ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

Estudi de recerca

Pautes per promocionar i comercialitzar destinacions turístiques sostenibles utilitzant pràctiques innovadores

Generalitat de Catalunya
Government of Catalonia
Catalan Tourist Board

CITY OF THESSALONIKI

Comitè Científic

Francesco Aiello, Francesco Foglia

Autoria

Open Calabria

Investigador principal

Fabio Carbone

Agraïments

L'equip de recerca d'Open Calabria vol agrair als socis del projecte «Med Pearls» les seves valuoses aportacions a cada fase de la recerca. Són aplicables els advertiments legals habituals.

Per a informació sobre Open Calabria i els seus projectes, visiteu

www.opencalabria.com

© OPEN CALABRIA, 2021

Publicat el març del 2021

Índex

Introducció
Secció I: Casos pràctics
Secció II: Recomanacions i pautes
Secció III: Fitxes informatives
Conclusió

Introducció

Introducció

Aquest estudi proporciona al lector noves idees, recomanacions i pautes molt útils per a la implementació d'una estratègia de màrqueting digital per a destinacions turístiques petites i emergents i/o de *Slow Tourism*.

Aquesta publicació és una eina adreçada principalment a:

- Organismes públics, com ara Organitzacions de gestió de destinacions (DMO, per les sigles en anglès).
- Organitzacions privades, com ara empreses de gestió de destinacions (DMC, per les sigles en anglès) i agències de viatges importadores.

Les recomanacions es basen en una investigació qualitativa duta a terme amb set casos pràctics seleccionats per la seva singularitat i creativitat en l'ús de les tecnologies digitals, i en la qual s'han tingut en compte les característiques i les necessitats del projecte «ENI CBC MED Pearls».

Les recomanacions també pretenen impulsar la recuperació del sector turístic després de la crisi de la COVID-19 donant suport al procés de presa de decisions per adoptar les millors pràctiques per a un màrqueting digital eficaç.

Secció I: Casos pràctics

Continguts:

- **La Pulla**
- **Portugal**
- **Galícia**
- **Ciutat del Cap**
- **Tailàndia**
- **Les illes Fèroe**
- **Zaytoun**

La Pulla

La promoció en línia és molt atractiva: es basa en l'ús de la pàgina web oficial com a la pàgina de presentació i es complementa amb l'ús de diferents xarxes socials, com ara Facebook, Instagram i YouTube.

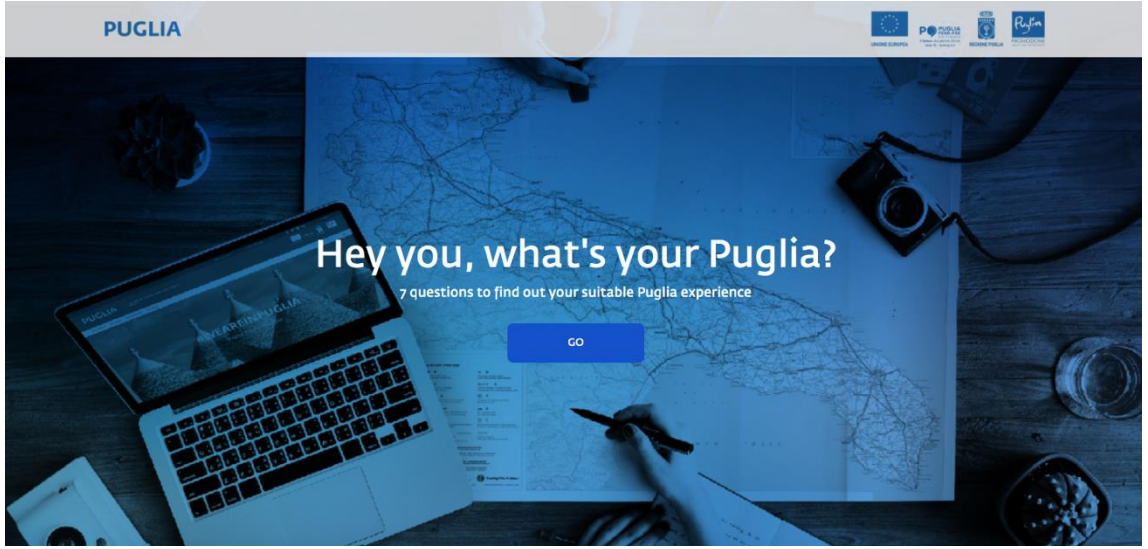
El lloc web oficial ofereix experiències especialment engrescadores, com ara:

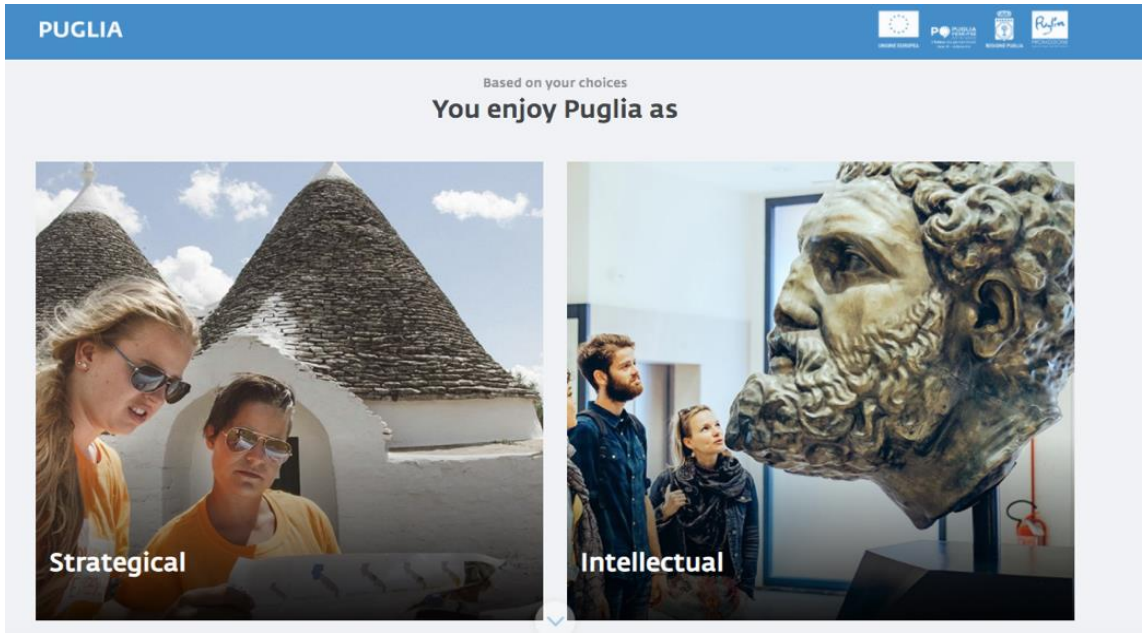
- La secció «Un dia a Casa Puglia». Proporciona als usuaris l'oportunitat de passar un dia a la Pulla de manera virtual (https://www.viaggiareinpuglia.it/espe/212/en/A-Day-in-Casa-Puglia). Els usuaris entren en contacte amb artistes locals, museus i ràdios locals gràcies a l'enllaç a canals de YouTube, podcasts, pàgines web de ràdios locals i pàgines de Facebook.
- Ús massiu de visites virtuals en 3D.
- Ludificació digital —és a dir, «l'ús de dinàmiques de joc i el disseny d'experiències per involucrar i motivar digitalment les persones perquè assoleixin els seus objectius» (Burke, 2014).

LA PULLA

El portal oficial de turisme —www.viaggiareinpuglia.it/hp/es— proposa un joc/prova a través del qual la persona usuària, després d'un seguit de preguntes formulades a l'estil del concurs televisiu *Qui vol ser milionari?*, defineix el seu perfil. Després, d'acord amb les seves característiques, se li proposen indrets concrets a la destinació, així com gastronomia específica, etc.

Per tant, la ludificació és una de les pràctiques emprades per promocionar i comercialitzar la regió de la Pulla com a destinació turística.





Portugal

Visit Portugal és el recurs web oficial i institucional de viatges i de turisme a Portugal. Consisteix en un ús integrat de diferents plataformes (pàgines web i xarxes socials).

La comercialització institucional es basa en les etapes del procés d'adquisició del producte, en l'experiència i en la postcompra.

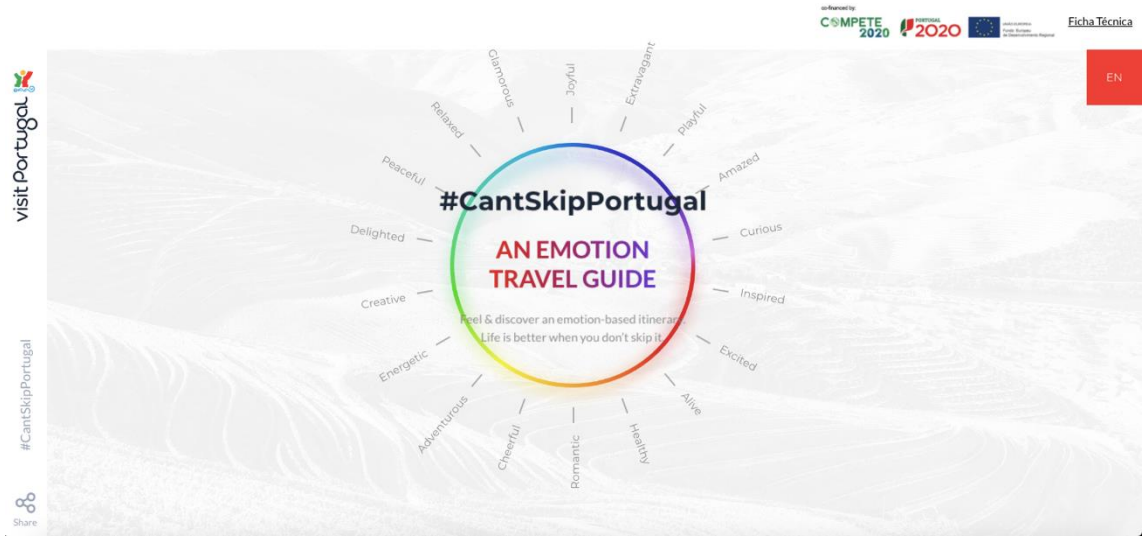
Per reforçar encara més la imatge de la destinació (*storytelling* o relat de marca, i cocreació de valor), la pàgina oficial de turisme permet als usuaris compartir a la plataforma fotografies, vídeos i diaris de viatge.

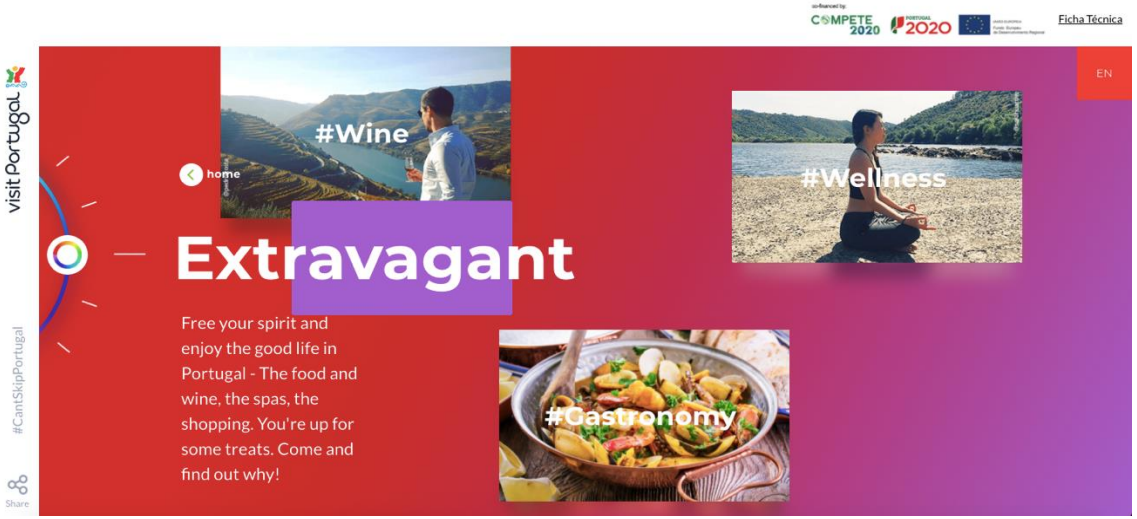
Els records en format digital —una selecció d'imatges d'alta qualitat— estan disponibles com a fons de pantalla i es poden descarregar de franc.

La campanya #CantSkipPortugal (2017-2020) representa una nova manera de planificar un viatge a través d'itineraris basats en emocions.

PORTUGAL

La secció «*Una guía de viaje por las emociones*» permet a la persona usuària seleccionar l'opció corresponent al seu estat d'ànim o a l'estat mental que vol aconseguir amb el viatge; després, és redirigida a una oferta turística que respon a l'estat seleccionat.





Galícia

Els continguts van adreçats, sobretot, a promoure l'autenticitat de la destinació i es fonamenten principalment en la narració d'històries. El procés global reflecteix la pràctica de màrqueting de revitalització, mitjançant «un remàrqueting, un rellançament i un reforçament» (Billgren, 2020) de les ofertes existents.

Algunes de les pràctiques emprades per promocionar la destinació en línia són:

- Realitat augmentada.
- Continguts multimèdia d'alta qualitat.
- Experiències virtuals de 360 graus.
- Ludificació.

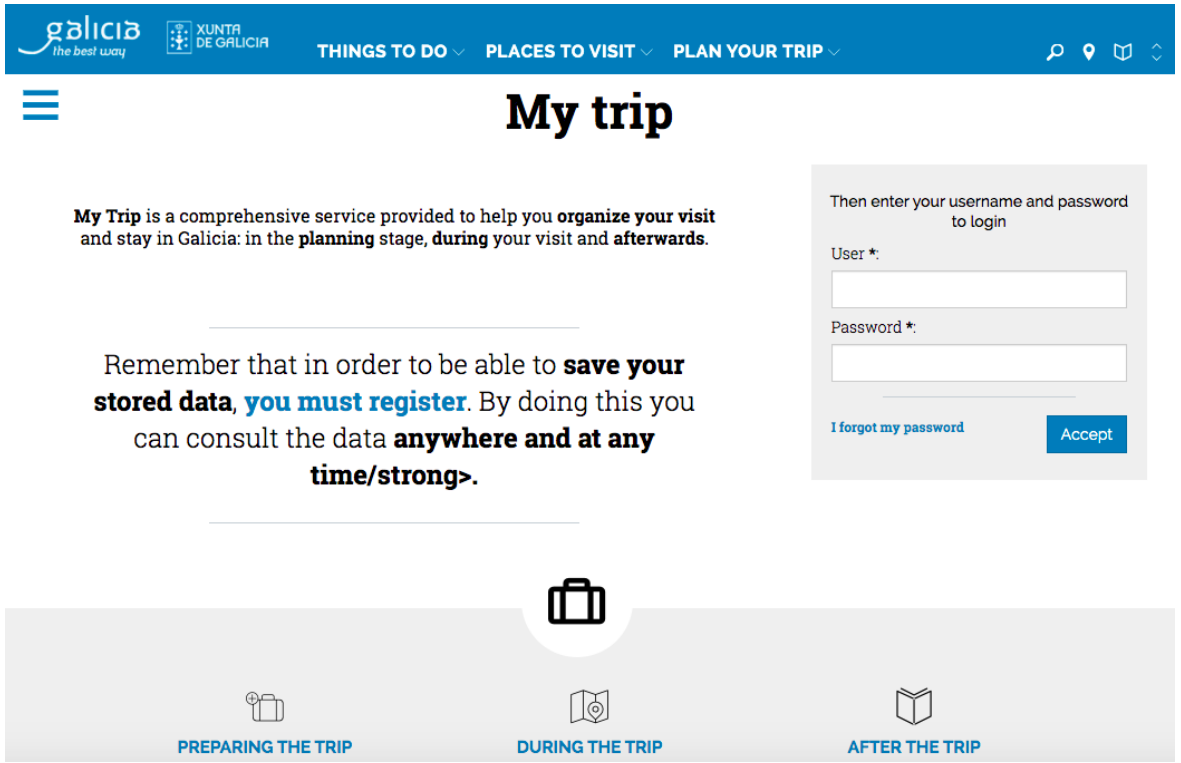
La creació d'oportunitats de venda comprèn des de campanyes a les xarxes socials fins a accions de dinamització, com ara concursos a les xarxes socials:

- Es proposa al públic un seguit de «reptes» visuals, sobretot a través de les pàgines oficials de les xarxes socials, com ara concursos per posar a prova els coneixements sobre la cultura, l'estil de vida i les tradicions de Galícia.

GALÍCIA

La secció «EL MEU VIATGE» és un servei integral que dona suport als clients durant les diferents etapes de l'experiència del viatge:

- Mentre es prepara el viatge.
- Durant el viatge.
- Després del viatge.



Ciutat del Cap

Els continguts se centren en una estratègia molt transparent i basada en la comunitat, així com en una manera sostenible de viatjar.

L'Oficina de Turisme està molt present a les plataformes de xarxes socials; en concret, a través dels canals de mitjans socials de LoveCapeTown a Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest i YouTube.

Un programa de Media Hosting permet la participació com a convidats dels *influencers*, dels periodistes de viatges i dels nòmades digitals. L'objectiu és promocionar la destinació a través dels seus canals.

CIUTAT DEL CAP

Ciutat del Cap utilitza un seguit de vídeos amb viatgers que participen en la seva campanya «pocket-friendly challenge» [repte per a totes les butxaques] per promocionar una de les característiques estratègiques definides per al desenvolupament d'una destinació turística de baix pressupost.

EPISODE 1: SEA POINT

In the first episode of the Pocket-Friendly Challenge, The Ongenda family meets Hannah, a solo traveller from Ukraine, and together they explore the relaxed, cosmopolitan, and family-friendly Promenade in Sea Point. Watch the amazing day they had for R150 per person!

DOWNLOAD THE ROUTE MAP

Tailàndia

El màrqueting digital, com a important element impulsor per promoure el turisme de Tailàndia, es va planificar prenent com a referència els objectius estratègics següents:

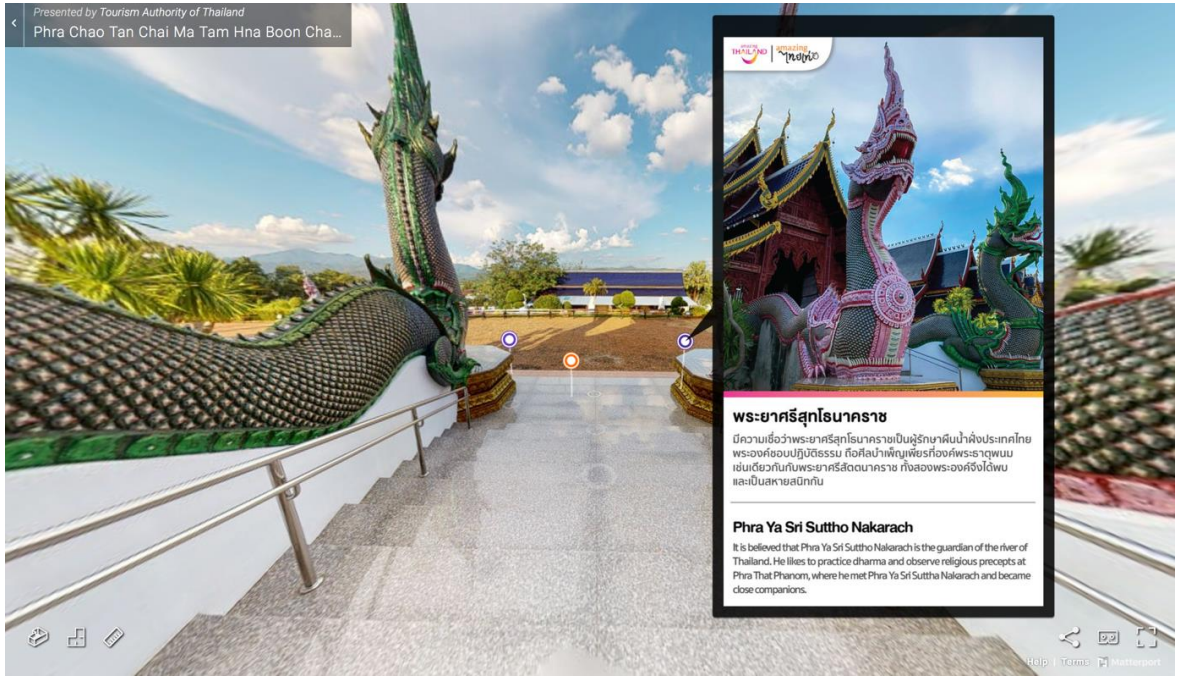
- Conscienciar sobre la importància del patrimoni cultural i natural que té el país i les diferents tipologies.
- Proporcionar als usuaris oportunitats d'interacció en línia amb els agents turístics locals.
- Donar suport a la decisió de viatjar indicant quina és la millor època de l'any per visitar el país i altres dades clau.
- Comercialitzar els productes turístics oferint l'oportunitat d'adquirir-los directament *a través* del lloc web institucional o posant-se en contacte amb els proveïdors locals.
- Supervisar la qualitat de la iniciativa mitjançant una avaluació postcompra.

La campanya «GO LOCAL» consisteix en un seguit de vídeos de YouTube que expliquen l'experiència dels viatgers a Tailàndia mitjançant breus vídeos panoràmics de 360 graus.

TAILÀNDIA

L'Autoritat de Turisme de Tailàndia (TAT, per les sigles en anglès) ha establert una associació estratègica amb Matterport: una plataforma de realitat virtual que permet als usuaris explorar i navegar virtualment, gaudint de vistes panoràmiques de 360 graus, pels principals atractius turístics de quatre destinacions, situades a les províncies de:

- Bangkok
- Chiang Mai
- Surat Thani
- Phuket



Les illes Fèroe

Sobretot en una època en què la pandèmia ha obligat a restringir els viatges, persones d'arreu del món han entrat al microlloc dedicat www.remote-tourism.com per veure com diferents guies locals exploren les escarpades costes de les illes, les extenses planes i els poblets paradisíacs *mitjançant* una càmera de streaming (reproducció en temps real) que duen lligada al cap (turisme a distància i ludificació).

El lloc web oficial no s'assembla gens a un lloc web de turisme convencional. Més enllà dels enllaços habituals a les xarxes socials, la pàgina de presentació permet accedir a informació detallada sobre la vida quotidiana a les illes i, per exemple, posa la persona usuària en contacte amb grups de música locals.

LES ILLES FÈROE

La promoció es basa en un abordatge ampli de l'experiència turística com una experiència sofisticada, i el relat de marca s'utilitza com una manera de crear noves oportunitats de venda a través d'una interacció en línia més intensa.

Zaytoun

Zaytoun és una empresa social i d'interès comunitari que comercialitza productes palestins. L'objectiu consisteix a donar suport a la resiliència i als mitjans de subsistència dels agricultors palestins.

El turisme (*in situ* i virtual) ha esdevingut un important pilar del projecte.

L'estratègia de promoció es basa, principalment, en:

- La narració d'històries i la sensibilització.
- La motivació i la participació.
- La compra.
- La postcompra.

La fidelitat dels clients i el boca-orella digital s'estimulen mitjançant la creació d'una comunitat interconnectada a través d'un vincle emocional amb una marca molt relacionada amb la població local.

ZAYTOUN

Per materialitzar el vincle entre els consumidors virtuals i la gent, Zaytoun ha estat funcionant com un operador turístic local responsable.

La pàgina web ofereix diferents propostes, com ara «Un circuit gastronòmic pels sabors de Palestina» i «Una sortida de presència protectora».

A la pàgina web, la secció «Visiteu Palestina» permet compartir experiències de viatge.

Taula comparativa

	La Pulla	Portugal	Galícia	Ciutat del Cap	Tailàndia	Les illes Fèroe	Zaytoun
Canals promocionals en línia i fora de línia	Canals convencionals fora de línia; un ampli ventall de llocs web d'empreses; un portal institucional	Canals convencionals fora de línia; ampli ventall de llocs web d'empreses; un portal institucional	Canals convencionals fora de línia; un ampli ventall de llocs web d'empreses; un portal institucional vinculat amb diverses xarxes socials	Canals convencionals fora de línia; ampli ventall de llocs web d'empreses; un portal institucional	Canals convencionals fora de línia; un ampli ventall de llocs web d'empreses; un portal institucional	Canals convencionals fora de línia; canals de comerç just; un portal principal	Canals convencionals fora de línia; canals de comerç just; un portal principal
Identificació i anàlisi de continguts	Xarxes a diferents escales; narració d'històries i relats locals; autenticitat; pràctiques col·laboratives; lluita contra l'estacionalitat (i la COVID-19)	Abordatge a través de diferents fases del procés d'adquisició del producte: des del «somni» fins a la postcompra; records i diaris de viatge; narració d'històries, autenticitat; pràctiques col·laboratives; lluita contra l'estacionalitat (i la COVID-19)	Narració d'històries; autenticitat; abordatge a través de diferents fases del procés d'adquisició del producte; boca-orella digital; pràctiques col·laboratives	Abordatge basat en pràctiques de viatge responsables; rutes «per a tots els pressupostos» i mesures de seguretat i protecció; lluita contra l'estacionalitat (i la COVID-19)	Apropament a través de diferents fases del procés de decisió: des de la sensibilització fins a la postcompra; visites virtuals *in situ*; botiges en línia; autenticitat; sèrie de vídeos *Go Local*; lluita contra l'estacionalitat (i la COVID-19)	Narració d'històries; històries locals i narrativa amb forts components locals; autenticitat; pràctiques col·laboratives; voluntariat, ludificació	Abordatge basat en les diferents fases del procés d'adquisició del producte: des del sentiment de pertinença fins a l'experiència postcompra; narració d'històries; autenticitat; pràctiques col·laboratives; basat en la comunitat
Promotors	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Àmbit públic; àmbit privat; àmbit públic i sector privat	Sector privat
Llista de pràctiques	Ludificació; DMS; boca-orella digital; calendari per a la temporada baixa; cocreació	Xarxes socials i cocreació de valor; DMS; sistema de planificació de viatges; incentius per al turisme intern	Xarxes socials i cocreació de valor; DMS; sistema de planificació de viatges (plans de viatge personalitzats); comercialització directa de productes; ludificació	Sèries de vídeos i entrevistes xarxes socials; DMS; boca-orella digital; cocreació; nòmades digitals	Xarxes socials i cocreació de valor; DMS; sistema de planificació de viatges; incentius per al turisme intern; satisfacció dels clients	Coordinadors *in situ*; campament de voluntaris; projecte de turisme a distància (ludificació); xarxes socials; cocreació de valor	Xarxes socials i cocreació de valor; narració d'històries; participació; donacions en línia

Secció II: Recomanacions i pautes

Recomanacions

- **El màrqueting de mitjans socials.**
- **Ludificació.**
- **Narració d'histories.**
- **Circuits virtuals i turisme a distància.**
- **El boca-orella digital i la cocreació de valor.**
- **Els nòmades digitals i la implicació dels influenciadors.**
- **Els sistemes de planificació de viatges en línia.**
- **El màrqueting de cercadors.**

Recomanacions per al màrqueting de mitjans socials

L'ús generalitzat del màrqueting de mitjans socials (SMM, per les sigles en anglès) és un dels resultats principals de la recerca.

L'SMM és una branca del màrqueting en línia aplicada a les xarxes socials.

Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest i Snapchat són les plataformes més populars. TikTok està creixent molt de pressa, sobretot entre els usuaris de menys de 30 anys.

L'SMM es basa fonamentalment en:

- La creació d'un espai de debat que permet interactuar amb els visitants.
- L'oportunitat de compartir continguts (vídeos, fotografies, records, etc.).
- Reptes i concursos per atreure l'atenció dels usuaris.

Aquestes pràctiques promouen la cocreació de valor, ja que permeten als usuaris contribuir activament a construir el relat de marca (estratègia basada en la narració d'històries).

Recomanacions per a la ludificació

La ludificació és una de les pràctiques cada vegada més emprades per atreure, involucrar i motivar els usuaris i clients potencials, i per promoure la fidelitat a la marca.

La ludificació no s'utilitza exclusivament en el màrqueting digital; també es pot emprar —amb el suport de tecnologies específiques o sense, i, per tant, fora de línia— com un mètode per gaudir de la destinació turística.

Hi ha diferents maneres d'implementar les pràctiques de ludificació:

- Experiències virtuals de monuments i de patrimoni cultural.
- Viatges en línia a indrets remots.
- Aventures transmeses en directe.
- Experiències cartogràfiques immersives.
- Jocs de realitat augmentada.

Recomanacions per a la narració d'històries

Construir un relat de marca per a la vostra destinació és una tasca important que pot contribuir a definir la vostra identitat, a comunicar-la eficaçment als usuaris, i a atraure nous viatgers.

Per a les destinacions *Slow Tourism*, el relat de marca ha de ser eficaç i atractiu i basar-se, sobretot, en l'autenticitat i en la implicació de la comunitat local.

La implicació dels usuaris s'aconsegueix promovent una imatge autèntica dels mitjans de subsistència locals i del sector turístic.

Alguns elements visuals són essencials per donar suport a un relat de marca:

- Fotografies: il·lustracions, paisatges, gastronomia, aspectes culturals, gent.
- Vídeos: en directe, de 360 graus, d'entrevistes amb viatgers o amb gent local, amb jocs, informatius, d'aventura.
- Continguts basats en dades: taules o gràfics. Permeten comprendre millor l'explicació o les dades.

Recomanacions per als circuits virtuals i el turisme a distància

Una manera d'implementar el màrqueting experiencial és mitjançant la realitat virtual (RV).

S'ha emprat en el sector turístic per oferir visites virtuals.

Hi ha diverses maneres d'oferir una experiència virtual: des d'una senzilla imatge de 360 graus fins a la creació d'aplis que es poden descarregar.

Atès que ha esdevingut una eina de màrqueting de masses, la possibilitat d'experimentar una destinació a través d'una visita virtual ha esdevingut molt popular a causa de les restriccions per viatjar relacionades amb la COVID-19.

Google Earth VR és, sens dubte, l'aplicació de RV més coneguda i interessant.

Recomanacions per al boca-orella digital i la cocreació de valor

L'eWOM (per les sigles en anglès) indica el boca-orella digital; és a dir, és la versió electrònica del boca-orella convencional.

Les principals característiques de l'eWOM són:

- La interacció sol produir-se entre persones que no es coneixen.
- La interacció pot ser anònima.
- Les opinions en línia poden arribar a totes les persones que tenen accés a internet.
- El contingut pot ser especialment detallat, ja que reflecteix l'opinió de més d'una persona en forma escrita.

L'eWOM es pot aconseguir mitjançant:

- L'ús de hashtags.
- Animant els viatgers a compartir vídeos, fotografies i diaris de viatge, per tal de transmetre als altres usuaris un missatge positiu sobre la destinació (cocreació de valor).
- Utilitzant les xarxes socials d'una manera sistemàtica.
- Animant els viatgers *in situ* a fer comentaris positius.

Recomanacions per a la implicació dels influenciadors i dels nòmades digitals

L'alt potencial relacional (influenciadors) i una reputació consolidada derivada de l'elevat grau d'interès per un tema o per un tipus de producte determinat, així com dels coneixements afins (nòmades digitals), valida l'excel·lència dels productes i genera confiança entre els seguidors.

Les DMO (o les DMC) solen pagar l'influenciador/nòmada digital perquè promocioni activament la destinació a través del seu propi canal o canals.

Pel que fa als nòmades digitals, cal promoure la destinació com un lloc ideal per a les persones que viatgen i treballen alhora, per tal d'atreure-les al lloc en qüestió.

Cal presentar i compartir a través de diverses plataformes entrevistes, vídeos, imatges i altres continguts relacionats amb la presència de l'influenciador en la destinació.

Recomanacions per als sistemes de planificació de viatges en línia

El sistema de planificació de viatges en línia (OTPS, per les sigles en anglès) ofereix als usuaris l'oportunitat de seleccionar els atractius turístics, les activitats i les millors ofertes disponibles en un lloc.A partir d'una selecció, l'usuari pot decidir planificar (i possiblement comprar) un viatge totalment personalitzat.

Els OTPS estan vinculats a una pàgina que promociona la destinació.

Mentre l'usuari navega per la pàgina, indica les seves rutes, atractius turístics, hotels, etc. favorits.

Les preferències es guarden en un compte personal que l'usuari ha creat amb antelació. Finalment, el client utilitza la seva pròpia selecció per planificar el viatge i després comprar-lo directament en línia.

Recomanacions per al màrqueting de mitjans socials

Si una empresa vol estar entre els primers resultats de la llista proporcionada per un cercador com a resposta a una consulta determinada, té dues opcions:

- L'optimització publicitària (o SEA, per les sigles en anglès).
- L'optimització natural (o SEO, per les sigles en anglès).

La SEA és un servei de pagament i garanteix una visibilitat immediata.

La SEO és un servei gratuït i es basa en l'algoritme d'un cercador que mostra una consulta de cerca en una classificació segons la popularitat de les pàgines web.

Un lloc web ha de ser atractiu i clar, despertar l'interès i ser de fàcil accés, a més de ser capaç de generar visites noves per part dels mateixos usuaris i d'altres recursos web (*back-linking*).

Secció III: Fitxes informatives

Acció 1: El màrqueting de mitjans socials

Descripció	Aquesta pràctica augmenta la visibilitat de la marca i interacciona directament amb els consumidors potencials mitjançant imatges, concursos i regals, i també amb explicacions i informació de gran utilitat, o compartint actualitzacions i les últimes notícies a les plataformes següents: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat. TikTok està creixent molt de pressa; és especialment recomanable per arribar als usuaris de menys de 30 anys. Un SMM ben gestionat podria representar un gran suport per al màrqueting de cercadors (SEM, per les sigles en angles) —vegeu la fitxa informativa específica—, ja que augmenta la popularitat del lloc web principal.
Què cal fer	El primer pas per implementar l'SMM consisteix a fer una auditoria i recopilar informació important, com ara: • Quines xarxes socials aporten més valor? • Quina mena de continguts publica la competència? • Quin és el millor estil per comunicar-se? • Quina mena de continguts publica la nostra empresa en els diferents canals? Amb quina freqüència? • Com se supervisarà l'estratègia de l'SMM? Un cop s'hagi llançat l'SMM: • Tenir en compte la possibilitat de crear —i sempre compartir— vídeos, fotos i multimèdia d'una alta qualitat tècnica, per tal de garantir una bona experiència als usuaris. • Ser coherents amb el missatge difós a les diferents plataformes. • Atraure els usuaris amb jocs, concursos i campanyes. • Fer servir hashtags per estimular el boca-orella digital i per promoure el paper d'ambaixador de la marca entre els usuaris. • Tenir en compte la possibilitat de gestionar col·laboracions de pagament amb influenciadors i nòmades digitals (vegeu la fitxa informativa núm. 6). • Impulsar el contingut compartit amb promocions i anuncis de pagament.
Pressupost	Els costos d'implementació poden variar considerablement.
Calendari	Variable, segons l'estratègia.

Acció 2: Ludificació

Descripció	La ludificació és l'ús d'elements de disseny de jocs en contextos diferents dels lúdics pròpiament dits, per aconseguir un objectiu determinat, com ara entretenir, motivar, implicar i vendre. Les campanyes de màrqueting turístic basades en la pràctica de la ludificació, o que la facin servir com a suport, garanteixen un nivell d'interacció especialment elevat. Té la capacitat d'impulsar la motivació i el comportament de les persones d'una manera lúdica.
Què cal fer	• Sovint cal el suport d'una empresa o consultoria especialitzada. Tenir en compte la possibilitat de posar-se en contacte amb alguna d'aquestes empreses per definir mútuament els passos, els costos i un possible calendari. • Estudiar les motivacions i el perfil psicològic del públic objectiu. • Integrar un disseny centrat en els usuaris identificant els seus interessos, les barreres socials i les competències dels jugadors. • Cal recordar sempre que la diversió és la clau de l'experiència de ludificació. • Definir els components del joc més adequats per difondre el vostre missatge i, a la vegada, per involucrar els vostres usuaris. • Definir les recompenses. • Centrar-se en la dinàmica i en l'estètica del joc, que són els mecanismes d'interacció que creen l'experiència del joc i permeten la cocreació de valor entre els viatgers i la marca.
Pressupost	Mitjà-alt. Les pràctiques de ludificació per atraure públic i potenciar la seva interacció en línia en consonància amb la marca/destinació/producte són més cares que altres pràctiques. Això és degut a la feina de programació necessària per desenvolupar jocs específics.
Calendari	El temps per crear el programari per jugar en línia pot ser relativament curt, però el temps que es farà servir aquesta pràctica dependrà de com s'utilitzi. Per exemple, pot tenir una durada curta si s'associa amb una campanya de màrqueting específica.

Acció 3: La narració d'històries

Descripció	La narració d'històries transmet i interpreta experiències o històries d'una manera que motiva els consumidors potencials amb els quals es comparteix l'experiència. Cada destinació o marca té una història que permet explicar per què és la més atractiva: des de la cultura i els mitjans de subsistència fins a la gent, la gastronomia, la natura, l'aventura o les activitats. La narració ha de transmetre valor i significat als oients per tal que capti les seves emocions i els seus somnis.
Què cal fer	• Identificar el tipus de narració i el tema en funció de l'audiència i del tema de la campanya. • Triar qui narrarà la història perquè sigui genuïna i ofereixi una perspectiva única. • Una campanya podria implicar la comunitat local o els guies locals. Podria adoptar la forma de l'eWOM a través d'un influenciador digital (fotògraf, bloguer, youtuber, periodista), o bé podria comptar amb la participació dels mateixos guies locals o viatgers. • Seleccionar els mitjans de narració a través d'entrevistes, sèries o circuits turístics presentats amb mitjans visuals, com ara vídeos o fotografies amb un títol narratiu, o amb ludificació en les aplicacions mòbils.
Pressupost	Baix-alt. L'ús d'especialistes per a l'assessorament/consultoria, així com els mitjans emprats i la seva qualitat, incrementen el cost de l'activitat.
Calendari	N/A

Acció 4: Circuits virtuals i turisme a distància

Descripció	L'ús de tecnologies, com ara la realitat virtual (RV) i altres sistemes mixtos basats en tecnologies digitals i la interacció humana, és una manera estimulant de promocionar una destinació turística. Especialment ara, amb l'absència de viatgers a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19, les DMC, les DMO, les agències de turisme i els hotels han recorregut a la RV per mantenir l'interès dels visitants potencials i futurs. Les visites virtuals són elements essencials per crear entusiasme en els clients potencials envers els productes turístics i proporcionar-los inspiració per a viatges futurs en el món real.
Què cal fer	• Seleccionar la tecnologia més adequada (realitat virtual, realitat augmentada, mètodes mixtos, altres mètodes innovadors). • Definir quin contingut es vol promocionar. • Dissenyar i desenvolupar l'eina digital. • Promoure l'eina en línia.
Pressupost	Mitjà-alt. Els costos d'aquesta pràctica estan relacionats principalment amb l'ús de tecnologies digitals i de recursos humans molt especialitzats.
Calendari	N/A

Acció 5: El boca-orella digital i la cocreació de valor

Descripció	«La comunicació basada en el boca-orella virtual (eWOM, per les sigles en anglès) és qualsevol declaració positiva o negativa formulada per clients potencials —presents o passats— sobre un producte o una empresa que es posa a disposició de moltes persones i/o institucions i que es difon per internet.» (Cheung i Thadani, 2015: 329) L'eWOM és un element publicitari clau i una mètrica de la variable de sensibilització del procés d'adquisició dels consumidors. Consisteix en continguts generats pels usuaris que contribueixen a construir una relació sostenible amb els viatgers. Pot tenir un impacte en altres consumidors potencials i anar adreçat a aquests consumidors, i també pot augmentar la visibilitat i la credibilitat de la marca.
Què cal fer	• Involucrar els bloguers, els influenciadors i les marques associades i motivar-los perquè promocionin directament una marca/destinació en les seves pròpies pàgines i perfils. • Motivar els viatgers anteriors perquè comparteixin les seves experiències mitjançant l'ús de hashtags o d'etiquetes de pàgina en els seus canals de xarxes socials, mitjançant diaris de viatge i continguts multimèdia. • Motivar els viatgers perquè publiquin les seves opinions a través de metawebs, com ara TripAdvisor i Expedia.
Pressupost	Baix-mitjà. El pressupost per a aquesta pràctica es pràcticament nul, ja que la plataforma per impulsar els feedbacks positius és accessible de franc. Ara bé, si es vol recórrer a especialistes en màrqueting digital o a consultors de marca per tal de maximitzar els resultats, el cost dependrà del que cobrin aquests professionals.
Calendari	N/A

Acció 6: Influenciadors i nòmades digitals

Descripció	Es tracta de persones que exerceixen una influència decisiva en l'opinió pública (influenciadors) o en una comunitat concreta (nòmades digitals) i que s'impliquen personalment en la promoció de la destinació. L'elevat potencial relacional (influenciadors) i una reputació consolidada derivada de l'alt grau d'interès per un tema o per un tipus de producte determinat i dels coneixements afins (nòmades digitals) valida l'excel·lència d'un producte i genera confiança entre els seus seguidors.
Què cal fer	• Identificar els influenciadors en consonància amb el públic objectiu que es vol atraure a la destinació. • Hi ha diferents tipus d'influenciadors (per exemple, segons el nombre de seguidors a les seves xarxes socials, o segons la capacitat real d'influència en el mercat). Triar amb cura els que millor s'adaptin a la vostra empresa i als vostres objectius. • Convidar influenciadors i/o nòmades digitals (fotògrafs, bloguers, youtubers, periodistes i altres) a conèixer la destinació, i oferir-los un període d'estada (que possiblement podria ser més llarg per als nòmades digitals). • Les DMO (o les DMC) solen pagar els influenciadors/nòmades digitals perquè promocionin activament la destinació mitjançant el seu propi canal. L'import de la compensació varia i depèn del públic potencial i de les modalitats de la promoció: des de regalar-los una samarreta amb el nom de la destinació fins a una campanya més constant per presentar la destinació. • Fer i compartir en línia entrevistes, sèries i recorreguts acompanyats de mitjans visuals, com ara vídeos o fotografies de l'experiència dels influenciadors.
Pressupost	Mitjà-alt. Com més famosos siguin els influenciadors, més elevat serà el cost. La presència de nòmades digitals és més econòmica. Pel que fa als nòmades digitals, no es necessita cap pressupost (llevat que es vulguin crear incentius específics perquè fomentin la seva presència), però cal promoure la destinació com un lloc ideal per a les persones que viatgen i treballen alhora, per tal d'atreure-les al lloc en qüestió.
Calendari	Variable, segons l'estratègia de màrqueting.

Acció 7: Els sistemes de planificació de viatges en línia

Descripció	Un sistema de planificació de viatges en línia (OTPS, per les sigles en anglès) és un sistema en línia associat amb el lloc web principal. Ofereix als usuaris la possibilitat de seleccionar els atractius turístics, les activitats i les millors ofertes que es troben en el lloc de referència.A partir de la seva selecció, que es guarda en un compte personal creat amb antelació, l'usuari pot decidir planificar (i possiblement comprar) un viatge totalment personalitzat.
Què cal fer	• L'OTPS és un sistema associat amb una pàgina que promociona la destinació. • Cada component de l'oferta que es mostra a la pàgina està associat amb una icona. • En fer clic sobre la icona, l'usuari tria seleccionar una oferta concreta. • Les preferències de l'usuari es guarden en un compte personal creat amb antelació. • Finalment, l'usuari pot fer servir aquesta selecció per planificar el seu viatge i després comprar-lo directament en línia.
Pressupost	Mitjà. El cost d'aquesta pràctica està relacionat principalment amb els recursos humans especialitzats per a la creació i el manteniment del sistema en línia.
Calendari	N/A

Acció 8: El màrqueting de cercadors

Descripció	El màrqueting de cercadors (SEM, per les sigles en anglès) és el conjunt d'activitats de màrqueting a la web adreçades a atreure un tràfic específic a un lloc web i a augmentar-ne la visibilitat en els cercadors (Google, Yahoo, etc.). En els últims anys, aquests cercadors han actuat com a mediadors entre les empreses i els usuaris i han substituït —o han integrat— els mitjans convencionals, com ara la premsa, la televisió, el boca-orella i les revistes especialitzades. La gran majoria dels usuaris i dels compradors potencials busquen, analitzen i comparen productes i preus en línia mitjançant els cercadors. Per això, la integració del SEM en el màrqueting web tradicional garanteix la presència en línia, però també una visibilitat incrementada.
Què cal fer	Si una empresa vol estar entre els primers resultats de la llista proporcionada per un cercador com a resposta a una consulta determinada, té dues opcions: • l'optimització publicitària (SEA) • l'optimització natural (SEO) La SEA és un servei de pagament i garanteix una visibilitat immediata. Alhora, la SEO es basa en l'algoritme d'un cercador que mostra una consulta de cerca en una classificació segons la popularitat de les pàgines web. En aquest cas, un lloc web ha de ser atractiu i clar, despertar l'interès i ser de fàcil accés, a més de ser capaç de generar visites noves per part dels mateixos usuaris i d'altres recursos web (*back-linking*).
Pressupost	El pressupost per a aquesta pràctica pot variar en funció de l'eina escollida (SEA o SEO). No obstant això, és important tenir en compte que, fins i tot si una organització opta per la SEO, podria sorgir la necessitat de col·laborar amb especialistes perquè creïn una pàgina web que sigui especialment eficaç.En aquest cas, encara que el servei de la SEO és gratuït, el treball especialitzat comporta un cost.
Calendari	Variable, segons l'estratègia de màrqueting digital (però, segons els estudis, es considera que cal un mínim de sis mesos).

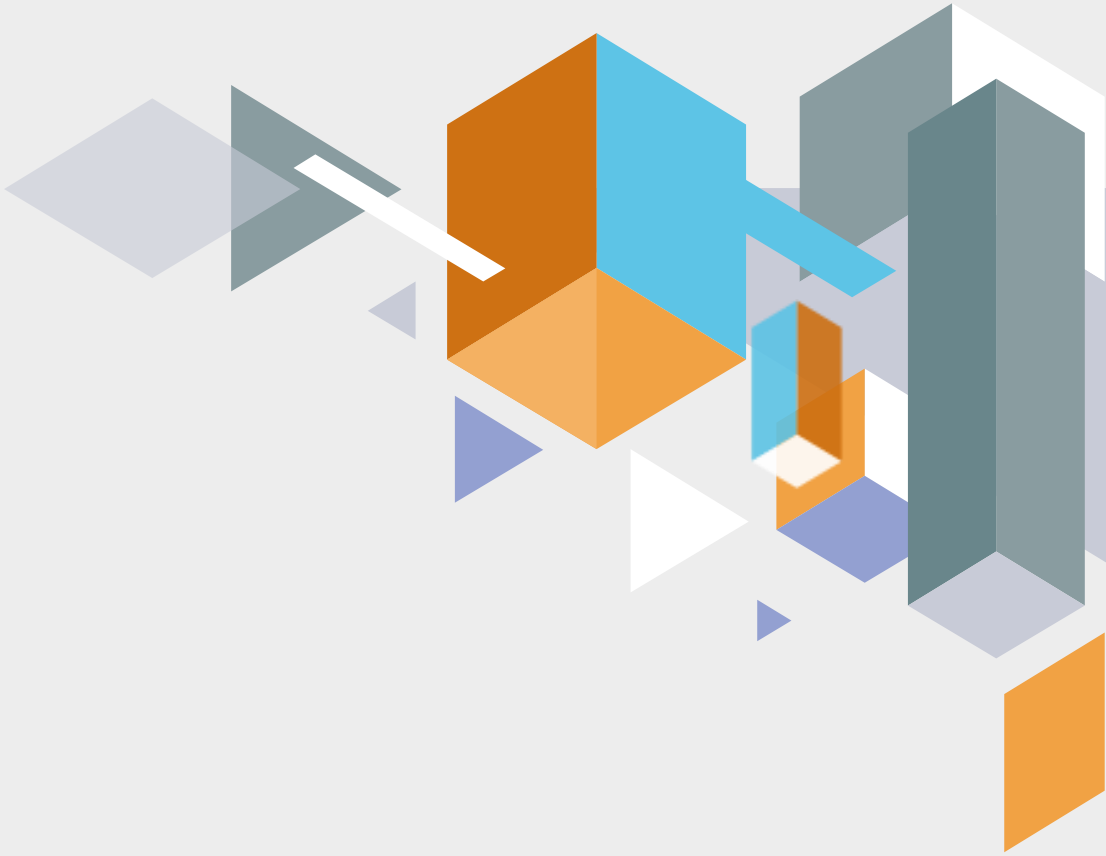
Conclusió

Conclusió

La història del màrqueting digital és un llarg camí que consisteix en l'ús de mitjans electrònics —com ara blogs, xarxes socials, pàgines web de DMO i de DMC i màrqueting per correu electrònic— amb l'objectiu de llançar campanyes de productes i de serveis. Actualment es fan servir algunes estratègies impulsores molt innovadores, com ara les tècniques de la SEO, la inversió en enllaços patrocinats a través de Google Ads, així com l'aposta per les xarxes socials per arribar a un públic més ampli.

Per tant, el màrqueting digital és un aliat excel·lent per potenciar la capacitat de comercialitzar una destinació i/o diversos productes turístics. En aquest sentit, els casos pràctics il·lustrats en aquest manual ajuden a comprendre el context en què s'implementen amb èxit les estratègies de màrqueting.

Encara que aquest manual ha està pensat per centrar-se en les destinacions *Slow Tourism*, les vuit estratègies de màrqueting digital que presenta es poden aplicar amb èxit en diversos contextos. Esperem que tothom trobi en aquest manual una eina fonamental per al futur de les destinacions turístiques i per al turisme que vindrà.



ENI CBCMED
Cooperating across borders in the Mediterranean

Project funded by the EUROPEAN UNION

REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Med Pearls

Aquesta publicació s'ha editat amb l'ajuda financera de la Unió Europea, d'acord amb el programa ENI CBC MED. El contingut d'aquest document és responsabilitat exclusiva dels membres el projecte Med Pearls i no es pot considerar en cap cas que reflecteixi la postura de la Unió Europea ni de les estructures directives del programa.

open