

PROMOCIÓ ONLINE EN EL SECTOR DELS CÀMPINGS DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA

Mireia Torruella Trias

Treball Final de Grau

Tutora: Neus Crous Costa

Curs 2014-2015

Grau en Turisme

Facultat de Turisme – Universitat de Girona

AGRAÏMENTS

A la meva família pel seu suport incondicional.

A la Neus Crous pels seus consells, comentaris i l'ajuda que m'ha ofert al llarg del treball.

A en Ward Wijngaert de l'Associació de Càmpings de Girona, a la Sílvia Teixido del càmping El Pinar Beach Camp i a en Jaume Marín del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, ja que sense ells no s'hauria pogut dur a terme aquest estudi.

Als meus companys de classe que sempre han estat disposats a donar un cop de mà.

TAULA DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1 ESTRUCTURACIÓ DEL TREBALL	6
2. OBJECTIUS	7
3. METODOLOGIA	8
4. MARC TEÒRIC	9
4.1 DEFINICIÓ CONCEPTES: MÀRQUETING I MÀRQUETING ONLINE	9
4.2 HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING	10
4.2.1 Màrqueting 1.0	11
4.2.2 Màrqueting 2.0	11
4.2.3 Màrqueting 3.0	12
4.2.4 Pilars del màrqueting 3.0	13
4.3 PUBLICITAT I MITJANS DE COMUNICACIÓ	15
4.4 MÀRQUETING ONLINE I TURISME	16
4.4.1 Els cercadors	18
4.4.2 SEO	19
4.4.3 Google Places	20
4.4.4 SEM	20
4.4.5 Publicitat a pàgines web de tercers	20
4.4.6 E-mail màrqueting.....	21
4.4.7 Web 2.0 i Web 3.0	22
4.4.8 Reputació en línia	22
4.4.9 Xarxes socials.....	22
4.5 EVOLUCIÓ D'INTERNET	24
4.5.1 Els Millenials	25
4.5.2 Internet i Turisme	25
4.6 COMERÇ ELECTRÒNIC. ÚS QUE EN FAN ELS CLIENTS DELS CÀMPINGS	26
4.6.1 Espanya.....	27
4.6.2 Europa	28
4.7 EMPRESES I L'ÚS D'INTERNET (OFERTA)	29
5. ESTUDI DEL SECTOR. PROVÍNCIA DE GIRONA	35
5.1 DEFINICIÓ DEL TERME CÀMPING	35
5.2 EVOLUCIÓ DELS CÀMPINGS COM A ALLOTJAMENT TURÍSTIC	35
5.3 EVOLUCIÓ DE L'OFERTA DE CÀMPINGS A CATALUNYA	36
5.4 QUÈ FAN DES DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA	38
5.5 ASSOCIACIÓ DE CÀMPINGS I CIUTATS DE VACANCES DE GIRONA	39
5.5.1 Història de l'Associació	39
5.5.2 Pla d'Accions de Promoció 2014-2015	40
5.5.3 Eines de promoció online utilitzades per l'Associació	41
5.6 EL PINAR BEACH CAMP DE BLANES	42
5.6.1 Productes i serveis del càmping	44
5.7 ANÀLISI DE LA PROMOCIÓ DEL CÀMPING EL PINAR BEACH CAMP	50
5.7.1 Accions offline.....	51
5.7.2 Pàgina web	52
5.7.3 Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de Girona	55
5.7.4 Xarxes Socials	55
5.7.5 SEM I SEO	57
5.7.6 Aplicacions i softwares per avaluar les accions de promoció online	58

5.7.7 Canals de venda.....	58
5.8 PROPOSTES DE MILLORA DE LA PROMOCIÓ DEL CÀMPING EL PINAR BEACH CAMP	58
6. CONCLUSIONS	65
7. BIBLIOGRAFIA	70

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1: PILARS MÀRQUETING 3.0	15
TAULA 2: COMPARACIÓ MÀRQUETING 1.0, 2.0 I 3.0	15
TAULA 3: XARXES SOCIALS	24
TAULA 4: E-COMMERCE A ESPANYA	27
TAULA 5: ESTABLIMENTS I PLACES DE CÀMPING 2014	37
TAULA 6: BUNGALOWS I MOBILE-HOMES.....	44

ÍNDEX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1: EVOLUCIÓ DEL E-COMMERCE A EUROPA	29
GRÀFIC 2: EMPRESES QUE DISPOSEN DE WEB CORPORATIVA	30
GRÀFIC 3: ÚS DE LA WEB CORPORATIVA SEGONS LES DIMENSIONS DE L'EMPRESA	31
GRÀFIC 4: ÚS DE LES XARXES SOCIALS SEGONS LES DIMENSIONS DE L'EMPRESA	32
GRÀFIC 5: EMPRESES QUE COMPREN A TRAVÉS DE COMERÇ ELECTRÒNIC.....	33
GRÀFIC 6: EMPRESES QUE VENEN A TRAVÉS DE COMERÇ ELECTRÒNIC	33
GRÀFIC 7: NOMBRE DE PLACES I NOMBRE DE CÀMPINGS	36

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

IL·LUSTRACIÓ 1: PORTADA TIME 2006	11
IL·LUSTRACIÓ 2: LONG TAIL	17
IL·LUSTRACIÓ 3: LES CINC ETAPES DEL VIATGE.....	26
IL·LUSTRACIÓ 4: CÀMPING EL PINAR BEACH CAMP	43
IL·LUSTRACIÓ 5: TARIFES BUNGALOWS I MOBILE-HOMES	46
IL·LUSTRACIÓ 6: TARIFES DE LES PARCEL·LES.....	47
IL·LUSTRACIÓ 7: CALENDARI DE TEMPORADES	48
IL·LUSTRACIÓ 8: PÀGINA WEB EL PINAR BEACH CAMP.....	53
IL·LUSTRACIÓ 9: PAGE RANK EL PINAR BEACH CAMP.....	54
IL·LUSTRACIÓ 10: WOORANK ANÀLISI.....	54

1. INTRODUCCIÓ

El passat mes de març va tenir lloc la tercera edició del GiroCamping a Girona. Aquesta fira organitzada per l'Associació de Càmpings de Girona està destinada tant a professionals del sector com al públic en general. Cal remarcar que aquesta darrera edició va incloure la reunió de l'*European Federation of Campingsite Organizations* (l'EFCO) que va reunir al voltant de 30 professionals amb l'objectiu de solucionar les traves que pateix el sector dels càmpings a Europa.

Mentre que a Europa hi ha països pioners i partidaris d'aquest tipus d'allotjament com ara Holanda, on un 50% de la població té cultura campista, o Alemanya, amb un 25% de la població, els catalans, en canvi, tenen molt poc coneixement pel que fa a aquest tipus d'allotjament. A Catalunya només un 5% de la població s'allotja en càmpings, tal com comenta el president de l'Associació de Càmpings de Girona al diari El Punt Avui (Bosch, 2015).

És per aquest motiu que el GiroCamping té com a objectiu principal donar-se a conèixer per aconseguir atraure aquest segment de clients que desconeix el sector dels càmpings. S'ha de mencionar la rellevància d'aquest tipus d'allotjament a Catalunya ja que 12 càmpings catalans, d'entre un total de 5.000 establiments europeus, van rebre el 2014 el guardó *Best Camping 2014* atorgat per l'Associació Automobilística d'Alemanya (ADAC). D'aquests 12, set es troben a la província de Girona, en concret a la Costa Brava. Aquest reconeixement és un dels més importants a nivell europeu i molts campistes, sobretot alemanys i holandesos, tenen en consideració l'opinió d'ADAC a l'hora d'escollir càmping (Comunicatur, 2014).

En la meua elecció del tema del treball de final de grau em va influir una notícia publicada a La Vanguardia fent referència als càmpings de Girona. Els empresaris van invertir al voltant de 14 milions d'euros en noves instal·lacions i serveis durant l'any 2014. La previsió d'ocupació de cara a la temporada 2015 es preveia molt elevada i s'esmentava que les línies i estratègies de promoció per al 2015 havien agafat un camí diferent respecte el 2014. (La Vanguardia, 2015)

Arrel del poc coneixement respecte aquest tipus d'allotjament extrahoteler, l'interès per les noves estratègies de màrqueting basades en l'ús de les noves tecnologies a l'hora de promocionar un producte o servei turístic i les ganes d'entendre quines accions utilitzaven els càmpings per promocionar-se, vaig decidir basar i enfocar el treball de final de grau en el màrqueting online en el sector dels càmpings.

1.1 ESTRUCTURACIÓ DEL TREBALL

Per tal de realitzar aquest treball d'una manera estructurada, l'he dividit en diverses parts. La primera és el marc teòric que inclou la definició dels termes que són més rellevants com ara màrqueting, màrqueting online i càmping que s'utilitzaran al llarg del treball. En aquest punt s'afegiran totes les dades estadístiques relacionades amb l'ús d'internet i evolució dels allotjaments de càmping, juntament amb informació necessària extreta de lectures d'autors importants de cada matèria i també s'inclourà informació de les principals associacions que s'estudiaran i consultaran al llarg del treball per tal de conèixer quines són les estratègies que segueixen per promocionar els càmpings de la zona. Aquestes seran: l'Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de Girona i el Patronat Costa Brava de Girona.

Pel que fa al cos del treball que constitueix la segona part i la més important, es vol fer un estudi detallat de quin és el producte campista de la Costa Brava. Es vol realitzar un estudi d'un càmping en concret per tal de crear una campanya de màrqueting online basada en les seves necessitats. Primerament, s'analitzarà l'actual situació pel que fa a promoció online a fi de dissenyar una campanya de màrqueting real que serveixi per millorar la seva presència a Internet. L'objectiu és que aquesta campanya es pugui utilitzar en un futur i per tant, que s'adapti i sigui adequada al producte i també al públic objectiu de l'empresa d'allotjament turístic.

2. OBJECTIUS

Els objectius principals d'aquest treball de final de grau basat en la promoció online que es du a terme avui en dia al sector turístic, en concret en el sector de càmpings, són els següents:

- 1) Conèixer què es considera promoció online i la seva evolució al llarg dels anys.
- 2) Determinar quina és la presència actual del màrqueting online a l'hora de promocionar un allotjament turístic com ara els càmpings.
- 3) Conèixer el producte campista que s'ofereix a la Costa Brava i realitzar una campanya de promoció online viable.

Dos objectius secundaris d'aquest treball són:

- 5) Analitzar les campanyes de promoció dutes a terme per un càmping i fer propostes de millora.
- 6) Determinar una estratègia i conèixer els elements rellevants a considerar quan es vol fer màrqueting online.

3. METODOLOGIA

A l'hora de realitzar aquest treball, per tal de poder conèixer amb més exactitud l'actual situació del màrqueting online, m'he basat principalment en dos autors. El primer és Philip Kotler professional reconegut en el sector del màrqueting i el segon és Montserrat Peñarroya directora de 3iSIC i professora col·laboradora a la UdG, UAB i UPF. Amb les lectures de les obres de Kotler, he assolit nocions bàsiques del màrqueting en general i en canvi, de Peñarroya, he adquirit coneixement relacionat amb les estratègies en màrqueting online.

Les dades estadístiques a les quals es fa referència al llarg del marc teòric les he extret d'estudis realitzats per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), l'Instituto Nacional de Estadística (INE) i Eurostat, de la Unió Europea.

També he mantingut contacte amb diversos professionals del sector de la província de Girona els quals m'han ajudat a l'hora de trobar informació rellevant pel desenvolupament d'aquest treball.

El màrqueting electrònic és una disciplina actual i de desenvolupament molt recent, per això no ha estat possible trobar dades relacionades amb els principis i els passos a seguir d'aquestes estratègies en concret i per aquest motiu, a l'hora de dissenyar la campanya nova, s'ha utilitzat el marc teòric clàssic de Kotler, aplicat a les possibilitats de la tecnologia actual segons Peñarroya.

4. MARC TEÒRIC

4.1 DEFINICIÓ CONCEPTES: MÀRQUETING I MÀRQUETING ONLINE

Com que l'origen del màrqueting online, també anomenat E-màrqueting, és el resultat de l'evolució dels processos del màrqueting tradicional, primer de tot hem de conèixer quina definició en donen els experts del sector.

Philip Kotler (1995) diu que "El màrqueting és un procés social i administratiu mitjançant el qual els grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants".

En el llibre Fonaments del màrqueting de Stanton, Etzel i Walker (2000) deien que "El màrqueting és un sistema total d'activitats de negoci ideat per planejar productes que satisfan necessitats, assignar-los un preu, promoure'ls i distribuir-los als mercats objectius, amb la finalitat d'assolir els objectius de l'organització".

Al diccionari de l'American Marketing Association (A.M.A.) es defineix el terme com "la funció de l'organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i entregar valor als clients i per poder tractar i relacionar-se amb aquests últims, de manera que tota l'organització en surti beneficiada".

A l'article E-Marketing Development in Virtual Market-Space: A Strategic Perspective de Hu Ya-ping (2012, p.360) es cita a Dibb et al. (2001) que defineix el màrqueting com: activitats individuals o empresarials que agilitzen i faciliten les relacions basades en un intercanvi de manera satisfactòria a través de la creació, distribució, promoció i fixació de preus dels béns, serveis i idees.

Aquesta definició és interessant ja que donen especial èmfasis a les diferents accions relacionades amb el producte, el preu, la distribució i la promoció que comprèn el màrqueting tradicional.

Pel que fa al concepte Màrqueting Online i molt lligat al E-commerce, segons Kotler i Armstrong, l'any 2003 van definir-ho com les accions que du a terme una empresa amb la finalitat de donar a conèixer, promoure i vendre productes i/o serveis a través d'Internet (dins de Carasila & Milton, 2008).

D'altra banda, actualment, l'A.M.A ho defineix com aquelles campanyes de màrqueting basades en l'ús d'Internet i correu electrònic. Aquestes poden incorporar *banners*, màrqueting a través d'e-mail, *Search Engine Optimization* (SEO) i E-commerce entre d'altres eines.

Per complementar aquestes dues definicions, la Organització Mundial de Turisme (UNWTO) al llibre *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations* (2014) afegeix que el màrqueting online engloba tots els tipus de màrqueting en els quals es fa servir una comunicació electrònica com pot ser: internet, e-mail, mòbil i televisió.

4.2 HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING

L'interès pel que fa al desenvolupament de les tecnologies de la informació (TIC) i d'Internet i els canvis que aquestes han causat al màrqueting existeix des de 1996 i van ser Hoffman i Novak qui en van parlar. Tot i així, els primers articles relacionats amb aquest tema no es van començar a valorar fins que Kotler, l'any 2000, es va referir per primera vegada a un mercat nou, un mercat digital (dins de Carasila & Milton, 2008).

Al capítol *Marketing en la Era de Internet* del llibre *Fundamentos de Marketing* (Kotler & Armstrong, 2003) es parla de quatre característiques rellevants:

- 1) La digitalització i connectivitat, l'explosió d'Internet, els nous intermediaris i l'adequació i clientització (termes anglesos: *customization* and *customerization*) formen les quatre forces que donen forma a l'era d'Internet.
- 2) Necessitat de noves estratègies i pràctiques del màrqueting per afrontar i comprendre les dimensions del E-Business, E-Commerce i E-Marketing.
- 3) Quan les empreses incorporen el comerç electrònic han de seguir practicant-lo en els quatre dominis : B2C, B2B, C2C i C2B. (B= Business i C=Consumer)
- 4) Hi ha quatre maneres d'incorporar màrqueting electrònic a les empreses: 1) Creant una pàgina web, 2) Fent publicitat i promoció en línia, 3) Participant en comunitats web i 4) utilitzant el servei e-mail o webcasting.
- 5) Tot i que l'E-commerce té molt de futur, la majoria de les empreses han de combinar-ho amb altres estratègies de màrqueting per tal de dirigir-se al mercat.

Al llibre que van escriure Kotler, Kartajaya i Setiawan el 2010, parla de l'evolució del màrqueting passant per tres etapes diferents detallades a continuació.

4.2.1 Màrqueting 1.0

Durant la revolució industrial, que va començar a finals del segle XVIII inicis del XIX, els productes que es dissenyaven eren bàsics i estaven pensats per cobrir les necessitats d'un mercat de masses. El principal objectiu era que fossin productes estàndards per assolir uns costos de producció el més baixos possibles. D'aquesta manera, si els costos de producció eren baixos, el preu de venda també ho era i era assequible per a més usuaris. I va ser el 1909, quan un dels empresaris del moment del sector automobilístic, Henry Ford, va dir: "Qualsevol client pot tenir un cotxe pintat del color que sigui mentre aquest sigui negre" (dins de Hughes, 1986, p.291). Amb aquesta frase es deixa clar que el producte era el que manava i no els clients.

El principal objectiu d'aquest tipus de màrqueting era arribar a la ment del client per tal que aquest volgués comprar el producte.

4.2.2 Màrqueting 2.0

Aquesta segona etapa podem considerar que s'inicia a partir del canvi de mil·lenni, al voltant de l'any 2000. En aquell moment va ser quan les tecnologies de la informació van agafar importància i va sorgir el que avui en dia es coneix com a Web 2.0.

L'abril de 2005, la revista *The Economist*, va publicar un article anomenat "Crowned at last" i la revista *TIME*, el 2006, no va assignar el títol d'home de l'any a una personalitat en concret sinó que, trencant una tradició, va premiar al consumidor virtual modern tal com es pot veure a la il·lustració que hi ha a continuació.

IL·LUSTRACIÓ 1: Portada TIME 2006



Font: TIME Magazine, 2006

Va ser llavors i gràcies a aquests dos articles que es va fer oficial la presència de les Web 2.0, també conegudes com a *Social Media*, al dia a dia de la societat. Ambdós articles feien referència a l'impacte d'aquest fenomen a la manera de comunicar-se i interactuar amb d'altres persones, prendre decisions, entretenir-se, socialitzar-se, aprendre o fins i tot comprar. Addicionalment, *TIME* i *The Economist*, van remarcar que la Web 2.0 estava canviant l'estructura i les posicions del poder del mercat donant menys poder als productors o venedors i transferint-la als consumidors (Constantinides & Fountain, 2008). El motiu principal, mencionat tant als articles de les revistes anteriorment citades com al llibre de Kotler, és que els clients estan informats i tenen les eines i la facilitat de comparar l'ampli ventall de productes similars que les empreses els ofereixen a través d'Internet. D'aquesta manera, qui defineix el valor del producte ja no és l'empresa sinó el consumidor. Com que tots els usuaris són diferents, els seus gustos i preferències varien. Degut a això, el departament de màrqueting de les empreses són les encarregades de segmentar el mercat i s'han de dissenyar productes específics per a cada segment. En l'era del màrqueting 2.0, el consumidor està considerat el rei i per aquest motiu les empreses intenten, mitjançant les campanyes publicitàries, causar emocions i tocar el cor dels usuaris per tal de cridar-los l'atenció i que aquests comprin el seu producte i no el de l'empresa competidora.

Amb aquestes estratègies ja no es vol arribar a la ment del consumidor com en el màrqueting 1.0 sinó que es vol arribar als sentiments mitjançant experiències, donant personalitat a la marca i transmetent un missatge emotiu.

4.2.3 Màrqueting 3.0

Aquesta última etapa va sorgir aproximadament l'any 2010 i és similar al màrqueting 2.0 ja que també està orientat al consumidor. Addicionalment, amb els productes que surten al mercat el que s'intenta és satisfer les necessitats emocionals al mateix temps que les humanes, és a dir, s'intenten solucionar problemes que hi ha a la societat. D'aquesta manera, el màrqueting 3.0 es basa en la utilització de dues vessants del màrqueting, l'emocional i la de la voluntat.

Aquestes estratègies són molt útils en temps de crisi econòmica, destrucció mediambiental o malalties, entre d'altres. Les empreses es diferencien de les altres pels seus valors i per la seva manera de tractar aquests temes tant presents a la societat actual. És per aquest motiu que les estratègies del màrqueting 3.0 donen molta importància a la responsabilitat social corporativa de l'empresa. En aquest llibre, Kotler, no defineix màrqueting 3.0 per l'ús exclusiu que les empreses fan de les noves tecnologies i recalca que els canals de comunicació són tan online com offline.

4.2.4 Pilars del màrqueting 3.0

És rellevant parlar dels tres pilars del màrqueting 3.0 ja que són els fonaments de les estratègies de màrqueting que cada cop més empreses estan incorporant.

4.2.4.1 Màrqueting Participatiu i Col·laboratiu

Va sorgir gràcies a l'era de la tecnologia que va ser impulsada per tres factors facilitant el seu creixement: 1) els ordinadors i *smart phones* a preus econòmics, 2) el servei de connexió a Internet a baix cost i finalment, 3) el codi obert que facilita que hi hagi una col·laboració entre empreses a l'hora de compartir coneixements.

Tant el màrqueting participatiu com el col·laboratiu estan estretament relacionats amb el *Socia Media*, també anomenat xarxes socials.

Kotler classifica el *Social Media* en dues categories:

1) *Social Media* Expressiu: Són les xarxes socials com ara Facebook, Twitter, Instagram, blogs, Youtube, entre d'altres, que són utilitzades per transmetre l'opinió, penjar fotografies i expressar gustos i interessos. Han tingut una creixent penetració i ús fent que els mateixos consumidors modifiquin el comportament d'altres usuaris envers un producte.

Les xarxes socials són barates i imparcials. Per aquesta raó, Kotler afirma que són el futur del màrqueting ja que les empreses poden ampliar i aprofundir en el coneixement que tenen del mercat.

2) *Social Media* de Col·laboració: Són xarxes basades en el codi obert on s'estableix una relació, basada en la cooperació, entre les empreses i els accionistes, distribuïdors i/o treballadors i fins i tot entre empreses. Els mateixos consumidors poden ajudar a l'empresa a crear productes nous o també a fer anuncis publicitaris. Un exemple molt clar d'aquestes xarxes és la *Rosespèdia*, enciclopèdia participativa del patrimoni cultural de Roses que els mateixos usuaris, de manera voluntària, van redactant i on tothom pot afegir informació nova.

4.2.4.2 Globalització

La tecnologia ens ha permès viure en un planeta globalitzat, és a dir, basat en l'intercanvi d'informació entre països, empreses i individus d'arreu del món i la tecnologia en el sector

dels transports ha facilitat la comercialització, creant així una cadena de valor global (Kotler et al., 2010).

La globalització és un fet positiu per a la societat però a la vegada té certs impactes negatius. Mentre que allibera a una nació, una altra societat està sent pressionada. Per exemplificar aquest fet, podríem parlar de la Massacre de Tiananmen i l'ensorrament del mur de Berlín. Ambdós fets van tenir lloc l'any 1989. Al primer, el govern xinès va actuar en contra de la democràcia, i va suprimir les protestes de la societat mitjançant força militar i causant al voltant de 800 morts i uns 10.000 ferits. El segon esdeveniment, en canvi, va representar el començament d'un món lliure i democràtic.

És necessari utilitzar el màrqueting 3.0 per comprendre què fa canviar el comportament de la societat i dels consumidors perquè aquests, gràcies a la globalització, són més conscients de les desigualtats i injustícies al món. Una bona manera d'aconseguir-ho és mitjançant les anomenades marques culturals. La societat està permanentment en contacte amb icones culturals enteses com una persona o cosa considerada un símbol, d'una cultura o un moviment en concret; una persona, una institució o altres, considerats dignes d'admiració i respecte (Holt, 2013).

La finalitat de les marques culturals és dur a terme accions per tal de resoldre contradiccions causades per la globalització que són evidents i perceptibles a per a la societat (Holt, 2013). Per aquest motiu, el màrqueting cultural, és important degut a l'estreta relació entre les empreses i els desitjos i preocupacions de la societat.

4.2.4.3 Societat creativa i amb esperit humà

Actualment, la societat és més creativa i dona molta importància a l'esperit humà. Aquestes persones creatives són importants perquè són les més innovadores i com a resultat són les que han creat i també utilitzen amb més freqüència les diferents xarxes socials. La seva manera de viure i la seva actitud ha fet que siguin els que tenen més influència sobre la resta de la societat i les seves opinions modelin l'opinió dels altres.

Kotler menciona en aquesta obra que hi ha poca gent que formi part de la classe creativa però mica en mica la proporció envers la classe treballadora va creixent i degut a aquest augment, els consumidors, ja no busquen productes que satisfacin les seves necessitats sinó que busquen experiències que toquin la seva part més espiritual.

A la taula 1 es veuen resumides les principals característiques de cada etapa del màrqueting i a la taula 2 hi ha un resum dels tres pilars del màrqueting 3.0.

TAULA 1: Pilars màrqueting 3.0

Table 1.2 Building Blocks of Marketing 3.0

Building Blocks		Why?
What to Offer		
Content	Collaborative Marketing	The Age of Participation (the Stimulus)
Context	Cultural Marketing	The Age of Globalization Paradox (the Problem)
How to Offer		
	Spiritual Marketing	The Age of Creativity (the Solution)

Font: Kotler, Karatajaya & Setiawan. *Màrqueting 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. (2010)

TAULA 2: Comparació màrqueting 1.0, 2.0 i 3.0

Table 1.1 Comparison of Marketing 1.0, 2.0, and 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Consumer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, and values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

Font: Kotler, Karatajaya & Setiawan. *Màrqueting 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. (2010)

4.3 PUBLICITAT I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els orígens de la publicitat remunten al s.XVII quan el Dr. Renaudot, considerat el pare de la publicitat, va fundar un full d'avisos de lloguer de tot tipus d'objectes i també d'habitacions. Uns anys més tard, el 1810, a Estats Units ja hi havia 350 diaris que permetien publicar anuncis i el 1836, *La Presse* de París, amb Emile de Giardin al cap davant, va ser el primer que basava el seu negoci periodístic en la publicitat (Munné i Matamala, 1993).

Pel que fa als mitjans de comunicació de masses, van sorgir quan Guttenberg, a la meitat del S.XV, va inventar la impremta (Busquet i Duran, 2010). El telègraf (s.XIX), la televisió i la ràdio (s.XX), són mitjans electrònics que van facilitar la reproducció de missatges massius i avui en dia són coneguts com els mitjans de comunicació tradicionals. Contràriament al que s'esperava, els més antics no han desaparegut amb la invenció dels més nous sinó que han anat trobant el seu espai, s'han adaptat i especialitzat de manera que ara són percebuts com mitjans de comunicació complementaris. Un exemple d'aquesta adaptació són la premsa, la radio i la televisió molt presents a l'actualitat (Busquet i Duran, 2010).

Fent un salt fins al S.XXI, període en què la revolució digital va desencadenar una nova manera de comunicar-se, va sorgir un nou mitjà que estava format per la unió de la televisió, la telefonia i la informàtica. El resultat d'aquesta unificació han estat les anomenades "Autopistes de la Informació" enteses com xarxes per on circulen dades, textos, so i imatges. Aquestes, tal com Bill Gates va publicar el 1995 al llibre *The Road Ahead*, transformaran la nostra cultura de la mateixa manera que ho va fer la impremta de Gutenberg que en mig segle, a Europa, es va passar de 30.000 a nou milions de llibres (dins de Busquet i Duran, 2010).

4.4 MÀRQUETING ONLINE I TURISME

Aquestes noves xarxes, les autopistes de la informació, promogudes amb l'aparició d'Internet, tal com Bill Gates va preveure, han canviat la nostra societat i un dels sectors que ha patit més intensament aquest canvi constant ha estat el màrqueting. Aquest ha passat de màrqueting tradicional al que avui es coneix com màrqueting online o E-màrqueting (Kotler i Armstrong, 2003).

A continuació, s'analitzaran diferents eines útils per tal de fer servir el màrqueting electrònic de manera correcte tot basant-nos en l'opinió de Montserrat Peñarroya (2010). Ella defensa que l'ús d'Internet entre els consumidors turístics és una realitat irrefutable. Per aquest motiu considera que és fonamental que el sector turístic professionalitzi la promoció dels seus recursos per atraure visites a les pàgines web relacionades amb els productes i serveis que ofereix la destinació en qüestió.

Hi ha quatre processos estrictament necessaris si es vol dur a terme una acció de màrqueting electrònic.

1) Atraure visites al lloc web

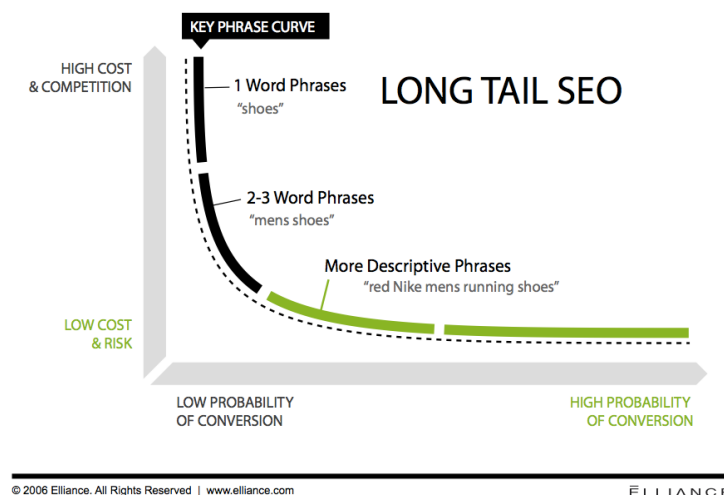
L'objectiu principal és que aquestes visites formin part del nostre públic objectiu. És rellevant determinar el nostre segment de mercat ja que, com s'ha dit abans, Internet és

un mitjà de masses. No obstant, Peñarroya (2010) confirma que es pot establir una relació molt personalitzada amb els usuaris.

Per determinar aquest públic, s'ha de fer un estudi dels clients actuals i posteriorment decidir quin segment interessa més a l'empresa. La classificació es pot fer de diverses maneres com ara factors demogràfics, motivacions i gustos, entre d'altres. La finalitat d'utilitzar l'Internet per accions de màrqueting és aconseguir que els segments siguin el més petits possibles. Aquesta estratègia es denomina microsegmentació (dins de Peñarroya, 2010). D'aquesta forma es poden definir grups bastant homogenis que reaccionen de forma similar davant una comunicació de màrqueting dissenyada específicament per a ells. Gràcies a Internet, és més econòmic dividir al públic objectiu i crear una campanya de màrqueting específica per a cada grup. Degut a aquest fet, els segments que són minoritaris i que abans no resultaven rendibles avui ho són i per aquesta raó ha sorgit un terme nou anomenat *Long Tail* (cua llarga) que va introduir Chris Anderson entre 2004 i 2006 (Banks, 2007).

Aquesta estratègia, tal com es pot veure en la imatge 2, consisteix en centrar-nos en el segment de mercat més petit. És a dir, no s'ha de tenir en compte la gent que vol comprar sabates, ni els que busquen sabates d'home sinó que a l'hora de realitzar una campanya de màrqueting s'ha d'enfocar a aquelles persones que busquen unes sabates d'home, d'un color específic i d'una marca específica.

IL·LUSTRACIÓ 2: Long Tail



Font: Elliance Infographics, 2008

2) Convertir les visites en contacte comercial

Una manera simple i senzilla seria que els visitants de la pàgina web omplissin un formulari amb dades d'interès per a l'empresa, com ara: nom i cognom, correu electrònic

de contacte, número de telèfon i direcció, entre d'altres. És molt important fer un qüestionari on no hi hagi camps excessius perquè els visitants no l'ompliran. Addicionalment, si la pàgina web disposa de central de reserves o aplicació de comerç electrònic el visitant es converteix en contacte comercial més fàcilment.

3) Convertir els contactes en clients

Normalment el contacte es converteix en client directament però si no és així, els butlletins, dels quals es parlarà més endavant quan es faci referència al màrqueting per correu electrònic, poden ser de gran ajuda.

4) Fidelitzar aquests clients

Un cop un client ha adquirit algun servei i/o producte és molt important fidelitzar-lo i aconseguir que torni a comprar, provi altres productes i parli de l'empresa als seus contactes. Per aquest motiu, i tenint en compte que és més fàcil mantenir un client que buscar-ne de nous, s'han de mimar.

4.4.1 Els cercadors

La definició donada per l'Institut d'Estudis Catalans a la paraula cercador és: "eina de cerca que permet a l'usuari fer consultes a partir d'una o més paraules que apareixen en pàgines web". Aquestes són molt útils tot i que és necessari saber com funcionen per tal de poder posicionar els portals web de les empreses en les primeres posicions.

Hi ha diversos cercadors però els més comuns són: Google, Yahoo!, Bing, Baidu i Yandex, entre d'altres. Per tal d'identificar quin cercador és el més utilitzat en cada país, el Global Stats-Stat Counter, és una aplicació que ens ho indica amb facilitat. Una altra eina molt interessant és Alexa; que ens mostra el rànquing de les pàgines web a nivell mundial.

Segons la Stats-Stat Counter, el darrer any a Europa, el cercador més usat ha estat Google Chrome amb un 42,74% d'europaus. Conseqüentment, és rellevant saber com aparèixer en aquest cercador en concret i hi ha tres maneres diferents per que això passi. Aquestes són: gràcies al posicionament natural (SEO), gràcies a la compra de paraules (*Search Engine Marketing* - SEM) o quan apareix al resum de la cerca d'un lloc o regió (Google Places).

4.4.4 SEO

L'objectiu és aparèixer sense pagar el més amunt possible en la cerca a Google. Primerament, hem d'aconseguir que un cercador conegui el nostre lloc web. Per aconseguir-ho es pot donar d'alta manualment, a través de Google Sitemaps, servei gratuït de Google o mitjançant enllaços de tercers, és a dir, incloure un enllaç a un lloc web ja indexat que permeti connectar amb el nostre web.

A continuació, els robots web anomenats *Spiders*, llegeixen tota la informació i contingut de la pàgina en qüestió. Si no es llegeix correctament tot el contingut del web és més difícil estar ben posicionat. Un cop comprovat que totes les pàgines estan indexades, el principal interès és sortir els primers i això ve donat per un algoritme d'ordenació. En el cas de Google, Larry Page un dels fundadors de Google, va crear-lo i el va anomenar *PageRank*.

Els algoritmes d'ordenació són secrets, tot i així, es poden conèixer algunes de les variables que es tenen en compte com ara: la importància del lloc web i si la informació correspon amb el que cerca un usuari. Aquestes són característiques rellevants d'una pàgina i fàcilment controlables.

La importància ve determinada pel nombre de pàgines web de tercers que contenen un enllaç a la nostra pàgina web i com més alt sigui el PageRank d'aquesta primera web, millor puntuació s'obté.

En relació a la informació, hi ha diversos aspectes a considerar:

- 1) Les paraules han d'estar indexades a les pàgines web. Si al dur a terme la cerca la paraula no està a la nostre lloc web, no sortirà al resultat.
- 2) La densitat de les paraules, és a dir, quan un usuari cerca una paraula i aquesta es repeteix varies vegades al nostre web, el cercador, determina que es parla del tema en qüestió i la fa aparèixer als resultats de la cerca.
- 3) El nombre de paraules que es repeteixen a totes les pàgines del nostre lloc web. Normalment s'utilitzen enllaços que porten cap a l'interior de la pàgina i es posen al peu o a la capçalera de les pàgines.
- 4) Les paraules que els llocs webs de tercers han utilitzat per enllaçar-ho amb la nostra pàgina web. Aquestes paraules tenen un nom tècnic; s'anomenen *anchor text*, i fan augmentar la puntuació.

- 5) La prominència d'una paraula. Això significa que segons on està situada té més o menys punts. Les que apareixen a l'URL (Uniform Resource Locator i Universal Resource Locator), les del títol o les que estan en negreta, són exemples de mots que reben una puntuació més elevada.

4.4.3 Google Places

Aquest és un servei gratuït de Google. Per donar-se d'alta es pot fer des de la pàgina principal i a continuació s'ha d'omplir un formulari amb les dades de l'empresa i un seguit de paraules clau. Aquestes seran les utilitzades per l'aplicació. És important tenir en compte l'idioma del públic objectiu de l'empresa ja que Google no tradueix les paraules especificades. Per aquest motiu és rellevant introduir-ne la traducció a altres idiomes.

4.4.4 SEM

Aquesta tècnica es considera una de les formes de publicitat més econòmica i consisteix en comprar una o diverses paraules clau i quan un usuari les busca a qualsevol cercador, la nostra pàgina web apareix a l'espai destinat a la publicitat de la pàgina de resultats.

Un cop s'han escollit les paraules clau, s'ha de dir quin preu estem disposats a pagar i l'import màxim que ens volem gastar al dia. A més a més, hem de determinar la llengua, el lloc del món on volem que aparegui i la franja horària.

El servei de Google per al SEM s'anomena Google Adwords i per aconseguir un millor posicionament hi ha tres fets a tenir en compte:

- La persona que més paga per una paraula, millor es posiciona.
- Si les paraules que es compren apareixen a la pàgina d'aterratge millor posicionament. Aquestes pàgines són diferents a la principal i és a la que va a parar un usuari quan clica un anunci o un enllaç d'una altre pàgina.
- Els anuncis que tenen una millor ràtio de clics, també anomenat Click Through Rate (CTR), tenen una millor posició ja que aporten més ingressos al cercador.

4.4.5 Publicitat a pàgines web de tercers

Segons la manera en la qual es cobra per cada anunci, podem diferenciar quatre estratègies de publicitat en línia diferents:

- Es paga segons el CTR.
- Es paga pel nombre de vegades que s'ha vist l'anunci.
- Es paga en funció dels resultats obtinguts, ja sigui pel nombre de contactes (Cost Per Lead - CPL) o segons el nombre de clients aconseguits (Cost Per Acquisition - CPA).
- Es paga segons el període de temps que es veu l'anunci

4.4.6 E-mail màrqueting

Aquesta és una de les accions més efectives del màrqueting directe i consisteix en enviar al públic objectiu informació dels productes i/o serveis per tal de donar a conèixer l'empresa. L'E-mail màrqueting té tres objectius clars, que coincideixen amb els del màrqueting electrònic, que són: atraure visites, convertir les visites en clients i finalment fidelitzar-los.

És molt important no enviar correu no sol·licitat a persones que des d'un principi no hi estan interessades ja que s'està fent una pràctica prohibida per la Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (LSSICE) de 11 de juliol de 2002. Aquests correus electrònics s'anomenen *spam* o correu brossa i l'únic que s'aconsegueix és que es bloquegin les comunicació a través d'aquesta via.

L'eficàcia dels correus electrònics venen determinats per quatre factors:

- 1) Com més personalitzat sigui millor ja que el client percep que s'ha enviat única i exclusivament per a ell.
- 2) L'"assumpte" del missatge ha d'atraure l'atenció del receptor i ha de ser interessant.
- 3) Hi ha moments del dia i dies de la setmana que són més recomanables que d'altres per enviar els correus. Per exemple, si es tracta d'una relació empresa-client no és una bona opció enviar-los un dilluns al matí quan tothom comença la setmana i té la bústia plena de mails.
- 4) Han d'anar signats per una persona, és a dir, nom, cognoms i dades de contacte. Si no es fa així el client sap que s'ha enviat la comunicació de manera automàtica.

4.4.7 Web 2.0 i Web 3.0

Un Web 2.0 es tracta d'un lloc on es poden dur a terme accions diverses que van des de cercar informació a interactuar amb els usuaris i fins i tot podem fer que aquests s'involucrin creant nou contingut, podem dialogar amb ells i segons les seves necessitats orientar la pàgina web de l'empresa per tal de cobrir-les.

Els Web 3.0 són molt nous i molt poques empreses en fan ús. Aquests, cerquen enllaços entre diversos programes i dispositius per tal de convertir la xarxa en un lloc intel·ligent. Avui en dia, gràcies a la geolocalització, la connexió a Internet que permet fer consultes a bases de dades i la interconnexió entre dispositius s'aconsegueix que els webs es converteixin en semàntics.

Les característiques principals dels lloc web que s'han de tenir en compte són tres: 1) tothom és receptor i emissor (bidireccionalitat), 2) la xarxa és present al nostre dia a dia i no només als ordinadors (ubiquïtat) i 3) la necessitat de gestionar les identitats digitals.

4.4.8 Reputació en línia

És molt important saber gestionar la identitat de l'empresa a nivell digital perquè és la manera a través de la qual la gent ens coneix. L'atzar no pot ser el que decideixi la nostra reputació i per això s'ha d'estar informat i s'ha de saber gestionar de manera correcta quan algú fa referència a la qualitat dels productes o serveis oferts per l'empresa via web, ja sigui en sentit positiu o negatiu.

4.4.9 Xarxes socials

Les xarxes socials són un grup d'aplicacions d'Internet que han estat creades seguint els principis ideològics i tecnològics de la Web 2.0. Aquestes permeten crear i intercanviar contingut generat pels mateixos usuaris (dins de Cabiddu, Carlo, & Piccoli, 2014).

Tal com diu Montserrat Peñarroya al seu llibre, són una de les eines amb més potencial de les web 2.0 però afirma que no hi ha dades que confirmin l'efectivitat en l'àmbit empresarial.

A l'article publicat a la revista Current Issues in Tourism el 2012, els autors volen remarcar que un desenvolupament important durant l'evolució d'Internet són les xarxes socials que permeten als usuaris col·laborar, comunicar-se i publicar contingut original com ara fotos, vídeos, wikis, valoracions o blogs. Les xarxes socials faciliten la creació de contingut per

part del consumidor (CGC) i aquestes plataformes són molt utilitzades pels turistes anomenats *online travellers*. La principal raó és que les experiències turístiques no es poden avaluar a priori ja que són intangibles. És per això que les recomanacions personals tenen molta influència i els viatgers prefereixen confiar en els consells d'altres viatgers en comptes de guies o anuncis tradicionals (dins de Hays, Page & Buhalis, 2012).

Mabel Cajal, fundadora i directora executiva de l'empresa *TrendingTur* basada en la comunicació online i el *Social Media* per empreses del sector turístic, de l'oci i també de la restauració, fa referència a la seva pàgina web de la importància de les xarxes socials en turisme. Ella parla principalment de plataformes com Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube. En aquest punt també es farà referència a d'altres com Tripadvisor, Zoover i Tumblr.

Els 10 motius pels qual és beneficiós i indispensable que l'empresa formi part d'aquestes plataformes són:

1. Potencia la imatge de la marca.
2. Facilita mantenir un contacte directe amb els clients.
3. Les accions de fidelització es poden dur a través d'aquestes plataformes.
4. Internet és la principal font de cerca i les xarxes socials t'ajuden a posicionar-te.
5. Et permeten diferenciar-te de la competència.
6. Atrauen a molts clients si se'n fa un bon ús.
7. Fan que l'empresa sigui més propera i accessible; la humanitzen.
8. Es creen vincles emocionals amb la marca.
9. Gràcies a les xarxes socials es poden detectar necessitats i corregir els defectes.
10. Són útils per cuidar i mantenir una bona reputació online.

A la taula 3 hi ha detallats el nom, nombre d'usuaris i l'any de creació juntament amb alguna dada interessant a remarcar de les principals plataformes socials.

TAULA 3: Xarxes Socials

	Nº USUARIS	ANY CREACIÓ	DADES RELLEVANTS
FACEBOOK	1,44 bilions (2015)	2004	A Europa hi ha 250 milions d'usuaris connectats una mitjana de 21 min./dia
TWITTER	302 milions (2015)	2007	Es fan uns 500 milions de tweets als dia.
GOOGLE+	300 milions (2013)	2011	És la plataforma més nova.
PINTEREST	70 milions (2013)	2009	85% usuaris són dones però només un 8% d'europaus tenen compte.
INSTAGRAM	300 milions (2014)	2010	La mitjana de fotos noves que es penjen diàriament són 70 milions i el 2014 el lloc que es va geolocalitzar més va ser Disneyland.
YOUTUBE	1 bilió (2013)	2005	4 bilions vídeos visionats al dia
TRIPADVISOR	260 milions (2013)	2000	4,4 milions d'allotjaments, restaurants i atraccions.
ZOOVER	-	2004	150 milions de visites anuals de 25 països. Fonts del sector afirmen que a Holanda s'utilitza més que Tripadvisor.
TUMBLR	420 milions (2014)	2007	217 milions de blogs al 2015 i mitjana de 113 milions de post diaris.

Font: Dades extretes de DMR Directory of Social Network, App and Digital Stats, 2015 . Elaboració pròpia

4.5 EVOLUCIÓ D'INTERNET

El que avui en dia es coneix com Internet, es va començar a desenvolupar el 1958 i va ser un fet quan l'any 1969 APARNET, programa de defensa dels Estats Units, es va posar en funcionament. La xarxa informàtica mundial, o *World Wide Web* (WWW), va ser desenvolupada per l'anglès Tim Berners-Lee juntament amb científics del CERN a Ginebra el 1980. El 1991, la WWW es va fer pública i dos anys més tard, el 1993, va aparèixer el primer cercador anomenat Mosaic (Stokes, 2008).

El 2014, la "Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)" de l'ONU, va publicar al més de maig un estudi que preveia que a finals del 2014 hi hauria un total de 3 bilions d'usuaris a Internet i que un 44% de les llars del món disposarien d'accés a la xarxa.

A l'article *Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations* s'afirma que la creació i l'accessibilitat d'Internet ha canviat totalment com els viatgers tenen accés a la informació, l'organització i reserva dels viatges i també la manera de compartir les seves experiències (dins de Hays, Page & Buhalis, 2012).

4.5.1 Els Millenials

Durant les jornades Gir 180 Graus organitzades per la fundació La Ciutat Invisible que van tenir lloc a Girona els mesos d'octubre i novembre de 2014, Jaume Marin, va fer referència als *Millenials*. És la generació que es va fer major d'edat durant el canvi de mil·lenni, d'aquí prové el nom, i es caracteritzen perquè han viscut la revolució tecnològica i tenen un grau de tolerància molt elevat juntament amb un sentit crític molt desenvolupat. És cert que consumeixen per a definir-se però tenen poc sentit material. Aquesta nova generació exigeix diverses adaptacions pel que fa a les estratègies de màrqueting com ara una major incorporació de les TIC als processos de producte, s'han d'incorporar valors ètics i sofisticació als productes i s'ha d'interaccionar amb la demanda per adaptar-se a les necessitats canviants d'aquesta.

4.5.2 Internet i Turisme

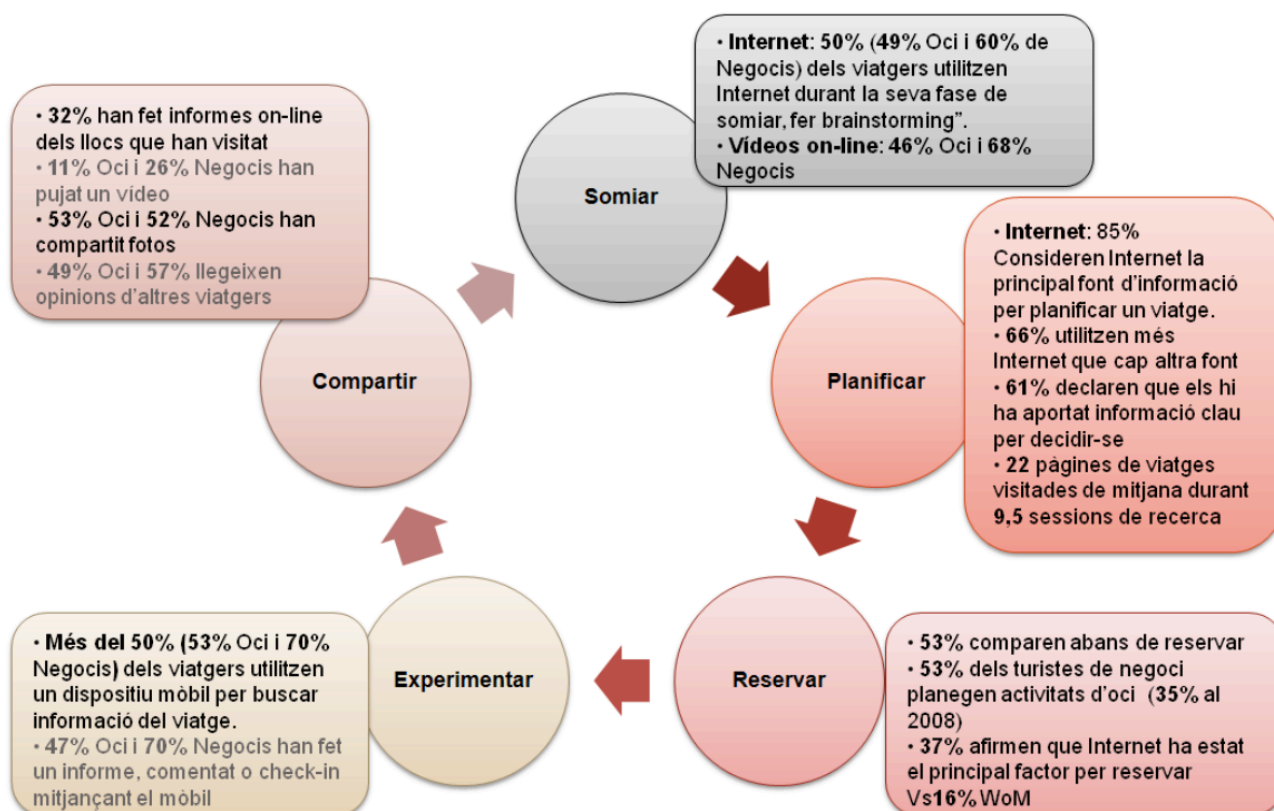
En el sector turístic, tal com es menciona a l'article publicat a la revista *Annals of Tourism Research* de 2006, Internet ha crescut i ha esdevingut un mètode dels més efectius pels turistes a l'hora de buscar informació i comprar productes (dins de Pan & Fesenmaier, 2006). Addicionalment, l'estudi anual de Frontur i Egatur realitzats per l'Institut de Estudios Turísticos (IET) referents al 2012 indica que un 65% dels turistes internacionals que van visitar Espanya van utilitzar Internet a l'hora de planificar el seu viatge.

Durant el *Smart Destinations Forum* del 2012 Javier Delgado, empleat de Google a Espanya, va mencionar que la Web 2.0 juntament amb les noves tecnologies han dividit l'activitat turística en cinc fases anomenades: somiar, buscar, reservar, experimentar i compartir. El denominador comú que tenen totes elles és l'ús d'Internet. A la imatge 3 queden il·lustrades aquestes fases juntament amb algunes dades estadístiques de les quals es vol ressaltar la següent informació:

- A l'hora d'escollir destinació, un 50% dels viatgers utilitzen Internet per agafar idees.
- Pel que fa a la planificació i reserva del viatge un 85% i un 37%, respectivament, utilitza les plataformes online.

- Durant el viatge, un 53% del turistes que viatgen per motius d'oci fan ús del dispositiu mòbil per cercar informació. En el moment de compartir l'experiència, un 53% publica fotos (dins de Barcelona Digital Centre Tecnològic & Barkeno Advisors, 2012).

IL·LUSTRACIÓ 3: Les cinc etapes del viatge



Font: Think With Google, 2012. Dins de Barcelona Digital Centre Tecnològic & Barkeno Advisors, 2012.

4.6 COMERÇ ELECTRÒNIC. ÚS QUE EN FAN ELS CLIENTS DELS CÀMPINGS

Segons l'informe Balantur de 2012 dut a terme per l'IET, el més actual fins a dia d'avui, Catalunya va ser la comunitat autònoma on es van allotjar més campistes (39,8%) dels quals un 61,8% eren de nacionalitat espanyola.

La Costa Brava va ser la destinació preferida del territori català rebent més de 6,8 milions de pernoctacions. Els principals clients internacionals, van ser d'origen holandès (25,7%), el francès (20,1%), el britànic (18,8%) i l'alemany (16,9%).

Addicionalment, segons la informació donada per l'Associació de Càmpings de Girona, els catalans i els bascos són els espanyols que més s'allotgen als càmpings. I en termes

internacionals, juntament amb els quatre mencionats anteriorment, Regne Unit, Bèlgica, els Països Escandinaus, Suïssa i Àustria representen un client potencial pel sector dels càmpings.

Segons dades d'Idescat, a partir de l'enquesta d'ocupació en càmpings de l'INE, el 2014 a Catalunya va assolir el 40,6%. El total de viatgers va arribar als 2.649.700 dels quals, 1.525.900 eren d'origen català, 142.900 eren espanyols i els 980.900 restants eren de procedència internacional.

Els percentatges d'ocupació tot i la crisi econòmica, han estat força estables els últims anys situant-se al voltant del 39% a tot Catalunya. El 2010, amb un 38,2% es va tenir la ocupació més baixa i des de llavors ha anat pujant fins arribar al 40,6% del passat 2014.

4.6.1 Espanya

A la nota de premsa publicada per l'INE l'octubre de 2014, es pot veure com les compres realitzades a través d'Internet, també anomenades E-commerce, van augmentar considerablement els tres mesos anteriors a la publicació de l'informe (Juliol – Setembre). Aquest increment va ser de 4,6 punts fins arribar al 27,5% de la població adulta d'entre 16 i 74 anys. Aquest percentatge representa un total de nou milions i mig de persones.

Pel que fa a l'E-commerce a Espanya, 14,9 milions d'espanyols en la mateixa franja d'edat (43,2%) han practicat l'E-commerce alguna vegada.

A la taula 4 es pot observar que la comunitat autònoma on més compres s'han realitzat és Catalunya, seguida de la Comunitat de Madrid, Andalusia, la Comunitat Valenciana i en última posició s'hi troba el País Basc. Les tres primeres comunitats amb més de dos milions de compradors.

TAULA 4: E-Commerce a Espanya

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014

Resultados por CC.AA. Utilización de productos TIC por las personas

Uso de comercio electrónico por Comunidades y Ciudades Autónomas y momento último de compra

Unidades: Número de personas (16 a 74 años) y porcentajes horizontales

	Total de Personas que han comprado alguna vez a través de Internet
Total nacional	14.900.462
Andalucía	2.196.151
Cataluña	2.854.332
Comunitat Valenciana	1.396.687
Madrid, Comunidad de	2.437.505
País Vasco	855.824

Font: Instituto Nacional de Estadística, 2014

En aquest mateix estudi s'informa que els productes més recurrents que s'han adquirit a través de pàgines web a l'Estat Espanyol estan relacionats principalment amb el sector turístic, amb l'esport i la moda i finalment amb l'oci. El producte més comprat amb un 54,1% són els allotjaments per les vacances, en segon lloc tenim els serveis relacionats amb els viatges com ara lloguer de vehicles, amb un 46,1%, en tercer lloc la compra de material esportiu i roba amb un 42,9% i finalment, amb un 42% entrades a espectacles com ara cinema, teatre o concerts.

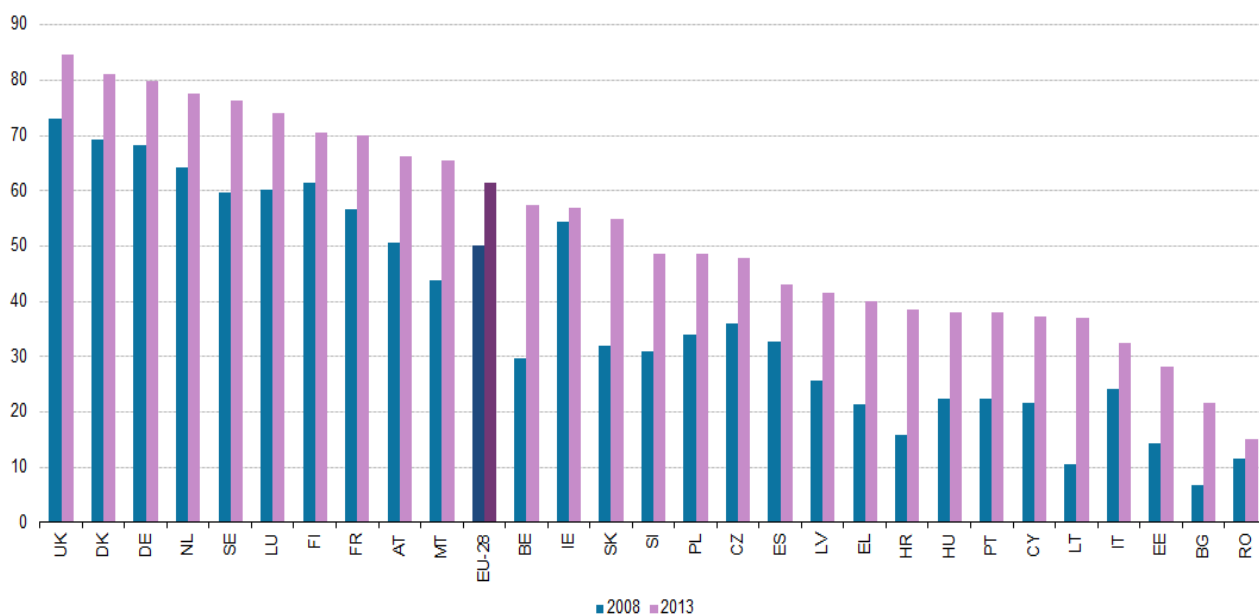
4.6.2 Europa

Els últims estudis generats per Eurostat, departament de la Unió Europea encarregat de les estadístiques, sobre E-commerce són de 2013.

La informació rellevant que se'n pot extreure és la següent:

- Comprar a la xarxa és cada cop més popular a Europa ja que un 61% dels usuaris d'Internet van realitzar aquesta acció el passat 2013.
- Regne Unit (85%), Dinamarca (81%) i Alemanya (80%) són els principals països on els residents realitzen aquest tipus de transaccions.
- Romania, Bulgària, Itàlia, i Estònia destaquen per les poques compres a la xarxa.
- Bèlgica, Lituània, Croàcia, Eslovàquia i Malta, són els països que entre 2008 i 2013 han augmentat notablement el volum de compres online, com a mínim, un 20%.

Al gràfic 1 extret de l'estudi es pot observar l'increment de l'E-commerce de l'any 2013 respecte el 2008. A l'eix de les Y s'indica, amb percentatges, la quantitat de gent respecte el total de la població que realitzen comerç electrònic.

GRÀFIC 1: Evolució del E-Commerce a Europa

Font: Information society statistics - households and individuals, Eurostat (2014)

Aquestes dades són rellevants si es té en consideració la penetració de l'E-commerce als mercats ja que la majoria coincideixen amb els principals clients dels càmpings. S'ha de fomentar l'ús d'estratègies d'E-màrqueting i accions per facilitar l'E-commerce en aquests mercats en concret perquè poden fer incrementar el nombre de clients juntament amb el volum de vendes a través d'aquest canal.

4.7 EMPRESSES I L'ÚS D'INTERNET (OFERTA)

El mes de desembre de 2014, el Departament d'Empresa i Ocupació mitjançant l'Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, va realitzar un estudi anomenat: Ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses. Aquest estudi analitza, mitjançant una enquesta, quina és la implantació actual a les empreses i l'ús que aquestes fan de la tecnologia. L'estudi detalla l'equipament TIC del qual disposen, l'accés a Internet i l'ús que en fan, els tràmits amb l'Administració Pública realitzats, la presència a les xarxes socials, l'ús de web corporativa i finalment comerç electrònic.

Primerament, l'estudi divideix el total d'empreses presents a Catalunya, 586.443 empreses amb establiment, segons el número de persones assalariades. D'una banda

defineix aquelles empreses que tenen menys de 10 persones (94,8%) i d'altra banda les que tenen més de 10 persones (5,2%)

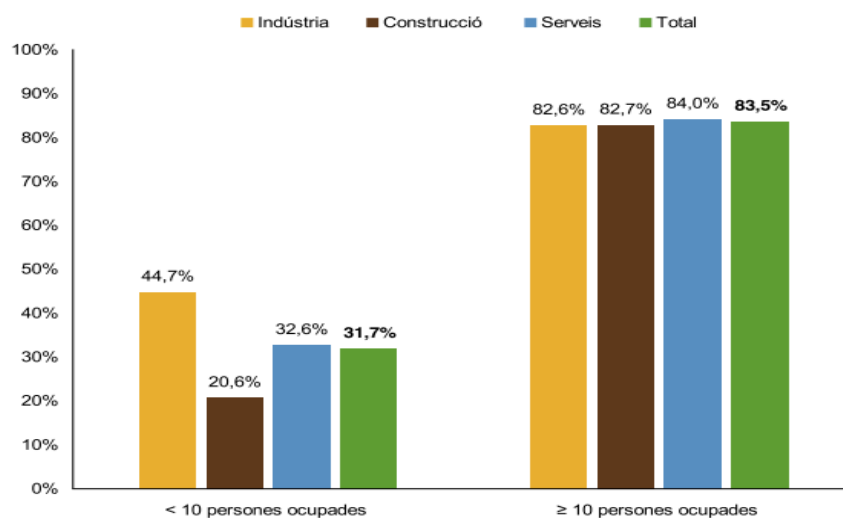
Es vol remarcar que un total del 98,3% de les empreses catalanes disposa de connexió a Internet i per aquest motiu es vol analitzar la informació que s'ha considerat més rellevant de l'estudi que és aquella relacionada amb: 1) la web corporativa, 2) les xarxes socials i 3) el comerç electrònic.

- **Web Corporativa**

Pel que fa a la web corporativa, un 83,5% de les empreses de més de 10 assalariats en disposa i és el sector serveis el que mostra un percentatge més elevat arribant fins al 84%. En canvi, a les empreses de menys de 10 persones del mateix sector, aquest percentatge només arriba al 32,6%, lleugerament per damunt de la mitja però clarament per sota del sector industrial.

GRÀFIC 2: Empreses que disposen de web corporativa

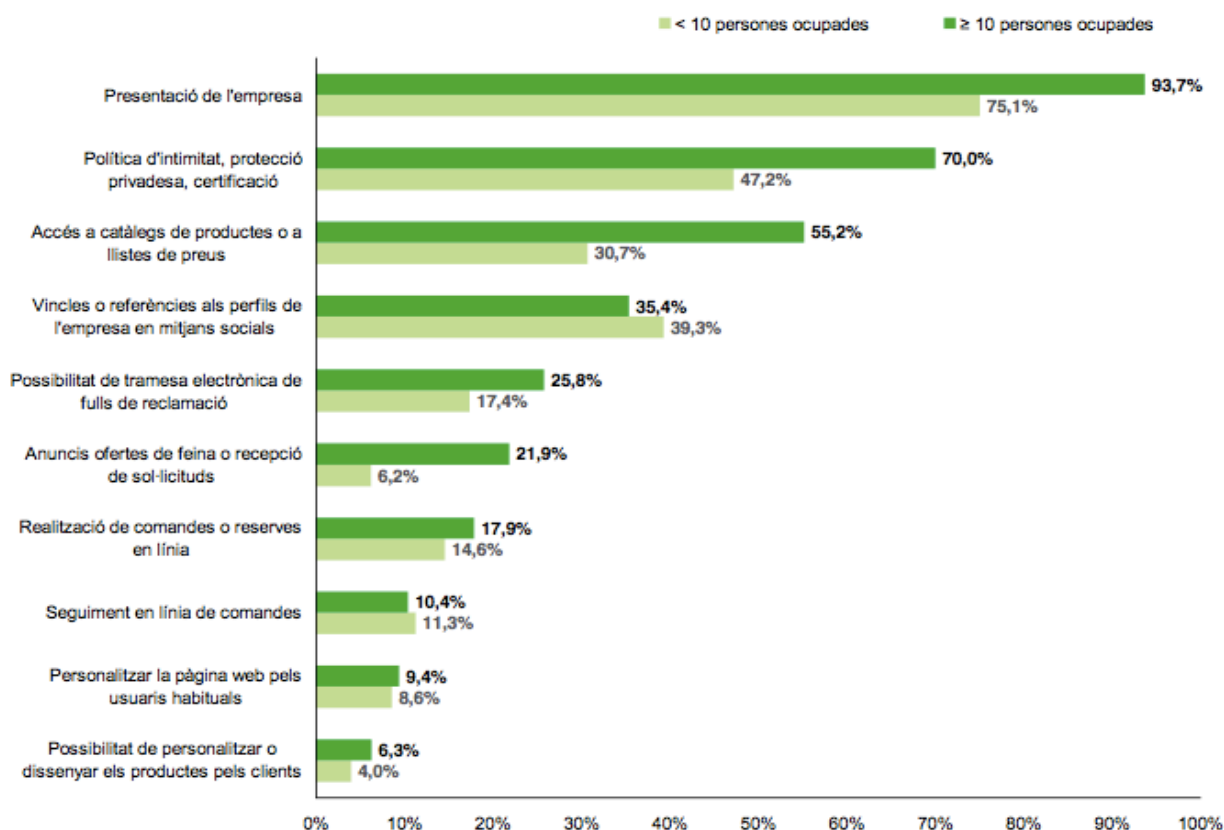
1r trimestre 2014



Font: Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2013-2014, Idescat.

GRÀFIC 3: Ús de la web corporativa segons les dimensions de l'empresa

1r trimestre 2014



Font: Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2013-2014, Idescat.

Si s'observa el gràfic 3, el principal ús de la plana web coincideix en els dos tipus d'empresa. Aquestes volen ensenyar quins són els serveis que ofereixen i també presentar l'empresa sense oblidar-se del certificat de privadesa o la certificació de seguretat adient. En relació al catàleg de productes i llistat de preus, la diferència és d'un 24,5% més a les empreses grans respecte les petites.

És curiós saber que les empreses amb menys persones assalariades disposen d'una percentatge més elevat d'enllaços als perfils de les xarxes socials que les empreses amb més de 10 persones ocupades; les dades són 39,3% i 35,4% respectivament.

La opció d'enviar fulls de reclamació via electrònica és més elevat a les empreses de 10 o més persones ocupades (25,8%) i amb un percentatge aproximat, també donen informació sobre ofertes de feina (21,9%).

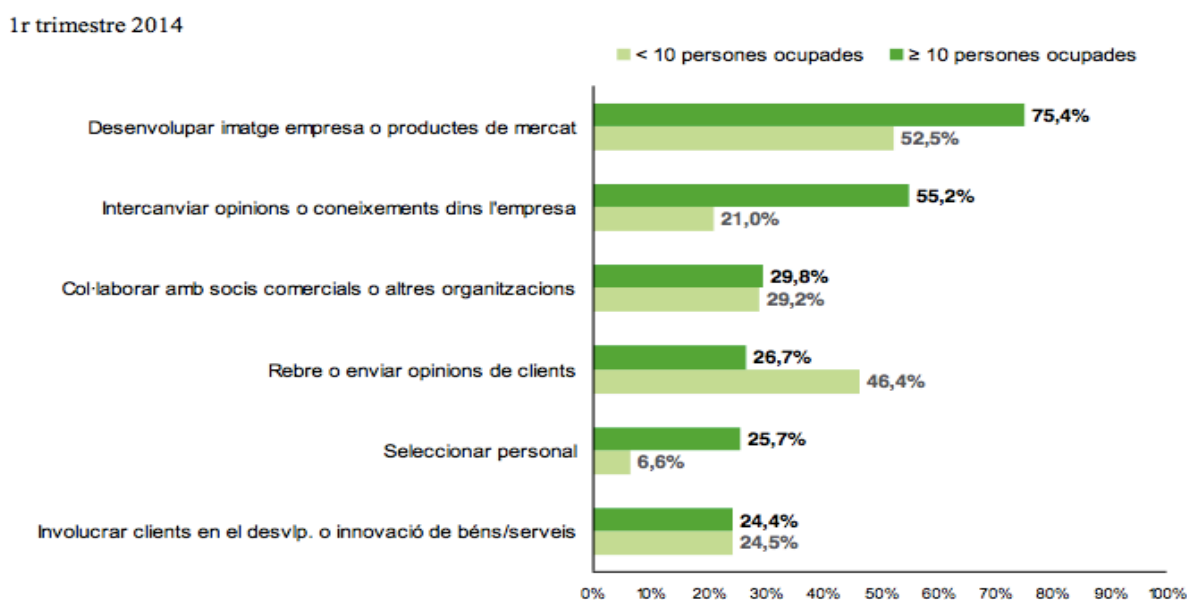
Tant la personalització de productes o de la pàgina web com poder dur a terme un seguiment de les comandes són dos serveis oferts molt reduïdament per part de totes les empreses sense tenir en compte les seves dimensions.

• Xarxes Socials

Segons aquest estudi, el sector dels serveis fa un ús més elevat de les xarxes socials (46,5%). Quan es parla de serveis, segons la Classificació Catalana d'Activitats Econòmiques (CCAIE), es refereix a totes aquelles activitats esmentades en els codis: 45-63, 68-74, 77-82 i també el 95.1. De tots aquests, cal recalcar que el 55 i 56 estan relacionats amb serveis d'allotjament, menjars i begudes que són representatius del sector turístic.

Les xarxes socials s'utilitzen a empreses de menys de 10 persones (36,1%) i a les de més de 10 ocupats (39,7%) de manera similar, tal com es pot observar al gràfic 4 que hi ha a continuació.

GRÀFIC 4: Ús de les xarxes socials segons les dimensions de l'empresa



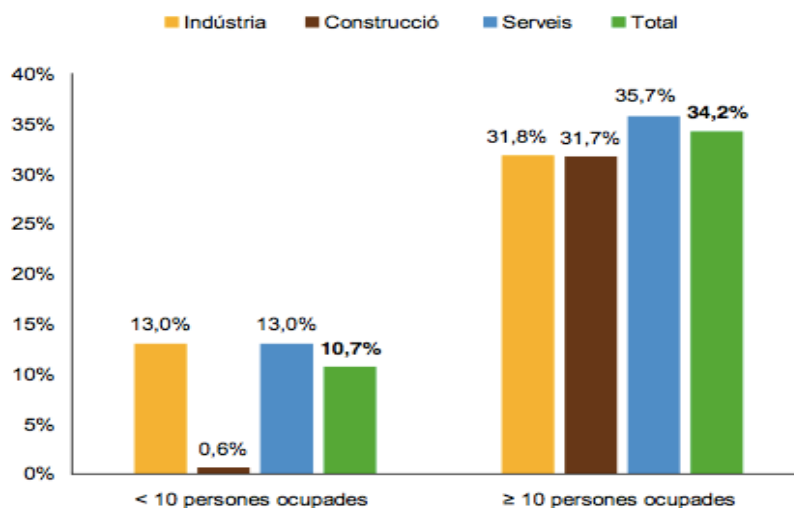
Font: Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2013-2014, Idescat.

El principal objectiu durant el primer trimestre de 2014 d'ambdues dimensions d'empresa era desenvolupar la imatge tant dels seus productes com de la companyia. La tercera finalitat també coincidia ja que buscaven treballar conjuntament tant amb socis comercials com amb altres organitzadors. En canvi, el segon objectiu a l'hora d'utilitzar les plataformes de *Social Media* era diferent. Les empreses de més de 10 persones assalariades utilitzava les xarxes socials per intercanviar coneixements i opinions dins de la mateixa empresa. Mentre que les de menys de 10 persones, en feia ús per enviar i rebre opinions dels clients.

• Comerç Electrònic

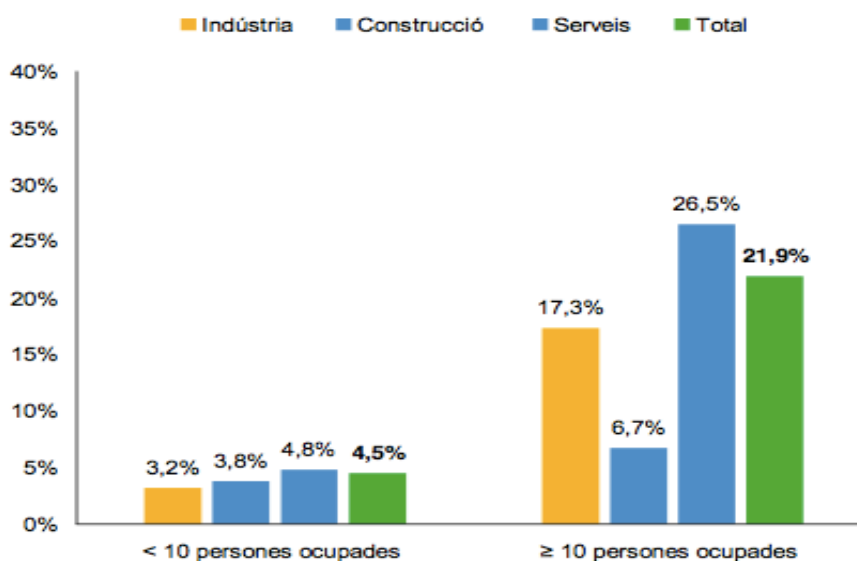
Tal com es pot observar al gràfic 5, durant el 2013, les empreses de 10 o més persones van realitzar més compres mitjançant comerç electrònic que les empreses de menys de 10 empleats. Tot i així, cal remarcar que, en ambdós tipus d'empresa, el sector dels serveis va ser un dels més actius.

GRÀFIC 5: Empreses que compren a través de comerç electrònic



Font: Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2013-2014, Idescat.

GRÀFIC 6: Empreses que venen a través de comerç electrònic



Font: Enquesta sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2013-2014, Idescat.

Si comparem el volum de compres amb el volum de vendes del 2013 (gràfics 5 i 6), les empreses van vendre menys a través de E-commerce del que van comprar. Les compres rondaven els 34,2% (<10 persones ocupades) i el 10,7% (>10 persones ocupades) i les vendes van arribar al 21,9% i al 4,5% respectivament.

Tot i així el sector dels serveis, igual que amb les compres, va ser el més actiu a l'hora de vendre online.

Tal com s'ha vist amb anterioritat, tot i que l'estudi aporta dades estadístiques relacionades amb l'ús de les xarxes socials, la web corporativa i compra-venda a través d'Internet, si es té en compte l'ampi ventall d'accions que es poden dur a terme a la xarxa es considera un informe molt limitat i es podrien haver estudiat moltes altres dades rellevants.

En els següents punts del treball s'analitzarà el producte campista actual, les estratègies de promoció utilitzades per part del Patronat i l'Associació de Càmpings de Girona i finalment, es farà una proposta de millora a les estratègies de promoció d'un càmping en concret.

5. ESTUDI DEL SECTOR. PROVÍNCIA DE GIRONA

5.1 DEFINICIÓ DEL TERME CÀMPING

Actualment, al Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, el concepte càmping està definit de la manera següent: “Forma de turisme consistent a fer estada en un alberg mòbil, com ara una tenda de campanya o una caravana, generalment dins d'un espai de terreny limitat i equipat per a l'acampada.” i “Terreny dotat d'instal·lacions per a l'ús dels campistes.”

La Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, a l'article 46 es defineix càmping com: “Tenen la consideració de càmping els espais d'ús públic degudament delimitats destinats a la convivència agrupada de persones a l'aire lliure, mitjançant tendes de campanya, caravanes, autocaravanes i altres albergs mòbils o mitjançant bungalows, segons les modalitats que siguin establertes per reglament.”

5.2 EVOLUCIÓ DELS CAMPINGS COM A ALLOTJAMENT TURÍSTIC

A l'Atlas del Turisme a Catalunya (2009), en el qual se citen diversos autors, es menciona que l'origen del que avui en dia es coneix com a càmping es remunta a la revolució del neolític. Posteriorment, a l'època dels romans, aquest tipus d'habitatge s'utilitzava principalment durant les conquestes ja que servien d'allotjament als campaments militars. A partir de llavors, el concepte campament es va començar a relacionar amb finalitats més diverses com ara científiques, religioses, esportives i també lúdiques.

Segons Xavier Puertas Montoro, autor del punt referent als càmpings, no ha estat fins al segle XX quan es va començar a regular les acampades amb una normativa legal i genèrica i això va ser possible gràcies a la democratització de la major part de les activitats d'oci. Gràcies a aquest fet, les diferents pràctiques turístiques s'han començat a adequar a la demanda de les diferents audiències.

El boom turístic es va escampar per Europa als anys cinquanta, un cop finalitzada la Segona Guerra Mundial. Afavorit per l'aparició dels vols comercials, la baixada del preu del petroli, l'increment a la renda de les famílies, el naixement del concepte vacances

pagades i el major temps lliure de la societat dels països industrialitzats, entre altres (Dir: Sancho et al., 2008).

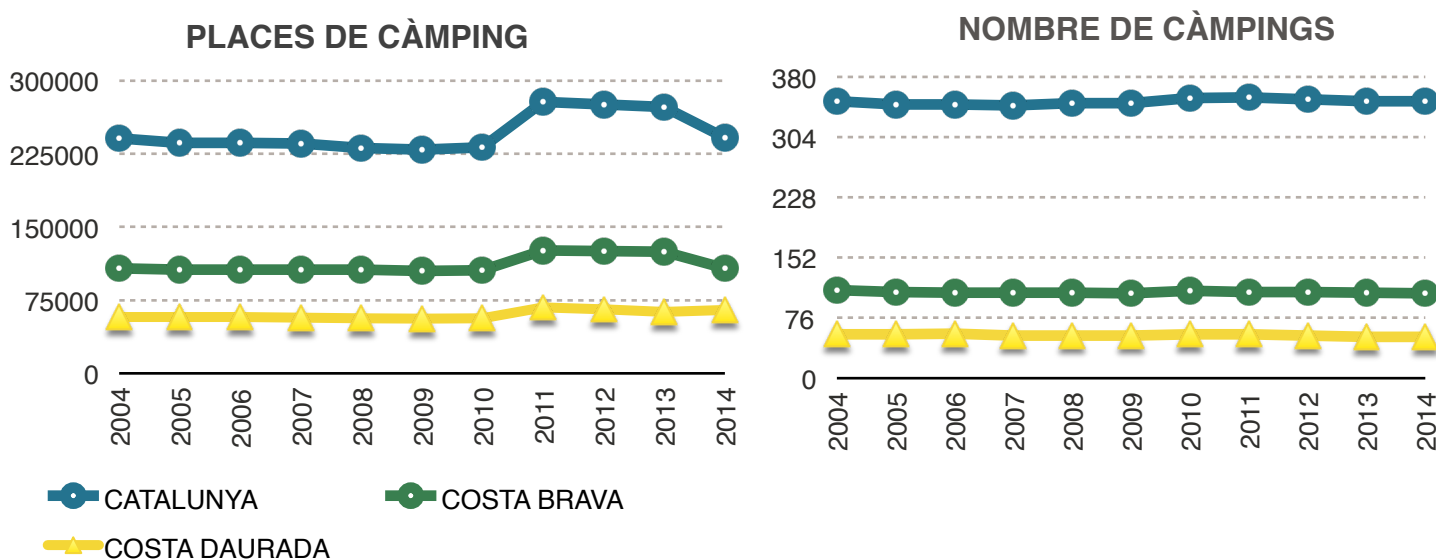
Com a conseqüència d'aquest increment del turisme i per raons econòmiques, es va posar de moda l'acampada ja que era un opció assequible. A més a més, els valors socials i naturals resultat de la relació amb d'altres campistes i el contacte directe amb la natura, van ser aspectes positius que van fer créixer aquests tipus de turisme.

A l'actualitat, els càmpings poden acollir milers de persones i addicionalment tenen la capacitat de satisfer les necessitats dels turistes gràcies als serveis que han anat incorporant. Per aquest motiu, anar de càmping, es considera una activitat molt recent i a la vegada amb molt potencial. A més a més, la democratització que ha sofert la indústria campista ha causat una evolució capaç de col·locar-la en un estat òptim per poder competir amb empreses d'allotjament turístic tradicionals (dins de Puertas Montoro, 2009)

5.3 EVOLUCIÓ DE L'OFERTA DE CÀMPINGS A CATALUNYA

Donant un cop d'ull a les dades extretes d'Idescat, el nombre de càmpings localitzats dins del territori català podem considerar que s'ha mantingut força estable durant els últims 11 anys. Tot i que el nombre màxim de càmpings es va assolir l'any 2011 amb 354 establiments i el nombre mínim l'any 2007 amb 344 càmpings.

GRÀFIC 7: Nombre de places i nombre de càmpings



Font: Dades extretes d'Idescat, 2014. Elaboració pròpia.

Al gràfic anterior, s'hi mostren el nombre d'allotjaments presents a la regió de la Costa Brava i la Costa Daurada. Les dades de la Costa Daurada són complementàries i són útils per poder comparar dues regions que tenen un públic objectiu molt similar.

En aquests dues zones, la Costa Brava predomina pel que fa a nombre d'establiments i el màxim es va aconseguir el 2010 amb 110 càmpings. En canvi, la Costa Daurada l'any 2006 va tenir un total de 56 allotjaments a la seva regió sent aquest el nombre més elevat.

El gràfic de l'esquerra, mostra l'evolució del nombre de places que s'ofereixen tant a Catalunya com a la Costa Brava i a la Costa Daurada. L'increment més rellevant es va produir el 2010 amb una pujada de 46.447 places pel que fa a tot el territori català; 20.328 més a la Costa Brava i 11.191 a la Costa Daurada.

Donant un cop d'ull a la taula 5 podem observar que a la Costa Brava hi ha el 30,6% d'establiments totals de Catalunya i aquests ofereixen el 44,6% de places de tot el territori català. Conseqüentment, es pot afirmar que és una de les marques turístiques amb més presència d'aquest tipus d'allotjament.

TAULA 5: Establiments i places de càmping 2014

Establiments i places. Per categories. Marques turístiques

	Luxe	Primera	Segona	Tercera	Total
Establiments	2	72	187	88	349
Barcelona	0	0	0	0	0
Catalunya Central	0	2	8	11	21
Costa Brava	2	35	57	13	107
Costa Daurada	0	16	27	9	52
Costa Barcelona	0	4	23	11	38
Pirineus	0	13	51	38	102
Terres de l'Ebre	0	2	10	4	16
Terres de Lleida	0	0	4	0	4
Val d'Aran	0	0	7	2	9
Places	5.775	118.287	119.769	26.007	269.838
Barcelona	0	0	0	0	0
Catalunya Central	0	1278	2646	2616	6.540
Costa Brava	5.775	67341	43.326	4035	120.477
Costa Daurada	0	31665	24636	6447	62.748
Costa Barcelona	0	6162	20172	4155	30.489
Pirineus	0	9231	19.563	7938	36.732
Terres de l'Ebre	0	2610	5031	594	8.235
Terres de Lleida	0	0	1548	0	1.548
Val d'Aran	0	0	2.847	222	3.069

Font: Idescat, a partir de les dades del Departament d'Empresa i Ocupació, 2014

Tot i que el nombre d'allotjaments es manté, les places que s'ofereixen augmenta i probablement és degut a ampliacions dutes a terme als mateixos càmpings. Podem concloure que la consolidació d'aquest sector és un fet i que el recorregut comercial potencial és ampli.

5.4 QUÈ FAN DES DEL PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA

Tal com està detallat al Pla d'Accions del Patronat de Turisme Costa Brava Girona per aquest proper 2015, com que el desenvolupament en línia està considerat una eina amb molt potencial i clau per a la realització d'estratègies de màrqueting i promoció turística, el Patronat en farà molt d'ús per donar a conèixer la regió, els serveis i els recursos de la zona.

Algunes de les accions de promoció online que duran a terme aquest 2015 amb la finalitat d'impulsar les marques Costa Brava i Pirineu de Girona, estan basades principalment en la creació de contingut online. D'una banda, es vol actualitzar i incorporar més contingut a la plana web que van estrenar el passat 2014 i d'altra banda, com que donen molta importància a la comunicació 2.0, es faran blogtrips, es convidarà a diversos bloggers i es participarà al BritMums Live, entre d'altres. El passat mes d'abril, es va organitzar el Congrés mundial de bloggers TBEX a Lloret de Mar on es va acollir a un total de 800 bloggers de viatges de tot el món. A fi de donar a conèixer la Costa Brava i el Pirineu de Girona, se'ls va oferir múltiples activitats complementàries com ara excursions, blogtrips temàtics i networkings.

Una altra acció que es vol realitzar al llarg del 2015 és convidar a Gary Arndt, blogger i fotògraf de renom, durant dos mesos a la Costa Brava i Pirineu de Girona per tal de fer fotografies de la zona. Aquestes, posteriorment s'editaran i s'elaborarà un llibre imprès, un llibre electrònic i també es publicaran a la web.

Com que es preveu una gran creació de contingut per part de la comunitat de bloggers, un altre objectiu és monitoritzar la seva activitat amb la finalitat d'identificar quins són els que contribueixen a difondre les dues marques turístiques per tal de compartir-ne el seu contingut i incrementar i millorar la comunitat.

Adicionalment, es pretén potenciar les diferents xarxes socials com ara Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Pinterest, entre d'altres i es fomentarà la creació de contingut mitjançant concursos en línia tant a Facebook com a Instagram. D'aquesta manera és vol aconseguir una màxima difusió de les marques, fidelitzar els seguidors actuals i incrementar-ne el nombre tot incorporant seguidors nous.

Relacionat amb les centrals de reserves, es promocionarà i donarà suport a la plataforma Catalunya Experience integrant-la a la pagina web del Patronat. A més a més, s'estudiarà la integració d'una central de reserves d'activitats, càmpings i també de petits allotjaments. Finalment, es dinamitzarà les centrals de reserves d'allotjament ja existents a la regió.

Si es dóna un cop d'ull a les accions de promoció específiques que es realitzen des del Patronat al sector dels càmpings, observarem que no se'n fa cap ja que prefereixen cedir una quantitat específica de diners a la pròpia Associació de Càmpings de Girona i fer que ells mateixos se n'encarreguin i ho gestionin.

Tot i així, s'ha d'aclarir que les dues agrupacions treballen conjuntament en accions de promoció tant nacionals com internacionals com per exemple, l'organització del Girocàmping, fira anual que es du a terme a Girona i l'assistència a la fira de Stuttgart de l'any passat. Ambdues institucions van cooperar i es van involucrar dividint els costos a parts iguals.

5.5 ASSOCIACIÓ DE CÀMPINGS I CIUTATS DE VACANCES DE GIRONA

5.5.1 Història de l'Associació

El 13 de maig de 1977 va néixer a Girona l'Associació de Càmpings i C.V de Girona. El primer president de l'Associació va ser Luís Roque Guisset. La finalitat per la qual va formar aquesta associació respon a diferents raons. Principalment, es volia representar, gestionar, defensar i fomentar els interessos que compartien els diferents membres. Passat un temps, l'associació va entrar a formar part de la Federació Catalana de Càmpings i també de la Federació Espanyola d'Empresaris de Càmpings. Això va succeir perquè es volien defensar, a nivell nacional i també estatal, els interessos dels càmpings gironins.

L'associació, des de 1977 fins a 2015, ha tingut un total de cinc presidents i l'actual és Miquel Gotanegra i Portell. A dia d'avui, l'entitat engloba un total de 75 càmpings de la província de Girona els quals ofereixen 120.000 llits. El fet de representar el 25% de tots els càmpings que hi ha a l'Estat Espanyol, fa que l'Associació de Càmpings i C.V de Girona tingui un gran pes dins la Federació Catalana de Càmpings.

Les principals tasques que es duen a terme en l'actualitat estan relacionades amb:

- 1) Promoció i difusió dels càmpings a nivell internacional

- 2) Assessorament als 75 associats
- 3) Presència dins els organismes institucionals superiors

Totes les tasques són realitzades per les tres persones que treballen a l'Associació, i juntament amb la junta directiva que està formada per: Sra. Anna Banus, Sra. Elisabet Guitart, Sra. Marina Mestres, Sr. Josep Atmetller, Sr. Toni Castellar, Sr. Francesc Genover, Sr. Narcís Grau, Sr. Markus Rupp, Sr. Joan Masoliver, Sr. Frederic Suñer, i Sr. Josep Maria Pla.

5.5.2 Pla d'Accions de Promoció 2014-2015

Segons informació facilitada per membres de l'Associació, el pressupost del 2014 va ser de 561.541,82€ dels quals es van destinar un total de 423.742,60€ a promoció en general. D'aquest import, 26.896,13€ van ser per accions de promoció online.

De cara aquest 2015, el pressupost destinat a promoció es va fixar en 328.767,37€ dels quals un 24% serà utilitzat per dur a terme campanyes de màrqueting online. Aquesta xifra ha arribat als 77.808,75€.

Pel que fa al pla d'accions del passat 2014, si es compara amb el de 2015, principalment, s'han reduït l'assistència a fires, les campanyes publicitàries a la premsa i ràdio i com que no tenien cap campanya a les xarxes social, aquestes han augmentat considerablement. Els principals motius pels quals l'estratègia ha canviat són :

- Necessitat de reduir despeses
- Canvi en les tendències de mercat i el model de promoció era poc adient
- Dificultat per controlar el retorn de la inversió feta per l'Associació

Per aquestes raons, el pla d'accions dissenyat pel 2015, inclou campanyes que es puguin personalitzar segons el producte, el públic i també depenent de la temporada. S'han buscat mitjans més controlables per analitzar els resultats obtinguts i s'han incorporat xarxes socials ja que són eines de baix cost i fàcil gestió.

Les millores de cara a la promoció online que es volen assolir aquesta nova temporada estan relacionades amb:

- La pàgina web: es vol actualitzar, potenciar que se'n faci ús com a eina comercial gràcies al motor de reserves i fer que es converteixi en una eina de promoció i difusió rellevant pel sector.

- Els SEO i SEM: s'incrementarà la inversió a fi d'augmentar les visites i reserves des de la plana web.
- La creació de contingut online: com ara fotografies, vídeos, sorteigs i ofertes de càmping.
- Les xarxes socials: augmentant les ofertes i sorteigs a través d'aquestes s'aconsegueixen moltes dades de futurs clients.
- El correu electrònic: millorar l'actual *mailing* comercial en els diferents idiomes on es recullen ofertes, esdeveniments efímers i atractius turístics de gran d'interès.

Pel que fa a les millores destinades als professionals del sector, tot i que la majoria són més relacionades amb promoció offline, cal destacar la renovació del format del Newsletter per aconseguir que sigui més professional i la creació d'una plataforma *intranet* al web de l'associació per fomentar-ne l'ús i millorar la comunicació amb els associats.

5.5.3 Eines de promoció online utilitzades per l'Associació

1) Campings Experience

El maig de 2014 es va estrenar el portal de reserves que permet la comercialització d'aquests paquets turístics que inclouen 43 experiències diferents i també gestiona el posterior enviament al domicili del client. (Cost 5.233,25€)

2) Web principal de l'Associació de Càmpings de Girona

Modificació i canvi de portal de promoció a portal de comercialització gràcies al motor de reserves i al *software* per gestionar-ho. Tot i que no es cobren comissions, hi ha vincles directes amb els programes que gestionen les reserves dels diferents càmpings als quals es pot accedir i fer una reserva directament al càmping sense sortir de la pàgina. Addicionalment, es va incorporar contingut turístic directament extret de la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava Girona per tal d'oferir una millor informació de la destinació i també un enllaç amb el Servei Meteorològic de Catalunya que permet veure les previsions a la fitxa de cada càmping. Per últim es van incorporar un canal de promocions i ofertes i una intranet pels usuaris. (Cost = 8.318,75€)

3) Intranet " Càmpings in Girona"

Es va estrenar el passat mes de setembre i un total de 76 càmpings hi tenien accés. L'objectiu principal és estimular que els associats participin amb l'Associació i poder oferir de manera visual i esquematitzada tots els serveis dels quals disposen. (Cost = 9.468,25€)

4) *Newsletter* comercial i butlletí professional

Amb el butlletí professional (edició mensual: 1.221 e-mails) es comuniquen les novetats del sector i inclou una base de dades amb els contactes dels professionals del sector càmpings juntament amb les accions que de l'Associació realitza.

El *newsletter* comercial (edició trimestral: 7.459 e-mails) inclou les ofertes i propostes dels càmpings i també hi ha detallats atractius turístics de la regió. Com que està dirigit al campista nacional i internacional està redactat en diferents idiomes. (Cost = 6.800€)

5) Contingut digital

Actualització de les fotografies i vídeos perquè són de 2009 i 2010. Les noves imatges, en total 100, s'han extret del Patronat de Turisme Girona Costa Brava i el setembre de 2014 es va estrenar un video promocional penjat al canal de Youtube que té l'Associació. (Cost = 10.587,50€)

6) Xarxes Socials

Són una eina útil per comunicar-se tant amb el campista europeu com nacional. L'Associació penja fotografies atractives per estimular les ganes de vacances i ho fa majoritàriament en anglès amb la finalitat de generar més reserves. Les diferents plataformes en les quals l'Associació està present són: Facebook, Twitter, Youtube, Slideshare, Issuu, Google+, Flickr i Blog Wordpress. Tenen una persona que és la que s'encarrega de tenir al dia totes les plataformes i crear contingut que s'anomena *community manager*. (Cost = 7.456€)

7) Posicionament online

El posicionament del portal web fa augmentar o disminuir les reserves. Per això treballen per tenir un bon SEO i s'ha invertit en SEM per desenvolupar una bona campanya publicitària online. Utilitzen Google Adwords (12 mesos), Facebook publicity (6 mesos), *banners* a tretze portals del sector càmpings, s'han optimitzat les paraules clau, les etiquetes meta i els URL per tal de millorar el SEO i finalment està previst augmentar el nombre de links a portals de tercers per millorar el SEO. (Cost = 29.945€)

5.6 EL PINAR BEACH CAMP DE BLANES

Blanes és el primer poble del sud de la Costa Brava i té molta tradició de turisme de càmping. A la localitat hi ha un total de 12 càmpings de segona categoria que disposen d'un total de 9.000 parcel·les. Tots ells estan situats al barri dels Pins i a tocar del Mar Mediterrani.

En aquest punt del treball s'analitzarà el Càmping El Pinar Beach de Blanes i el motiu principal pel qual s'ha escollit aquest càmping en concret és degut al fet que aquesta

propera temporada formaré part de l'equip de recepció i personalment, tenia un especial interès per saber com funcionava el departament de promoció. Volia conèixer les diferents accions que es duen a terme en un càmping d'aquestes dimensions i d'aquesta categoria, tot considerant la seva experiència en el sector.

El Pinar Beach és un càmping de segona categoria i de temporada ja que no està obert tot l'any sinó que obra només 6 mesos; durant la temporada d'estiu. Aquest 2015, va obrir el dia 28 de març i tancarà a finals de setembre, en concret el dia 27. Té 495 parcel·les distribuïdes en un total de 70.000 m2. Es tracta d'un càmping on la nacionalitat dels clients principals és en primer lloc holandesa. Aquests s'allotgen al càmping majoritàriament els mesos de juliol i agost. Seguint aquest primer grup, hi ha els francesos que s'allotgen durant el més d'agost i finalment els alemanys. Durant la temporada baixa el client habitual acostuma a ser parelles de jubilats però durant la temporada alta, la majoria dels clients, són famílies amb fills. És per aquest motiu que ells es consideren i promocionen com un càmping familiar.

Durant els principals mesos d'estiu, és a dir, juliol i agost, el càmping gaudeix d'una ocupació que ratlla el 100%. Hi ha un alt grau de fidelitat i tenen alguns clients que fa més de 20 anys que venen de vacances al mateix càmping.

Tal com es pot veure a la imatge 4 que hi ha a continuació, està localitzat a un extrem de la localitat, just al costat de la desembocadura del riu Tordera i té una sortida directa a la platja de S'Abanell de Blanes. Està dividit en dues parts; Càmping 1 i Càmping 2, que estan separades per una via pública transitable.

IL·LUSTRACIÓ 4: Càmping El Pinar Beach Camp



Font: Pàgina web oficial El Pinar Beach Camp

Pel que fa a la localització, està en un lloc estratègic ja que es troba connectat amb una xarxa de transport públic ideal. Al centre de Blanes hi ha l'estació de RENFE i la localitat està connectada a través de la carretera nacional i per l'autopista. Aquesta bona

accessibilitat permet fer turisme i conèixer els voltants del càmping i la província de Girona. Per tal de trobar l'allotjament, és molt senzill perquè un cop s'arriba al centre de Blanes, hi ha múltiples indicacions amb el terme "càmpings" que et dirigeixen directament als Pins, zona on està situat El Pinar Beach Camp.

Per fer turisme, Barcelona es troba a només 70km i s'hi pot arribar amb transport públic o amb cotxe. La proximitat és ideal per poder descobrir la capital catalana i gaudir de l'arquitectura, la cultura i l'oci d'aquesta destinació turística de renom mundial.

A 50 km de Blanes hi ha Girona, on es pot conèixer la història del call jueu, anar de compres o visitar museus, entre d'altres. A Girona s'hi pot arribar amb transport públic o amb vehicle propi.


5.6.1 Productes i serveis del càmping





➤ ALLOTJAMENT

En relació a les places d'allotjament, disposen d'un total de 10 bungalows, 3 mobile-homes i 495 parcel·les on s'instal·len els clients tant amb caravanes com amb tendes. Totes les parcel·les disposen de subministrament elèctric i n'hi ha cinc que són les anomenades noves perquè estan a ple sol i allunyades de tots els serveis; aquestes s'ofereixen a un preu més econòmic i són les últimes en vendre. Tot i així, de cara a la pròxima temporada es preveu adequar-les i utilitzar-les per poder acomodar motorhomes de grans dimensions.

Les tarifes per a mobile-homes i bungalows, varia segons la temporada i el tipus d'allotjament. El Pinar Beach ofereix cinc varietats d'aquest estil d'allotjament detallats a la taula 6 que hi ha a continuació.

TAULA 6: Bungalows i Mobile-Homes

	UNITATS I ESTIL	ESP AIS	DETALLS	SERVEIS	PREU PER NIT
Sa Palomera 	- Bungalow de fusta	- Una habitacions	- Habitació amb un llit de matrimoni	Detallats a continuació de la taula.	50€ - 113€
	- Tres unitats	- Cuina-menjador - Bany	- Sofà-llit al menjador	- Bany complet amb banyera	

Barcelona 	- Mobile-home	- Dues habitacions	- Habitació amb llit de matrimoni	Detallats a continuació de la taula. - Dutxa i WC	58€ - 132€
	- Una unitat	- Cuina-menjador	- Habitació amb dos llits individuals		
Sa Forcanera 	- Bungalow de fusta	- Dues habitacions	- Habitació amb llit de matrimoni	Detallats a continuació de la taula. - Bany complet amb banyera	56€ - 129€
	- Dues unitats	- Cuina-menjador	- Habitació amb una llitera		
		- Bany	- Sofà-llit individual al menjador		
Tarragona 	- Mobile-home	- Dues habitacions	- Habitació amb llit de matrimoni	Detallats a continuació de la taula. - Dutxa i WC	62€ - 140€
	- Dues unitats	- Cuina-menjador	- Habitació amb dos llits individuals		
		- Bany	- Sofà-llit doble al menjador		
Blanes 	- Bungalow de fusta	- Dues habitacions	- Habitació amb llit de matrimoni	Detallats a continuació de la taula. - Bany complet amb banyera.	65€ - 145€
	- Cinc unitats	- Cuina-menjador	- Habitació amb dos llits individuals		
		- Bany	- Dos sofà-llit al menjador		

Font: Pàgina web oficial, El Pinar Beach Camp. Elaboració pròpia

Els cinc tipus estan equipats amb:

- Cuina: Equipada amb fogons, microones, cobrateria, vaixela, cafetera, nevera i estris de cuina.
- Televisió per satèl·lit, calefacció i aigua calenta.
- Llençols que es canvien un cop per setmana.
- Tovallols inclosos.

- Exterior: Aparcament al costat de l'allotjament, barbacoa, estenedor i porxo/terrasa moblada.
- Wi-Fi de pagament.

❖ LLISTAT DE PREUS

Pel que fa als preus, cal mencionar que hi ha diferents temporades. En el cas dels bungalows i mobile-homes, existeixen quatre tarifes detallades a la il·lustració següent:

IL·LUSTRACIÓ 5: Tarifes Bungalows i Mobile-Homes

	TEMPORADA SUPER BAIXA	TEMPORADA BAIXA	TEMPORADA MITJA	TEMPORADA ALTA
Sa Palomera 	50,00 €	57,00 €	82,00 €	113,00 €
Barcelona 	58,00 €	65,00 €	99,00 €	132,00 €
Sa Forcanera 	56,00 €	63,00 €	97,00 €	129,00 €
Tarragona 	62,00 €	69,00 €	108,00 €	140,00 €
Blanes 	65,00 €	72,00 €	113,00 €	145,00 €

Font: Pàgina web oficial, El Pinar Beach Camp

Tal com es pot veure a la imatge 5, segons la temporada, el preu varia i comporta alguna restricció. Pel que fa a la temporada alta, s'ha d'estar un mínim de 7 nits allotjat al càmping i per la resta de temporades, un mínim de dues nits. Tant en el cas dels bungalows, mobile-homes com parcel·les, quan hi ha una estada mínima de set nits o més, el *check-in* i el *check-out* es realitzen els dissabtes. D'aquesta manera es té un millor control dels clients que marxen i/o arriben i no es deixen de generar ingressos amb allotjaments buits que podrien estar ocupats.

Els preus que es mostren tant a la imatge 5 com a la imatge 6, inclouen l'IVA però no la taxa turística que és de 50 cèntims d'euro per persona i dia, un màxim de 7 nits i per persones majors de 16 anys.

El mateix càmping ofereix descomptes segons el nombre mínim de nits que el client està allotjat. A les temporades super baixa, baixa i mitja, si s'allotgen més de set nits se'ls aplica un 10% de descompte al preu final i si durant el període de temporada alta s'allotgen més de catorze nits, s'aplica automàticament un descompte del 5%.

En el cas de les parcel·les, els preus varien segons la temporada i totes les parcel·les tenen el mateix preu. Per aquest tipus d'allotjament, a diferència dels anteriors, només hi ha tres temporades. A la il·lustració 6 hi ha detallats els preus segons el tipus de parcel·la, el preu per adult, nen i també el preu del gos. S'entén per parcel·la nova les que estan a ple sol i allunyades dels serveis que s'ofereixen al càmping. És per aquest motiu, i excepcionalment, que els preus són més baixos durant la temporada alta.

IL·LUSTRACIÓ 6: Tarifes de les parcel·les

		TEMPORADA BAIXA	TEMPORADA MITJA	TEMPORADA ALTA
Adult		5,50 €	5,50 €	6,60 €
Nen		-	3,50 €	4,00 €
Parcel·la Normal		18,40 €	25,00 €	31,00 €
Parcel·la Nova		18,40 €	22,50 €	25,50 €
Gos(en Parcel·la Normal)		1 €	3,50 €	4,50 €
Gos(en Parcel·la Nova)		1 €	3,50 €	4,50 €

Font: Pàgina web oficial, El Pinar Beach Camp

A les parcel·les, també s'ofereixen descomptes però exclusivament per a la temporada baixa i mitja.

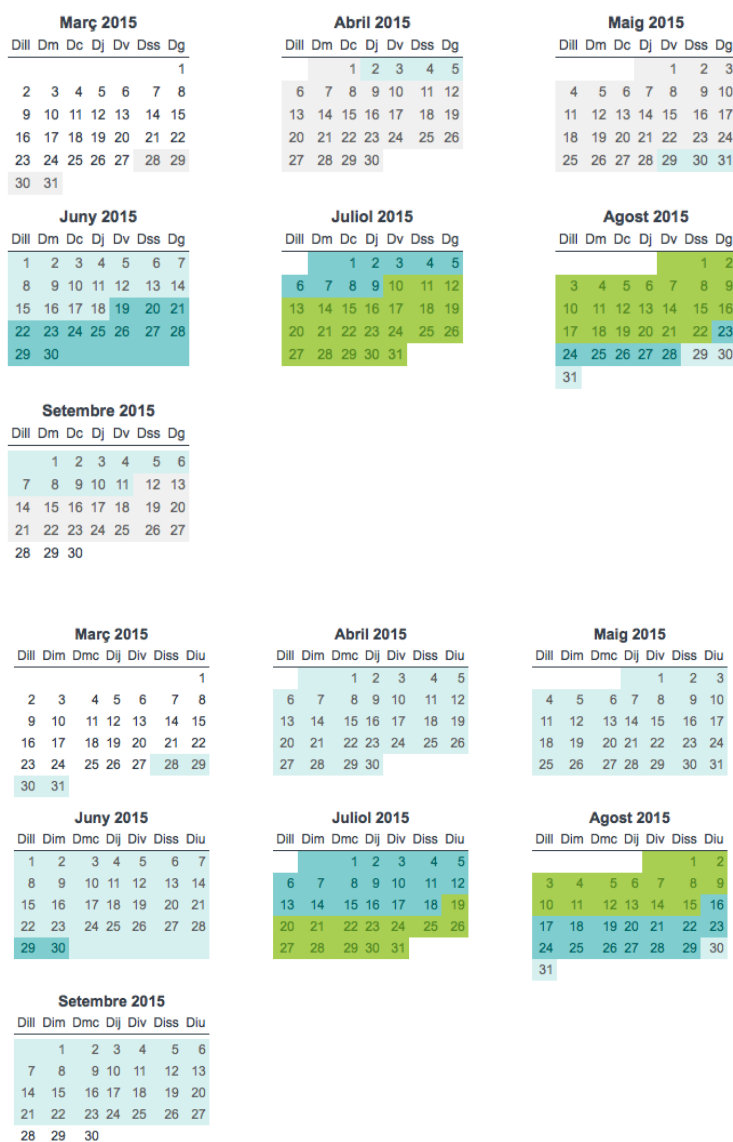
Quan els clients s'allotgen al càmping durant la temporada mitja més de 10 nits, s'aplica un 10% de descompte i si es queden al càmping més de catorze nits, el descompte és del 20% sobre el preu total.

Pel que fa a la temporada baixa, les ofertes van de la següent manera:

- De 7 a 13 dies → - 20%
- De 14 a 20 dies → - 30%
- De 21 a 29 dies → - 40%
- De 30 a 44 dies → - 45%
- A partir de 45 dies → - 50%

Als dos calendaris que es mostren a continuació s'hi poden observar, al primer d'ells, les quatre temporades dels bungalows i mobile-homes i al segons, les tres temporades de les parcel·les del càmping.

IL·LUSTRACIÓ 7: Calendari de temporades



Font: Pàgina web oficial, El Pinar Beach Camp

➤ EQUIPAMENTS I SERVEIS

- Piscina

El Pinar Beach ofereix a tots els seus clients dues piscines, una per adults i una altra per nens. Té un disseny modern i l'espai de la piscina està enjardinat amb gespa, hi ha gandules, para-sols i també servei de socorrista.

- Restaurant i bar

Hi ha un servei de bar, restauració i també de *Take Away* amb especialitats de la gastronomia catalana, holandesa, barbacoes argentines i plats de la cuina tradicional d'Indonèsia. Hi ha servei de carta, menú diari i també menú infantil.

- Supermercat

Disposen d'una botiga de queviures on es poden trobar tot tipus d'aliments, des de pa fornejat cada dia fins a fruita, begudes alcohòliques, refrescs i vins. A més a més, hi ha tot tipus de complements i estris necessaris pel dia a dia.

- Sanitaris

El càmping disposa de dos blocs de sanitaris, un al Càmping 1 i l'altre a la zona del Càmping 2. Un d'ells és més antic que l'altre i per aquest motiu ha estat reformat. Aquests inclouen, dutxes i piques individuals, banyeres per a nadons i lavabos.

- Serveis pels gossos

A la zona del Càmping 2 s'accepten gossos tot complint els requisits de la normativa interna del càmping. Aquesta normativa detalla els drets i deures dels amos i també un llistat de races que es consideren perilloses i per tant que no són acceptades. S'ofereix als clients que vinguin amb mascota, un Play Dogs Area, és a dir, un recinte on els gossos poden estar deslligats i també servei de dutxa.

- Granja jardí amb animals

El Pinar Beach té una granja jardí amb animals com ara conills, gallines i ànecs. També hi ha un hort, ampliat i millorat, on els clients podran agafar la fruita i verdura, com per exemple, tomàquets, síndries i melons per complementar els seus àpats. Al costat de l'hort i la granja, hi ha un jardí de plantes aromàtiques.

- Serveis complementaris

Hi ha rentadores i assecadores per poder fer la bugada. Els clients disposen de servei de caixa forta, neteja de cotxes i lloguer de bicicletes i neveres. La connexió Wi-Fi té cobertura a tot el càmping i és de pagament.

➤ ANIMACIÓ PER INFANTS I ADOLESCENTS

Al tractar-se d'un càmping familiar, aquest és un servei molt important i per aquest motiu l'equip d'animació s'encarrega d'organitzar activitats pels més petits. El càmping ofereix un *miniclub*, on els infants poden fer manualitats, jugar i preparar actuacions. Cada nit, de 19:00h a 21:00h, hi ha una *minidisco* per tal de ballar i fomentar que es relacionin els uns amb els altres i gaudeixin de les vacances fent amics d'altres països.

Els joves, formen part del càmping i és molt important organitzar activitats per ells ja que d'aquesta manera es fomenta que vulguin continuar venint amb les famílies. Per aquest motiu, s'ha creat *El Pinar Teenagers Club*. El programa d'aquest any inclou campionats de futbol, voleibol i festes, entre d'altres activitats, totes elles dirigides per l'equip d'animació.

Addicionalment, s'organitzen partits i campionats de petanca, voleibol, futbol, espectacles a la terrassa com ara Flamenco o màgia, nits de *Karaoke*, música en viu, festes temàtiques i discoteca per a tots els clients del càmping. D'aquesta manera tots els clients gaudeixen més de la seva estada.

5.7 ANÀLISI DE LA PROMOCIÓ DEL CÀMPING EL PINAR BEACH CAMP

En aquest punt del treball i també en l'anterior, gràcies a la col·laboració per part de la cap del departament de màrqueting i vendes del càmping El Pinar Beach Camp, he pogut realitzar un anàlisi més en profunditat de les diferents accions que es duen a terme per tal de promocionar aquest allotjament i aconseguir un alt volum de vendes. Com ja s'ha mencionat, el càmping només està obert sis mesos l'any i durant l'hivern es preparen totes les accions de promoció i es comencen a posar en pràctica. Pel que fa a l'estiu, aquestes campanyes es continuen duent a terme i al final de temporada es fa una valoració per veure com han anat.

En els següents subapartats d'aquest punt, es fa referència tant a accions offline com online ja que totes dues línies d'estratègia són útils i necessàries per tal d'aconseguir uns millors resultats.

Tot i que el pressupost exacte que es gasten en promoció no me'l van poder facilitar, van comentar-me que aquest està al voltant dels 20.000€ per temporada. No obstant això, considero que probablement, si s'inclouen tots els viatges a les fires, les comissions i també les accions online, aquest import pot ser superior.

5.7.1 Accions offline

Des del càmping es participa a un total de tres fires l'any. Degut a l'interès per tenir un contacte directe i arribar al públic holandès, les fires a les quals assisteixen són holandeses. Dues d'elles són: ExpoCamper a Houten, la ANWB Kampeerdagen d'Amstelveen. També participen al networking del Girocàmping i de cara a l'any vinent tenen interès a desplaçar-se fins Alemanya per assistir a la fira d'ADAC CampingWelt.

El principal motiu pel qual és considerat tant important mantenir el client holandès és degut a la seva tradició campista. Són un segment de clients que els agrada molt anar de càmping i addicionalment, per norma general, generen un gran volum de despeses als mateixos serveis que s'ofereixen al càmping com ara al supermercat o al restaurant. Això fa que es generin importants beneficis per l'allotjament.

Una altra acció, que es pot considerar mig online i mig offline és la participació activa i la presència a diverses guies de càmpings de diferents nacionalitats que es troben a Internet i també impreses. Algunes de les guies són les enumerades a continuació segons el país d'origen:

- Espanya: Associació de Càmpings i C.V de Girona i la Federación Española de Clubes Campistas (FECC).
- Alemanya: ADAC CampingWelt i Europa Camping Caravaning.
- Regne Unit: Alan Rogers, The Caravan Club i ACSI Eurocampings.
- Holanda: ANWB Camping i Camping Navigator.
- Suècia: Camping Key Europe.

En concret, amb ACSI Eurocampings, s'hi treballa indirectament. Atès que els socis tenen una assegurança que cobreix els accidents que poden patir els clients, també cobreix qualsevol problema que pugui tenir el càmping i fins i tot cobreix si un client marxa sense pagar. És per aquest fet que El Pinar Beach Camp hi està associat. Tot i així, no s'apliquen els descomptes que ACSI ofereix perquè no surten a compte. Vendre una parcel·la a 12€ la nit, per exemple, genera més despeses d'aigua i llum que els beneficis que el càmping obtingui de la despesa del client als serveis de restauració.

Per últim, cal mencionar que El Pinar Beach Camp treballa amb Servicios Turísticos Heinze Latzke que és una empresa que s'encarrega de donar tota la informació del càmping a les diferents guies que s'han mencionat anteriorment. S'ha de pagar una

comissió que ronda els 10.000€ anuals i d'aquesta manera és més simple i fàcil de gestionar les diferents guies. Actualment, un dels objectius pels quals assisteixen a fires és per aconseguir un contacte directa principalment amb ANWB i ADAC, guia holandesa i alemanya respectivament, per poder reduir el cost de Servicios Turísticos Heinze Latzke.

5.7.2 Pàgina web

La pàgina web és força completa ja que està traduïda a sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, holandès i alemany.

La pàgina principal, podríem dir que està dividida en quatre parts. La primera està formada per una fotografia a la part superior que va canviant i es mostren imatges de la platja, una fotografia aèria del càmping, grups de joves banyant-se o una família a la platja.

Tot seguit, hi ha una descripció de l'allotjament, un vídeo de les instal·lacions i un mapa que et mostra com arribar al Pinar Beach Camp. A la tercera part hi ha una pestanya amb activitats esportives i complementaries que es poden realitzar i una segona pestanya amb elements i ciutats d'interès turístic com ara Girona, Barcelona o Blanes.

Just a sota d'aquestes dues pestanyes hi ha unes petites icones de les diferents guies de càmpings amb les quals treballen. En darrer lloc, la quarta part, inclou un apartat on hi ha l'enllaç per accedir a Facebook i Twitter, la direcció de correu electrònic, telèfons i dades de contacte. Just al costat, hi ha un apartat de com arribar que inclou l'adreça i per últim, un *link* que et dirigeix a la informació referent a les parcel·les i als diferents bungalows del càmping.

Pàgina Web : <http://www.campingelpinar.com/ca/>

A la il·lustració 8 que hi ha a continuació, es poden observar els diferents elements sobre el disseny de la pàgina web principal del Pinar Beach Camp comentats anteriorment.

IL·LUSTRACIÓ 8: Pàgina web El Pinar Beach Camp

El Pinar és un **càmping familiar** i tranquil a primera línia de mar.
Al nostre càmping podrà disposar de tots els serveis que necessita per gaudir d'unes **vacances a la platja**, amb tota comoditat i sense necessitat d'utilitzar el cotxe.
Tenim restaurant, supermercat, bugaderia, wifi i molts altres serveis.

Tenim **300 m de platja** directament des del càmping, molta diversió gràcies al nostre equip d'animació i estem molt ben situats per fer sortides a Barcelona, la Costa Brava, el parc natural del Montseny i Girona.

Esports

- Scuba
- Tennis i Pàdel
- Aquaparks

Entorn

- Blanes
- Jardí Botànic
- Barcelona
- Girona

El camping

- Treballa amb nosaltres
- Contacte
- Política de privacitat

Parcel·les

Bungalows

- Sa Palomera
- Barcelona
- Sa Forcanera
- Tarragona
- Blanes

Camping El Pinar

c/ Villa de Madrid, s/n
17300 Blanes (Girona) Spain
Tel. +34 972331083
Fax. +34 972331100
XOES S.L., NIF: B58826579

Segueix-nos

- facebook
- twitter
- info@elpinarbeach.com
- www.campingelpinar.com

¿Como llegar?

Font: Pàgina web oficial, El Pinar Beach Camp, 2015

Tal com es veu a la il·lustració, a la part superior dreta, hi ha el logo del càmping i una barra superior amb cinc pestanyes. Una d'elles és sobre les ofertes, l'altra és per contactar amb l'allotjament, la tercera és l'apartat de reserves, hi ha un enllaç al blog i finalment hi ha una pestanya de multimèdia. Per contactar amb el càmping, es pot fer a través del telèfon, via mail o mitjançant un missatge enviat directament des de la pàgina web.

En relació al blog, aquest té un total de sis entrades que fan referència a les principals novetats del 2015, fotografies i informació d'activitats que s'han dut a terme o fins i tot informació sobre el Festival Internacional de Focs Artificials de Blanes, entre d'altres.

Just a sota d'aquestes icones, hi ha una barra on s'hi troben els enllaços cap a les pàgines amb informació sobre els bungalows, mobile-homes i parcel·les, els serveis, l'entorn, les tarifes, l'animació del càmping i les platges.

És una pàgina web prou completa i dissenyada amb el programa MasterAsp. El principal motiu pel qual s'ha fet servir aquest programa és perquè aquest els proporciona autonomia a l'hora de dur a terme les traduccions i com que tenen una empleada vivint a Holanda que ha estudiat traducció i interpretació és ella la que s'encarrega d'actualitzar contínuament la pàgina en els diferents idiomes. Addicionalment, utilitzen aquest mateix programa per gestionar les reserves des de la pàgina web i a la mateixa recepció.

Fent un cop d'ull a l'URL, aquest és ideal ja que inclou el nom del càmping, no té guions baixos ni altres elements similars i és curt.

IL·LUSTRACIÓ 9: Page Rank El Pinar Beach Camp

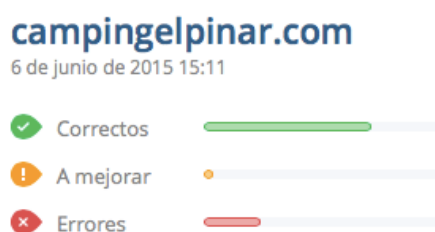
Web Page URL: <http://www.campingelpinar.com>
 The Page Rank:  3/10

Font: Page Rank Chekcer, 2015 - prchecker.info

Utilitzant una aplicació a la web per calcular el PageRank, mencionada anteriorment, podem veure a la il·lustració 9 que el ranking de la pàgina www.campingelpinar.com és de tres sobre 10. Aquest valor és baix.

A continuació, a la imatge 10, fent un anàlisi a data sis de juny amb Woorank, l'aplicació dóna una nota de 73,2 sobre 100 i es considera una bona puntuació.

IL·LUSTRACIÓ 10: Woorank Anàlisi



Font: Woorank.com

No obstant, hem pogut detectar que la pàgina web té algunes debilitats detallades a continuació:

- Una ràtio de text del 5,1%.
- Problemes de visualització quan els usuaris la consulten a través d'una *tablet* o un *smart phone*.
- Mida de la pàgina web és de 24,4 kb i la mitjana és de 320 kb.
- El tràfic realitzat pels visitants és molt baix.

En el proper apartat, proposo mesures de millora que podrien resoldre la majoria d'aquestes debilitats.

5.7.3 Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de Girona

El Pinar Beach Camp és un dels 75 allotjaments associats i el motiu principal pel qual van decidir afiliar-s'hi és perquè els facilita l'organització i l'assistència a les fires d'Holanda. Addicionalment, gràcies a les campanyes de promoció online i offline que l'Associació realitza a l'estranger arriben a més clients.

Tot i que estan associats, a la pàgina web principal del càmping, no hi ha cap enllaç o icona que en faci referència.

5.7.4 Xarxes Socials

El Pinar Beach Camp té presència a quatre xarxes social. Tenen compte a Facebook, Twitter, Youtube i Zoover.

➤ FACEBOOK

A Facebook, amb el nom Càmping El Pinar Beach Camp, té un total de 3.502 *likes* i un total de 193 opinions amb una valoració de 4,4 sobre cinc. La última actualització de contingut es van dur a terme el dia 20 de maig i l'anterior el dia 3 de maig. Les actualitzacions són contínues i segons el que es pot veure a la pàgina de Facebook es van duen a terme actualitzacions cada cinc o 10 dies.

La majoria dels *post* són en diversos idiomes, principalment en anglès, català, castellà i holandès. S'han penjat fotografies de les instal·lacions i dels serveis del càmping, dels seus treballadors i també activitats que s'han realitzat amb els clients durant la seva estada.

LINK: <https://www.facebook.com/CampingEIPinar>

➤ TWITTER

Pel que fa a Twitter, disposen de dues comptes a aquesta plataforma amb el nom d'usuari @CampingEIPinar i @NL_CampingPinar. La primera és una compte amb un total de 951 seguidors, segueixen 920 usuaris i han fet 57 tweets en total. Els tweets estan repetits i un d'ells està fet en català i l'altre en anglès. Han fet un *retweet* del compte @costabrava i han penjat un *tweet* amb un *link* de Youtube mostrant un vídeo del càmping. L'últim comentari que s'ha penjat és del 27 de gener de 2013 i l'anterior del 21 d'agost del 2012.

La segona compte, és només en holandès i tots els comentaris són per aquest client en concret. Han fet un total de 28 tweets, tenen 827 seguidors i segueixen a 373 usuaris. De la mateixa manera que succeeix amb l'altre compte, l'últim *post* no és actual i es va publicar el 21 d'agost del 2012.

El motiu principal pel qual no hi ha tweets nous és perquè la persona que s'encarregava de les xarxes socials va perdre les paraules de pas i no s'ha obert cap compte nou.

LINK: <https://twitter.com/CampingEIPinar> i https://twitter.com/NL_CampingPinar

➤ YOUTUBE

En relació a Youtube, a la pàgina web oficial hem mencionat que hi ha una pestanya amb el títol de "multimèdia" i a l'interior hi ha quatre vídeos dels quals tres, estan penjats des de la plataforma Youtube.

El nom d'usuari que utilitza el càmping en aquesta xarxa social és CampingEIPinarBeach i es va crear el 30 d'abril de 2014. Els tres vídeos, han estat visualitzats un total de 6.625 vegades i no tenen cap subscriptor al seu canal.

El primer clip es va penjar el dia que es va crear el compte, a l'abril del 2014. El segon es va penjar el mes de juny, és a dir, dos mesos més tard, i finalment, el tercer vídeo el van penjar el passat mes de desembre.

LINK: <https://www.youtube.com/channel/UCjWbtA95Kb1ddlknkhPswLA>

➤ ZOOVER

Aquesta plataforma funciona de forma similar a Tripadvisor i al seleccionar un idioma o un altre t'apareixen tots els comentaris i valoracions fets en aquesta llengua. Tot i així, et dóna la opció de llegir-los tots. A data 28 de maig de 2015, la nota mitjana que ha rebut el càmping és de 6,7 sobre 10 i tenen un total de 154 valoracions. Els clients holandesos són els que més utilitzen aquest servei i tenen un major número de comentaris. Aquests han escrit 110 *post* i la nota mitjana que han donat és de 7,9.

La segona nacionalitat que més comentaris ha fet han estat els francesos. La nota mitjana és de cinc sobre 10 i han penjat 45 comentaris.

La diferència en relació a la nota de la valoració general, probablement es deu a que els clients francesos utilitzen un tour operador (TO) anomenat Homair, amb qui el càmping treballa, i les principals queixes són referents a l'equipació del mobile-home, els treballadors de la recepció del TO no és l'esperat i també es queixen de la carretera que divideix el càmping en dues parts i per últim, consideren la piscina petita.

S'ha de mencionar que el client francès acostuma a ser més estricte que l'holandès ja que aquests últims són uns clients més flexibles i més fàcils de fer contents.

Pel que fa als comentaris negatius, és cert que el càmping ha contestat alguna de les queixes rebudes però no de manera estricta ni en tots els casos. N'hi ha més sense contestar que contestades.

LINK:<http://www.zoover.nl/spanje/catalonie-costa-brava-en-costa-dorada/blanes/el-pinar/camping>

5.7.5 SEM I SEO

El Pinar Beach Camp inverteix en SEM. Fa campanyes publicitàries mitjançant Google Adwords i *banners*. Les accions publicitàries de Google Adwords i els *banners* es fan al cercador Google i a la plataforma Zoover d'Holanda, Alemanya i França, principalment.

No tenim dades concretes relacionades amb les estratègies de SEO ni de l'estat actual del posicionament natural del càmping perquè la principal persona encarregada està a Holanda i no em van poder facilitar més detalls. No obstant, tenen coneixement de la importància d'aquestes dues estratègies.

Com que no s'ha pogut reunir i analitzar les dades desitjades, si s'utilitzen aplicacions com ara *Marketing Grader* o *Google Analytics*, detallades al punt següent, es pot aconseguir informació per tal de veure les debilitats i els punts forts sense haver de pagar-ne una quota.

Cal mencionar, que tant el SEO com el SEM, es gestionen entre la cap de departament i l'empleada que viu a Holanda i utilitzen MasterAsp.

5.7.6 Aplicacions i softwares per avaluar les accions de promoció online

No s'utilitza cap aplicació ni software per tal d'avaluar les accions que es duen a terme des del càmping. Si que s'analitzen les xarxes socials, però no es paga una quota per accedir a les estadístiques de cap de les plataformes com ara les que Facebook ofereix. A Zoover, com ja s'ha dit, es miren els comentaris i si es considera necessari es contesten.

5.7.7 Canals de venda

El Pinar Beach Camp utilitza únicament dos canals de venda. D'una banda, com ja s'ha dit amb anterioritat, treballen amb un TO francès anomenat Homair. Aquest, a canvi d'una quota, disposa de 107 mobile-homes situades a la part del Càmping 2 i tenen una recepció pròpia. I d'altre banda, duen a terme una venda directe a través de la seva plana web mitjançant el gestor de reserves del software MasterAsp.

Quan un client s'allotja al càmping i ha fet la reserva mitjançant Homair, tot i disposar de recepció pròpia, també han de passar per la recepció principal del càmping per tal de registrar-los i poder comunicar la llista de clients a la policia. A més a més, han de pagar la taxa turística.

A diferència d'altres càmpings, no treballen amb centrals de reserva com ara Booking o Expedia, ja que d'aquesta manera tenen més control sobre els seus clients i poden mantenir un ambient familiar.

5.8 PROPOSTES DE MILLORA DE LA PROMOCIÓ DEL CÀMPING EL PINAR BEACH CAMP

Un cop dut a terme l'anàlisi de les diferents estratègies de promoció que es fan des del propi càmping, jo plantejaria algunes propostes de millora relacionades amb la promoció online, tot tenint en compte la informació detallada al marc teòric. L'objectiu seria aconseguir posicionar millor la pàgina web per arribar al client potencial i assolir la màxima efectivitat possible de les diferents accions.

- **BLOG:** Tenir un blog pot ser molt útil però s'ha de gestionar de la manera correcta. És per això que si s'utilitza, s'ha d'anar incorporant nou contingut constantment i opino que utilitzant una xarxa social de blogs, com ara Tumblr,

ajudarà a que l'aspecte del blog sigui més atractiu i els mateixos usuaris pugin comentar els *post*, llegir-los i seguir-los des de les seves *tablets* o *smart phones*. Tenint en compte que des del Patronat és considera molt important i moltes de les accions de promoció comentades estan estretament lligades amb bloggers, si s'utilitza aquesta plataforma opino que seria molt interessant fer un blogtrip per a bloggers que viatgen en família, per exemple, allotjar-los al Pinar Beach per ensenyar-los les instal·lacions i serveis del càmping juntament amb alguna activitat turística complementària.

- INSTAGRAM: Com que el càmping no disposa d'aquesta plataforma, que avui en dia és molt utilitzada sobretot pels joves, un suggeriment és crear un compte i addicionalment crear un *hashtag* pel càmping que podria ser #elpinarbeachcamp mateix. L'equip d'animació, que és el que està més en contacte amb els clients joves, hauria de ser el responsable de fer fotos i de penjar-les al compte d'Instagram amb el *hashtag* del càmping i una breu descripció o frase fent referència a l'activitat que es du a terme. Paral·lelament, els mateixos clients poden incorporar aquest *hashtag* a les seves publicacions fomentant així una creació de contingut per part seva.

Com que les fotografies d'Instagram es poden vincular amb els comptes de Facebook, Tumblr i Twitter, és crea contingut a totes les xarxes socials i d'una manera ràpida i senzilla.

Hi ha una aplicació anomenada *Latergram.me* que permet programar de forma gratuïta fins a 30 publicacions al mes. Aquesta és una eina molt interessant si es vol publicar contingut d'una manera senzilla i còmode.

- TWITTER: No es poden tenir dues comptes a aquesta xarxa social i no utilitzar-les perquè no es disposa de la paraula de pas. El que recomano és crear una nova i únic compte a Twitter i crear contingut cada dos o tres dies durant els sis mesos en els quals el càmping està obert i un cop cada dues setmanes, quan el càmping està tancat. Aquesta plataforma és molt útil i fàcil d'utilitzar ja que amb pocs caràcters pots actualitzar la informació instantàniament i també incorporar imatges. Tal com s'ha dit al punt anterior, amb el compte d'Instagram enllaçat es crea contingut nou a totes les xarxes socials tot actualitzant-ne només una d'aquestes.
- FACEBOOK: Facebook és una de les xarxes socials més utilitzades amb 1,44 bilions d'usuaris i el temps que aquests dediquen a xafardejar és de 20 minuts al dia aproximadament. La pàgina de perfil del Pinar Beach Camp, està completa però és interessant incrementar el número de persones que la segueixen. Una

possible manera d'aconseguir un major nombre de seguidors és indexant la icona de *like* a la pàgina web principal.

Addicionalment, la descripció que es pot fer dins del compte, està en castellà, francès, holandès i alemany però és un pèl curta i opino que s'ha d'ampliar una mica més. A Facebook, hi ha un apartat on es poden afegir les aplicacions amb les quals es treballa. Aquesta funció no la tenen activada i és interessant incorporar-la perquè afegir-les d'aquesta manera és més accessible per l'usuari.

- YOUTUBE: Elaborar vídeos que siguin correctes i no es vegin massa senzills acostuma a tenir un cost elevat. No obstant, penso que tant al principi com al final de cada temporada s'ha de crear un vídeo. El primer serveix per presentar les novetats que es podran trobar aquell estiu i el segon servirà per resumir l'estiu. És interessant i una bona estratègia fer participar als clients i als empleats i d'aquesta manera, tant uns com els altres s'involucren. Aquests continguts també es poden incloure a la web i a l'hora motivar la creació de *tweets*.

Al mateix temps, per tal de crear més contingut a Youtube, es pot fer un concurs de vídeo on participin els clients, on es vegi i s'expliquin que es fa durant 24 hores al càmping El Pinar Beach. El guanyador, com a premi, rep un sopar gratuït al restaurant del càmping. Aquesta és una bona manera de que els clients s'impliquin, es diverteixin i creïn contingut.

- PINTEREST: Tenint en consideració que s'utilitza molt poc al continent Europeu i tenint en compte que s'incorpora la gestió de Twitter, Instagram i Tumblr, per ara opino que no és necessari obrir una compte a aquesta plataforma. No obstant, no es descarta poder-ne fer un ús de cara als propers anys quan les actuals xarxes socials ja estiguin en ús.
- GOOGLE+: Es considera molt útil si s'utilitzen les aplicacions associades com ara Gmail, Hangouts, Youtube, entre d'altres. És interessant crear un compte si es té en consideració l'actual ús de Google Analytics i Google Adwords ja que Google+ dóna valor afegit i millora el SEO de l'empresa.

Aquesta plataforma funciona d'una manera similar al Facebook i es té un perfil públic on pots organitzar els teus contactes amb cercles i d'aquesta manera compartir informació especialitzada únicament amb els que t'interessa. També existeixen les comunitats. Aquestes són grups creats per gent que té un interès en comú i pot ser útil per poder mantenir-se amb contacte amb altres professionals del sector dels càmpings i també amb clients.

- PÀGINA WEB: Si es té en compte que la pàgina web té un bon disseny i és atractiva, proposaria mirar d'incrementar el contingut ja que des de diferents enllaços s'arriba a la mateixa pàgina. Un exemple és la informació dels bungalows; s'hi pot accedir des de la pestanya superior o des de l'enllaç a la part inferior de la plana web.

Actualment, la web es pot considerar un web 1.0, suggereixo invertir-hi temps i diners per tal de millorar-lo i crear un web 2.0 on els usuaris pugin interactuar i crear contingut. Per exemple, és molt útil que els mateixos clients pugin deixar comentaris i valoracions de la seva experiència directament a la web i així els futurs clients ho poden veure. Mitjançant aquestes millores, es corregeix el poc tràfic generat per part dels usuaris.

La pàgina web, actualment incorpora un enllaç al compte de Twitter i Facebook. Recomano posar un enllaç amb la icona *like*, tal i com ja s'ha comentat, i així els usuaris poden seguir el compte sense haver d'entrar a Facebook. Addicionalment, s'han d'incorporar els links a Zoover, Instagram i Tumblr si es decideix incorporar aquesta última xarxa social a l'hora de fer promoció online.

Considerant que a la part baixa de la pàgina web hi ha el logo de les guies de càmpings amb les quals es participa, seria adequat crear una pestanya nova amb un *link* directe a la plana web del càmping a cadascuna de les guies, un enllaç a la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i també a l'Associació de Càmpings de Girona.

Avui en dia molta gent busca informació a través dels *smart phones* i *tablets*. És per això que és extremadament important tenir una pàgina web que sigui receptiva i per tant que quan s'utilitzin aparells com els mencionats anteriorment, la pàgina quedi adaptada i les diferents funcions es duguin a terme d'una manera correcta. S'ha de procurar que la mida de les pestanyes siguin suficientment grans per tal de poder clicar-ho amb un dit dins de les pantalles dels aparells. Si es corregeix aquest detall, una de les debilitats detectades deixarà de ser-ho.

A data d'avui, la pàgina té un total de 860 *backlinks*, és a dir, enllaços que dirigeixen directament a la pàgina web del càmping. Aquest número és elevat però sempre va bé incrementar-lo per disposar d'un SEO més elevat.

Pel que fa a la ràtio de text, és ideal tenir entre un 25% i un 70%. La pàgina del Pinar Beach Camp té només un 5,1% i com a conseqüència pot ser considerada com Spam. Penso que és important crear més text a la web per incrementar aquest rati i intentar arribar al 25%. Mentre el text sigui interessant no passa res. Un exemple del que es podria incloure és informació d'activitats complementaries

que es poder dur a terme a la regió com ara rutes enològiques als cellers de l'Empordà, trams del Camí de Ronda que es pugin fer amb fills, o vies verdes per fer en bicicleta, entre d'altres.

Si es duen a terme totes les millores detallades anteriorment, les debilitats més rellevants detectades per Woorank quedarien solventades. Ja que al crear-se més contingut i afegint text, la mida de la pàgina web augmentaria (kb). La ràtio de text i el tràfic generat pels visitats seria superior i la visualització des de *smart phones* i *tablets* seria l'adequat.

- ZOOVER: Disposar un buscador d'allotjaments com ara aquest és molt útil sobretot tenint en compte que el principal usuari és l'holandès i coincideix amb el nostre públic objectiu. Tot i així, suggereixo donar resposta a tots els comentaris amb una valoració igual o inferior a cinc i d'aquesta manera, si es porta un control més exhaustiu, la imatge que dona el càmping als clients és de preocupació envers les males experiències i interès per tal de millorar les deficiències que pugui tenir l'allotjament. És molt important portar un control de la reputació online perquè, cada vegada, un nombre més important de persones consulta les valoracions d'altres usuaris sobre l'allotjament ja que consideren més creïble el que diuen els altres clients que la pròpia empresa.
- APLICACIONS PER AVALUAR LES ACCIONS DE PROMOCIÓ: S'ha de tenir en compte la importància de poder tenir un control sobre les xarxes socials i també conèixer els resultats derivats de les diferents accions de promoció. Actualment, hi ha moltes aplicacions relativament barates que ajuden a conèixer l'estat de les teves xarxes web i de la pròpia pàgina web. Aquestes són molt útils per detectar possibles debilitats i deficiències i corregir-les. És bo disposar de, com a mínim, dues eines per mesurar l'activitat dels usuaris i comparar-ne els resultats. Algunes de les aplicacions que recomano utilitzar són:

→ *Analytics Google* : És la més coneguda perquè és de Google i al utilitzar Google Adwords és una manera de recopilar tota la informació. Analitza la pàgina web de l'empresa i també les seves comptes a les xarxes socials.

→ *TweetReach* i *Tweet Binder*. Mabel Cajal recomana utilitzar aquestes dues eines per analitzar i gestionar l'activitat de Twitter. Ambdues són útils i interessants per tenir un bon control sobre el nombre de persones que et segueix, les mencions, els usuaris més actius, l'idioma, serveix per seguir els *hashtags* i fins i tot es poden gestionar els *retweets* i aquells que s'han marcat com a preferits, entre d'altres. Per aconseguir un major nombre de dades estadístiques s'ha de pagar una quota.

→ *Simply Measured*: Aquesta aplicació analitza totes les xarxes socials incloent Twitter, Instagram, Facebook, Google +, Youtube i Tumblr. És una aplicació molt completa que també requereix una quota per accedir a totes les funcions.

→ *Hootsuite*: És una plataforma molt similar a l'anterior i permet gestionar les plataformes de *Social Media*, programar missatges, avaluar el benefici esperat segons la inversió (ROI), et recomana aplicacions i es duen a terme totes les tasques mitjançant un únic panell de control.

→ *Marketing Grader* i *Woorank*: Ambdues analitzen la presència a Internet. Analitzen el SEO i SEM de l'empresa i et donen consells de millora. Aquesta és molt interessant perquè, com ja s'ha mencionat, el SEO és gratuït i es una bona manera de posicionar-se millor a la xarxa sense haver d'incrementar el pressupost.

→ *Check Page Rank*: És interessant perquè et dona informació sobre la qualitat de la teva pàgina web. Tenint consciència d'aquestes debilitats, podem incrementar-ho tot millorant el SEO tal com es comenta en el punt que hi ha a continuació.

- SEO: Un cop vist que el ranking de la pàgina és baix i gràcies a l'anàlisi simplificat que he realitzat amb Woorank, podem comprovar que en termes generals és positiu. A l'apartat de millores de la pàgina web ja s'incorporen algunes accions que ajudarien a millorar el posicionament natural de la pàgina web. Tot i així, per millorar la presència a la xarxa i el posicionament online, suggereixo incrementar el nombre de pàgines web de tercers que disposin del nostre *link* directe. Addicionalment, canviaria les paraules clau per tal que tinguessin un impacte més elevat a la web i recomano utilitzar Google Analytics o Woorank de pagament per tal de poder seguir els suggeriments que les mateixes aplicacions faciliten i poder dur un control de l'estat del SEO.

S'ha esmentat al marc teòric la rellevància de l'ús de Google Places. Aquest és gratuït i s'ha de comprovar que estigui donat d'alta ja que t'ajuda a posicionar-te quan busquen Blanes al cercador.

Finalment, i com ja s'ha mencionat als punts anteriors, la presència a les xarxes socials millora el SEO i per aquest mateix motiu, s'ha de ser més actiu i crear més contingut en aquest tipus de plataformes.

- SEM: Tenint en compte que la informació referent a les campanyes de SEM és bastant limitada, proposo seguir utilitzant *banners*, durant períodes d'entre quatre i sis mesos per tal d'arribar a més clients potencials. Opino que el fet d'utilitzar Google Adwords i *banners* a Zoover és molt útil però també s'haurien de posar a

pàgines franceses com ara Vacances.com ja que d'aquesta manera els clients d'aquesta nacionalitat no vindrien a través de Homair i potser de cara a un futur, és interessant deixar de treballar amb aquest TO i estalviar-se la comissió que se li paga.

La majoria de les propostes de millores recomanades en els punts anteriors no comporten un gran increment en el cost de la promoció del càmping. Les úniques que requereixen una inversió econòmica més elevada són la utilització de més *banners* i també la creació d'una pàgina web 2.0. Per tal de fomentar l'ús de les xarxes socials als mateixos clients, a les zones comunes del càmping com ara la piscina, el restaurant i el bar, s'hauria de considerar la opció d'oferir Wi-Fi gratuït.

Addicionalment, com a suggeriment final, s'ha de considerar contractar a un *community manager*. Aquest és l'encarregat de dissenyar i decidir quines estratègies de SEO s'utilitzaran de la mateixa manera que selecciona les xarxes socials més adequades per l'empresa. Addicionalment, és l'encarregat de gestionar, administrar i construir les diferents plataformes de *Social Media*.

6. CONCLUSIONS

Arribats a aquest últim punt del treball, cal recordar els objectius per avaluar si s'han pogut complir.

D'una banda, els objectius principals que es volien assolir a la finalització del treball haurien de permetre contestar les següents preguntes. En què consisteix la promoció online? Quin és l'estat actual? Els càmpings utilitzen accions de màrqueting online per a promocionar-se? Quin és el producte campista de la Costa Brava?

Recapitulant, es pot concloure que s'han complert els objectius principals i es pot donar resposta a totes les preguntes formulades.

Gràcies a la recerca bibliogràfica que s'ha dut a terme, es pot afirmar que la promoció o màrqueting online va sorgir arrel de l'aparició de les noves tecnologies de la informació. La definició donada pels experts determina que són totes les estratègies que les empreses utilitzen per tal de comercialitzar els seus serveis i/o productes basades en l'ús d'Internet. Kotler, el 2000, va esmentar per primera vegada els canvis que aquesta disciplina ha patit a causa d'Internet.

Al llarg de l'evolució del màrqueting hi ha hagut tres etapes rellevants. La Revolució Industrial va marcar l'etapa del màrqueting 1.0 caracteritzat pel poder que tenien els productes envers els clients.

El canvi de mil·lenni va donar pas al màrqueting 2.0 que es considera l'inici del màrqueting online pròpiament dit. A diferència de la primera etapa, els consumidors cada cop tenien més poder gràcies a Internet i les eines de les quals disposaven per accedir a la informació. És arribat en aquest període quan els productes es dissenyen específicament per a cada segment de mercat i s'utilitzen accions promocionals basades en els sentiments tot buscant crear experiències.

Finalment, l'últim període és l'anomenat màrqueting 3.0 i va aparèixer al voltant del 2010. En aquest, molt similar al 2.0, el consumidor té més poder que el proveïdor i degut al seu coneixement i la consciència envers els problemes de la societat fa que les empreses siguin més rellevants pels valors i la seva responsabilitat social que pels productes en si mateix.

El màrqueting 3.0 es basa en tres vectors principals. En primer lloc en el màrqueting participatiu i col·laboratiu on les xarxes socials tenen un paper molt rellevant. En segon lloc, la globalització és un fet i gràcies a això, la societat està connectada i a la vegada

comunicada entre si. I per últim, la societat creativa que està augmentant és un grup rellevant perquè són partidaris d'utilitzar les xarxes socials i alhora són molt innovadors. Representen un segment de la població que influencia a la resta i que ja no busca productes per la satisfacció personal sinó que els aportin experiències d'un caire més espiritual.

Avui en dia, i responent a la pregunta sobre l'estat actual, cada cop més empreses estan incorporant aquestes noves estratègies per tal de promocionar-se. En el sector turístic en concret, a causa dels *Millenials* i degut a l'increment de l'ús d'Internet, cada cop més persones planifiquen, organitzen, reserven i parlen del seu viatge a les xarxes socials.

La promoció online forma part de les empreses si aquestes volen arribar al seu públic objectiu de manera més ràpida i directa. Les dues institucions a les quals s'ha fet referència durant el treball, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona i l'Associació de Càmpings de Girona, són evidències d'aquest fet. Ambdues utilitzen múltiples estratègies de promoció on les eines i aplicacions d'Internet hi són molt presents.

El sector dels serveis, en el qual s'inclouen els càmpings, cada cop s'involucra més incorporant accions online. Un clar exemple és el canvi que ha dut a terme l'Associació de Càmpings pel que fa a campanyes de promoció respecte les del 2014. Aquesta institució no és la única que realitza aquest tipus d'accions ja que els mateixos allotjaments han incrementat la seva presència a les xarxes socials, la gran majoria disposa de web corporativa i han incorporat E-commerce a l'hora de vendre el seu producte tal com passa amb El Pinar Beach Camp.

Després d'haver fet un anàlisi del producte campista present a la Costa Brava, es pot considerar que és un mercat consolidat amb un recorregut i un potencial comercial important. L'argument per aquesta afirmació es basa en el fet que si considerem que durant els últims anys tot i la gran crisi econòmica que s'ha patit a tot Europa i en especial en en nostre país, el nombre de places als càmpings ha augmentat i addicionalment, el nombre d'establiments s'han mantingut. És raonable concloure que és degut a una demanda constant d'aquest producte on el client té una gran lleialtat. Tot i així, és cert que s'ha de continuar invertint en millorar les infraestructures i serveis d'aquest tipus d'allotjaments per seguir innovant en productes i atraure a un nombre més elevat de clients i incrementar el percentatge d'ocupació.

No podem passar per alt que el principal client dels càmpings és d'origen espanyol. Tot i que només un 5% de la població catalana s'allotja en aquest tipus d'establiment continua sent el client més important en nombre. És per aquest motiu que crec que hi ha molt recorregut de creixement en el mercat català. En la mesura que el càmping es promocioni fomentant el turisme intern, l'ocupació creixerà. En aquest cas l'E-màrqueting és clau perquè esdevé un mitjà de comunicació directe entre càmping i client.

Actualment, la Costa Brava és una de les marques turístiques catalanes amb més presència de càmpings on el client internacional és molt important. Degut a la tradició i cultura campista, aquests acostumen a ser d'origen holandès, alemany i francès.

D'altra banda, tenint el compte els objectius secundaris relacionats amb l'anàlisi de les accions promocionals d'un càmping per tal de proposar millores i determinar quins són els elements que s'han de tenir en compte quan es volen utilitzar estratègies de màrqueting online, també es poden marcar com assolits.

Amb la informació obtinguda del Càmping el Pinar Beach de Blanes juntament amb investigació personal realitzada mitjançant les eines PageRank i Woorank es pot afirmar que tot i que el càmping disposa d'una bona estratègia de màrqueting online aquesta es pot millorar a fi d'obtenir uns majors beneficis tot incrementant l'ocupació.

Els principals elements que s'han de tenir en compte quan es volen desenvolupar campanyes de màrqueting a Internet són:

- 1) Les xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google +, Pinterest, Youtube i Zoover són les més importants. Les característiques de cadascuna, si s'exploten i s'utilitzen correctament, aporten beneficis per a l'empresa. Són una bona opció perquè són molt barates, flexibles i s'adapten al negoci. Aquestes, permeten mantenir un contacte directe amb el client i això fa que l'empresa sigui més propera i accessible. Si se'n fa un bon ús es poden incrementar el nombre de clients, fidelitzar-los, potenciar la imatge de marca i detectar tant debilitats com oportunitats. La creació de nou contingut ha d'estar estrictament establert i s'han de seguir unes pautes d'acció recurrents. No es pot deixar d'utilitzar aquestes plataformes ja que aporten molts beneficis si es gestionen correctament.
- 2) Pàgina web: Aquesta ha de ser un web 2.0 o fins i tot 3.0. La possibilitat de facilitar la creació de contingut al client és beneficiós per a l'empresa. La quantitat del text i la qualitat són aspectes rellevants ja que faciliten el posicionament.
- 3) *Smart phones* i *tablets*: A l'actualitat ambdues plataformes són molt utilitzades pels turistes. És per això que si la pàgina web no és receptiva i les seves funcions no s'adapten a la perfecció, pot significar una debilitat de cara a l'allotjament.
- 4) SEM, SEO i Google Places: Aquestes estratègies, ja sigui a través del posicionament natural o mitjançant la compra de paraules, són molt importants a l'hora d'aparèixer als cercadors. Com millor posicionat estigui l'allotjament més visites tindrà la pàgina web i això es veurà reflectit amb el nombre de reserves i el volum de vendes.

- 5) E-commerce: Aquesta nova via a través de la qual es duen a terme les transaccions cada cop està més extensa i és més popular a tot Europa. És justament per aquesta raó que cal disposar d'un servei de reserves online senzill i atractiu per fomentar les vendes a través d'aquest canal.
- 6) Reputació online: És molt important tenir el control ja que aquesta és la imatge que dones als actuals i també als futurs clients. Per tal de gestionar-la, es poden utilitzar les xarxes socials i revisar tots els comentaris tant els positius com els negatius i contestar tots aquells que convingui i tinguin una nota baixa. Si s'inclou un apartat de comentaris a la pàgina web, mentre consulten les tarifes, activitats complementaries o els serveis de l'allotjament també poden conèixer les experiències d'altres clients.
- 7) Control de les accions: És estrictament necessari fer ús d'aplicacions i softwares com els mencionats ja que ajuden a comprovar la eficàcia de les accions que es duen a terme. Sense aquest control es pot estar invertint en una campanya de *banners* en una pàgina web en concret on el segment de mercat que ens interessa no hi entra, per exemple.
- 8) Creació contingut: Crear contingut és un aspecte molt rellevant i útil per a l'allotjament. Com més tràfic hi hagi en referència al càmping millor i s'ha de fomentar que els propis clients del càmping generin contingut. Per aconseguir-ho, s'ha de facilitar zones, com ara els espais comuns, amb connexió a Internet gratuïta i d'aquesta manera poden connectar-se a les xarxes socials i penjar fotografies, vídeos o comentaris.
- 9) Community manager: Suggerixo contractar una persona que es dediqui exclusiva i únicament a gestionar les xarxes socials, avaluar la reputació online i encarregar-se d'actualitzar les diverses plataformes és una bona opció per treure el màxim profit a totes les accions i estratègies online que es duen a terme.

Tenint en consideració la presència d'Internet al dia a dia de la societat i l'estreta relació entre les plataformes online i els productes i serveis turístics, en el decurs d'aquest estudi he pogut constatar el dinamisme i el potencial del màrqueting online aplicat al sector turístic i en especial al sector dels càmpings.

Com a futures línies d'investigació crec que seria molt interessant poder aprofundir en l'ús que els clients dels càmping fan de les noves tecnologies ja que està estretament relacionat i influeix tant en la promoció d'aquest sector com també amb les instal·lacions que ofereixen aquests allotjaments. Addicionalment, la investigació duta a terme en aquest treball es podria portar una mica més enllà tot dissenyant una campanya de

promoció online ben detallada basada en les propostes de millora especificades i aplicar-ho al càmping El Pinar Beach Camp per posteriorment fer un anàlisi dels resultats obtinguts i comparar-los amb els de l'any anterior.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Blanes. (2015). Pàgina web de Blanes. Recuperat 29 maig 2015, des de <http://www.blanes.cat/docweb/blanes.vila>
- Associació de càmpings i C.V de Girona. (2014). Resum Accions Promocionals 2014.pdf
- Associació de càmpings i C.V de Girona. (2015a). Associació de Càmpings i Ciutats de Vacances de Girona. Recuperat maig 29, 2015, des de <http://www.campingsingirona.com/>
- Associació de càmpings i C.V de Girona. (2015b). Eines de promoció on-line 2014-2015.pdf
- Associació de càmpings i C.V de Girona. (2015c). Nou Planteament de Promoció Any 2015.pdf
- Associació de càmpings i C.V de Girona. (2015d). Pla d'Accions 2014-2015.pdf
- Association, A. M. (n.d.). American Marketing Association - Dictionary. Recuperat abril 30, 2015, des de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Banks, M. A. (2007). *Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Recuperat des de http://www.amazon.es/Blogging-Heroes-Interviews-Worlds-Bloggers/dp/0470197390/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1433434077&sr=8-2&keywords=blogging+heroes
- Barcelona Digital Centre Tecnològic, & Barkeno Advisors. (2012). *Anàlisi de les TIC en el sector turístic*.pdf
- Beach, C. E. P. (2015). El Pinar Beach Camp. Recuperat 20 maig 2015, des de <http://www.campingelpinar.com/ca/>
- Bosch, I. (2015, March 4). Girona serà la capital europea del càmping. *El Punt Avui*. Girona. Recuperat des de <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/828791-lgirona-sera-la-capital-europea-del-campingr.html?tmpl=component&print=1&page=>
- Busquet i Duran, J. (2010). *Mitjans de comunicació digital: història i actualitat*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1293355~S10*cat
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social Media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. doi:10.1016/j.annals.2014.06.003

- Cajal, M. (n.d.). 10 Razones por las que son imprescindibles las redes sociales en el turismo y el ocio. Recuperat 12 gener 2015, des de <http://www.mabelcajal.com/2013/04/10-razones-por-las-que-son.html>
- Càmping El Pinar Beach. (2012a). Twitter - @CampingElPinar. Recuperat 28 maig 2015, des de <https://twitter.com/CampingElPinar>
- Càmping El Pinar Beach. (2012b). Twitter - @NL_CampingPinar. Recuperat 28 maig 2015, des de https://twitter.com/NL_CampingPinar
- Càmping El Pinar Beach. (2014). Youtube - Camping El Pinar Beach. Recuperat 8 juny 2015, des de <https://www.youtube.com/channel/UCjWbtA95Kb1ddlknkhPswLA>
- Càmping El Pinar Beach. (2015). Facebook - El Pinar Beach Camp. Recuperat 29 maig 2015, des de <https://www.facebook.com/CampingElPinar>
- Carasila, A., & Milton, C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperat des de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/13575>
- Catalans, I. d'Estudis. (2015). Institut d'Estudis Catalans - Diccionari de la llengua catalana. Recuperat March 8, 2015, des de <http://dlc.iec.cat/>
- Catalunya. (2002a). LLEI 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya. Boletín Oficial del Estado (BOE), 169.
- Catalunya. (2002b). LLEI 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. Boletín Oficial del Estado (BOE), 166.
- Comunicatur. (2014). 12 càmpings catalans entre els millors d'Europa. Recuperat 9 juny 2015, des de <http://www.comunicatur.info/12-campings-catalans-entre-els-millors-deuropa/>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Dir: Sancho, A., Coli, Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., ... Ruiz, P. (2008). *Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo*.
- Ediciones, L. V. (2015, gener 15). L'Associació de Càmpings de Girona espera que el 2015 sigui un any de canvi i comenci la. *La Vanguardia*. Girona: La Vanguardia Ediciones. Recuperat des de <http://www.lavanguardia.com/local/girona/20150115/54423388634/l-associacio-de-campings-de-girona-espera-que-el-2015-sigui-un-any-de-canvi-i-comenci-la.html#ixzz3cZNW7m00>

- Elliance. (2008). Long Tail SEO - Search Marketing & Social Media Infographics. Recuperat 20 maig 2015, des de <http://www.elliance.com/aha/infographics/long-tail-seo.aspx>
- Eurostat. (2014). Information society statistics - households and individuals. Recuperat 19 maig 2015, des de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals
- Google. (2015). Google Analytics. Recuperat 29 maig 2015, des de <http://www.google.com/analytics/>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, (March 2012), 1–29. doi:10.1080/13683500.2012.662215
- Holt, D. B. (2013). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press. Recuperat des de <https://books.google.com/books?id=thiThfWnZ6UC&pgis=1>
- Hootsuite Media Inc. (2008). Hootsuite. Recuperat 10 juny 2015, des de <https://hootsuite.com/es-es/>
- HubSpot. (2006). Marketing Grader. Recuperat 9 juny 2015, des de <https://marketing.grader.com/>
- Hughes, J. (1986). *The Vital Few: The Entrepreneur and American Economic Progress*. Oxford University Press, USA. Recuperat des de <https://books.google.com/books?id=d0yeAgAAQBAJ&pgis=1>
- Idescat. (n.d.). Anuari estadístic de Catalunya. Càmpings. Per categories. Marques turístiques. Recuperat 28 març 2015, des de <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=545>
- Idescat. (2014a). *Càmpings. 2010-2014 Establiments i places. Per categories*. Recuperat des de <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=544>
- Idescat. (2014b). *Càmpings. Viatgers i pernoctacions 2014*. Recuperat des de <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=5423>
- Instagram. (2010). Instagram. Recuperat 29 maig 2015, des de <https://instagram.com/>
- Instituto De Estudios Turísticos (IET). (2013a). Balance del turismo en España. Año 2012.pdf
- Instituto De Estudios Turísticos (IET). (2013b). Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), 172. doi:NIPO: 072-12-054-1

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperat 21 abril 2015, des de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1989&capsel=1993>
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing* (8th ed.). Madrid: Prentice Hall. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1070522~S10*cat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1199799~S10*cat
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Latergram.me. (2014). Latergram. Recuperat 9 juny 2015, des de <https://www.latergram.me/>
- Marin, J. (2014). 50 Estratègies - Jornades Gir180°.pdf
- Munné i Matamala, F. (1993). *La Comunicación en la cultura de masas : estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona : Promociones y Publicaciones Universitarias. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1208412~S10*cat
- Observatori d'Empresa i Ocupació. (2014). *Ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses 2014*.pdf
- Page Rank Cheker. (2004). Google PageRank Checker. Recuperat 23 maig 2015, des de http://www.prchecker.info/check_page_rank.php
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832. doi:10.1016/j.annals.2006.03.006
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. (2015). Pla d'Accions 2015.pdf
- Peñarroya, M. (2010). *Màrqueting electrònic per al turisme cultural*. Bellcaire d'Empordà : Vitel·la. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1302772~S10*cat
- Puertas Montoro, X. (2009). Atlas del Turisme a Catalunya - 1.2 Càmpings. Recuperat 5 febrer 2015, des de <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/212.html>
- SimplyMeasured. (2010). Simply Measured. Recuperat 9 juny 2015, des de <http://simplymeasured.com/#i.xte149xjpd7pqa>
- Smith, C. (2015). DMR Directory of Social Network, App and Digital Stats. Recuperat 20 maig 2015, des de <http://expandedramblings.com/>

-
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1166661~S10*cat
- Stokes, R. (2008). *eMarketing: the essential guide to online marketing*. Vasa. Ciutat del Cap. Recuperat des de http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf
- TIME Magazine. (2006). Person of the Year: You. Recuperat 9 juny 2015, des de <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>
- Tumblr. (2007). Tumblr. Recuperat 29 maig 2015, des de <https://www.tumblr.com/login>
- TweetBinder. (2013). Tweet Binder. Recuperat 9 juny 2015, des de <https://www.tweetbinder.com/>
- Union Metrics. (2009). Tweet Reach. Recuperat 9 juny 2015, des de <https://tweetreach.com/>
- UNWTO. (2014). *Handbook on e-marketing for tourism destinations*. Madrid : World Tourism Organization. Recuperat des de http://cataleg.udg.edu/record=b1354442~S10*cat
- Woorank. (2010). Woorank. Recuperat 6 juny 2015, des de <https://www.woorank.com/en/www/campingelpinar.com>
- Ya-ping, H. (2012). E-Marketing Development in Virtual Market-Space : A Strategic Perspective, 4(4), 359–366.
- Zoover - Camping El Pinar Beach. (2015). Recuperat 28 maig 2015, des de <http://www.zoover.nl/spanje/catalonie-costa-brava-en-costa-dorada/blanes/el-pinar/camping>