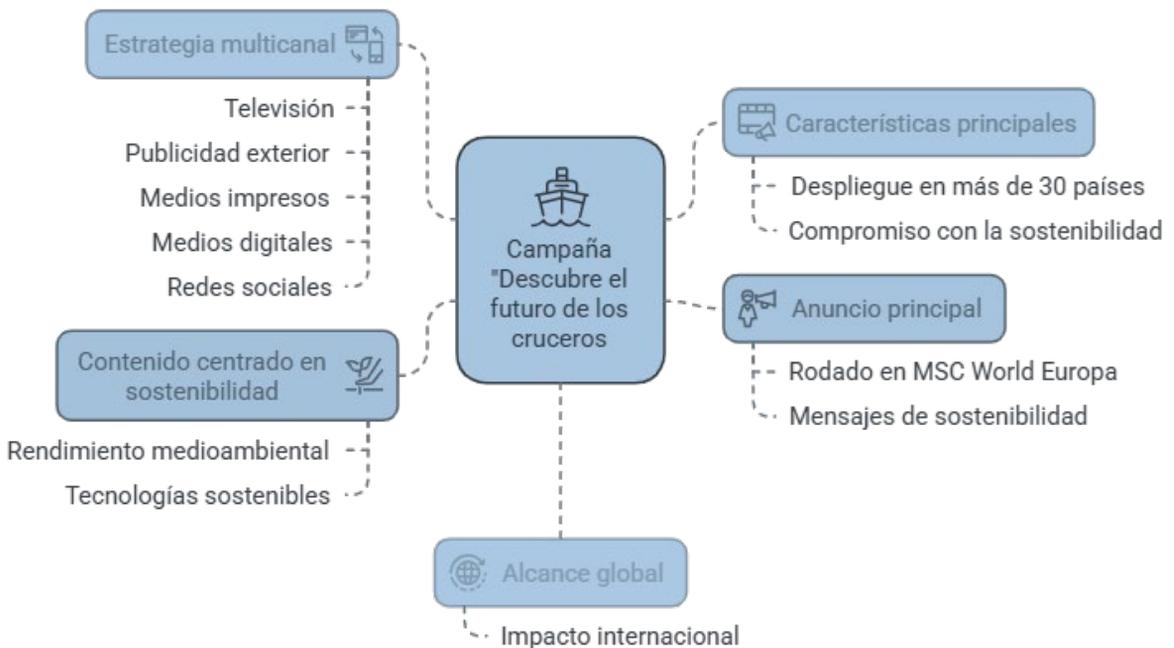


### ÓRGANOS GESTIÓN & INFRAESTRUCTURA

- La campaña fue desarrollada por una **agencia creativa** y la gestión del **plan de medios** está a cargo de otra compañía especializada.
- MSC Cruceros cuenta con un **Comité de Asesoramiento Técnico** que asesora en cuestiones técnicas y científicas relacionadas con los estándares de sostenibilidad
- **Inversión en nuevas terminales** de cruceros en Durban, Miami y Barcelona, diseñadas con certificación LEED para garantizar la sostenibilidad.
- **La nueva terminal de Barcelona contará** con conexión eléctrica en tierra y estará preparada para el suministro de GNL
- **Desarrollo de infraestructura para conexión eléctrica** en tierra en varios puertos europeos, permitiendo que los barcos apaguen sus motores mientras están atracados.
- **Adaptación de la flota existente** para poder utilizar la conexión eléctrica en tierra, con el 67% de la capacidad total ya equipada con esta tecnología.
- **Construcción de nuevos barcos propulsados por GNL**, como el MSC World Europa y el MSC Euribia, que ofrecen una reducción significativa de emisiones.

# Futuro de los cruceros

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y  
DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Campaña global multicanal** desplegada en más de 30 países, incluyendo televisión, publicidad exterior, medios impresos, digitales y redes sociales.
- Enfoque en mostrar el **compromiso de sostenibilidad de MSC Cruceros** como elemento central de la campaña.
- Concepto creativo centrado en la pregunta "**¿Cómo será el futuro de los cruceros?**", mostrando las tecnologías sostenibles y experiencias a bordo.
- **Rodaje** del anuncio principal a bordo del **MSC World Europa**, el primer barco de la compañía propulsado por gas natural licuado (GNL).
- **Promoción de itinerarios y destinos sostenibles**, apoyando el turismo responsable en las comunidades visitadas



# Futuro de los cruceros

## // RESUMEN

**Nombre** Futuro de los cruceros

**Provincia** Ginebra

**País** Suiza

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Iniciativa global lanzada por la compañía para **mostrar su compromiso con la sostenibilidad** y presentar su visión del futuro.

### Resumen de su caracterización

- / Esta campaña representa un **esfuerzo significativo de MSC Cruceros por posicionarse como líder en sostenibilidad** en la industria de cruceros, mostrando su compromiso con la innovación y la responsabilidad ambiental.
- / La campaña gira en torno a la pregunta **"¿Cómo será el futuro de los cruceros?"** y muestra:
  - Las **tecnologías sostenibles integradas** en los barcos de la compañía.
  - El **rendimiento medioambiental** de la flota
- / El **anuncio principal fue rodado a bordo del MSC World Europa**, el primer barco de la compañía propulsado por Gas Natural Licuado (GNL), considerado el combustible fósil más ecológico del mundo.
- / La campaña **comunica los objetivos del Plan de Acción para la Sostenibilidad** de MSC Cruceros

**Información online** <https://msccruceros.es>



# FIL

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

La **Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL)** es un evento cultural que fomenta la diversidad literaria y el intercambio de ideas en el mundo hispanohablante. Además de los libros, **ofrece actividades culturales que atraen a turistas**, convirtiendo a Guadalajara en un centro de arte y cultura durante esos días.

Aunque la **Universidad de Guadalajara** es la organizadora principal, se cuenta con la colaboración **de diversas instituciones y organismos para su realización y para coordinar** la participación de los países invitado.

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- La Universidad de Guadalajara fundó la FIL en **1987**
- Se celebra a **finales de noviembre**.
- Con datos de asistencia de **828.000 visitantes y 2,000 expositores de 47 países** se posiciona como líder de las ferias de habla hispana.
- **España fue el país invitado en 2024.**
- Busca **ofrecer un entorno de negocio a la vez que atrae a lectores que quieren ver** a sus autores favoritos y adquirir las últimas novedades literarias, promoviendo prácticas sostenibles.

# FIL

## // INICIATIVAS

### INICIATIVAS TURÍSTICAS

#### Promoción de la Ciudad

Enfatiza el enfoque de la feria en resaltar Guadalajara como un destino turístico.

#### Diversidad de Actividades

Ilustra la amplia gama de eventos y presentaciones para diversos intereses.

#### Internacionalización

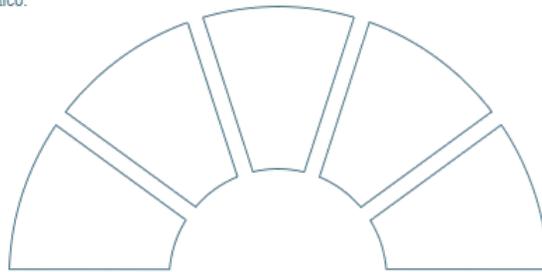
Destaca la participación global de múltiples países en la feria.

#### País Invitado de Honor

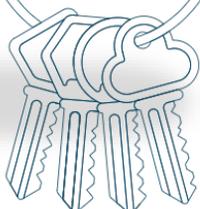
Destaca la selección anual de un país para promover el intercambio cultural.

#### Experiencias Inmersivas

Describe el uso de tecnología para mejorar la experiencia del visitante.



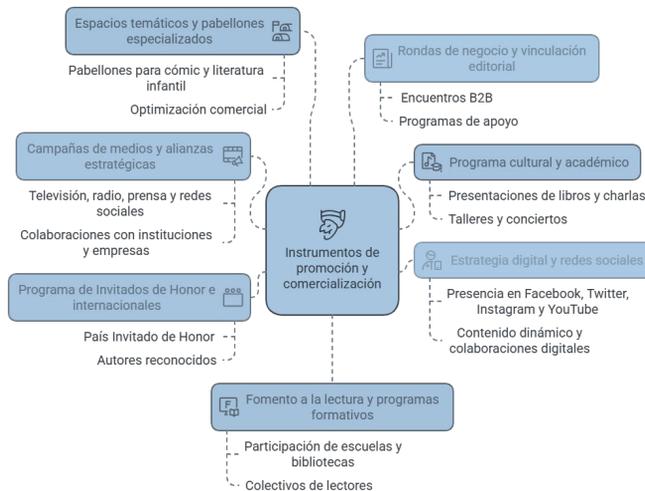
### ÓRGANOS GESTIÓN & INFRAESTRUCTURA



- Un **Comité Organizador**, presidido y conformado por un Pleno y una Comisión Ejecutiva, cuenta con diversos comités especializados para abarcar diferentes áreas de la feria.
- Una **Dirección General** que se encarga de las decisiones estratégicas.
- Entre las **áreas clave** se encuentran la **coordinación de expositores y profesionales, prensa y difusión, FIL Niños, operaciones, administración, contenidos, protocolo y relaciones públicas, patrocinios, diseño, así como montaje y producción**. Estas instancias trabajan conjuntamente para asegurar el correcto funcionamiento y la eficiencia de la Feria.
- La FIL se realiza en el Centro de Exposiciones Expo Guadalajara, que cuenta con **43,000 metros cuadrados y más de 2,000 stands** para editoriales y expositores. Además, ofrece áreas especializadas como el Salón de Derechos para negociaciones profesionales, FIL Niños con un pabellón de 4,000 metros cuadrados, el Foro FIL para eventos culturales, salas de presentaciones y conferencias, y un Centro de Negocios para el sector.
- Los **servicios de apoyo incluyen registro y acreditación, infraestructura tecnológica, logística y transporte de materiales, áreas de prensa y comunicación, y servicios de traducción e interpretación**. También se cuenta con **convenios de alojamiento y transporte** para facilitar la participación de visitantes y profesionales.

# FIL

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Colaboración con el Sector Hotelero y Gastronómico:** Durante la FIL, se establecen alianzas con hoteles y restaurantes locales para ofrecer paquetes especiales a los asistentes. Esto no solo incentiva la participación en la feria, sino que también impulsa la economía local al atraer a turistas nacionales e internacionales.
- **Plataformas digitales y sitio web oficial** El portal oficial ([fil.com.mx](http://fil.com.mx)) ofrece el programa de actividades, expositores y eventos culturales. Permite la inscripción en línea tanto a profesionales (editores, agentes) como al público en general.
- **Transmisiones en vivo y contenido virtual:** La FIL transmite presentaciones de libros, conferencias y paneles por streaming. Ofrece eventos en formato híbrido (presencial y virtual) para audiencias internacionales.
- **Aplicaciones y herramientas interactivas:** Se han desarrollado apps y plataformas para consultar la agenda, ubicar expositores y reservar conferencias. Estas herramientas mejoran la experiencia del visitante y generan datos para la organización.
- **Bases de datos y catálogos digitales:** Existen bases de datos online que facilitan el contacto y negociación entre profesionales del sector editorial. Los catálogos digitales permiten mostrar y promocionar el fondo editorial de cada casa editora.
- **Infraestructura para networking y venta:** El área de FIL Negocios dispone de espacios con tecnología para reuniones, videoconferencias y negociación de derechos. Se utilizan sistemas de registro automatizado y credenciales digitales para agilizar la logística y la seguridad.



# FIL

## // RESUMEN

**Nombre** Feria Internacional del Libro de Guadalajara

**Provincia** Guadalajara

**País** México

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Ejemplo destacado de **marketing turístico cultural**, combina la promoción de la literatura y la diversidad cultural con estrategias innovadoras de comunicación, alianzas y experiencias inmersivas, posicionándola como un evento global que atrae tanto a turistas culturales como a profesionales del sector editorial.

### Resumen de su caracterización

- / **Evento cultural y profesional único:** Es la reunión editorial más importante de Iberoamérica, combinando el carácter profesional de una feria editorial con un ambiente cultural abierto al público general, lo que la distingue de otras ferias internacionales.
- / **Diversidad y alcance internacional:** Alberga a más de 2,000 editoriales de 49 países, con actividades en múltiples idiomas y una programación que incluye autores y expertos de todo el mundo, promoviendo la multiculturalidad.
- / **Amplia oferta cultural:** Además de la exposición de libros, organiza presentaciones, mesas redondas, talleres, espectáculos artísticos y actividades para niños y jóvenes, consolidándose como un festival cultural integral.
- / **Impacto económico y social:** Genera una derrama económica significativa para Guadalajara (más de 330 millones de dólares) y fomenta el acceso a la lectura y la educación en diferentes sectores sociales.

**Información online** <https://www.fil.com.mx/>



# RENT A FINN

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

Campaña que invitaba a personas de todo el mundo a experimentar la felicidad finlandesa de primera mano.

Los participantes podían "alquilar" a un finlandés como guía personal de la felicidad, compartiendo actividades cotidianas.

"Rent a Finn" fue gestionada principalmente por [Visit Finland](#) con el apoyo estratégico de [Business Finland](#), agencias creativas y colaboradores especializados.

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- Finlandia, a pesar de su belleza natural, es [menos conocida turísticamente](#) en comparación con sus vecinos escandinavos.
- Con un [presupuesto de marketing limitado](#), se buscó una estrategia innovadora para destacar en el competitivo mercado turístico.
- La iniciativa permitió a los visitantes [sumergirse en la auténtica cultura finlandesa](#), aprendiendo directamente de los locales sus secretos para una vida feliz y equilibrada.

# RENT A FINN

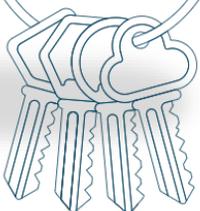
## // INICIATIVAS

INICIATIVAS  
TURÍSTICAS



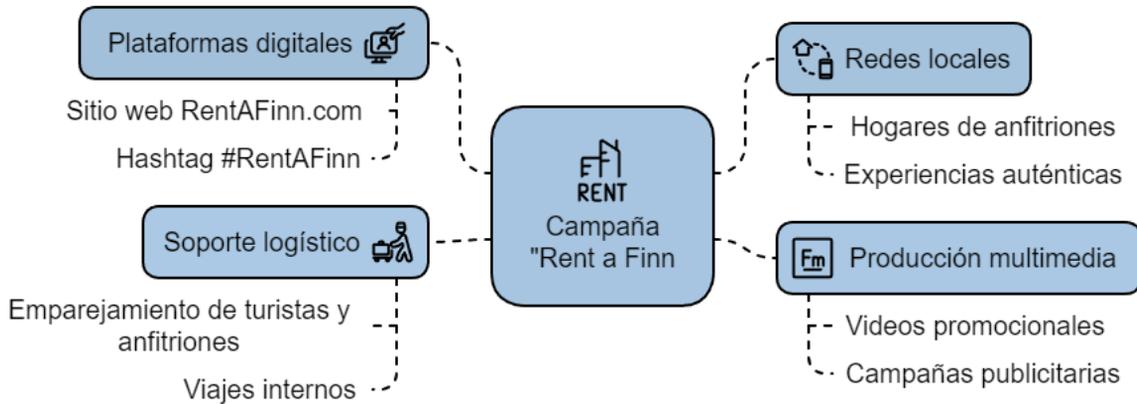
- **Visit Finland:** Responsable del diseño y coordinación de la campaña.
- **Business Finland:** Proporcionó apoyo estratégico, financiero y logístico. Facilitó la colaboración con actores clave del sector turístico.
- **Agencias creativas y de producción:** responsables del diseño y ejecución de la estrategia creativa y publicitaria, así como de la producción audiovisual y digital.
- **Colaboradores especializados:** empresa de coaching de alto rendimiento, garantizaron la alineación con valores de bienestar y sostenibilidad.
- **Presupuesto :** 200.000 euros
- **Impacto:** a campaña generó un valor publicitario estimado en 5,5 millones de euros, gracias a la cobertura mediática internacional y el alcance masivo obtenido en 149 países

ÓRGANOS GESTIÓN  
&  
INFRAESTRUCTURA



# RENT A FINN

## // SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



La campaña utilizó una **estrategia mixta** que incluyó:

### Plataformas digitales:

- Se creó RentAFinn.com para gestionar solicitudes y compartir experiencias.
- Uso del hashtag #RentAFinn en redes para ampliar el alcance y conectar a turistas con anfitriones.

### Redes locales:

- Para garantizar una experiencia auténtica, los anfitriones ofrecieron sus propias viviendas o residencias vacacionales a los turistas. Esto redujo costos logísticos y promovió el contacto directo con el estilo de vida finlandés, reforzando la inmersión en la cultura del país y su conexión con la naturaleza.

### Producción multimedia:

- Se desarrolló material audiovisual de alta calidad para promocionar la campaña y resaltar la experiencia de los participantes. Los videos, anuncios digitales y otros contenidos ayudaron a posicionar a Finlandia como un destino único donde la felicidad se encuentra en la relación con la naturaleza.

### Soporte logístico:

- La campaña coordinó la asignación de turistas a anfitriones en función de sus intereses, asegurando un emparejamiento óptimo.
- Además, se organizaron los traslados dentro del país a entornos clave como lagos, bosques y saunas tradicionales, reforzando la propuesta de bienestar y contacto con la naturaleza.



# RENT A FINN

## // RESUMEN

**Nombre** Rent a Finn

**País** Finlandia

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Iniciativas que involucran activamente a los ciudadanos en la promoción del destino.

### Resumen de su caracterización

- / **Concepto innovador:** La campaña invitó a turistas internacionales a convivir con ciudadanos finlandeses seleccionados como "guías de felicidad", quienes compartieron su estilo de vida basado en la conexión con la naturaleza y el bienestar personal. Esto posicionó a Finlandia como el país más feliz del mundo y un destino único.
- / **Turismo experiencial y sostenible:** "Rent a Finn" promovió un turismo auténtico y responsable, alejándose del turismo masivo. Los visitantes participaron en actividades cotidianas como caminatas por bosques, saunas tradicionales y pesca, destacando la relación especial de los finlandeses con su entorno natural.
- / **Impacto global con recursos limitados:** Con un presupuesto de 200.000 euros, la campaña logró un alcance mediático global en 149 países, generando un valor publicitario estimado en 5,5 millones de euros gracias al uso estratégico de medios ganados, storytelling y redes sociales.
- / **Participación ciudadana como embajadores:** Los ciudadanos finlandeses se convirtieron en protagonistas al actuar como anfitriones y embajadores de su cultura, reforzando la autenticidad de la campaña y empoderando a la población local como parte activa de la promoción del país

**Información online** <https://www.sek.fi/case/rent-a-finn/>



# El dilema de Navidad

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

La campaña se basa en un **experimento real realizado con cuatro pasajeros** que tenían billetes para volver a casa en Navidad. Al llegar al mostrador de facturación, se les ofreció la opción de cambiar su vuelo por un viaje con todo pagado a su destino soñado, como Los Ángeles o Tokio.

Iberia Líneas Aéreas de España, S. A, Iberia.

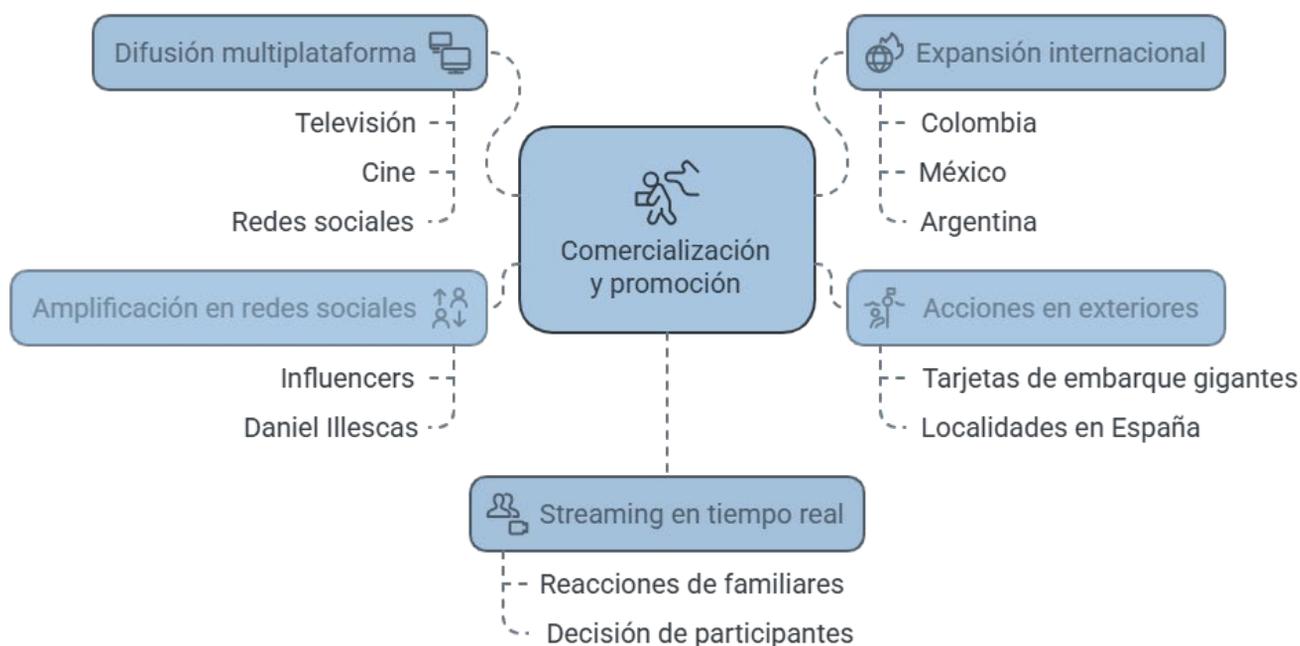
### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- **Experimento real:** Iberia ofrece a cuatro viajeros cambiar su vuelo de regreso a casa por un viaje pagado a destinos de ensueño.
- **Factor emocional:** Las familias observan en directo la reacción de los pasajeros ante el dilema.
- **Mensaje clave:** La elección final de volver a casa en Navidad refleja la importancia de la familia.
- **Objetivo de marca:** Refuerza el compromiso con la marca
- **Inspiración a viajar:** Al ofrecer destinos exóticos como alternativa al viaje a casa, se realza el atractivo de explorar.

## El dilema de Navidad

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



- **Difusión multiplataforma:** La campaña se extiende por televisión, cine y redes sociales, llegando a diferentes públicos y reforzando su visibilidad.
- **Amplificación en redes sociales:** Influencers reconocidos, como Daniel Illescas, contribuyen a viralizar el mensaje y atraer nuevas audiencias.
- **Streaming en tiempo real:** Las reacciones de los familiares y la decisión final de los participantes se retransmiten en directo, generando una conexión emocional inmediata.
- **Expansión internacional:** La iniciativa se replica en mercados clave como Colombia, México y Argentina, consolidando la presencia global de la marca.
- **Acciones en exteriores:** Elementos llamativos (tarjetas de embarque gigantes, eventos en diversas localidades españolas) incrementan la interacción local y el reconocimiento de la campaña.



# El dilema de Navidad

## // RESUMEN

**Nombre** El dilema de Navidad

**Provincia** Madrid

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

Campaña innovadora con experimento real y retransmitido en directo.

### Resumen de su caracterización

- / **Experimento social emotivo:** Iberia realizó un experimento real en aeropuertos, ofreciendo a cuatro viajeros la opción de cambiar su vuelo de regreso a casa por Navidad por un viaje a su destino soñado, capturando sus reacciones y las de sus familias en tiempo real.
- / **Mensaje central poderoso:** La campaña refuerza la idea de que "el destino más deseado en Navidad es siempre volver a casa", alineándose con el propósito de Iberia de conectar personas y generar prosperidad.
- / **Estrategia multiplataforma:** La difusión incluyó un spot completo en YouTube, versiones adaptadas para televisión y cine, y una fuerte presencia en redes sociales, complementada con acciones en exteriores como la colocación de tarjetas de embarque gigantes en fachadas de edificios.
- / **Alcance internacional:** Además de España, la campaña se extendió a mercados latinoamericanos como Colombia, México y Argentina, ampliando su impacto y relevancia a nivel global.

### Información online

<https://www.siemprenavidad.com/el-dilema-de-la-navidad-iberia-y-su-emotivo-anuncio-navideno/>



# Canary Vision Project

## // DESCRIPCIÓN

### Descripción de la actividad

La campaña **Canary Vision Project** es una ingeniosa iniciativa **publicitaria** lanzada por Turismo de Canarias para **promocionar las Islas Canarias** como destino turístico. La campaña se basa en el **lanzamiento ficticio de unas supuestas gafas de realidad inmersivo**.

Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública **Turismo de Islas Canarias**.

### Organizador

### Situación y atractivo de la iniciativa

- La campaña se lanzó en un momento en que **la sociedad estaba inmersa en experiencias virtuales y tecnológicas**
- En medio de un creciente entusiasmo por las nuevas gafas de realidad virtual, **específicamente las Apple Vision Pro**.
- Este timing permitió a Turismo de Canarias aprovechar el revuelo mediático y la atención pública generada.
- Utiliza el **humor y la creatividad** para contrastar la experiencia virtual ofrecida por la tecnología con la experiencia real.

# Canary Vision Project

// SITUACIÓN TECNOLÓGICA Y  
DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.



## Publicidad exterior:

- Una lona gigante en la Puerta del Sol de Madrid, frente al Apple Store.
- Vallas publicitarias (billboards) en ciudades como Nueva York, Londres, Dublín, Hamburgo, Ámsterdam y París.

## Presencia digital:

- Creación de una página web dedicada ([www.canaryvisionproject.com](http://www.canaryvisionproject.com))
- Despliegue en medios digitales y redes sociales.

## Otros medios:

- Spots de radio.
- Contenidos interactivos (por ejemplo, un test sobre turismo responsable).

## Acciones especiales:

- Pop-up store en la Gran Vía de Madrid ("IE Art"), con experiencias didácticas sobre la singularidad de las Islas Canarias.
- Decoración urbana en la Gran Vía con paisajes canarios y el lema "¿IA o IE?" (Inteligencia Artificial vs. Islas Excepcionales).



# Canary Vision Project

## // RESUMEN

**Nombre** Canary Vision Project

**Provincia** Canarias

**País** España

### Objetivos ODS



### Tipo de Buena Práctica

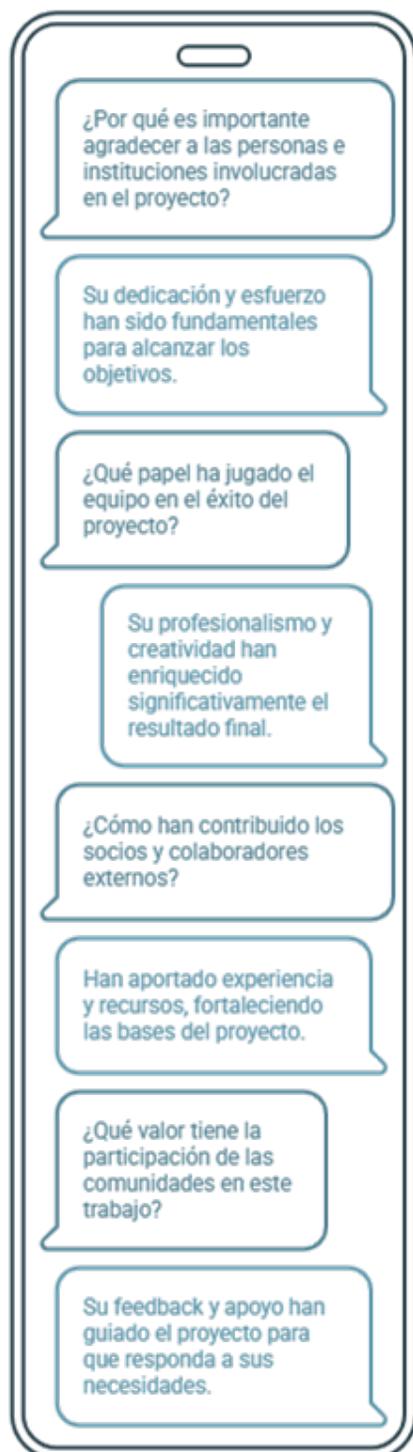
Promoción turística de aprovechamiento coyuntural tecnológico a modo humorístico y divertido.

### Resumen de su caracterización

- ✓ **Concepto creativo:** Lanzamiento ficticio de unas gafas de realidad inmersiva llamadas "Canary Vision Project", utilizando gafas de buceo como elemento visual principal para promocionar la experiencia real de las Islas Canarias.
- ✓ **Mensaje clave:** Reivindicación de la importancia de lo real frente a lo virtual, con el lema "Reality you can truly see, hear, and feel" (La realidad que verdaderamente puedes ver, escuchar y sentir).
- ✓ **Estrategia de despliegue:** Colocación de una lona publicitaria gigante en la Puerta del Sol de Madrid, frente a la tienda de Apple, aprovechando el lanzamiento de las Apple Vision Pro.
- ✓ **Alcance internacional:** Expansión de la campaña a varios países europeos como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia e Irlanda, llegando incluso a Nueva York.
- ✓ **Enfoque humorístico:** Uso del humor para contrastar la experiencia virtual con la realidad de las Islas Canarias, destacando aspectos como "Miles de paisajes sin cables ni ataduras" y "No gasta batería, la carga".

**Información online** <https://canaryvisionpro.hellocanaryislands.com/>

## //05. AGRADECIMIENTOS



Desde **Turismo y Planificación Costa del Sol**, queremos expresar nuestro **más sincero agradecimiento a todas las empresas y organizaciones públicas** que han contribuido a este proyecto, **compartiendo generosamente su experiencia de primera mano**. Su disposición para colaborar y aportar conocimiento ha sido fundamental para enriquecer este trabajo y garantizar que refleje de manera fiel y auténtica la realidad de nuestro sector turístico. Su participación ha sido clave para destacar las fortalezas y oportunidades de nuestra región.

De igual manera, agradecemos especialmente la confianza y el apoyo de nuestros socios estratégicos, tanto en el ámbito público como privado, que han respaldado esta iniciativa. Su entusiasmo y compromiso han sido una fuente de inspiración para nosotros y un recordatorio constante del impacto positivo que podemos lograr trabajando juntos por el desarrollo sostenible y el éxito de la Costa del Sol.

Este proyecto es el **resultado del esfuerzo colectivo de una provincia** que, unida, sigue marcando la diferencia en el panorama turístico global.

## //06. FUENTES

Estas fuentes incluyen tanto entidades públicas como privadas que aportan datos relevantes sobre turismo, sostenibilidad y desarrollo regional:

- **Instituto Nacional de Estadística (INE):** Estadísticas sobre turismo, movimiento de viajeros y ocupación en establecimientos turísticos de la provincia de Málaga.
- **Turismo y Planificación Costa del Sol** Informes y datos específicos sobre el mercado turístico en Málaga y su área de influencia.
- **Ayuntamiento de Málaga:** Información sobre políticas locales, eventos culturales y estrategias de promoción turística.
- **Junta de Andalucía - Consejería de Turismo y Andalucía Exterior:** Estudios sobre turismo sostenible y estrategias regionales de promoción.
- **World Tourism Organization (UNWTO):** Documentación y guías sobre buenas prácticas en turismo a nivel global.
- **Fundación CIEDES (Centro de Estudios Estratégicos de Málaga):** Análisis y prospectivas sobre el desarrollo urbano y turístico de Málaga.
- **Cámara de Comercio de Málaga:** Datos sobre la actividad económica vinculada al turismo.
- **Observatorio de Turismo de Málaga:** Indicadores turísticos, perfiles de visitantes y análisis de tendencias.
- **UNESCO - Patrimonio Mundial:** Información sobre la protección y promoción de los sitios patrimoniales en la región.
- **Universidad de Málaga (UMA):** Estudios e investigaciones sobre el impacto del turismo en la provincia y su sostenibilidad.
- **Plataformas Digitales de Turismo (TripAdvisor, Booking.com, etc.):** Análisis de tendencias y opiniones de usuarios sobre destinos y servicios en la Costa del Sol.
- **Organizaciones Internacionales como la OCDE:** Informes sobre el impacto del turismo en las economías locales y estrategias de desarrollo.
- **Datos Abiertos y Estadísticas Públicas:** Información proporcionada por portales como DataTur (Ministerio de Industria y Turismo de España).

# PROYECTO DE COOPERACION

## Calidad, Innovación y Sostenibilidad de la Oferta Turística en Málaga



[costadelsolmalaga.org](http://costadelsolmalaga.org)

TURISMO Y PLANIFICACIÓN

COSTA DEL SOL S.L.U.

[inteligencia@visitacostadelsol.com](mailto:inteligencia@visitacostadelsol.com)