



## TREBALL FINAL DE GRAU EN TURISME

Anàlisi promocional comparatiu online de les dues millors destinacions d'Espanya per als Nòmades Digitals



Estudiant: Lis Serrat Umbert

Tutora: Konstantina Zerva

Curs 2022/2023

Grau en Turisme

Facultat de Turisme, Universitat de Girona

## RESUM

El present treball de treball final de grau té com a objectiu principal realitzar un anàlisi comparatiu de les estratègies promocionals utilitzades per atraure als nòmades digitals a les dues millor destinacions d'Espanya per als nòmades digitals: Gran Canària i Mallorca. Aquest estudi busca obtenir una comprensió detallada sobre l'adaptació de contingut promocional per als nòmades digitals, i descobrir quines tàctiques promocionals implementades usen, i si coincideixen entre les dues destinacions. Amb l'anàlisi de les dades recopilades, s'identificarà si hi ha discrepàncies entre la imatge que es projecta de Gran Canària i Mallorca com a destinacions per a nòmades digitals i la percepció real dels nòmades. Això permetrà entendre millor com les DMO estan connectant amb aquest segment de viatgers. Aquest anàlisi proporcionarà una comprensió més completa dels factors que influeixen en la decisió dels nòmades digitals a l'hora de seleccionar una destinació.

Paraules clau: *workation, co-living, co-working, DMO*

## ABSTRACT

The main objective of this final thesis is to carry out a comparative analysis of the promotional strategies used to attract digital nomads to the two best destinations in Spain for digital nomads: Gran Canaria and Mallorca. This study seeks to obtain a detailed understanding of the adaptation of promotional content for digital nomads, and to discover what promotional tactics they use, and whether they coincide between the two destinations. By analyzing the data collected, it will be identified if there are discrepancies between the image projected of Gran Canaria and Mallorca as destinations for digital nomads and the real perception of the nomads. This will allow a better understanding of how DMOs are connecting with this segment of travelers. This analysis will provide a more complete understanding of the factors that influence digital nomads' decision making when selecting a destination.

Key words: *workation, co-living, co-working, DMO*

# ÍNDIX DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Objectius</b>	<b>5</b>
<b>2. METODOLOGIA</b>	<b>6</b>
<b>3. ESTRUCTURA</b>	<b>8</b>
<b>4. MARC TEÒRIC</b>	<b>8</b>
<b>4.1. Nòmades digitals</b>	<b>8</b>
4.1.1. Conceptes	8
4.1.2. Definicions de nòmada digital	10
4.1.3. Característiques dels Nòmades Digitals	11
4.1.3.1. Perfil	11
4.1.3.2. Motivacions	12
4.1.3.3. Necessitats	13
<b>4.2. Promoció turística</b>	<b>15</b>
4.2.1. Tècniques promocionals de contingut	15
4.2.2. Tendències en publicitat de destinacions turístiques	16
<b>5. RESULTATS</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Anàlisi comparatiu de Gran Canaria</b>	<b>17</b>
5.1.1. Selecció i descripció de la destinació analitzada	17
5.1.2. Accions promocionals per als nòmades digitals	18
5.1.3. Anàlisi de promoció online per a nòmades digitals de la destinació	21
5.1.3.1. Web oficial Turisme de Gran Canaria	21
5.1.3.2. Web oficial Hola Islas Canarias	28
<b>5.2. Anàlisi comparatiu de Mallorca</b>	<b>38</b>
5.2.1. Selecció i descripció de la destinació analitzada	38
5.2.2. Accions promocionals per als nòmades digitals	38
5.2.3. Anàlisi de promoció online per als nòmades digitals de la destinació	40
5.2.3.1. Web oficial de Turisme de Mallorca	40
5.2.3.2. Web oficial de Turisme de les Illes Balears	44
<b>5.3. Comparació dels resultats</b>	<b>53</b>
5.3.1. Anàlisi de les similituds i diferències entre les estratègies de cada destinació	59
5.3.2. Avaluació de la percepció dels nòmades digitals sobre la promoció turística de les destinacions	66
<b>6. CONCLUSIONS</b>	<b>70</b>
<b>6.1. Conclusions i recomanacions per a la promoció turística de destinacions per als nòmades digitals a Espanya</b>	<b>70</b>
<b>6.2. Limitacions de l'estudi</b>	<b>71</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>72</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Articles d'entrevistes a teletreballadors	22
Figura 2: Secció dins de “qué ver”, “los lugares instagrameables”	24
Figura 3: Exemple 1 segmentació de tipologia de turista	24
Figura 4: Exemple 2 segmentació de tipologia de turista	25
Figura 5: Contingut interactiu “crea tus vacaciones”	26
Figura 6: Experiència de la visualització de Gran Canària des de l'aire	27
Figura 7: Menús desplegable de la pantalla principal del lloc web	29
Figura 8: Quadre informatiu del treball remot	30
Figura 9: Deu raons per teletreballar des de les Illes Canàries	33
Figura 10: Planificador per als nòmades digitals	35
Figura 11: Menús desplegable d'Espais de Treball a les Illes Canàries	36
Figura 12: Menú desplegable dins la secció “Descubrir”	41
Figura 13: Menú desplegable dins la secció “Qué te ofrecemos”	46
Figura 14: Menú desplegable dins la secció “Guía Práctica”	46
Figura 15: Categoria “Trabajo” dins de l'oferta d'allotjaments	48
Figura 16: Imatge il·lustrativa de viatjar per negocis dins la secció “Cómo viajas”	51
Figura 17: Imatge del menú desplegable de la secció “Cómo viajas”	51
Figura 18: Paràgraf poc visual de l'apartat “Cómo moverse” dins la secció “Guía práctica”	52

## ÍNDIX DE TAULES

Taula de continguts 1: Taula dels llocs web analitzats	7
Taula de continguts 2: Anàlisi de similituds i diferències entre les quatre pàgines web de cada destinació	59
Taula de continguts 3: Puntuacions	67

# 1. INTRODUCCIÓ

Viatjar contínuament sense tenir la preocupació de deixar la feina actual és un concepte que anys enrere no es podia concebre. Descobrir nous països, conèixer a gent nova, i tenir la llibertat de seguir treballant durant un període de temps prolongat avui en dia és possible, i se'n diu ser un nòmada digital..

Gràcies als avenços tecnològics s'ha pogut desenvolupar una nova ocupació laboral basada en treballar d'una forma remota generant ingressos mentre una persona física canvia regularment de residència a diferents països. S'ha consolidat una tendència creixent dels nòmades digitals els últims anys des de l'inici de la pandèmia Covid19, ja que nombroses empreses van prendre acció creant nous models de negoci que no requereixen presència física del treballador.

Tal i com indiquen Tsugio Makimoto i David Manners (1997) en el seu llibre *Digital Nomad*, els temps estan canviant. El motor del canvi al món és l'avenç tecnològic. Ha obligat a les empreses a reduir la seva mida i fusionar-se per adquirir les capacitats que creuen necessàries. És per aquest motiu que la transformació digital ha sigut clau per la democratització dels nòmades digitals.

És beneficiós per les empreses per expandir els equips i tenir una millora d'eficiència en els processos, per potenciar noves oportunitats de negoci fomentant el treball col·laboratiu i la comunicació interna, i sobretot per proporcionar una adaptabilitat a un entorn canviant. A més, solen ser feines que no depenen d'horaris, per tant proporciona una gran flexibilitat i possibilitat d'autogestió.

Tot i així, encara queda molt per endavant amb els nòmades digitals, no tot s'acaba aquí. La tendència no només va actualitzar la manera de treballar, sinó que també va fer obrir els ulls a molta gent. Ara que ja s'ha experimentat el treball remot i s'ha comprovat la seva viabilitat, s'espera que augmentin encara més. Es preveu un creixement exponencialment gran: segons els experts el 2035 el nombre de nòmades digitals hauran sobrepassat el bilió (Vagena, pg. 2, 2021).

El conjunt d'aquest treball ha estat motivat per diferents factors. El sector turístic i subsectors relacionats els hi cal adaptar-se i avançar-se a aquest canvi de paradigma, és per aquest motiu que vaig mostrar un interès en analitzar les DMO's de diversos destins i els lloc web alternatius que donen informació de caire promocional, i posteriorment, comparar la promoció de cada una de les destinacions. Veure com es promocionen, comprovar els serveis que ofereixen per aquest tipus de públic objectiu, investigar sobre quins són els buits que troben els nòmades digitals a cada destinació, és a dir, si troben quelcom a faltar per sentir-se com a casa.

Cal profunditzar molt amb les campanyes de màrqueting perquè arribi al públic objectiu, i és molt interessant comprovar realment quines han sigut les destinacions que ho han sabut fer de la manera correcte. En aquest estudi, es centra en les dues millors destinacions espanyoles per als Nòmades Digitals. Un cop trobat el buits que hi hagin, s'entrarà en profunditat per conèixer les diferències entre les millors destinacions. Avui dia, es necessita donar una importància rellevant a aquest nou paradigma per tal d'optimitzar i perfeccionar l'experiència del nòmada digital

Des d'una perspectiva més personal, l'elecció d'aquest tema ha estat per l'interès que em desperta l'estil de vida de les persones que viatgen per tot el món treballant en allò que els apassiona. Conèixer noves cultures, persones, tradicions, i crear noves experiències. És un treball que surt molt de la monotonia i que actualment és molt factible immersar-se en aquest mode de vida.

La capacitat de treballar mentre un explora el món ha passat d'un somni a una realitat. Els nòmades digitals estan augmentant en nombres alts, i s'espera que augmentin encara més després de la pandèmia. (Vagena, pg. 3, 2021) La tendència dels nòmades digitals ha vingut per quedar-se, i les destinacions turístiques necessiten adaptar la seva promoció al nou moviment.

## 1.1. Objectius

Els objectius d'aquest treball s'han establert amb la finalitat d'analitzar com està adaptada la promoció que s'ofereix a la nova modalitat creixent de turisme: el turisme nòmada. Es realitza un estudi a nivell espanyol dels destins millor valorats segons els nòmades digitals, aquesta informació es troba a la plataforma de referència per tot el col·lectiu, anomenat *NomadList*. Per ordre de puntuació, aquestes són Gran Canaria, Fuerteventura, Tenerife, Mallorca, i molts més. Tot i així, s'ha avaluat la rellevància de comparació i finalment s'excluiran Fuerteventura i Tenerife, ja que la promoció va enfocada a la comunitat autònoma de totes les illes Canàries i no es considera contingut de qualitat comparar les tres illes entre elles, atès que totes elles són protagonistes de les mateixes campanyes publicitàries.

Per tant, finalment es realitzarà una anàlisi comparativa entre dues destinacions, Gran Canària i Mallorca, amb l'objectiu d'avaluar les diferents metodologies de promoció que s'hi utilitzen. Aquestes destinacions s'han seleccionat específicament perquè permeten la realització d'una comparació entre diverses comunitats autònomes: les Illes Canàries i les Illes Balears. Addicionalment, l'anàlisi s'enfoca al fet de ser una comparació entre les dues illes millor valorades com a destinació pels Nòmades digitals. L'estudi s'ocupa d'analitzar les plataformes disponibles que tenen a l'abast, les facilitats per trobar allotjament amb les característiques necessàries per teletreballar còmodament, les activitats i serveis que ofereix el sector turístic per aquest segment de mercat, les opinions d'aquests i com es podria millorar la situació actual per oferir un servei millorat.

Es pretén analitzar la situació des d'una visió enfocada a la promoció tot observant el pes que té aquest públic objectiu a les illes.

Per tant, donada la necessitat que sorgeix per aquesta modalitat de turisme, es plantegen els següents objectius:

- Descripció del perfil del nòmada digital, detectar la importància del contingut generat per l'usuari, juntament amb el que es promociona respectivament a la pròpia destinació.
- Comparació de la promoció online dels dos millors destins d'illes d'Espanya per residir com a nòmada digital: com es comercialitzen, serveis que ofereixen, estratègies de comunicació, etc.

D'acord amb els objectius principals, se'n deriva un de secundari enfocad en la percepció dels nòmades digitals un cop han residit a la destinació, els quals ajuden a desenvolupar els objectius principals:

- Punt de connexió entre l'oferta i la demanda amb el fi de comprovar si la el contingut promocionat té concordança amb l'opinió dels nòmades digitals.

En definitiva, s'estudia la resposta del sector turístic en relació a aquesta nova tendència i s'identifica l'oportunitat de negoci per potenciar la destinació. Tot i que la destinació ja tingui algunes iniciatives, probablement no són les suficients per satisfer a tot el col·lectiu. A mesura que les empreses cada vegada ofereixen major flexibilitat geogràfica i horària als treballadors, aquests tenen més temps lliure per visitar la ciutat i/o descobrir serveis per ells.

## 2. METODOLOGIA

Quant a la metodologia, per donar respostes als objectius plantejats és majoritàriament qualitativa per tal d'entendre el comportament promocional de les DMO's respecte a les necessitats dels nòmades digitals, i així comprovar posteriorment el grau d'adaptació dels lloc web en concordança amb les accions dels nòmades digitals.

S'analitza el contingut promocional de les DMO's (Destination Marketing Organizations) per als nòmades digitals per tal de comprovar els punts de competència que tenen amb l'altre destinació. No només es té en compte el contingut de la pàgina web principal, sinó també la documentació audiovisual, i els articles digitals creats per la pròpia destinació. D'aquesta manera es pot comprovar com es comercialitzen.

L'obtenció de la informació sobre les accions dutes a terme per les pròpies destinacions s'obté mitjançant la realització d'entrevistes semiestructurades als òrgans directament implicats, és a dir, els agents que s'encarreguen de la promoció del lloc web per cada destinació. Amb un total de dues entrevistes als representants de promoció digital de cada destinació, s'ha seguit una pauta general on les preguntes van enfocades a l'estratègia de promoció turística que tenen actualment, al grau d'importància que se'ls hi dona als nòmades digitals dins l'entitat o empresa, i quins mètodes de comunicació utilitzen per establir una connexió amb aquest col·lectiu. Els agents entrevistats són el tècnic de promoció turística de la Fundació Turismo Palma 365 (una entitat pública de gestió mixta o públic-privada, en matèria de turisme i promoció exterior, composta majoritàriament per l'Ajuntament de Palma), i per Gran Canaria, l'àrea de comunicació digital de Turismo de Gran Canaria (un organisme autònom, de caràcter públic, creat pel Cabildo de Gran Canaria, on la promoció exterior de Gran Canaria dóna una millora contínua de la destinació). La present metodologia ha consistit en exhibir les afirmacions dels agents entrevistats segons la importància de menció en cada apartat, amb la finalitat de mostrar els resultats de les entrevistes de manera efectiva per aconseguir una lectura més clara i fluida.

A banda de les entrevistes, paral·lelament s'ha dut a terme una recerca d'informació de tipus primària avaluant múltiples elements expressats per els nòmades digitals, com ara la qualitat de vida, el cost de vida, la qualitat d'internet, l'adaptació de la ciutat per la parla anglesa, la seguretat i llibertat d'expressió, els espais adaptats per la comunitat, i altres elements mitjançant la plataforma de referència dels nòmades digitals, [Nomadlist](#). Amb aquesta recerca, s'ha pogut determinar com es percep cada destinació i comparar aquestes percepcions de cada destinació entre elles. Cal remarcar que principalment l'objectiu d'anàlisi és l'oferta dels lloc web seleccionats, però com a afegiment es fa un breu anàlisi de la demanda per comprovar la diferència entre el que es destaca per part del públic objectiu, i per part de l'organització creadora de contingut.

En el cas de l'anàlisi del contingut creat per les DMO's consisteix en fonts d'informació primària, però en el cas de l'estudi de documents de revistes de divulgació o de documents acadèmics com articles i llibres es tracta d'una informació secundària. Per tant, la metodologia principalment emprada consisteix sobretot en l'anàlisi de contingut i com es comunica, i a part, en una selecció específica d'estudis acadèmics i articles que ajudaran a definir conceptes clars.

L'anàlisi de les pàgines web s'ha treballat exposant l'adequació de contingut per als nòmades digitals, la personalització de les activitats, l'estructura usada, la interacció amb l'usuari, la facilitat d'ús, el llenguatge de comunicació, juntament amb el disseny de l'aparença visual i la seva llegibilitat. Aquesta metodologia per analitzar els llocs web ha estat inspirada pels investigadors Young A. i Ulrike Gretzel (2007), els quals indiquen com els factors comuns d'èxit més usuals analitzats a les webs de turisme són: (1) Qualitat de la informació; (2) Facilitat d'ús; (3) Seguretat /privacitat; (4) Aparença Visual; (5) Personalització; (6) Capacitat de resposta; (7) Interactivitat; (8) Confiança; i, (9) Compliment. Un cop s'han analitzat els aspectes de la web, es procedeix a la interpretació dels resultats identificant patrons, tendències i oportunitats de millora.

Cal remarcar que aquest anàlisi no abasta aspectes com la taxa d'abandonament al lloc web, les visites, o l'optimització de SEO, ja que es centra únicament amb l'existència de contingut per al nòmada digital dins la web, i l'estètica d'aquest per la seva experiència dins del lloc web. Així, s'elabora una conclusió comparativa entre les dues destinacions per determinar com la futura elecció d'una destinació per treballar en remot depèn de la promoció dins les pàgines web. És la primera imatge que s'emporten de la destinació.

A continuació, s'exposen les pàgines web analitzades:

*Taula de continguts 1: Taula dels llocs web analitzats*

	Destinacions analitzades	
	Gran Canària	Mallorca
Anàlisi DMO de l'illa	<a href="https://www.grancanaria.com/turismo/">https://www.grancanaria.com/turismo/</a>	<a href="https://www.visitpalma.com/es/">https://www.visitpalma.com/es/</a>
Anàlisi DMO de les illes	<a href="https://www.holaislascanarias.com/">https://www.holaislascanarias.com/</a>	<a href="https://www.illesbalears.travel/es/baleares/">https://www.illesbalears.travel/es/baleares/</a>

*Font: elaboració pròpia (2023)*

La selecció de l'anàlisi de recursos online oferts als nòmades digitals s'organitza segons l'òrgan responsable que hi ha darrere de la promoció de les illes, implicat directament amb el benefici de l'atracció de turistes a la destinació. Es tracta de pàgines web oficials de les institucions de les illes (DMO's), per tal de posteriorment concloure com cada lloc es ven i així realitzar una comparació efectiva. El fet de comparar dues pàgines web de la mateixa destinació sorgeix perquè les dues destinacions comparteixen campanyes publicitàries com a resultat de formar part del mateix arxipèlag. En concret, Mallorca de les Illes Balears, i Gran Canària de les Illes Canàries.



### 3. ESTRUCTURA

El treball es divideix en quatre parts diferenciades. En primer lloc, s'exposa la introducció, l'interès del tema, els objectius, la metodologia i l'estructura usada.

En segon lloc, d'una banda s'estudia el context actual dels nòmades digitals en el marc teòric. Els conceptes relacionats amb la temàtica promocional i el col·lectiu dels nòmades digitals per comprendre bé la resta del treball, les diverses definicions per descriure el seu perfil, i les motivacions i necessitats que tenen. D'altra banda, s'investiguen els diversos tipus d'estratègies promocionals a l'hora d'atraure el públic objectiu, i les noves tendències que hi han sobre la taula.

En tercer lloc, es divideix el treball en dues parts molt ben diferenciades. Per una banda, apartat per apartat s'exposa l'anàlisi de les pàgines web de les destinacions seleccionades, focalitzant l'anàlisi en les accions estratègiques que han dut a terme, la promoció online que ofereixen, els serveis i recursos que posseeixen i la usabilitat d'aquesta informació.

Un cop acabada l'anàlisi, d'altra banda s'observa un estudi analític comparatiu segons els aspectes diferenciadors identificats de cada lloc. L'oferta que hi ha i els missatges promocionals que tenen a les DMO's seran comparats. Així s'identificaran les diferències i semblances per visualitzar de manera clara la comparativa entre les diverses destinacions enfocades a nòmades digitals. Posteriorment, es durà a terme una avaluació de la percepció dels nòmades digitals que tenen sobre la destinació segons la plataforma *NomadList*, la qual disposa d'opinions de nòmades digitals que han residit a la destinació. D'aquesta manera, es podrà comprovar si existeix una concordança amb la promoció de la DMO i les opinions dels nòmades.

Per últim, s'observen les conclusions finals del treball final de grau per una interpretació dels resultats final i l'establiment de la correlació amb els objectius de l'estudi. Darrerament, s'exposen els annexes i les referències que s'han usat per la realització del treball.

### 4. MARC TEÒRIC

#### Introducció

En aquest apartat es desenvolupen aquells conceptes i nocions que seran rellevants per la comprensió de la pròpia investigació. L'objectiu és situar les idees bàsiques sobre l'àmbit d'estudi per tenir una plena comprensió i poder comparar les descripcions i conceptes claus de múltiples autors.

#### 4.1. Nòmades digitals

##### 4.1.1. Conceptes

Quant als conceptes utilitzats en aquest sector, "**workation**" és un essencial que caracteritza a la perfecció als digital nomads. Una paraula que s'origina amb l'unió de paraules "work" (treball) i

“vacation” (vacances) en anglès, i neix de l'hàbit de treballar en una ubicació la qual pot ser considerada una destinació vacacional. D'aquesta manera, la gent que practica aquest concepte pot compaginar la feina treballant en un lloc excepcional. Tot i així, també pot ser una pràctica que es duu a terme en un espai temporal reduït com a excepció de l'hàbit de treballar en una oficina, com per exemple, tal i com exposa Ana Cirujano (2021), per millorar el Team Building o construcció d'equip, d'aquesta manera es fan dinàmiques de grup per sortir de la rutina convencional i donar un toc fresc a la plantilla de treballadors.

D'una banda, “**co-living**” és un concepte que tindrà una importància crucial en l'anàlisi comparativa de la pròpia investigació, ja que és un habitatge compartit que permet teletreballar en un ambient laboral amb altres individus, d'aquesta manera s'aconsegueix una atmosfera d'oci on es pot formar una xarxa de contactes interessant pels treballadors presents. De manera que, “el coliving és un fenomen més associat a estades curtes, on es comparteix un sol habitatge que es lloga a un propietari, amb gent generalment més jove (mil·lenials sobretot) que són nòmades digitals, amb comunitats especialitzades i generalment en espais més urbans que els habitatges col·laboratius” (Piqueras, 2020).

D'altra banda, el concepte “**co-working**” o treball col·laboratiu és una modalitat de treball on es crea un entorn de treball col·laboratiu però en aquest cas no es tracta d'un habitatge. Es podria definir com una oficina per tots aquells treballadors independents els quals tenen l'oportunitat de compartir l'espai per treballar en companyia. És “una forma d'organització laboral, que permet la integració en un mateix espai físic de professionals, organitzacions, emprenedors, freelance i startups, desenvolupar projectes individuals, però que alhora generen sinergies que permeten la realització de projectes col·lectius.” De fet, tal i com indica Tadashi Uda (2013, pg. 2) el co-working realment es diferencia pels atributs de les persones que no estan restringides a un lloc de treball, ocupació o organització específica.

Així mateix, un motiu clau pel triomf d'aquests espais, tal i com menciona l'autor de coworking.com (2014), és com els professionals independents i els que tenen flexibilitat laboral treballen millor junts que en solitari.

En definitiva, “els nòmades digitals tendeixen a agrupar-se en comunitats afins d'individus independents a la localització. Per tant, és presumptiu que els centres col·lectius de treball i oci que combinen instal·lacions de treball i de vida afavoreixin les relacions interpersonals dels visitants” (Wörndl, Koo, i Stienmetz, pg. 203, 2021).

Un concepte primordial per aquest treball és el concepte “**Destination Management Organization**” o “**DMO**”. Es repetirà diversos cops perquè és la principal plataforma comparada entre les diverses destinacions, ja que és on es dona a conèixer cada una de les destinacions. Es tracta de l'eina principal per mostrar segons la seva identitat, quina imatge del lloc serà rebuda pels possibles visitants d'arreu del món, i com li donen valor a aquesta.

La definició acceptada per l'Organització Mundial del Turisme (OMT/UNWTO) defineix “Destination Marketing/Management Organization” com les “entitats organitzatives líders que engloben les diferents autoritats, grups d'interès i professionals, i faciliten la col·laboració del sector turístic cap a una visió col·lectiva de destinació. A més, les DMO tenen el paper clau d'iniciar, coordinar i gestionar determinades activitats com ara la implementació de polítiques turístiques, planificació estratègica, desenvolupament de productes, promoció i màrqueting i activitats de l'oficina de convencions.” (UNWTO, 2023, pg. 16)

Tanmateix, tal i com exposa la plataforma de coneixement per a la indústria de l'hospitalitat i els viatges anomenada “Revfine” (2022), una DMO es focalitza en la promoció d'una destinació per tal de

fer-la més atractiva per als turistes potencials i pot utilitzar una àmplia gamma de tècniques de màrqueting que inclouen publicitat gràfica, màrqueting de contingut, promoció a xarxes socials, publicitat fora de línia i màrqueting experiencial.

De tal manera que per aconseguir la lleialtat cap a la destinació cal tenir una bona tècnica de màrqueting tant a nivell nacional, regional com local per tenir un impacte positiu cap a l'economia de cada destinació. I d'afegit, millorar la qualitat de l'experiència dels turistes.

Així doncs, com manifesta Vagena (2021, pg. 3), es posiciona al nòmada digital com una nova audiència dins del sector turístic. D'aquesta manera es creen nous productes per a aquest col·lectiu (com ara els co-living), amb la finalitat de satisfer al mercat i tenir en consideració les seves característiques perquè se sentin còmodes a la destinació en la qual es troben.

#### **4.1.2. Definicions de nòmada digital**

Els nòmades digitals són professionals que es desplacen d'un país a un altre mentre treballen online mitjançant la tecnologia per realitzar una rutina laboral quotidiana. Són coneguts per seguir un mode de vida innovador caracteritzat per la llibertat de moviment, i d'aquesta manera poden treballar sense lligams geogràfics.

No obstant, hi ha diverses definicions acceptades dutes a terme per individus especialitzats en el tema, com ara: “Un nòmada digital o digital nomad és una persona que utilitza Internet per exercir la seva ocupació i/o per vendre els seus coneixements a altres persones o empreses. En altres paraules, treballa de manera remota, qüestió que li permet poder portar una vida nòmada, és a dir, poder viure viatjant.” (Gromero, 2018)

Però a banda de les definicions més comunes, també cal mencionar alguna teoria més trencadora i antiga, en aquest cas exposada per José Luis Molinuevo (2006), que afirma que sorgeix una nova classe, “la classe “virtual” dels nòmades digitals, els quals creuen que les noves tecnologies canviaran les vides, desmaterialitzant-les i conduint-les a un futur post-humà. Aquesta classe social és capaç d'unir l'anarquisme llibertari de la Nova Esquerra amb el neoliberalisme de mercat de la Nova Dreta. El seu mode d'expressió és una estètica postmoderna i neobarroca.”

Ara bé, hi ha altres autors, com Engebrihtsen (2017) que afirmen que no hi ha una definició precisa del concepte nòmada, però generalment ha estat utilitzat per referir-se a persones que depenen de la mobilitat per subsistir i canvien de residència d'acord amb els seus moviments.

Tanmateix, tot i les múltiples varietats de definicions i diverses opinions que existeixen, es pot comprovar com totes elles comparteixen un atribut en comú, i és la vida mòbil que els caracteritza gràcies a la tecnologia. Les seves decisions de mobilitat fluctuen segons les seves motivacions, és per aquesta raó que l'anàlisi motivacional dels nòmades digitals que es durà a terme posteriorment és necessària per reconèixer quins són els motius pels quals es mobilitzen cap a una destinació o una altra.

Però tot i tenir clar l'objectiu dels nòmades digitals, no tot treballador remot és considerat un nòmada digital, cal diferenciar clarament els diferents conceptes. Tal i com indica Fabiola Mancinelli (2020, pg. 5), “les seves aspiracions combinen turisme, l'activitat lúdica i professional per modelar un estil de vida únic basat en el treball remot, viatges globals i pràctiques multi residencials. [...] No obstant això, la característica que els diferencia d'altres treballadors a distància és el valor que atribueixen a l'adquisició d'experiències culturals i personals a través dels viatges internacionals, que consideren favorables per experimentar arranjaments de vida alternatius i adquirir un sentit més profund d'un mateix.”

En canvi, un treballador remot normalment disposa d'una oficina en una residència fixa amb horaris regulars, a diferència d'un nòmada digital, que treballa mobilitzant-se per qualsevol lloc del món amb horaris considerablement flexibles. El que més identifica als nòmades digitals és l'estil de vida que porten, el qual és desitjat per un gran nombre de persones. És també per aquest motiu que el nou moviment s'ha anat fent més conegut arreu del món.

Segons les definicions exposades anteriorment els nòmades digitals sovint condueixen a la ruptura de jerarquies i estructures tradicionals laborals.

En definitiva, el nòmada digital és un concepte innovador que pot semblar poc comú, però que a causa de la pandèmia COVID-19 ha anat creixent exponencialment. “Amb la meitat de la mà d'obra treballant a distància durant la pandèmia COVID-19, és evident que la transició gradual cap a un major treball a distància està a punt d'accelerar-se. “A mesura que les principals empreses tecnològiques anuncien un canvi a polítiques de primer remot, la investigació mostra que els gestors de contractació han duplicat els seus plans remots durant els propers anys.” (Ozimek, 2020, pg. 3). De fet, segons una investigació de mercat duta a terme per Global Workplace Analytics (2021) confirma que “el 56% dels empleats exerceixen una ocupació que els hi permet realitzar, almenys parcialment, les seves tasques de manera remota”.

A partir de la pandèmia, el destí de les empreses és clar: caldrà que s'adaptin a les noves circumstàncies i necessitats del mercat. Tal i com indica un article de la Vanguardia, el teletreball serà una part important de la nostra economia post-Covid-19. Per això, com més aviat pensin els encarregats de formular polítiques en les conseqüències d'una força laboral basada en el treball remot, més ben posicionades estaran les empreses i comunitats (Bloom, 2021).

### **4.1.3 Característiques dels Nòmades Digitals**

#### **4.1.3.1. Perfil**

Conèixer el perfil, les motivacions, i les necessitats dels nòmades digitals és necessari per posteriorment entendre què necessiten d'una destinació per sentir-se còmodes i ben atesos.

Com bé exposa Arizcuren, el perfil del nòmada digital sol ser de professionals itinerants d'entre 20 i 35 anys d'edat, relacionats a la seva majoria amb l'entorn digital: màrqueting, comunicació, disseny gràfic i programació web. Totes elles acostumen a ser les ocupacions més freqüents. (2020, pg. 273).

Es caracteritzen per ser altament organitzats i independents, són més feliços i productius sense estar lligats a un espai físic, i tenen una sèrie d'habilitats molt concretes. Hi ha professions amb més

nomadisme que altres, però totes tenen un gran fil conductor: coneixements de disciplines relacionades amb la tecnologia. (Linkedin, 2022)

Així mateix, tal i com indica el consultor de Màrqueting i treball a distància Sergi Mateo (2015), la seva personalitat destaca per ser de mentalitat oberta i la seva disposició per aprendre noves cultures i costums, així com per establir noves relacions socials. Aquests individus no experimenten temor davant del canvi i solen ser capaços d'adaptar-se a noves situacions de manera fluida, sense necessitat de planificació preconcebuda, encara que tenen una clara visió dels objectius a assolir.

En la societat contemporània, es poden identificar tres tipus de nòmades digitals: treballadors remots, professionals freelance i emprenedors. Cada una d'aquestes categories presenta característiques pròpies, tant en la manera de concebre el treball com el seu estil de vida. Els treballadors remots treballen per a una empresa, els freelance ho fan per compte propi de forma autònoma i els emprenedors són aquells que gestionen i lideren el negoci. (Javier W., 2023)

#### **4.1.3.2. Motivacions**

En referència a les motivacions que provoquen la continuïtat d'aquesta tendència nomadística, són diverses. En primer lloc, convé esmentar la llibertat i flexibilitat que els hi dona la possibilitat de treballar en projectes de vocació individual en lloc d'obligar-se a complir horaris i tasques establertes per part de l'empresa. Segons Mouratidis, per a la majoria d'aquests l'ànima de viatjar i el desig de "trencar la seva zona de confort" són motivacions molt poderoses. Escapar de la zona de confort implica la superació dels propis límits lluny del que resulta familiar i convencional en benefici de l'auto-creixement i desenvolupament (pg. 57-58, 2018). És més, per arribar al confort, l'oci hi juga un paper important, ja que pot patir efectes indirectes de percepció negativa que prové del treball i repercuteix negativament en la satisfacció obtinguda del lleure (Surber, 1983).

Tots aquests atributs enfoquen directament a la llibertat que condueix a un dels objectius principals del nòmada digital, i aquest és aconseguir un estil de vida que genera satisfacció per dues bandes: l'aspecte laboral i personal agafats de la mà. "Sembren intentar eliminar la insatisfacció de les estructures percebudes com a inhibidores de la llibertat, de la manca d'equilibri entre treball i vida privada, i d'una desconexió percebuda a través d'un estil de vida que no fa del viatge una activitat d'oci ocasional i temporalment restringida, sinó una part destacada i constant de la vida." (Reichenberger, pg. 6, 2017).

En definitiva, la motivació capdavantera dels individus és el gaudir de l'autonomia en la configuració de les seves agendes laborals, la qual influeix en l'assoliment del benestar del seu temps lliure. La concordança entre l'àmbit laboral i personal els hi brinda seguretat, mentre que la sensació de tenir una major capacitat de domini sobre les seves activitats laborals i vitals els hi proporciona gratificació. Per a alguns nòmades digitals, la manca d'una jerarquia establerta i la capacitat de prendre decisions per ells mateixos pot ser una font de motivació i empoderament.

En segon lloc, les observacions de la investigació d'enfocament autoetnogràfic realitzada pels autors Sigala, Boyle, Rentschler i Hall (2019, pg. 9) sobre les motivacions dels Nòmades Digitals, indiquen que molts d'ells s'enfoquen en la variable que el lloc seleccionat ofereixi un estil de vida d'oci atractiu, o bé en la variable que el lloc brindi bones oportunitats de negoci, depenent de les prioritats de cada individu. Molts d'ells alberguen el desig de viure un estil de vida idíl·lic mentre estableixen noves relacions personals que els acompanyin durant el transcurs de la seva experiència en aquell lloc.

Així com també altres prioritzen disposar d'una bona oportunitat de negoci, i centren la seva atenció en el reconeixement professional de l'indret d'acord amb l'orientació del seu càrrec laboral.

Sigala, Boyle, Rentschler i Hall (2019, pg. 9) també assenyalen que una altra motivació latent que influeix en la tria de la destinació seleccionada és la presència d'una comunitat de nòmades digitals al lloc, d'aquesta manera garanteixen que hi haurà serveis disponibles, tals com espais coworking i xarxes establertes. A més, es basen en les opinions de la comunitat que verifiquen el cost econòmic de la destinació, a fi que els seus recursos monetaris tinguin una major persistència.

En síntesi, els individus exhibeixen una motivació intrínseca per residir i exercir la seva activitat laboral en diversos entorns, la qual, segons les tesis de Reichenberger (2017), es correlaciona amb la llibertat de conèixer i experimentar mitjançant la interacció amb diverses cultures, valors, modes de vida i idiomes, entre altres.

#### **4.1.3.3. Necessitats**

Els factors imprescindibles per als nòmades digitals en l'elecció d'una destinació són:

- **Connectivitat a internet d'alta velocitat:**

Un requisit per als treballadors remots és l'accés a internet, no tan sols als espais adaptats per treballar en remot, sinó també arreu la ciutat amb una accessibilitat de WiFi gratuït i d'alta velocitat. En qualsevol moment del dia poden necessitar una connexió a internet immediata. Tal i com indica de Carlo a la plataforma d'informació turística HostelTur, ja sigui per descarregar un document, enviar una factura, entregar un treball, mantenir reunions o rebre informació (2021).

- **Cost de vida baix:**

Els nòmades digitals desitgen viure una experiència enriquidora a la destinació escollida. Tanmateix, el cost de vida ocupa un espai important dins les seves ments per a la presa de decisió de la futura residència on s'establiran. El mateix expert en l'automatització digital i formador internacional Stefano de Carlo, exposa a la plataforma Smart Travel que "Espanya compta amb la gran avantatge de que el seu cost de vida està per sota de la mitja europea, per conseqüència, es pot atraure amb facilitat a treballadors anglesos, alemanys, danesos, francesos i suïssos."(2021) En definitiva, és convenient que el salari del país d'origen els permeti viure amb major comoditat a la destinació escollida, gràcies a la diferència monetària que dependrà del desenvolupament econòmic del lloc.

- **Tràmits i requisits senzills:**

El fet de que els tràmits per entrar a un país siguin de fàcil accessibilitat és crucial per als nòmades digitals, atès que estalvien temps per poder planificar millor els seus viatges si els tràmits d'entrada i de sortida són senzills. Radiotelevisió Espanyola manifesta "el més important és que es pugui iniciar tot el tràmit en línia, que la informació estigui clara a la pàgina oficial de l'organisme corresponent, en diversos idiomes i especialment en anglès." (Soler, 2023). El tràmit més comú és el visat, el qual determina la capacitat per treballar i

viure legalment a un país estranger. “D’acord amb el text aprovat al Parlament, el visat per a nòmades digitals permet viure un màxim d’un any a Espanya, tot i que just després es podria sol·licitar la residència, que autoritzaria a quedar-se tres anys més, amb renovacions successives cada dos, sempre que es mantinguin les condicions que van generar el dret”. (Soler, 2023)

#### - **Seguretat**

Els nòmades digitals busquen estar segurs i protegits en una destinació. Per tal d’estar còmodes, necessiten saber com és l’escenari del lloc. Un article de la plataforma *Repeople* assenyala que “precisen residir en un lloc amb un nivell de seguretat raonable, de manera que sigui menys probable ser víctima de robatori, agressió o violència.” (Rodríguez, 2022). A més, la plataforma també presenta que haurien de tenir un bon accés als hospitals i centres de salut; igualtat de tracte a les dones, minories i comunitats LGTBIQ+; llibertat d’expressió; i govern democràtic, si s’escau. De fet, la xarxa de referència per als nòmades digitals anomenada *Nomadlist*, mostra puntuacions de diverses destinacions basades en les temàtiques més rellevants per a ells a l’hora de prendre una decisió, i moltes d’aquestes són la seguretat i les seves branques.

#### - **Connectivitat d’infraestructures**

Oferir una infraestructura de connectivitat és important per garantir la mobilitat dels nòmades digitals pel territori. “La infraestructura de transport és tan vital com la digital. Els nòmades digitals sovint depenen molt del transport com a característica. Aquests poden tenir transport autònom, però tenir una bona infraestructura de transport als països d’acollida i de trànsit millorarà sens dubte la seva experiència de treball remot.” (Sto, 2022)

#### - **Noves experiències**

Segons la plataforma *HostelTur*, “tan sols el 30% dels nòmades digitals afirma treballar més de 40 hores setmanals, per la qual cosa, la resta dels individus tenen temps lliure i desitgen viure noves experiències, visitar llocs i conèixer gent nova” (De Carlo, 2021). L’autor indica que és una necessitat latent per ells escollir la destinació segons les experiències que s’ofereixen, però amb el matis de viure experiències locals per endinsar-se a la cultura, ja que a diferència dels turistes, disposen de més temps per invertir-lo en conèixer la destinació.

#### - **Clima**

El clima constitueix una necessitat amb molt de pes per als nòmades digitals, ja que afecta directament en el seu estil de vida i en la seva capacitat d’exercir l’activitat laboral. “Sovint, l’única regla que regeix el nomadisme digital passa per trobar l’entorn ideal per viure, per la qualitat de vida, el clima i els paisatges.” (EAE Business School, 2022).

Molts d’ells, poden preferir treballar en un lloc que brinda un clima agradable perquè incideix de manera directa al seu estat d’ànim, la productivitat i qualitat de vida. En efecte, “generalment la productivitat és el resultat de l’ètica laboral d’un individu. Tot i això, a causa de la naturalesa humana, tots som susceptibles a diferents factors que afecten la manera com treballem. Un d’aquests factors és el clima, que crea diferents respostes d’humor a diferents persones”. (Geseme Salut Laboral y Prevenció, 2023)

## 4.2. Promoció turística

### 4.2.1. Tècniques promocionals de contingut

A continuació, s'exposen les tècniques que capten l'atenció del nòmada digital des del punt de vista promocional. Es presenta el "què", fent referència al tipus de contingut, així com el "com", en referència a la manera de mostrar el contingut.

Així com descriu l'autora Magyar, “els nòmades digitals no són turistes, són un perfil de viatger completament diferent. No només es queden més temps, sinó que també es comporten de manera diferent als turistes.” (Magyar, 2020) En definitiva, s'ha de realitzar una promoció diferent enfocada al públic objectiu. En primer lloc, l'autora proposa crear **col·laboracions** amb llocs propers per oferir descomptes en llocs atractius per al públic objectiu. “Els hi encanta explorar restaurants locals, cafeteries, estudis de ioga, gimnasos i espais de coworking. Com més oportunitats es puguin oferir per establir xarxes i conèixer gent nova, millor.” (Magyar, 2020)

En segon lloc, els nòmades digitals buscaran allotjament a llocs web que s'ajustin a les seves necessitats específiques. Per tant, un component de contingut a afegir a la pròpia pàgina web de la destinació és “**Enumerar els habitatges** en llistats de nínxol que atenen els nòmades digitals, i dirigir-se directament a un grup de viatgers que cerquin lloguers a mitja i llarga durada amb el propòsit de trobar una casa temporal per treballar”. (Magyar, 2020) És una estratègia de marketing excel·lent per captar l'atenció dels treballadors remots.

Altrament, segons un informe de LinkedIn anomenat “How to attract digital nomads to a destination”, la soledat és una situació freqüent per als nòmades digitals. L'element clau en la promoció de destinacions turístiques rau en la predisposició dels operadors turístics i els proveïdors d'activitats per promocionar organitzacions d'esdeveniments o oferir oportunitats de socialització per als nòmades digitals que hi viuen temporalment. (Lewis, 2021) Per tant, **construir comunitats** és un element indispensable per despertar l'interès dels nòmades digitals.

La segmentació del públic objectiu és primordial per a la selecció del contingut promocional adequat, un altre article de LinkedIn manifesta “els nòmades digitals constaten perfils molt heterogenis, els treballadors remots poden ser des de professionals que treballen per a una companyia des d'un altre país fins a aquells que han decidit fer de la seva vida un viatge constant.” (Almansa, 2020). Per aquesta raó, l'autora Holma a la seva plataforma de consultoria de marketing expressa la importància de **segmentar en funció del perfil**: segons l'estil de viatge (viatgers en solitari, famílies, parelles, grups, equips, etc.); la durada de l'estada (uns quants dies/setmanes, 1-3 mesos, més de 3 mesos, etc.); el tipus de professional (emprenedors, persones que treballen en un sector determinat); el nivell d'ingressos (alguns tenen un pressupost ajustat, mentre que altres disposen d'un nivell adquisitiu alt); els interessos (esports, amants del menjar, amants del vi); i l'estil de vida (aventura, mindfulness, natura, etc.). (Holma, 2022).



En última instància, si es pretén captar l'atenció de tots els segments de la població nòmada digital, el seleccionar tot tipus de contingut al lloc web considerant que cada individu té preferències i interessos diversos, per la qual cosa es requereix la inclusió de diverses activitats.

D'acord amb Delgado, un escriptor de la prestigiosa revista Forbes especialitzada en el món dels negocis i les finances, la **transparència** en la manera com s'anuncien els serveis als nòmades digitals proporciona un avantatge competitiu sobre aquells que utilitzen imatges millorades i il·luminades. “Els consumidors demanen que la indústria immobiliària avanci en la direcció correcta: la inclusió de vídeos, testimonis verificats i valoracions.” (Delgado, 2021)

Així mateix, la redactora en marketing digital Olmedilla incentiva les ressenyes com a estratègia de Màrqueting per captar els nòmades digitals. “Anima els teus hostes a deixar ressenyes en línia i fins i tot a compartir les seves experiències a les xarxes socials.” (2023) D'aquesta manera, s'opta per la transparència ja sigui mitjançant ressenyes, o articles testimonials dels mateixos treballadors en remot.

En conclusió, “adoptar l'estil de vida nòmada al lloc web requereix **adaptabilitat**, que demostra ser un actiu inestimable en l'àmbit empresarial.” (Delgado, 2021). S'ha de mostrar què fa que la destinació sigui única, i tenir en ment a quin tipus de nòmada s'adreça el contingut. Per què un nòmada digital hauria de triar la destinació? Quins avantatges té estar allà?

#### **4.2.2. Tendències en publicitat de destinacions turístiques**

En el present apartat, s'exposen els elements promocionals com a sector turístic que ha de tenir per atraure als nòmades digitals. Quin tipus d'element promocional s'usa? *Storytelling*; imatges; vídeos? La percepció del visitant s'elabora per aconseguir una imatge determinada cap a la destinació, i es treballa mitjançant la publicitat.

Avui dia es pot confirmar que hi ha hagut un canvi de paradigma en la promoció turística. Tal i com indica un estudi sobre les estratègies de comunicació en el sector del Turisme, publicat a la biblioteca digital *redalyc*, “les inversions publicitàries es concentren actualment en canals més econòmics i eficaços, buscant un impacte mesurable als públics, així diversifiquen els pressupostos destinats a la inversió de les seves campanyes 360°.” (Navarro, Almaguer, Moreno i Patricia, 2019) És a dir, amb la innovació tecnològica es pot promocionar un producte o idea mitjançant xarxes socials sense necessitat d'invertir una quantitat de diners excessiva, a diferència de les estratègies convencionals, com ara anuncis publicitaris a la televisió. En efecte, l'hàbit de treball dels nòmades digitals és estar **constantment connectat a les xarxes**, és per aquest motiu que el mètode promocional pròpiament dit és efectiu per arribar a captar l'atenció d'aquests.

Dit això, l'estudi també exposa algunes de les noves tècniques per persuadir als nòmades digitals, les quals són les xarxes socials tradicionals, o basades en l'intercanvi d'informació com ara blogs; **planificació personalitzada i individualitzada** a la web de la destinació; ús de **recursos multimèdia** per potenciar la promoció; **posicionament emocional** mitjançant sensacions, percepcions i emocions del públic reforçant el vincle amb el consumidor; marketing directe amb comunicació immediata; i altres recursos que permeten la comunicació amb el públic. (2019)

Segons un article de la revista Forbes, "el missatge ha de ser clar, concís i atractiu, i ha de destacar els punts forts i únics de la destinació turística" (Ricchiardi, 2020). Aquesta afirmació condueix a les destinacions turístiques a crear un contingut autèntic i captivador, la tècnica **Storytelling** és la protagonista per aconseguir transmetre emocions a l'usuari. La tècnica "tracta de convertir una presentació monòtona en una història entretinguda, de manera que allò que no cridava l'atenció sense elements visuals com són els gràfics o les taules, ara cobreix forma sota el *Storytelling*. (Brotons, 2022) En el cas de les destinacions turístiques, en turisme experiencial, "el *storytelling* evoluciona al *storytourism*: una eina perfecta com a palanca emocional fonamental en qualsevol estratègia de comunicació idònia per als recursos o destinacions turístiques." (Gómez, 2020). Majoritàriament es mostra contingut audiovisual de tipus vídeo promocional, el qual ajuda a connectar persones i a motivar l'acció del receptor. "En fer-ho, la seva història es converteix en la força impulsora dels valors de la marca, separant-los de les masses grises. [...] En màrqueting, la narració d'històries s'utilitza tant com a part de l'estratègia de marca corporativa de l'empresa com com a eina de promoció de vendes." (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, pg. 2, 2010)

En conclusió, el màrqueting turístic és essencial per a la promoció de destinacions turístiques i requereix l'aplicació de diverses tècniques i estratègies, com el branding, la segmentació de mercat, la identificació dels canals de comunicació i la creació de missatges atractius. Però la implementació d'aquestes tècniques i estratègia ha provocat noves tendències per l'adaptació als nòmades digitals segons els diferents tipus de públic davant la polarització dels gustos del consumidor.

## 5. RESULTATS

### 5.1. Anàlisi comparatiu de Gran Canària

#### 5.1.1. Selecció i descripció de la destinació analitzada

Gran Canària en el present any 2023 ocupa el primer lloc com a millor destinació líder d'Espanya per als nòmades digitals segons *NomadList*, la plataforma de referència global per al món del nomadisme digital. No obstant això, a més de ser la millor destinació d'Espanya, també ocupa el 10è lloc com a millor destinació del món per a establir-se com a nòmada digital.

"Gran Canària és considerada la destinació pionera per als nòmades digitals" (HostelTur, 2021), confirma la plataforma d'informació turística més completa per al sector turístic professional. I és que tal i com indica el mateix mitjà de comunicació, quan la capital Gran Canària va començar a obrir els seus primers espais coworking, la ciutat va assumir-ho amb naturalitat. Així doncs, va ajustar-se a les preferències d'aquest segment de viatgers i la capital va començar a guanyar popularitat com a destinació desitjada per a aquesta comunitat.

La destinació ofereix un clima favorable durant tot l'any, oci, espais de treball col·laboratiu adaptats a les necessitats dels nòmades digitals, paisatges idíl·lics, cultura, baix cost de vida, i molt més. D'aquesta manera, el gran ventall de serveis que ofereix la destinació ha provocat un creixement de visitants d'aquesta modalitat. "De 23.000 nòmades el 2021 a 43.000 el 2022" són xifres que estima la Societat de Promoció Econòmica de Gran Canària (Spege). Basant-se en dades de la plataforma *NomadList*, la Spege calcula que aquesta xifra augmentarà gairebé el doble." (Quesada, 2022).

Tal i com indica la consellera de Turisme, Indústria i Comerç Yaiza Castilla, "Atreure els *remote workers* enriquirà l'estructura del model turístic canari i suposarà una oportunitat per rejuvenir el destí i refrescar la marca, a més que captarem professionals d'alta qualificació" (HostelTur, 2021). És per això que es va iniciar una campanya publicitària per posicionar les illes com 'l'oficina amb el millor clima del món', la qual s'analitzarà posteriorment.

### 5.1.2. Accions promocionals per als nòmades digitals

El territori de Gran Canaria presenta una sèrie d'iniciatives que han culminat amb l'atractiu dels nòmades digitals, els quals han pres la determinació de fixar la seva residència a l'illa mentre porten a terme les seves activitats laborals.

#### - Nomad city & Repeople

Dins del marc de la pròpia marca de Gran Canaria s'han desenvolupat diversos patrocinis en suport a esdeveniments destinats als teletreballadors realitzats per entitats privades. Així, han col·laborat primer amb la iniciativa 'Nomad City Gran Canària', i posteriorment amb 'Gran Canaria Conference' amb la finalitat de promoure i incentivar l'atractiu de l'illa per als professionals nòmades digitals. A més, també han dut a terme contingut de promoció i microcampanyes publicitàries en comarketing juntament amb la [comunitat per teletreballadors Repeople](#), un ecosistema capdavanter a l'Arxipèlag Canari. Addicionalment, han establert un acord de patrocini amb aquesta comunitat per al suport de lloc web [Nomad City](#).

Per una banda, *Repeople* és una organització especialitzada en el disseny d'ecosistemes el qual s'ha proposat com a missió convertir a les Illes Canàries en el millor hub global per als teletreballadors i empreses distribuïdes. A més a més, aspiren a generar un coneixement que els permeti replicar aquest impacte positiu en altres parts del món. El que ofereixen són serveis de coliving, coworking, una comunitat unida, col·laboracions, experiències de convidaure en un retir únic, i altres.

D'altra banda, Nomad City és una plataforma produïda per Repeople on el propòsit del disseny consisteix en oferir suport als professionals i empreses amb l'objectiu de facilitar la seva transició cap a la pràctica laboral remota, així com també en potenciar la productivitat dels equips de treball ja establerts en aquesta modalitat.

Tal i com indica un expert entrevistat en l'àrea de comunicació digital del Turisme de Gran Canaria:

“El patrocinio con 'Nomad City' combinaba 2 acciones promocionales para un mismo fin: fortalecer el posicionamiento de liderazgo en el mercado de trabajo deslocalizado. Se apoyó la ['Repeople Conference'](#), evento digital de ámbito internacional orientado a atracción de talento, que publicitaba nuestra oferta entre profesionales interesados en conocer mejores prácticas para el trabajo flexible y remoto. El evento ofrecía valor como vehículo de comunicación para la marca turística Gran Canaria, por afinidad, oportunidad, alcance, calidad de contenidos... De hecho, se prevé una nueva edición de 'Repeople Conference', para fines de 2023, con el evento escalado a nivel regional, en formato híbrido en varias sedes por todas las islas.”

Segons els especialistes en la marca de Gran Canaria, l'acord de col·laboració entre Turisme de Gran Canaria i 'Nomad City' es va iniciar a finals de l'any 2020. Aquests assenyalen que la iniciativa va sorgir durant el període de pandèmia, en el qual el mercat de vacances convencional va experimentar un període d'aturada; la situació de forta frenada econòmica va obrir la porta a la prospecció amb mercats nous i es va apostar per alguna acció amb aquest nínxol. Així va néixer la col·laboració entre les dues entitats i, des d'aquest punt, van començar a experimentar un procés de creixement.

“La web reaprovechaba la notoriedad de marca conseguida durante 5 años con el evento *Nomad City*, y hacía rebranding bajo una nueva marca, Repeople. (todos estos proyectos eran iniciativa privada, impulsados por emprendedorxs, entre ellos Nacho Rodríguez, figura clave en el impulso de este mercado en Canarias).”

#### - **SPEGC**

Per altra part, des de la marca de Turisme de Gran Canaria s'han anat desenvolupant accions de promoció juntament amb la “Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria ([SPEGC](#)), una entitat pública de captació d'empreses i inversió exterior. Les accions de promoció exterior que utilitzen són diverses, però pel que fa al fenomen del teletreball, l'organització col·labora de manera estreta amb Guillermo Quintana de la SPEGC, amb el qual en concret durant els períodes 2021 i 2022, s'han posat en marxa una bateria d'accions, com ara la creació de dossiers de premsa, la realització de viatges de prospecció a mercats com Israel, així com la programació de *famtrips* de la illa, etc.

Posteriorment al llançament, la SPEGC va llançar un suport notable, que es revisa i s'actualitza periòdicament, conegut com a "Moving to Gran Canaria", el qual ofereix guies específiques per a aquesta categoria de viatgers.

De fet, '[Best in Gran Canaria](#)' és una iniciativa coordinada per la Societat de Promoció Econòmica de Gran Canària. Aquesta agrupa un total de 14 entitats i institucions públiques, que promouen l'atracció d'empreses, emprenedors, professionals i inversions a Gran Canaria. La present iniciativa ofereix suport a aquells individus que aspiren a establir-se a la illa difonent els avantatges que té com a lloc idoni per desenvolupar negocis i projectes de vida. Ho fa a través d'un conjunt de recursos multifacètics, que inclouen, entre altres, guies, notícies, assistència en la realització de tràmits administratius, i altres.

“Esta entidad, la SPEGC, es un organismo-hermano, pertenecemos a la misma administración, el Cabildo de Gran Canaria. (*\*los cabildos son órganos de gobierno insular, propios del archipiélago, instituciones con fuerte arraigo*)”.

#### - **Campanya la oficina con el mejor clima del mundo**

A continuació, s'esmenta l'acció del Govern Regional, el qual ha mostrat un compromís destacable envers el mercat del teletreball durant els darrers quatre anys. A més, "Turismo de Islas Canarias" assumeix la responsabilitat de promoure les vuit illes que formen l'arxipèlag. Així mateix, aquesta entitat es preocupa de preservar la marca "Canàries", la qual és compartida per a tots i serveix com a distintiu principal, és la marca paraigües de Gran Canaria. La seva pàgina web oficial es pot trobar a <https://www.holaislascanarias.com/>. A més de la pàgina central, aquesta entitat també manté una

àmplia xarxa de microsites, ja que treballa les seves accions de màrqueting a través d'una estratègia microsegmentada.

Una de les seves estratègies ha sigut una campanya publicitària per posicionar les illes com ‘la oficina con el mejor clima del mundo’ en part mitjançant contingut audiovisual. Un exemple d'aquesta campanya és la producció del següent vídeo promocional, el qual es troba publicat a la pàgina web oficial de la plataforma líder de vídeos en línia, Youtube: [La Oficina con el Mejor Clima del Mundo - Islas Canarias](#).

‘La oficina con el mejor clima del mundo’ té com a objectiu “posar en marxa un pla d'acció amb la finalitat que 30.000 professionals triïn les Illes Canàries per a fer teletreball. Aquest pla també es centra en la creació d'una cultura de treball remot en el sector turístic canari i en incentivar que les empreses internacionals considerin les Illes perquè els seus empleats puguin treballar a distància.” (Turismo de Islas Canarias, 2021). L'entitat també assenyala que “les accions promocionals van sobretot dirigides a les comunitats de treballadors remots del Regne Unit, Alemanya, Espanya, França, Irlanda, Dinamarca, Finlàndia, Suècia, Islàndia, Suïssa, Bèlgica i Països Baixos, i també es realitza una prospecció als Estats Units” (Turismo de Islas Canarias, 2021).

#### - **Campanya amb Airbnb**

Adicionalment, ‘Turisme de Canarias’ també estableix sinergies amb grans plataformes. En aquest cas, l'entitat “ha confirmat la seva participació en un programa de col·laboració amb Airbnb, la major plataforma de lloguer de cases de vacances, per consolidar les illes com un dels 20 destins turístics millor preparats del món per als 'remote workers', l'únic lloc d'Espanya i un dels sis d'Europa.” (Gobierno de Canarias, 2022).

De fet, el ‘Gobierno de Canarias’ també assenyala que “la seva campanya internacional ‘Live and Work Anywhere’, s’ha llançat al mercat amb l'objectiu de posicionar-se com la plataforma de referència mundial per al lloguer de llarga estada, a través del teletreball. L'empresa pública Turisme de les Illes Canàries serà l'encarregada de coordinar els continguts de la comunicació que durà a terme Airbnb per consolidar l'arxipèlag com un dels millors destins del món per als teletreballadors.” (Gobierno de Canarias, 2022). D'aquesta manera, es donarà èmfasi als allotjaments locals més destacats amb l'objectiu d'oferir als viatgers una mostra inspiradora per a estades de llarga durada. A més a més, s'oferirà als professionals que treballen de manera remota tota la informació pertinent sobre les formalitats d'entrada i les polítiques fiscals, juntament amb una ampli ventall d'informació sobre les diferents activitats turístiques disponibles per a enriquir la seva experiència.

#### - **Vídeos testimonials**

Altrament, a banda del vídeo promocional de la campanya publicitària ‘La oficina con el mejor clima del mundo’ dut a terme per la marca de “Turisme de Islas Canarias”, mitjançant spots o peces de tall publicitari es poden mostrar exemples concrets del treball realitzat per la marca de “Turisme Gran Canaria”. Durant el període 2021-22, es van produir vídeos testimonials amb la finalitat de donar suport a la campanya de co-marketing que va ser ideada juntament amb la comunitat *Repeople* per al nínxol específic de nòmades digitals. A continuació, es mostren els enllaços dels vídeos promocionals en qüestió:

#### - [Creative People Working from Gran Canaria #Remoteworkers](#)

- [Everything you need for remote work. Welcome to Gran Canaria!](#)
- [Verity Harrison. Telework by the sea in Gran Canaria](#)

L'expert en comunicació digital de Gran Canaria, exposa:

“Los videos nos permitieron activar microcampañas tácticas, en momentos específicos del año. Realmente eran casi campañas de recuerdo de marca, porque por lo que contaban nuestros socios, Gran Canaria tenía notoriedad en ese mercado incluso antes de la pandemia, cuando empezamos a trabajar branding para ese perfil de viajera/o.”

Les campanyes es van llançar com a contingut orgànic, des dels comptes de xarxes socials de Repeople, amb l'objectiu d'aprofitar l'abast de les seves comunitats digitals, així com la seva credibilitat, guanyada durant anys amb l'organització d'esdeveniments. A més a més, es va realitzar la distribució de les peces publicitàries com a anuncis, destinant la major part de la inversió a la xarxa LinkedIn, la plataforma més afí al públic objectiu. La decisió d'haver promocionat aquesta campanya per els canals mencionats, l'explica l'expert en comunicació digital:

“La campaña tuvo buen retorno, creemos que en buena parte por la sencillez en la planificación de medios. No es que inventáramos la rueda, pero sabíamos que ese mercado no tiene sentido 'atacarlo' por nacionalidad, sino por segmentación psicográfica, geosegmentando anuncios en ciudades-nodo donde se establecen comunidades de cierto tamaño. El mercado de teletrabajadores es ejemplo de libro de las ventajas que brinda el marketing digital. Y tampoco hacen falta grandes presupuestos.”

En definitiva, tal i com manifesta TouriNews (2022): el Tercer Pla de Marketing Turístic de Gran Canaria, el qual estarà vigent fins 2024, indica que es preveuen tres blocs d'accions per diversificar l'oferta i generar valor afegit, dels quals el tercer bloc inclou als nòmades digitals :

En primer lloc, enfortir els productes consolidats: ciutat de mar, la cultura, els festivals i esdeveniments. En segon lloc, potenciar els productes que ajudin a desestacionalitzar l'oferta, com ara la gastronomia, el turisme de negocis (MICE), les compres i el turisme actiu i esportiu. I per últim, reforçar aquells segments que ja estan posicionats a la ciutat, com ara el surf i els nòmades digitals, i nous nínxols com els rodatges cinematogràfics, el turisme d'estudi i el de salut i benestar.

Així mateix, el pla recomana el reforç de les eines digitals tant a la web oficial com les xarxes socials per tal de posicionar Gran Canaria com a Destinació Turística Intel·ligent (DTI) i formar part de les iniciatives en Smart Destinations. (Plan Estratégico de Turismo de Gran Canaria 2021-2025, pg. 28)

### **5.1.3. Anàlisi de promoció online per a nòmades digitals de la destinació**

Un cop es disposa de tota la informació relativa a les accions implementades per atraure als nòmades digitals, és pertinent dur a terme un anàlisi exhaustiu de l'estratègia promocional que hi ha en el seu darrere i llegir-la entre línies.

#### **5.1.3.1. Web oficial Turisme de Gran Canaria**

## Descripció estructural

En primer lloc, a la pàgina [web oficial de Turisme de Gran Canaria](#) es pot constatar la presència d'un extens contingut visual que capta l'atenció dels usuaris, mitjançant imatges i vídeos d'alta qualitat que exhibeixen la bellesa natural de l'illa. A l'inici de la plataforma web es mostra una imatge acompanyada del hashtag #muchoporvividir, la qual al clicar sobre el botó central que indica reproduir el vídeo, s'inicia la projecció d'un vídeo promocional de l'illa.

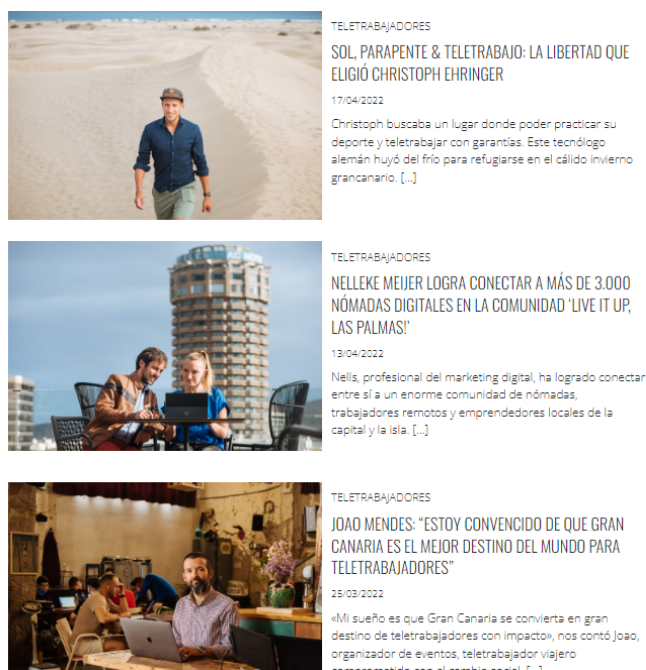
La navegació és senzilla i clara amb un menú principal ubicat a la part superior que permet accedir fàcilment a les diferents seccions de la pàgina. La informació es presenta de forma clara i senzilla, de tal manera que el nomada digital troba fàcilment la informació que busca. A la barra de navegació horitzontal es mostra informació d'interès per a ells, en concret “Qué ver”, “Qué hacer”, i “Alojamiento”, ja que com s'ha mencionat prèviament, una de les seves necessitats són oci i allotjament. A més, també s'incorporen les seccions “Playas”, “Agenda”, “Multimedia” i “Blog turístico”. Adicionalment, s'integra una comunicació propera i col·loquial amb signes d'exclamació, com per exemple “¡Tu alojamiento está aquí!”.

A més, disposa d'un gran ventall d'idiomes per escollir, com ara espanyol, anglès, alemany, italià, suec, francès, neerlandès, portuguès, polonès i rus.

## Contingut de les seccions

Ara bé, la pàgina web oficial de Turisme Gran Canaria va dirigida a tots els públics, però disposa d'una secció situada a la part superior de la pàgina web on s'hi pot apreciar quatre títols clicables, els quals són: “Área profesional”, “Nuestro Gran Destino”, “Sede Electrónica”, i “Transparencia”. Un d'aquests, “Nuestro Gran Destino”, en fer clic s'obre una pàgina nova on apareixen diverses notícies sobre entrevistes a personatges d'interès de l'illa, i es tracten temàtiques de tradició, professionals turístics, emprendre, formació, innovació, i teletreballadors. En aquesta última secció és on es mostra informació valuosa per a aquells que desitgen informar-se sobre els serveis que ofereix l'illa per als treballadors remots. Aquestes entrevistes redactades obertes al públic van sobretot enfocades a nous coworkings que s'afegeixen a la destinació, a les experiències dels teletreballadors vivint allà, a la reputació de les Palmes de Gran Canaria, i molt més.

*Figura 1: Articles d'entrevistes a teletreballadors*



*Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022*

Com es pot observar a la Figura 1, s'han seleccionat tres exemples del portal d'entrevistes on es denota com Gran Canaria vol que els nòmades digitals percebin la destinació de manera positiva. El vocabulari que s'utilitza és proper, i utilitza tècniques promocionals molt efectives.

Per una banda, utilitza paraules i expressions clau com ara “sol”, “calidad”; “libertad”, “conectar”, “comunidad”, “mejor destino del mundo”, “sueño”... Així, la finalitat d'aquesta estratègia és induir una percepció positiva del receptor en relació al lloc, de manera inconscient. Amb la tècnica esmentada es busca influir en la percepció del receptor i fomentar la seva predisposició positiva envers el lloc.

D'altra banda, s'aplica una estratègia de màrqueting de dades, que consisteix en l'ús de dades numèriques per sustentar afirmacions i convèncer els nòmades digitals sobre la validesa i qualitat del producte que es promociona, en aquest cas la comunitat generada a través de la plataforma Live it Up: “Logra conectar a más de 3.000 nómadas digitales”. Aquesta tècnica és molt profitosa perquè s'ofereix una prova tangible per donar credibilitat, i es genera confiança del lector.

A la mateixa web, al lateral dret s'indica que: “aquesta secció ha sigut desenvolupada en col·laboració amb Repeople, comunitat de professionals units al voltant de la innovació, el teletreball i la transformació digital”. Per tant, tota la informació exposada i el disseny de la pàgina web forma part de la col·laboració anteriorment exposada amb Repeople. De fet, a la barra lateral de la pàgina web apareix una anunci gràfic de les publicacions a Twitter dutes a terme per Repeople. Aquesta eina pot ser una forma efectiva de publicitat per als teletreballadors, ja que es troba en una posició destacada a la pàgina però sense interrompre el contingut principal.

En conclusió, el fet de mostrar casos d'èxit i testimonis de treballadors remots que ja han triat Gran Canaria com a lloc de residència i treball mitjançant entrevistes, contribueix a generar confiança als visitants potencials i els dona una idea del que poden esperar de la seva experiència.

A més a més, la pàgina oficial de Turisme Gran Canària exhibeix una notable presència activa en xarxes socials com Instagram, Facebook i Twitter, on comparteix contingut atractiu i actualitzat sobre l'illa, juntament amb els seus atractius turístics i de treball remot. Això ajuda a arribar a un públic major i a mantenir els seguidors informats sobre les oportunitats de treball remot a la regió.

### **Contingut dels articles principals**

Es pot constatar com el contingut és molt visual i està molt adaptat a cada secció. Un dels articles que pot ser d'interès per al nòmada digital més immers a les xarxes socials, és descobrir quins llocs de l'illa són fotogènics o “instagrameables”. En aquest article es proporciona contingut molt visual mitjançant imatges, *gifs* animats, títols ben diferenciats i un mapa de l'illa amb unes icones de la pròpia aplicació d'Instagram. A més, s'usa una comunicació molt propera i col·loquial mitjançant emoticones adaptant-se a la temàtica, en aquest cas s'afegeixen hashtags per exhibir els llocs on es poden tirar bones fotos i conceptes de xarxes socials: “Escenas idílicas que serán la envidia de todas tus redes sociales, consiguiendo cientos de “likes”.” El contingut és comunicat de manera propera i



dóna la benvinguda a tothom: “prepara ya tu cámara y descubre con nosotros algunos de los rincones más top”.

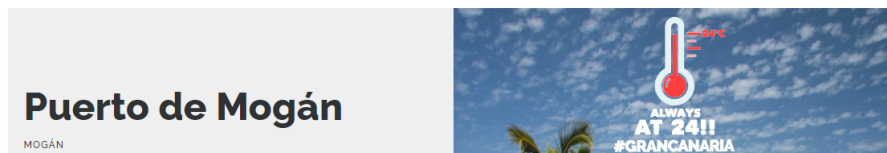
Figura 2: Secció dins de “qué ver”, “los lugares instagrameables”

## Gran Canaria, una isla instagrameable

Capturar los atardeceres más románticos ❤️, contemplar impresionantes vistas o disfrutar de las postales más bellas de Gran Canaria mientras descubres sus lugares instagrameables, aquellos que te enamoran en una instantánea.

Queremos compartir contigo algunos de los rincones icónicos de Gran Canaria, paisajes cuya belleza y espectacularidad enamorarán a cualquier viajero. Nosotros te mostramos aquí solo una parte de los infinitos lugares que podrás capturar en tu próxima visita a la isla. Escenas idílicas que serán la envidia de todas tus redes sociales, consiguiendo cientos de “likes” 🙌🙌🙌.

Si te encantan las redes y sueñas con encontrar la foto perfecta, prepara ya tu cámara 📷 y descubre con nosotros algunos de los rincones más top que te esperan en Gran Canaria, la isla instagrameable.



Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022

D'acord amb el contingut analitzat, es pot afirmar que Gran Canària té com a objectiu atendre a tot tipus de turistes per tal de no excloure cap necessitat i assegurar una acollida inclusiva. Malgrat això, és important destacar com Gran Canària segmenta el seu públic objectiu en tres categories principals: Wellness, Golf i Natura. Aquesta segmentació es manifesta no només a través de la presència de hipervincles que redirigeixen directament a pestanyes alternatives relacionades amb aquestes temàtiques, sinó també en altres àmbits, com en la secció d'allotjament, on es pot observar novament la divisió en aquests tipologies. Per tant, tot i disposar del subapartat anteriorment analitzat per als treballadors en remot, es pot comprovar com els nòmades digitals no són una prioritat per a la pàgina web analitzada, ja que ha sigut una informació de difícil accés, no com el de les següents tipologies:

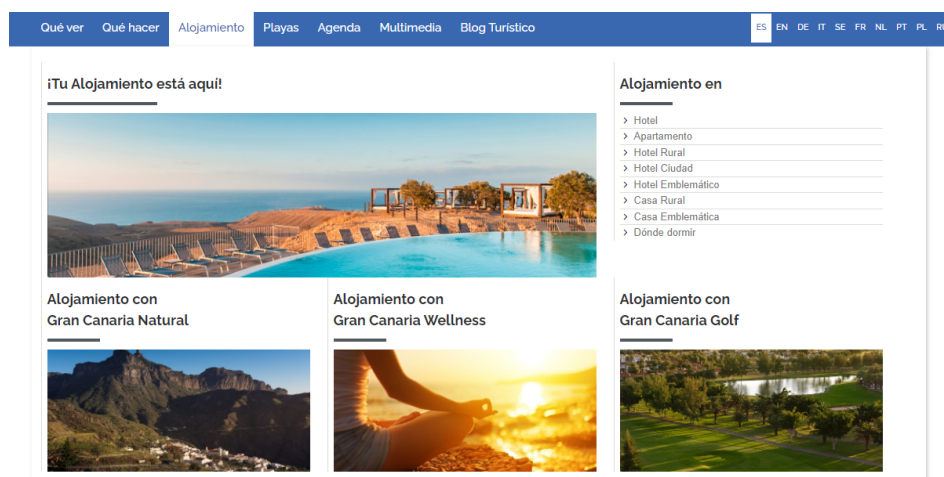
Figura 3: Exemple 1 segmentació de tipologia de turista

¿Vacaciones de Salud? ¿Alojamiento en la Naturaleza? ¿Escapada de Golf?



Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022

Figura 4: Exemple 2 segmentació de tipologia de turista



Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022

## Presència d'elements interactius

El visitant de la pàgina web té l'opció d'interactuar amb Gran Canària gràcies a la possibilitat que ofereix el lloc web de deixar un comentari en els articles publicats dins del blog.

Adicionalment, es manifesta una secció per crear les vacances desitjades amb ajuda d'una eina per personalitzar el tipus de viatge. La secció s'organitza en 4 apartats informatius per conèixer com arribar a l'illa, on dormir, recórrer l'illa i informació útil.

Per arribar a l'illa es mostren els mitjans de transport amb la informació de l'ubicació geogràfica de l'aeroport i el port, els seus trets diferencials, i els enllaços directes de les companyies que ofereixen connexions directes des de la Península. A part, per mostrar la oferta allotjativa es desglossen tipologies d'allotjaments perquè el visitant pugui escollir la tipologia, categoria i ubicació de l'establiment d'hospedatge.

Altrament, es proporcionen les maneres de desplaçar-se per l'illa (taxi, autobús, o lloguer de cotxes), en tots els casos es proporcionen enllaços directes per obtenir més informació. Per últim, a l'apartat d'informació útil es mostra Gran Canària com una destinació segura recolzant l'argument de formar part de la Unió Europea per tenir avantatges fiscals: "Gran Canària es un destino que reúne todas las garantías de cualquier capital europea y cuyo sistema sanitario cuenta con todo lo necesario para hacer de tu viaje, un viaje completamente seguro." També es proporcionen números de telèfon per emergències o informació, oficines de turisme, ubicacions per fer el canvi de moneda, documents necessaris per entrar a la destinació, i preguntes freqüents que poden ser d'utilitat per al visitant.

Els aspectes de la present secció són de gran interès per al nòmada digital per tal de conèixer el mode de vida que hi ha, les facilitats que tenen a l'abast, i la documentació necessària a disposar. Tot i que el

contingut no fa menció dels treballadors en remot, és una secció molt rellevant i útil per a ells. En definitiva, Gran Canaria facilita l'arribada dels nous visitants d'una manera interactiva mitjançant desplegable per seleccionar el tipus d'allotjament que es desitja, un aspecte molt positiu a destacar.

Figura 5: Contingut interactiu “crea tus vacaciones”



Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022

## Presència d'elements multimèdia

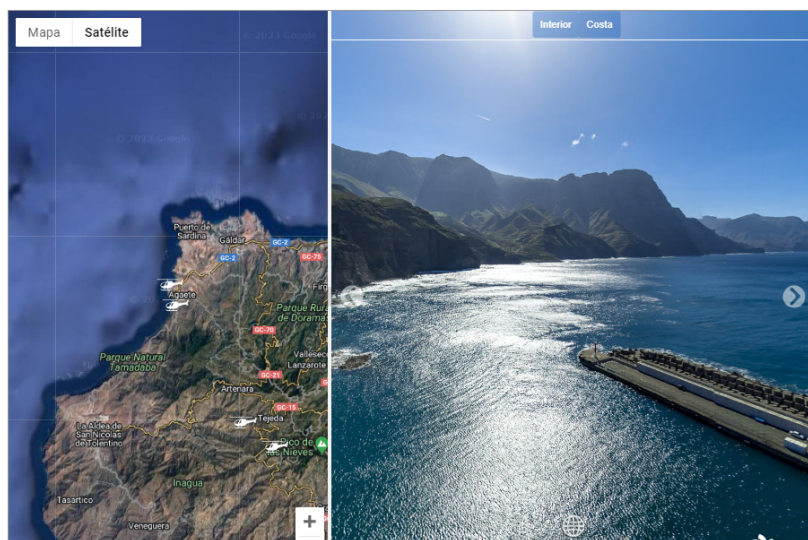
En quant als elements multimèdia, hi ha una secció exclusiva on promocionen fulletons turístics de tot tipus de temàtiques, vídeos penjats a la plataforma de Youtube, imatges de 360°, audioguies, i passejades virtuals.

En el cas de les imatges en 360°, es tracta d'una experiència enriquidora per visualitzar Gran Canària des de l'aire, com indica la pròpia destinació: “un viaje único a través de una isla de ensueño. Descubre Gran Canaria desde el cielo en un espectacular vuelo 360 grados.” D'altra banda, l'experiència és semblant a la dels passejos virtuals. Aquests dos elements formen part de la multimèdia, però també són considerats elements interactius, ja que l'usuari té la possibilitat de moure el ratolí per visualitzar el paisatge.

Com s'ha exposat prèviament, els nòmades digitals busquen elements que els transmetin confiança i transparència, i és per aquest motiu que aquest tipus de contingut multimèdia contribueix a l'atracció de la destinació. Les dues experiències descrites desperten la motivació en l'usuari per visitar la destinació, gràcies a l'oportunitat que es brinda de visualitzar de manera autèntica la bellesa del lloc permetent-li tenir una idea més clara del seu encant.

Figura 6: Experiència de la visualització de Gran Canària des de l'aire

## Gran Canària en 360°



Font: Web oficial de turisme Gran Canaria Nuestro Gran Destino, 2022

Ara bé, en quant a la resta d'elements multimèdia, el que té més impacte per al nòmada digital per la temàtica exposada és un fulletó turístic anomenat “Gran Canaria Meetings”, el qual manifesta el per què escollir Gran Canària de manera més enfocada als negocis. Les raons són les següents:

- Clima
- Bien conectada
- Infraestructuras
- Hoteles
- Sedes singulares
- Un entorno de contrastes
- Historia y cultura
- Gastronomía
- Profesionalidad y calidad

En aquestes raons es mencionen fragments clau per atraure a professionals, com ara “clima muy agradable durante todo el año”; “combinar el trabajo con el ocio en la natura”, “su aeropuerto está situado a 20 minutos de la ciudad y 15 minutos de las zonas turísticas”; “se caracteriza por la amabilidad y sus modernos salones”; “amplia programación cultural a lo largo de todo el año”, entre altres. Aquestes afirmacions han sigut seleccionades segons l'enfocament cap al nòmada digital, i per comprovar quins aspectes es ressalten a professionals que es volen establir a la destinació. A diferència de la promoció orgànica de la web, en aquest cas es dóna més èmfasi a les activitats que es poden realitzar durant tot l'any per desestacionalitzar, a les infraestructures preparades per aquest tipus de visitant, i a la professionalitat i qualitat de serveis.

## Disseny web

- Elements cromàtics

El lloc web és molt visual gràcies a la gran quantitat d'imatges i de vídeos que han sigut incorporats a la pàgina inicial. El color predominant és el blau, ja que s'usa per la barra de menú superior, el logotip, els botons amb un hipervincle per accedir a més informació, i les fotografies de les platges. Per a una plataforma digital, l'elecció dels colors és un factor molt important a decidir, ja que cada un transmet sensacions i emocions diferents al receptor. Tal i com indica l'experta en Inbound Marketing, Gloria León, és primordial comprendre la psicologia del color en el Marketing Digital per a poder persuadir i crear emocions amb el públic objectiu seleccionat. (2018) A més del color blau, els colors principals del lloc web són el groc i el verd, aquesta informació es pot constatar per la paleta de colors del logotip, i per fotografies que incorporen aquests colors. De fet, és oportú destacar com s'usa una combinació adequada de colors, seleccionant el color blau per als botons de navegació ordinària del lloc web, i el color groc per als botons *Call to Action*. No obstant això, totes les fotografies mostren una relació entre elles cromàticament parlant, estan compostes per colors vius.

- Disposició del contingut i llegibilitat

La disposició del contingut de la pàgina web es caracteritza per una organització acurada i eficaç. Els articles presenten la informació de manera concisa i clara, i aporten una gran varietat d'activitats dins de cada temàtica. En el cas que el visitant desitgi obtenir informació més detallada, en la majoria dels casos es proporciona un botó que redirigeix a una altra pestanya amb més informació. Aquesta estructura facilita una visió global de cada secció, alhora que possibilita la consulta de contingut específic segons les necessitats del visitant. D'aquesta manera, la pàgina web optimitza la presentació dels seus continguts i millora la seva usabilitat per als usuaris.

A més, es diferencien notablement els títols que tenen una importància més rellevant dels que són secundaris gràcies a la tipografia usada i la correcta utilització dels colors.

### 5.1.3.2. Web oficial Hola Islas Canarias

El següent pas és analitzar la [pàgina web oficial](#) que patrocina les 8 illes canàries existents, amb l'objectiu de verificar les característiques que ofereix la plataforma dins de la secció que fa referència als treballadors remots.

#### Descripció estructural

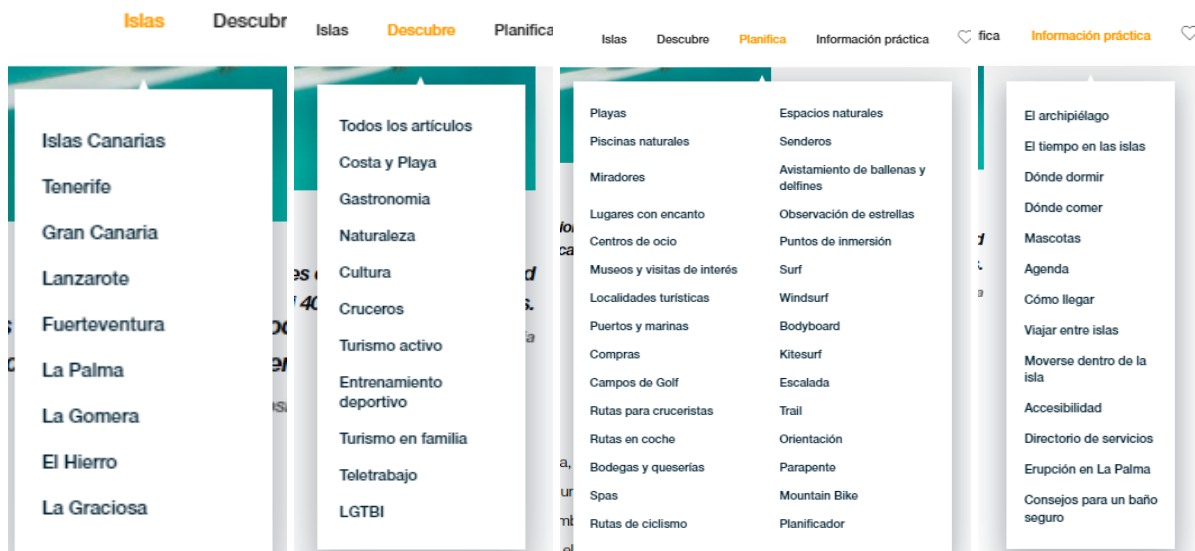
La primera pantalla que apareix en obrir la pàgina web, és una imatge d'alta resolució d'un paisatge de les Illes Canàries. Aquesta fotografia canvia cada dia, però segueix un patró, mostrar una platja de fons. Damunt d'aquesta imatge, es presenta l'eslògan distintiu del lloc web: "Hola desde el mejor clima del mundo".

El disseny de la pàgina web presenta una notable semblança amb l'anterior, que correspon a la destinació de Gran Canaria, no obstant, es pot observar una lleugera variació en la disposició dels elements. En concret, en lloc de mostrar un botó central per a la reproducció d'un vídeo, es mostra un botó en què s'hi inscriu el text "descubre por qué". Aquest botó redirigeix l'usuari a una nova pantalla, on es pot llegir la frase textual "Las Islas Canarias te esperan". A partir d'aquí, es produeix una breu

introducció a les illes, seguidament es presenta un vídeo titulat "Tienes que venir aquí, Islas Canarias", i darrerament, s'exposa informació detallada sobre curiositats de les illes, activitats que s'hi poden practicar, i frases inspiradores. Sobretot, sempre amb un estil de comunicació molt proper amb vocabulari col·loquial, una estratègia que caracteritza molt a aquesta destinació.

La navegació es troba a la part superior central de la pàgina, amb un menú desplegable a la seva dreta on s'hi aprecien les següents paraules clau: "Islas", "Descubre", "Planifica", "Información Práctica", que permet accedir a les diferents seccions del lloc web. A més, a la part inferior de la pàgina s'inclouen enllaços a les xarxes socials i la selecció de l'idioma preferent.

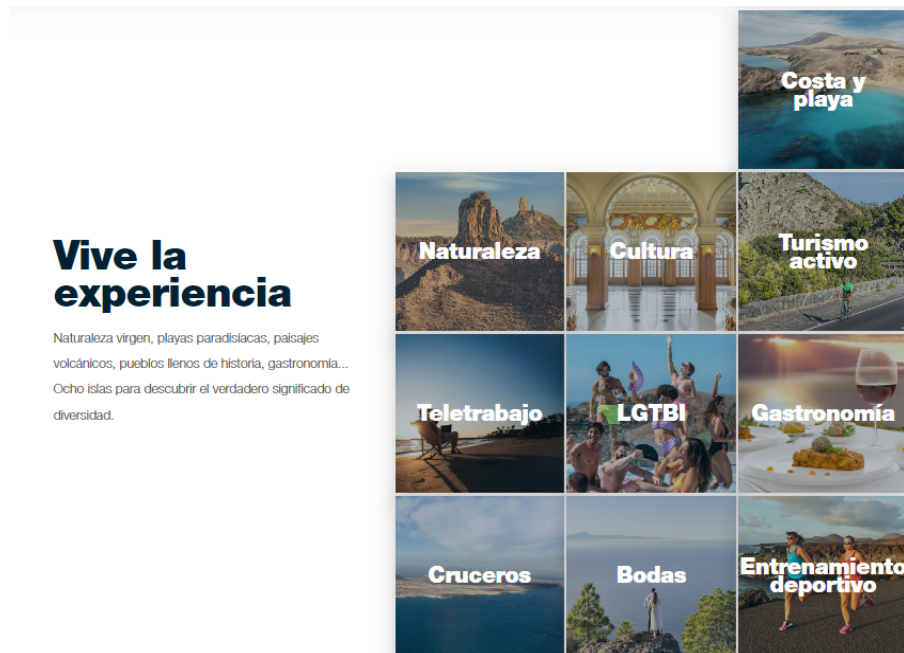
Figura 7: Menús desplegables de la pantalla principal del lloc web



Font: Hola Islas Canarias. Web oficial de turisme Illes Canàries, 2023

Ara bé, l'objectiu d'anàlisi és per als treballadors remots. El contingut en qüestió, es localitza prop del final de la pàgina principal just a sota d'un mapa que exhibeix les vuit illes.

Figura 8: Quadre informatiu del treball remot



Font: Hola Islas Canarias. Web oficial de turisme Illes Canàries , 2023

En el marc dels quadres exposats, s'aprecia el desplegament d'una sèrie d'alternatives temàtiques que poden resultar d'interès pel receptor. Tanmateix, es constata que en el context particular que es tracta, els nòmades digitals exhibeixen un interès especial cap a l'opció vinculada al concepte de "Teletrabajo".

Quan el visitant del lloc web prem el clic dret per accedir a la informació del quadre específic, es genera una nova pantalla. En aquesta, hi trobem la campanya publicitària prèviament exposada: "La oficina con el mejor clima del mundo". El disseny web segueix una estructura lineal, usen un patró en totes les pantalles: una fotografia de gran dimensió amb un eslogan centrat damunt. En aquest context, les imatges seleccionades es mostren de manera específica per a la representació de treballadors remots, en plena tasca davant de l'ordinador, emmarcats en un entorn natural que proporciona una sensació d'idíl·lic benestar.

“¿Trabajar en el mejor clima del mundo sin salir de Europa? Sí, es posible el teletrabajo con vistas al mar, cerca de una naturaleza exuberante y con una temperatura media anual de 23°C. Una oficina con playas espectaculares y parques naturales para desconectar entre proyecto y proyecto, donde el surf o un paseo por la orilla puede ser el mejor plan de afterwork.”

El present fragment és el primer *input* que reben els nòmades digitals, i per consegüent, la primera impressió que s'emporten de l'illa. La informació està escrita de manera clara i atractiva per l'usuari. S'usa un to persuasiu per convèncer a l'usuari de les dades que es proporcionen, ja que es presenta

una comunicació amb diversos requisits d'aquest públic objectiu: el bon clima, i algunes de les possibilitats d'oci que existeixen quan s'acaba la seva jornada laboral.

El lloc web presenta una estructura amb 5 seccions diferenciades: “La oficina con vistas al mar y en horario europeo”, “La oficina más slow y más life”, “La oficina con más de 1500 km de costa”, “El afterwork isleño” i “10 razones para teletrabajar desde las Islas Canarias”. Cada secció ofereix contingut rellevant sobre l'àmbit tractat, així com també articles d'interès i curiositats sobre les illes en qüestió. A més, s'afegeix un apartat anomenat "Encuentra espacios de teletrabajo brillantes", amb la finalitat d'oferir als lectors un espai dedicat a la trobada de llocs de treball remots de qualitat. Així mateix, es disposa d'un botó groc de crida a l'acció que indica "Manos a la obra", amb la intenció de fomentar la participació dels lectors en la cerca d'aquests espais de teletreball.

### **Contingut de les seccions**

Quant al contingut, cal mencionar la distinció entre dos tipus d'informació que s'exhibeix. Per una banda, es mostren dades sobre els atributs de les illes com a destinació vacacional, i d'altra banda, es posen de manifest les qualitats que posseeixen les illes per a establir-se com a teletreballador. Es dona èmfasi a les dades de caire vacacional per persuadir al lector i donar a entendre que gaudir del temps lliure en un paradís és la millor decisió a prendre. De la mateixa manera que el lloc web empra un vocabulari habitual entre els nòmades digitals per exhibir informació sobre els serveis disponibles i els avantatges que es derivarien si l'usuari decideix establir-se en alguna de les illes. No obstant, el lloc web decideix fusionar ambdós tipus d'informació.

Com a exemplificació, a continuació s'analitza la comunicació que empra la marca Islas Canarias al lloc web. A la primera secció “**La oficina con vistas al mar y en horario europeo**”, s'observen 3 punts comunicatius a destacar. En primer lloc, Islas Canarias aspira a comercialitzar-se principalment entre aquelles persones provinents d'Europa. El títol exposa “horario europeo” com una qualitat, i en el propi text especifica: “La oficina de ensueño para personas que teletrabajan se encuentra muy cerca”, a més, exposa que és el millor lloc per treballar en remot sense sortir d'Europa, de tal manera que usen el fet de formar part d'Europa com un aspecte favorable per ser considerats com a destinació capdavantera per practicar el teletreball. En segon lloc, s'utilitza el factor d'inclusió per suggerir que tothom és benvingut a les Illes Canàries: “Ya sea para aquellas que se sumaron al remote working hace años o las que teletrabajan desde hace poco”. En tercer lloc, es ven com a l'oficina amb el millor clima del món, la qual compta amb una bona connexió dels principals aeroports, un horari totalment compatible i l'euro com a moneda única. Per tant, aquests trets són els que destaquen per convencer als treballadors remots que aquesta destinació constitueix la millor opció per establir-hi la seva presència amb objectiu laboral.

A la segona secció “**La oficina más slow y más life**”, es posa de manifest un element diferenciador exclusiu: el caràcter afable i obert dels habitants de les illes Canàries, la qual esdevé una oportunitat de promoció: “Los canarios y las canarias tienen un carácter cercano y abierto. Conocen muy bien su tierra y recomendarán felizmente planes a todo aquél que busque una experiencia nueva o conocer un poco más a fondo las islas”. Es recalca, així mateix, que totes les persones són benvingudes, i que la trobada amb els residents locals dotats d'una mentalitat oberta esdevé una experiència altament gratificant.

Quant als conceptes slow i life, dins de la mateixa secció s'inclou un article anomenat [Islas Canarias: un estilo de vida inspirador y slow para el teletrabajador](#), el qual defineix l'estil de vida slow com a concepte de viure d'una manera relaxada i aprendre a anar més a poc a poc. Tal i com la marca indica



explícitament, “relativizar los problemas y las obligaciones y aprovechar lo que ofrecen las islas”. De la mateixa manera que s’exposen unes pautes i consells per viure un estil de vida més “slow”.

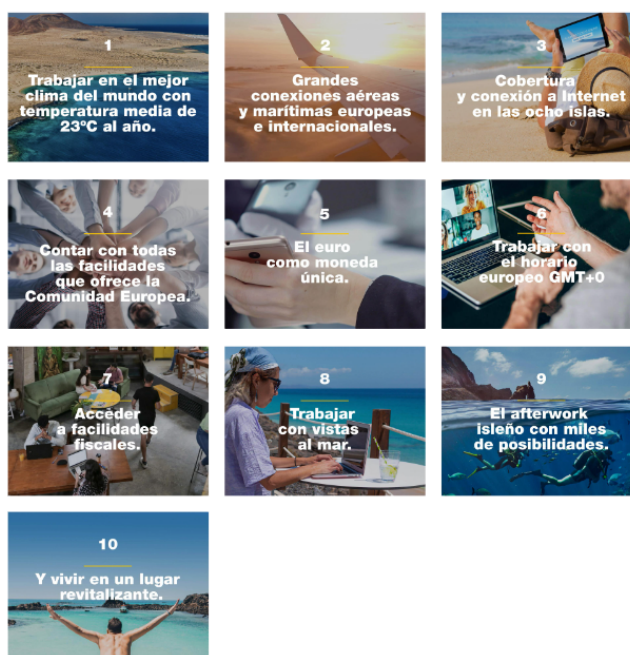
A la tercera secció, s’hi troba “**La oficina con más de 1500 km de costa**”. Altrament, es pot comprovar com es combina el contingut vacacional amb l’inclusió d’una dada específica demostrant la gran varietat d’oferta que hi ha en quant a platges, amb l’afegiment de la paraula clau oficina. Es classifiquen les platges més significatives adequant cadascuna d’elles a un target específic: “Uno de los mayores atractivos de las Islas Canarias son sus más de 1.500 kilómetros de costa, con grandes playas de todos los tipos y colores, desde arena rubia, arena negra procedente de sedimentos volcánicos... ¡incluso playas de arena roja! Cada isla ofrece playas para todo tipo de gustos, desde playas vírgenes con kilómetros de costa para encontrar la calma, pasando por playas para activarse con deportes acuáticos o playas donde poder cenar frente a una puesta de sol”. Així, els nòmades digitals s’hi poden sentir identificats amb l’atribut que busquen a l’hora de seleccionar una platja. De fet, dins la temàtica “Teletrabajo” existeix un article dedicat a les platges, on es classifiquen en diferents tipologies segons una sèrie de criteris establerts. Les categories són les següents: “deportista”, “romántico”, “amante de la naturaleza”, “familiar”, “con amigos”, i “nudista”. L’article s’anomena “[Dime cómo eres... y te diré cual es tu playa perfecta](#)”.

A la quarta secció, hi trobem “**El afterwork isleño**”, un imprescindible per a la majoria dels nòmades digitals. El lloc web segueix la directriu principal de la inclusió de tots els nòmades digitals, evitant centrar-se exclusivament en un perfil específic de gustos. En aquest context, esmenta un conjunt d’activitats d’aventura juntament amb una referència a activitats de naturalesa més reposada: “Además de las ventajas de teletrabajar desde las Islas Canarias, hay un mundo de posibilidades cuando acaba la jornada. Desde practicar deportes acuáticos como el surf o el submarinismo, probar nuevas experiencias por el aire como el parapente, recorrer en bicicleta rutas fantásticas o pasar a planes mucho más sencillos, pero igual de valiosos, como un paseo por la orilla de distintas playas, andar por senderos por bosques de laurisilva o paisajes volcánicos o, simplemente, tomar una copa en el paseo marítimo en una noche estrellada”.

Finalment, en la cinquena i última secció, s’exposen les “**10 razones para teletrabajar desde las Islas Canarias**”. En la major part d’aquestes raons, es destaquen els beneficis de formar part de la Unió Europea (raons 4, 5 i 6), així com les facilitats imprescindibles per treballar amb comoditat (raons 2, 3 i 7). Per concloure, les raons 1, 8, 9 i 10, es fonamenten en els avantatges que suposa viure en un entorn costaner amb una àmplia varietat d’activitats per realitzar, com les que es poden trobar a les Illes Canàries.

Figura 9: Deu raons per teletreballar des de les Illes Canàries

10 razones para teletrabajar desde las Islas Canarias:



Font: Hola Islas Canarias. Web oficial de turisme Illes Canàries, 2023

## Contingut dels articles principals

“[La experiencia de teletrabajar desde un hotel](#)”, “[un destino donde vivir, moverse y ahorrar](#)”, “[un estilo de vida inspirador y slow para el teletrabajador](#)”, i “[los mejores planes para teletrabajadores en las Islas Canarias](#)”, són els **articles** que s’han incorporat a la pantalla principal dins de cadascuna de les seccions. Fins ara, s’han exposat els beneficis que comporta traslladar-se a les illes. No obstant això, en el cas dels articles es comunica en forma de consells i pautes per tal de seguir un estil de vida canari, o com exposa la marca, “el buen rollo canario”.

Els articles en qüestió s’enfocuen en l’oferta d’allotjament i d’oci en la destinació turística de les Illes Canàries. En aquest sentit, es farà una descripció dels seus continguts de manera general per, posteriorment, concloure amb el seu enfocament comercial.

En primer lloc, el primer article esmentat i relacionat amb l’allotjament, destaca la possibilitat d’hospedatge als hotels com a residència per als nòmades digitals. Així, s’explica com els hotels de les Illes Canàries han reorientat les seves estratègies per acollir aquesta nova tendència, oferint les comoditats necessàries per a la vida laboral. A més, es brinden consells específics per als potencials clients a l’hora de seleccionar l’hotel que millor s’adequa a les seves necessitats.

En el següent article, la destinació exposa: “El alojamiento, el transporte y el ocio son aspectos clave que permiten ahorrar al teletrabajador durante su experiencia en Canarias”. Consegüentment, s’enumeren els diferents tipus d’allotjament disponibles per als teleworkers, així com les opcions de transport que poden utilitzar per desplaçar-se per les diferents illes, com ara taxi, autobús, tramvia, bicicleta o patinet. A més a més, s’inclou una orientació de preus per l’oci, l’allotjament i el transport a

peu de pàgina, a fi que els usuaris puguin conèixer una aproximació del cost de vida a les illes Canàries.

D'altra banda, en relació a l'estil de vida i l'oci dels articles mencionats de la pantalla inicial, es posa de manifest l'èmfasi en l'estil de vida i el caràcter que transmeten els residents canaris, i posteriorment, s'ofereixen diverses pautes per portar un estil de vida *slow*, entre aquestes:

- Agrair cada dia la fortuna de viure en un paradís
- Gaudir de les hores de sol i bones temperatures
- Mirar el rellotge com una ajuda i no com un càstig
- Compatibilitzar obligacions i diversió
- Gaudir dels productes gastronòmics que ofereixen les illes
- Socialitzar

Altrament, l'últim article s'aborda la qüestió d'activitats recreatives que poden realitzar els nòmades digitals un cop la jornada laboral ha finalitzat. La destinació potencia unes temàtiques d'oci específiques, el lloc web exposa: "Playas, deporte, naturaleza, gastronomía o cultura, son algunas de las actividades que se pueden realizar para disfrutar del tiempo libre. En cualquier época del año, en las Islas Canarias siempre hay tiempo para divertirse". A més, la metodologia usada per vendre la idea en aquest context, és l'establiment d'una relació entre l'activitat amb un sentiment o moment concret, com ara: "La playa como lugar de descanso", "el deporte como manera de desconectar", "el mar como mejor reclamo", "el ocio como costumbre" i "la cultura local como mejor aliciente". A més, dins de cada tòpic hi ha un text extens on s'explica amb detall activitats a realitzar o informació complementària amb links directes a articles suplementaris.

### **Presència d'elements interactius**

#### **- Planificador**

Dins el lloc web existeix una eina interactiva coneguda com a "Planificador", la qual hi ha la possibilitat d'accedir de tres maneres diferents. En primer lloc, s'accedeix des de la barra superior del lloc web on se situa el menú desplegable, en concret al desplegable "Planifica". En segon lloc, es pot accedir a través del desplegable "Información Práctica", on s'hi observa el relleu d'un cor i un botó groc el qual indica "Pruebe el Planificador". Finalment, la tercera opció per accedir-hi és a través de la part inferior del lloc web on es resumeix la informació de fàcil accés. En aquell punt, s'hi troba una secció suplementària anomenada "Puede interesarte", amb la opció "#AfterWork Canario" incorporada. Des d'aquesta nova pantalla, s'observa el planificador al fons del lloc web.

El planificador té la funcionalitat d'oferir informació personalitzada sobre la infinitat d'activitats per realitzar a les illes. Aquesta informació es filtra mitjançant dues preguntes, "Qué islas vas a visitar" (amb l'opció alternativa d'escollir "No lo tengo claro"), i "Qué quieres sentir". Ambdues preguntes donen la possibilitat de selecció múltiple.

Les opcions de resposta són "relax", "explorar", "aventura", "romanticismo", "energía", "tranquilidad" i "cultura". Posteriorment, en base a les respostes que el receptor ha seleccionat, es manifesta una informació específica en format d'articles.

El fet d'oferir un planificador és una bona manera de comercialització, atès que millora l'experiència de l'usuari a la pàgina web incloent activitats recomanades, llocs per visitar, esdeveniments i altres continguts relacionats que els usuaris poden afegir al seu planificador d'activitats. Això ajuda a

mantenir el lloc web actualitzat i interessant per als usuaris. De fet, no tan sols existeix l'opció de planificar segons el sentiment que es busca, sinó que també es manifesten múltiples temàtiques dins del desplegable "Planifica" amb sub desplegables segons l'illa, el municipi i la tipologia de l'activitat.

En afegiment, cada article inclou un botó amb la iconografia d'un cor que permet als usuaris afegir-los a la seva llista de favorits. D'aquesta manera, s'habilita una manera fàcil i accessible d'accedir als articles des de la pàgina principal del lloc web en un moment posterior.

Figura 10: Planificador per als nòmades digitals

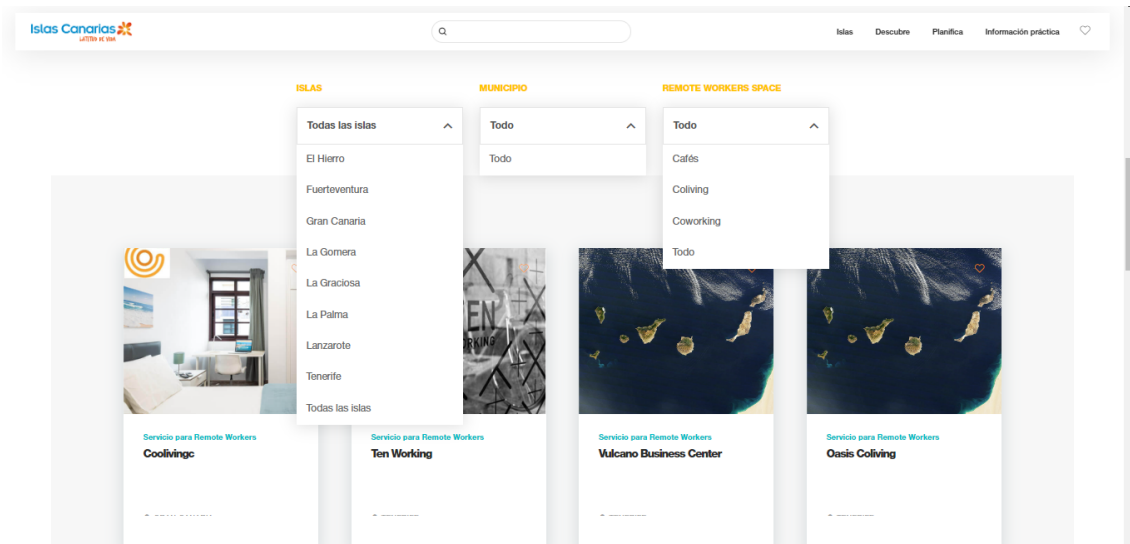


Font: Hola Islas Canarias. Web oficial de turisme Illes Canàries, 2023

#### - Encuentra espacios de teletrabajo brillantes

Entre les diverses seccions que conformen la pàgina web d'estudi, es pot observar la presència d'una imatge de notables dimensions, acompanyada d'un text de color blanc que indica: "Encuentra espacios de teletrabajo brillantes", juntament amb un botó de color groc situat a la part inferior del mateix text que conté el missatge "Manos a la obra". És un botó hipervincle, atès que en ser premut, s'obre una pestanya nova de gran utilitat per al receptor. Es tracta d'un sistema de tres selectors desplegable on s'hi pot escollir l'illa, el municipi i els espais per treballar remotament (en concret, cafès, colivings i coworkings). Així, la pàgina web es dona a conèixer com a destinació amb un gran ventall de possibilitats a escollir a través de l'ús d'eines digitals. Com a resultat, es promou l'accessibilitat i la flexibilitat per als usuaris, oferint una solució personalitzada a les seves necessitats laborals.

Figura 11: Menús desplegables d'Espais de Treball a les Illes Canàries



Font: *Hola Islas Canarias. Web oficial de turisme Illes Canàries, 2023*

## Presència d'elements multimèdia

En quant a contingut multimèdia dedicat al nòmada digital, existeix un vídeo amb una duració de 50 segons per la campanya el mejor clima del mundo, anomenat “#AfterTeleWork en las Islas Canarias”. Aquest vídeo s’inicia amb unes lletres grosses centrades de color blanc les quals indiquen: “Cómo alejarse del mal clima?”. Mentre es presenta aquest fragment de text amb una veu en off masculina, les escenes filmogràfiques es destaquen per ser d’un color apagat mentre es mostren a treballadors estressats o immersos en una discussió, juntament amb un fragment de vídeo d’un dia plujós. És destacable que el departament de màrqueting ha utilitzat aquest fragment de text amb l'objectiu de generar dues interpretacions vàlides: la primera, allunyar-se del mal temps en un sentit climàtic, i la segona, allunyar-se del mal clima laboral.

Una vegada s’han reproduït les escenes pròpiament dites, ràpidament s’il·lustra un fragment de vídeo del cel desennoventant-se i el locutor reproduïx “tenemos la solución”. A partir d’aquest punt, les lletres en majúscules centrals deixen de ser prominents i comencen a aparèixer com a subtítols amb una tipografia més petita.

Seguidament, la resta del vídeo és molt lluminós i energètic amb persones joves corrent per la platja, esquitxant-se al mar, practicant surf, saltant des de penya segats, fent senderisme per la muntanya, gaudint del vi volcànic, gaudint de les estrelles, ballant fins la sortida del sol, etc. A més, també es mostren tres escenes de gent amb el seu propi ordinador particular en una zona exterior gaudint del clima. Finalment, juntament amb unes escenes de persones abraçant-se, la veu en off exposa amb lletres centrades de nou: “y es que en el mejor clima del mundo, tienes *afterteleworks* que sellan amistades, hasta las más insufribles”. Posteriorment, es van alternant paraules que es mouen de

manera dinàmica de dalt cap a baix exposant “con tu cliente/compi/jefa/colaborador/mánager más insufrible”.

Per tant, la destinació s'ofereix com un lloc on, gràcies al seu clima favorable, és possible forjar amistats malgrat les dificultats que sovint es presenten en les interaccions socials influenciades per un ambient empresarial tens i estressant.

Val a dir que el vídeo està disponible en cada llengua seleccionada, per tant, canvia el locutor del vídeo i parla segons la llengua d'elecció. És un aspecte destacable a mencionar per l'adaptabilitat del contingut als nòmades digitals.

## **Disseny web**

### - Elements cromàtics

En totes les seccions, la majoria de les imatges comparteixen un element en comú, concretament la presència de treballadors en remot amb el seu ordinador. A més a més, totes elles presenten una paleta de colors on predomina el blau i el taronja. Per una banda, tal i com indica l'experta en Inbound Marketing Gloria León, el blau transmet serenitat, seguretat, confiança, i tranquil·litat. D'altra banda, el taronja s'usa per evocar alegria, vitalitat, calidesa, i joventut (2018). Addicionalment, també s'usa el color groc pels botons d'enllaços directes per accedir a més contingut, el qual transmet optimisme, i normalment als llocs web s'usa per cridar l'atenció amb botons *Call To Action*.

En definitiva, la combinació de colors de tonalitat blava i taronja busca crear un sentiment de positivitat i calma. Un estudi de l'impacte en la publicitat a través del neuromarketing visual indica que “El blau evoca autoritat i eficàcia però necessita el seu complementari, el taronja, perquè resulti proper (Vera C., 2010, pg. 11).

### - Disposició del contingut i llegibilitat

La disposició del contingut és molt neta i visual. S'organitza de manera visual mitjançant múltiples fotografies disposades de diferent manera amb fàcil accés a la informació, a més, la pantalla principal és visual gràcies a la integració del fons de menú amb la imatge principal.

Els títols estan en negreta, i s'incorporen paraules en cursiva quan es tracta d'un terme específic en anglès. A més, a totes les imatges es proporciona una descripció sota on s'indica la ubicació del paisatge o activitat, de tal manera l'usuari pot mostrar interès en l'indret en concret.

Addicionalment, a l'hora de buscar articles hi ha una infinitat de filtres segons la tipologia d'activitat que es desitja dur a terme, segons l'illa que es vol visitar, i segons el mes de l'any. Aquesta última característica és molt destacable per tal de desestacionalitzar la destinació i atraure a visitants en diverses èpoques de l'any.

En quant a la comunicació, presenten consells de tota mena per visitar les illes, i mantenen el contingut actualitzant diàriament, com ara per les temperatures actuals de cada illa.

En definitiva, es tracta d'un lloc web del qual difícilment es poden treure inconvenients a causa de la navegació senzilla, la llegibilitat, l'actualització i el manteniment del contingut, juntament amb la creativitat i originalitat del contingut en la manera de presentar les temàtiques, i desenvolupar la informació.

## 5.2. Anàlisi comparatiu de Mallorca

### 5.2.1. Selecció i descripció de la destinació analitzada

Mallorca actualment a l'any 2023 ocupa el segon lloc després de les Illes Canàries (en concret Gran Canària, Fuerteventura i Tenerife), com a millor destinació d'Espanya per als nòmades digitals segons *NomadList*. A més, també ocupa la posició número 44 en el rànquing de les millors destinacions del món per establir-se com a nòmada digital.

De fet, és oportú mencionar com l'illa es troba en creixement exponencial per als nòmades digitals, ja que tal i com manifesta Peñalver (2022) a la plataforma Hosteltur, al 2022 Mallorca ocupava la posició número 55, i actualment ja ocupa la posició 51 mundialment parlant.

L'illa ha comprovat com els empresaris internacionals a causa de la pandèmia han trobat còmode l'estància a Mallorca. És així que tal i com indica l'emprenedora Helen Cummins, per establir connexions empresarials a Mallorca, sovint es fa necessari disposar d'un espai físic. A fi de satisfer aquesta necessitat, Mallorca ha respost al llarg dels anys amb la creació d'una sèrie d'espais de coworking excepcionals on les ments internacionals es poden reunir. (2023)

L'atractiu de Mallorca es centra sobretot en l'estil de vida relaxat i saludable que ofereix. La mateixa autora Cummins afirma com a part d'una connexió a internet estable i un mercat immobiliari pròsper, l'estil de vida saludable és el que realment interessa als empresaris i professionals digitals. Mentre que al nord d'Europa on les pluges són freqüents, Mallorca ofereix 300 dies de sol, menjar mediterrani saludable i aire fresc. (2023)

Per últim, la regidora de Turisme, Sanitat i Consum de Palma, Elena Navarro afirma com els nòmades digitals beneficien la destinació i en quins atributs de l'illa es dona més importància per atraure al públic objectiu. “es preveu utilitzar tecnologies per personalitzar i enriquir les estades d'aquests nous turistes, donant un protagonisme més gran a l'àmbit cultural i artesanal i reinvertint els beneficis en l'àmbit local, cosa que suposarà més sobirania turística” (Europa Press Islas Baleares, 2022)

### 5.2.2. Accions promocionals per als nòmades digitals

Mallorca ha pres un seguit d'iniciatives per incloure com a nou públic objectiu els nòmades digitals. Aquestes han sigut majoritàriament inversions per transformar l'illa com una destinació accessible per als treballadors remots.

#### - Remote life conference

En primer lloc, Mallorca va implantar un projecte ideat i desenvolupat per Johannes Voelkner, fundador de l'empresa [Nomad Cruise](#), una agència de viatges que ofereix l'experiència d'aprendre, crear, compartir i connectar amb 200 nòmades digitals durant dues setmanes a un creuer per l'Atlàntic. Johannes també és nòmada digital i organitzador d'esdeveniments, a més de dinamitzador i prescriptor del col·lectiu dels treballadors remots.

Marita Acosta, tècnic de promoció turística de la Fundació de Turisme Palma 365, va ser entrevistada per exposar les diverses accions que havia pres Mallorca per obrir camí a la promoció digital cap als

Nòmades Digitals. Ella mateixa va participar en l'execució del projecte anteriorment esmentat. Exposa:

“El projecte que proposa consisteix en una conferència sobre la vida remota ("Remote life conference") que se celebrava a Palma a l'abril de 2020. La idea era aprofitar les noves possibilitats que ofereix el treball de forma remota (des de casa, cafeteries o biblioteques públiques) per reunir, d'una banda, figures destacades i de referència en el món dels "nòmades digitals" i, de l'altra, a persones interessades en combinar viatge i treball.”

Finalment, el projecte va ser cancel·lat a causa de les limitacions pressupostàries, tal com esmenta Acosta a l'entrevista.

#### - **Inversió per posicionar la capital com a destinació per treballadors remots**

“La Fundació de Turisme Palma 365 disposarà d'un pressupost de dos milions d'euros per al 2023 amb la finalitat de promocionar la ciutat entre els nòmades digitals”. (Aguado, 2022) Aquesta és la declaració que fa l'autora Irene R. Aguado al *Diario de Mallorca* el 21 de desembre del 2022.

Segons la notícia, la Fundació disposarà de 2.045.016 d'euros els quals es destinaran a la informació i promoció turística de Palma a diferents mercats emissors, tal i com va destacar Elena Navarro, regidora de Turisme, Sanitat i Consum a Palma. Per desenvolupar aquest eix, la fundació durà a terme accions promocionals al mercat alemany, anglès, nacional, francès, suís, Europa del nord i Estats Units. Així, es posiciona a la destinació també en temporada baixa.

La inversió del propi projecte *Digital Farm* és principalment per posicionar la capital com a destinació per a treballadors remots. “Té per objectiu la promoció i el posicionament de la capital balear com a destinació urbana, accessible i d'alt nivell qualitatiu per a tot l'any”. (Diario de Mallorca, 2022)

Val a dir que la notícia va crear discrepàncies entre els diversos partits polítics a causa de la incoherència d'extreure els fons de l'Eco taxa per atraure als nòmades digitals quan no es connecta amb la filosofia de l'Import de Turisme Sostenible. Segons Mallorca Diario, una altra plataforma de diari, es va debatre a la Cort i finalment el Departament de Turisme es va veure obligat a reformular la financiació del projecte. En comptes d'obtenir financiació de l'ITS, es van buscar altres fonts d'ingressos per dur-ho a terme. Per tant, tal i com indica Navarro, “el projecte es manté pel potencial que implica un canvi de model a Palma, ja que pretén reduir el turisme d'excessos desplaçant-lo cap a un altre tipus de turisme de més qualitat”. (Mallorca Diario, 2022)

Finalment, Mallorca Diario també exposa que Navarro confirma el projecte. Aquest es centra en dos eixos: el primer, de 600.000 euros d'import, els quals aniran destinats a les accions a adoptar per transformar la destinació i fer-la més atractiva per als nòmades digitals. El segon eix, de 550.000 euros més IVA, que aniran destinats al pla de comunicació externa, que inclou fires, esdeveniments, comunicació a xarxes socials, premsa i radio, campanyes publicitàries i també col·laboració amb *influencers*. (Mallorca Diario, 2022)

Per concloure, la regidora manifesta que la intenció del projecte és que la zona turística sigui millor i diferent a mitjà-llarg termini, i que creixi el segment de llargues estades.



### 5.2.3. Anàlisi de promoció online per als nòmades digitals de la destinació

#### 5.2.3.1. Web oficial de Turisme de Mallorca

##### Descripció estructural

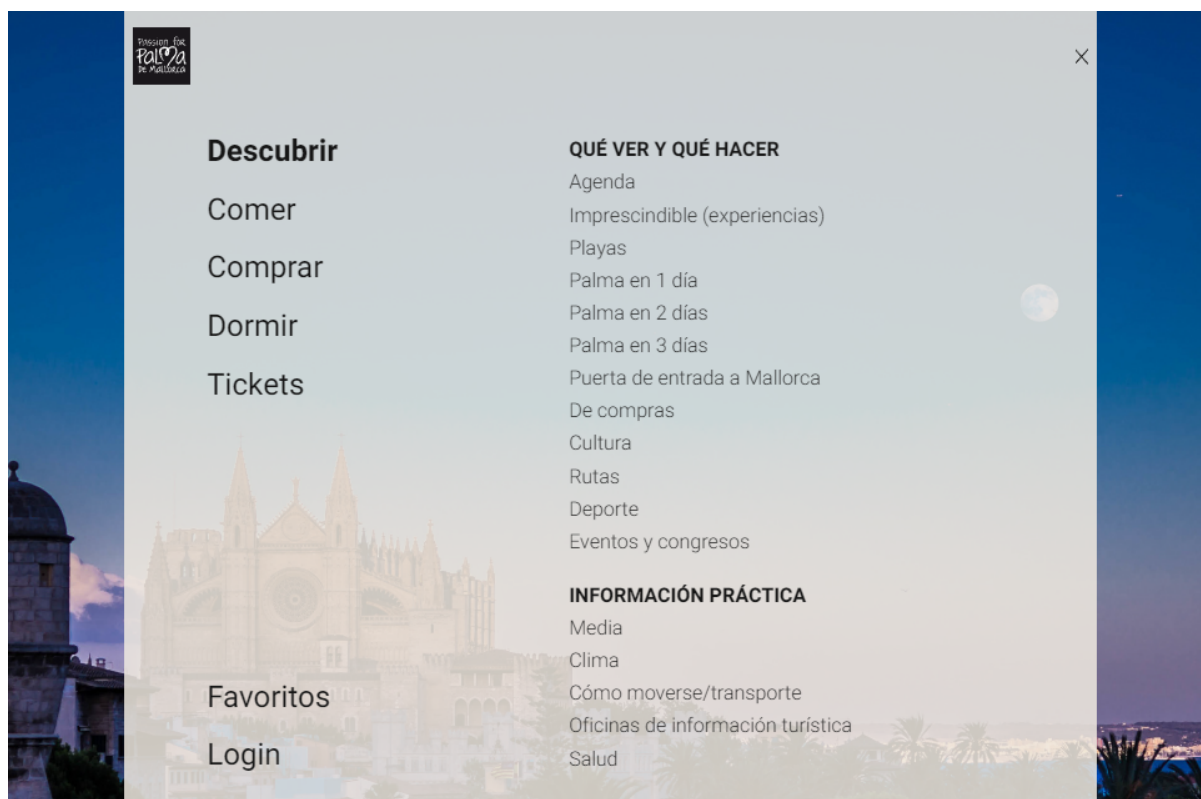
En primer lloc, la primera pantalla que apareix a la pàgina [web oficial de Turisme de Mallorca](#) es contempla una barra de menú que conté diversos tònics: “Descubrir”; “Comer”; “Comprar”; “Dormir” i “Tickets”. A diferència del que succeeix a la pàgina web de Gran Canària, al col·locar el cursor a sobre de cada títol, no s’obre un menú desplegable, en aquest cas és necessari clicar expressament sobre cada títol per accedir-hi. De fet, l’única opció que presenta un desplegable és la secció “Descubrir”, ja que en els altres casos, en fer clic sobre cada opció, s’obre directament una pestanya amb la informació corresponent. Addicionalment, a la dreta de les àrees temàtiques hi ha la iconografia d’un cor per les publicacions seleccionades com a favorites; una icona per registrar-se com a usuari; i una icona de cerca. A més, just a sobre de la barra de menú, a l’esquerra hi ha l’accés directe a les diverses xarxes socials (Facebook, Twitter, Youtube i Instagram), i a la dreta s’hi troba el botó per contactar amb l’organització, accés directe a informació d’utilitat per PressMedia, i el possible canvi d’idioma (ofereix Espanyol, Català, Anglès i Danès).

Altrament, es pot observar en la composició visual un collage de quatre imatges disposades verticalment: la primera imatge exhibeix la façana de la catedral de Mallorca amb una noia jove passejant, la segona imatge presenta les aigües cristal·lines blaves que posseeix Mallorca, la tercera mostra la façana d’un edifici caracteritzat per disposar d’uns porticons tradicionals de fusta d’una tonalitat blava suau, i en la imatge de la dreta s’observen flors margarides de primer pla mentre de fons s’aprecia la catedral de Mallorca. Així, **posen en valor els recursos patrimonials, turístics i culturals**. Malgrat això, les imatges anteriorment descrites són les primeres a visualitzar, no obstant, en moure el cursor cap a la dreta es presenten imatges alternatives vinculades amb l’oci, la cultura i la natura. Cal mencionar que, malgrat la composició visual atractiva, les fotografies no són d’alta qualitat, ja que es poden apreciar lleugerament els píxels en les imatges.

##### Contingut de les seccions

Quant a contingut per als nòmades digitals, no hi ha cap apartat específic per a ells, únicament dins de la temàtica “Descubre” del menú desplegable, on posa “Eventos y congresos” hi ha una comunicació amb el receptor que pot ser d’interès per als nòmades digitals. Juntament amb el transport per moure’s dins de l’illa, la salut i on dormir.

Figura 12: Menú desplegable dins la secció “Descubrir”



Font: Visit Palma Web oficial de turisme de Palma de Mallorca, 2023

- “Eventos y Congresos”

Dins del contingut de “Eventos y Congresos”, s’hi troba un títol amb una tonalitat grisa que indica ¿Hay un lugar mejor para reunirse? Seguidament, s’exhibeix el següent text: “Palma es una de las mejores ciudades del mundo para visitar y para vivir. Y lo es también para **organizar eventos, congresos y reuniones de trabajo**. A su clima, ubicación y patrimonio cultural y artístico se le suma el hecho de ser una **ciudad muy bien conectada**, con un moderno y funcional **Palacio de Congresos** y una renovada y amplia oferta hotelera de calidad que garantiza comodidad, seguridad y motivación. Porque **en Palma, reunirse es inspirarse**.” En el text exposat, s’hi troben diversos aspectes que la pròpia destinació presenta en negreta per destacar-los.

Tanmateix, són les paraules clau “vivir”, “clima”, “ubicación”, “patrimonio cultural y artístico”, “bien conectada”, “moderno”, “comodidad”, “seguridad” i “motivación” les que la destinació decideix triar per definir-se i atraure als visitants. Tot i que la secció no vagi directament enfocada als nòmades digitals, el fet de vendre l’illa com a destinació perfecte per viure, és un factor potencial i decisiu per l’elecció de residir com a nòmada digital. A més, algunes de les paraules pròpiament esmentades (com clima, ubicació, ben connectada, comoditat i seguretat) són necessitats prioritàries dels nòmades digitals, i per tant, és un punt important a tenir en compte en la promoció de la destinació per a aquest públic.

D'aquesta secció és rellevant fer-ne una promoció adequada, ja que tal i com exposa l'informe dels comptes anuals de Mallorca, una de les activitats que duu a terme és “promocionar la ciutat de Palma de Mallorca i, si escau, l'illa de Mallorca, com a seu especialitzada per acollir congressos, fires, convencions, jornades, seminaris o viatges d'incentius, així com les infraestructures existents dedicades al turisme de reunions” (Fundació Turisme Palma 365, 2022).

- “Cómo moverse/transporte”

Dins la secció “Descubrir”, a destacar per als nòmades digitals hi ha l'apartat “Cómo moverse/transporte” d'especial interès per a ells. “Tu marcas el ritmo, nosotros te ayudamos” és el títol que es mostra en primer pla. A continuació, s'exposa un text en el qual donen importància a tots els atributs que pot oferir Mallorca demostrant l'afirmació “palma tiene de todo y vale la pena”, atès que mencionen un ventall ampli d'indrets per a tot tipus de preferències: “Palma está llena de rincones, de calles y callejones, de edificios modernistas, barrocos y góticos, tiene mar y montaña, un castillo allí en lo alto, y playas y un paseo marítimo en la parte baja. Restaurantes, museos, bares, galerías, mercados... **Palma tiene de todo y todo vale la pena**”. La manera de comunicar aquests serveis s'ha dut a terme de forma concisa, però amb tota la informació necessària a oferir, donant èmfasi a l'adaptació a tots els gustos amb les següents afirmacions: “Palma y tú... a tu manera”, “Tu marcas el ritmo nosotros te ayudamos” i “te damos diferentes opciones”.

Posteriorment s'exposa com arribar a tot el ventall d'indrets que es poden visitar mitjançant diversos tipus de transport. S'especifiquen les diverses línies i horaris d'autobusos i trens, rutes culturals per anar a peu, un mapa de carrils per anar en bicicleta juntament amb serveis de lloguer, etc.

- “Salud”

A més, un apartat clau per cobrir les necessitats dels nòmades digitals és la “Salud”: Mallorca afegeix: “Vuestra seguridad, nuestro compromiso.”

En primer lloc, es manifesta una afirmació sobre la importància que té sentir seguretat dins d'una destinació: “Un buen viaje es aquel que emociona. Pero no hay emoción si primero no hay tranquilidad y seguridad. Por eso **Palma cuenta con una organización e infraestructura sanitaria consolidada**”. Posteriorment, s'afegeix una dada per donar credibilitat a l'afirmació anterior: “**Palma es una de las ciudades más seguras de Europa** según el ránking de Unespa (Unión Española de Entidades Aseguradoras).”

Les metodologies presentades donen a entendre la preocupació de l'illa cap al visitant, sumada amb la credibilitat que dona la dada exposada. Així, es manifesta el Neuromarketing, ja que es busca cridar l'atenció del receptor a través de les sensacions. “Según los datos, el 90% de las decisiones de compra las tomamos de forma inconsciente y rápida basándonos en sensaciones. (Ro, 2022)

- “Dormir”

Per últim, l'informació d'interès per als nòmades digitals es troba dins la secció “Dormir” per conèixer els possibles allotjaments on residir. S'observa un text incloent la varietat d'establiments per l'hospedatge, amb expressions com “para gustos, colores...”, o “como en casa, pero mejor”. Tot i així, a l'hora d'oferir la varietat d'oferta d'allotjament que hi ha, s'ha inserit un enllaç directe a la pàgina principal de la prestigiosa pàgina web de Booking. En definitiva, s'observa una manca d'informació

per part de la marca Palma de Mallorca, atès que no faciliten la cerca d'allotjament al visitant del lloc web.

En última instància, a moltes de les seccions s'hi troben dades dels centres de salut, aerolínies per accedir a Mallorca, dades climatològiques, quantitat d'hotels per a les empreses, etc. Es mostra de forma estètica indicant la dada mitjançant un número amb un cos de font gran que va pujant de manera dinàmica fins arribar al número final.

### **Contingut dels articles**

Dins la secció de Descobrir, és convenient analitzar quins són els articles que es destaquen a l'apartat de "Imprescindible (experiencias)" per tal de detectar quines activitats destaquen més, i com un nòmada digital pot percebre la destinació.

Els articles varien des de cultura (mostrant la catedral, el casc antic, el castell, o un museu), natura (parc nacional), esport (ciclisme, running, golf o rutes), oci (rooftops, comerç, festes, o navegació en barco), i gastronomia (ensaïmades i panets). Tot i així, hi ha un article en concret que es diferencia dels altres, és anomenat "12 planes para hacer en Mallorca en 2023". Aquest s'enfoca en tot el que mostren els articles ja mencionats sobre les diverses temàtiques, però en un article resumit.

Es podria concloure com en tots els casos Mallorca pretén promocionar la destinació per totes les estacions de l'any: "La capital balear es un destino ideal para disfrutar los 365 días del año y en el que se pueden realizar planes diferentes para cada uno de los meses y tener así, siempre, una excusa para viajar allí." Aquesta és una de les afirmacions que es mostra a l'inici de l'article. A més, es denota com es dóna una importància major a la cultura i tradicions que posseïxen donat al gran nombre de mencions sobre la temàtica, per exemple: "Palma cuenta con una amplia riqueza histórica y cultural"; "conocer de primera mano los ingredientes locales y comprar productos tradicionales."; Palma fue una importante ciudad medieval"; "uno de los monumentos más emblemáticos de Palma"; "un canto navideño declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco"; "tradición artesanal", entre d'altres.

En definitiva, es denota la necessitat de desestacionalitzar-se per convidar als visitants atrets per la bellesa cultural del lloc.

La durada dels articles és molt variable, pot durar de 8 línies a 14 paràgrafs. A més l'estil tipogràfic de la lletra és petita, i els subtítols dins dels articles no es diferencien amb cap altre tamany, fet que provoca la lectura pesada. No obstant això, cal destacar com el contingut està actualitzat, ja que en els articles s'esmenta l'any 2023 per planificar la visita a Mallorca.

### **Presència d'elements interactius**

Com a elements interactius s'ha detectat l'opció de seleccionar un article com a favorit per accedir més fàcilment en un altre moment.

### **Presència d'elements multimèdia**

No disposen de cap vídeo adreçat específicament als treballadors en remot. En canvi, els vídeos que es proporcionen es presenten en un format de 360°, que permet als usuaris moure l'angle del vídeo

desitjat mitjançant l'ús del cursor. Així mateix, aquests vídeos mostren un actor principal que recorre l'illa i realitza diferents activitats, acompanyat per una veu en off femenina que descriu la varietat d'activitats i els llocs d'interès que es poden visitar. Aquesta eina també forma part d'un element interactiu.

## **Disseny web**

- Elements cromàtics

El màrqueting engloba diverses facetes, com ara el desenvolupament visual de la marca.

En el present cas, Mallorca no usa una paleta de colors singular per definir-se com a marca. És a dir, el color que més destaca és el blanc pel fons i el negre per la lletra com la majoria de pàgines web, però en quant a les imatges presentades, varien molt de colors segons la temàtica. En general, es pot afirmar com les imatges es caracteritzen per l'ús de colors revitalitzants com el blau, el taronja o el groc. No obstant això, el disseny del lloc web s'adhereix a una paleta de colors més restringida, basada en el blanc i el negre.

Segons l'article de l'editora Glover inspirat en el famós llibre de la sociòloga i psicòloga Eva Heller sobre la relació dels colors i els sentiments amb la raó, indica com "un mateix color pot tenir un efecte totalment diferent quan es troba combinat amb altres colors. Això és degut a que l'efecte que produeix cada color sempre estarà determinat pel context en què es trobi." (Glover, 2018) Segons aquestes dades, es pot afirmar amb certesa com el context del lloc web influeix en la psicologia dels colors i afecta directament a la visita de l'usuari. Per tant, es fa necessari millorar la disposició del contingut de manera més clara i concisa a través de l'aplicació de tècniques creatives i la incorporació d'elements originals.

- Disposició del contingut i llegibilitat

La disposició del contingut és senzilla, està dividida en temàtiques d'interès per a l'usuari, però hi manca una llegibilitat als desplegable de la barra de menú superior. Com ja s'ha mencionat a l'anàlisi, hi manquen desplegable per detectar visualment més ràpid les seccions de les temàtiques principals.

A més, la tipografia de la lletra és poc atractiva i massa petita per provocar que el visitant es quedi més estona dins del lloc web. Els paràgrafs no estan dividits per imatges per tractar de ser més dinàmics i visuals, sinó que s'afegeixen imatges únicament al principi del lloc web i la resta és text de lletra petita. Altrament, la claredat i la informació rellevant no es destaca notablement per sobre d'altres atributs. No obstant això, el lloc web filtra la informació amb llistes desplegable per tal de filtrar informació segons preferències, i el contingut està actualitzat.

### **5.2.3.2. Web oficial de Turisme de les Illes Balears**

#### **Descripció estructural**

La pàgina [web oficial de les Illes Balears](#) disposa d'una imatge de grans dimensions com a pantalla principal. S'il·lustrten vuit imatges i van canviant cada 10 segons, totes elles mostren el patrimoni cultural, la naturalesa, l'oci i la gastronomia. Al lateral de les imatges hi ha col·locat el títol Illes Balears, i a sota l'expressió: “Bienvenidos a nuestro hogar”.

La primera impressió que s'emporta el visitant del lloc web fluctua segons el següent fragment ubicat a la pàgina principal:

“Imagina que entras en tu casa. Te descalzas y te sientes mejor que en ninguna otra parte.

Inmediatamente sientes el confort de tus estancias, y el olor delicioso de la buena gastronomía cogiendo forma en tu cocina. Entra por la ventana una luz única en el mundo como la de Formentera, sientes una paz muy parecida a la de los verdes caminos de Menorca, atesoras momentos vibrantes e irrepetibles como los de Ibiza, te sientes completo y feliz como en Mallorca. Llegar a Baleares es sentirte como en casa, en cada habitación la experiencia que quieras vivir y, en todas ellas, tu hogar.”

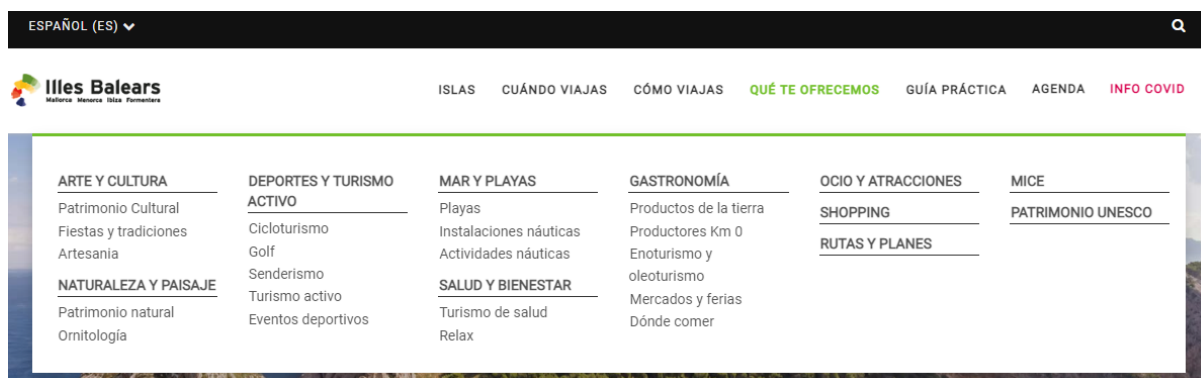
D'acord amb el text anterior, la marca precisa transmetre el confort que ofereixen les illes mitjançant una oració convidant a que el lector usi la imaginació per sentir la sensació que podria presenciar a les illes, la qual la marca defineix com a “hogar”. De fet, les paraules clau per aconseguir arribar a crear una emoció determinada a l'usuari són “confort”; “paz”; “vibrantes”; “irrepetibles”; “feliz”; “vivir” i “hogar”. Totes elles relacionades amb el benestar i la serenitat d'estar còmode a una destinació.

Ara bé, per filtrar la informació que el receptor busca, es divideix la barra de menú en diverses seccions: “Islas” a escollir entre Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera; “Cuándo viajas” a escollir entre primavera, estiu, tardor i hivern; “Cómo viajas” a escollir entre en família, amb amics, amb parella o per treball; “Qué te ofrecemos” amb diverses activitats a practicar i indrets a visitar; “Guía Práctica” amb informació d'interès per conèixer com organitzar l'estada; “Agenda” per informar-se dels pròxims esdeveniments; i “Info Covid” per assabentar-se de les normatives vigents a la destinació per la Pandèmia Covid. Segons la secció que es triï, el lloc web donarà accés a una informació determinada en funció de l'elecció.

Així mateix, a la part superior esquerra es troba habilitada l'opció de canvi d'idioma (es brinda la possibilitat d'escollir entre espanyol, català, anglès i alemany), a la dreta es proporciona una icona de cerca, mentre que en el lateral dret es posen a disposició enllaços directes a totes les seves plataformes de xarxes socials.

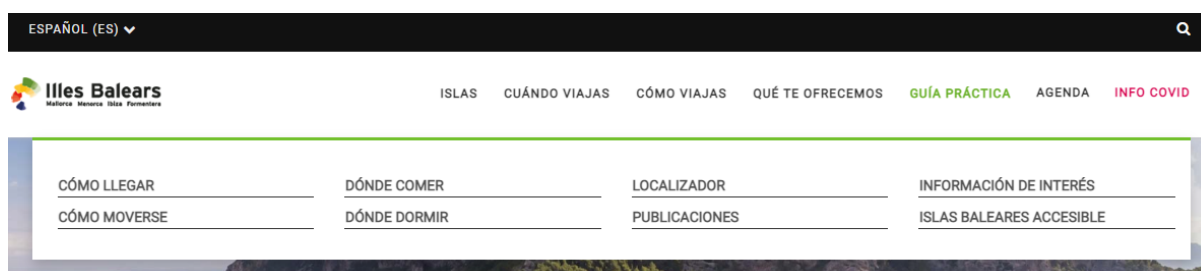
Finalment, a la part inferior del text prèviament exposat, s'hi troben diverses publicacions en format d'articles sobre diferents temàtiques, que van des de l'esport i la gastronomia, fins l'aventura i la cultura amb recomanacions i suggerències incloses.

Figura 13: Menú desplegable dins la secció “Qué te ofrecemos”



Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023

Figura 14: Menú desplegable dins la secció “Guía Práctica”



Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023

## Contingut de les seccions

De nou, no hi ha un contingut específic per als nòmades digitals, tanmateix, dins la secció “cómo viajas” es proporciona l’opció de viatjar per treball. En fer clic, s’obre una nova pestanya amb el títol “por trabajo o negocios. El mejor meeting point del Mediterráneo”. Seguidament, conviden a conèixer la cara més professional de les illes balears, mentre manifesten “una oferta moderna y completa de equipamientos como palacios de congresos, centros de convenciones o auditorios, inmejorables infraestructuras hoteleras, así como un personal cualificado, unas excelentes conexiones aéreas y una agradable climatología a lo largo del año, hacen de las Islas Baleares el destino líder del Mediterráneo donde celebrar cualquier tipo de evento”. El fragment exposa sobretot les infraestructures per a negocis enfocats a organitzar esdeveniments a la pròpia destinació, aspecte que no és de rellevància per als nòmades digitals. Però tot i així, s’esmenta l’atractiu de “la combinación perfecta entre negocios y ocio”, i es dona menció a les connexions aèries i l’agradable climatologia al llarg de l’any, les quals poden anar dirigides cap a tot tipus de treballadors incloent els nòmades digitals.

D'altra banda, a la secció "guía práctica" en primera instància s'ubica informació sobre com arribar i moure's, i on menjar i dormir. Es constata com en els diversos continguts s'usa una metodologia diferent per comunicar els serveis. A l'apartat "com arribar", es proporcionen enllaços directes a les pàgines web dels diversos aeroports d'arribada a les illes, i de les companyies aèries disponibles per accedir a la destinació. En el present cas, es brinda la informació de manera concisa i senzilla sense fragments de text per persuadir al lector, únicament amb enllaços.

En canvi, a l'apartat "Cómo moverse" s'introdueixen fragments de text on exposen les diverses maneres de mobilitzar-se, com ara vehicles per terra, mar i aire, però s'aprofita la facilitació d'informació per persuadir al lector, com ara amb fragments com "Las Illes Balears ofrecen una topografía privilegiada para la práctica del ciclismo y el cicloturismo. Para los amantes del deporte de dos ruedas se ha convertido en una de los destinos turísticos más importantes de Europa", o "este tranvía permite dar una vuelta por la bahía de Sóller en sus vagones de época, que conservan todo el encanto de tiempos pasados".

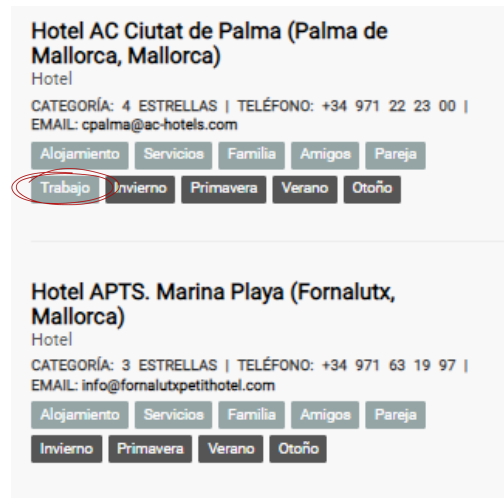
Altrament, la informació de "dónde comer" i "dónde dormir" comparteixen la mateixa característica: s'introdueix informació mitjançant un petit text d'introducció, i posteriorment s'organitza el contingut amb menús desplegable per seleccionar una illa, el municipi i els tipus. En el cas del menjar la tipologia varia des de serveis de luxe fins a producte local, i en el cas de l'allotjament varia des d'hotels fins a agroturisme. En quant als textos d'introducció a la temàtica, Mallorca dona a entendre com es pot gaudir de la gastronomia fluctuant des de menjars sofisticats fins a viure de primera mà les tradicions balears: "las Islas Baleares atesoran un sinfín de propuestas para los amantes del buen comer y de la buena mesa. Lugares donde degustar platos de la gastronomía local o sofisticadas recetas de vanguardia".

En definitiva, Mallorca es ven de nou com una destinació que ho té tot: "Aquí encontrarás desde antiguas bodegas (cellers), convertidas hoy en restaurantes de cocina tradicional, bares típicos donde tapear, pequeños establecimientos familiares junto al mar, guardianes del sabor de antaño en los que degustar los mejores productos locales, hasta una constelación de estrellas Michelin para los paladares más exigentes."

D'altra banda, en quant a la introducció per als allotjaments, es segueix el mateix patró per mostrar el ventall variat de serveis que s'ofereixen segons els gustos de cada viatger: "las Islas Baleares ofrecen una gran variedad de alojamientos para todos los gustos". De la mateixa manera, també es menciona la possibilitat d'escollir un hotel urbà i modern o un allotjament més tradicional per conèixer els paisatges d'interior. A destacar, l'últim fragment del text tracten d'incloure a tots els usuaris però hi manca el teletreballador: "Asimismo la costa te ofrece hoteles con inmejorables panorámicas al Mediterráneo, ya sea en pareja, con familia o un plan más bullicioso con amigos. Llama a la puerta y entra: eres bienvenido". No obstant això, a determinats allotjaments es mostren un seguit de categories, i entre aquestes en algun cas s'esmenta "Trabajo", una menció que pot servir d'ajuda a l'hora d'escollir allotjament, però que es difícil de visualitzar-ho.



Figura 15: Categoria “Trabajo” dins de l’oferta d’allotjaments



Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023

Tanmateix, a les altres seccions existents com ara “Qué te ofrecemos”, el nòmada digital té la possibilitat d’indagar el seu tòpic d’interès. El lloc web dóna ús dels subapartats de cada temàtica afegint desplegable per filtrar informació en quant a l’illa desitjada, el municipi i activitat. És a dir, si el nòmada digital està interessat en el turisme de salut, apareix un llistat de clíniques amb un hipervincle per disposar de l’enllaç directe al lloc web de la clínica.

### Contingut dels articles principals

En el moment en que es selecciona l’illa de Mallorca a la barra de menú superior, es desplega un breu fragment introductori, seguit de la visualització d’unes publicacions d’articles.

“Si has elegido Mallorca para tus vacaciones prepárate para vivir tu experiencia más completa. Naturaleza, deporte, playas, cultura, tradición, gastronomía, compras, artes escénicas, pueblos con encanto, rincones alejados para disfrutar en pareja, la oferta de ocio más divertida para familias... y todo en un entorno de gran belleza que hay que admirar en primera persona. Mallorca tiene mucho que ofrecer. Que no te lo cuenten, ven!”

El fragment introductori menciona un seguit d’experiències per viure un turisme vacacional, però no es fa menció als treballadors que realitzen tasques a distància. Es centren en un target més familiar i romàntic, tanmateix, els nòmades digitals també poden sentir-se atrets per la bellesa de l’illa i les activitats que ofereix.

Les publicacions seleccionades per a l’anàlisi es concentren en la desestacionalització de la destinació amb l’objectiu d’atraure un perfil turístic diferent, que podria ser potencialment un nòmada digital.

## - **Better in winter**

Aquesta categoria és de gran rellevància per promocionar les activitats més interessants de les illes durant la temporada baixa, quan el turisme de masses és menys comú. En un primer paràgraf, es destaca la importància de visitar les illes en aquesta època:

“Tenéis en vuestras manos la propuesta de unas Islas Baleares diferentes, una Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera que durante el otoño, el invierno y la primavera adquieren todo su esplendor y belleza. Una belleza que, acompañada de una gran oferta de eventos y posibilidades de visita, nos convierte en un destino ideal, donde el estilo de vida mediterráneo se hace plenamente presente.”

Mitjançant la menció de la bellesa que comporta visitar les illes en temporada baixa, el lloc web aprofita per afegir la presència de múltiples esdeveniments, una estratègia fonamental per generar interès i despertar la curiositat dels usuaris, a fi que aquests puguin participar en els esdeveniments proposats. Aquests estan presentats a continuació del fragment d'introducció. De fet, celebrar determinats esdeveniments contribueix a dotar la destinació d'un caràcter més vibrant i actiu, així es satisfan les expectatives dels usuaris.

A més, s'ha mencionat amb anterioritat com els nòmades digitals mostren un interès particular per adoptar un ritme de vida semblant al dels residents locals, atès que disposen del temps necessari per a visitar el lloc a llarg termini. En aquest sentit, el paràgraf següent fa referència a com els habitants de la destinació en qüestió gaudeixen de l'època hivernal: “Los momentos del año más deseados por los residentes son los que van más allá del verano. Better in winter, porque es la época del reencuentro con la experiencia y la calidad de vida, con las Islas más auténticas, más apacibles, con más color, más mediterráneas... más nuestras. Por ello, os invitamos a conocer ese pedazo de paraíso, nuestro paraíso, donde descubriréis la esencia del Mediterráneo.”

A partir d'aquest punt, s'exposen els esdeveniments de tot tipus de temàtiques, com ara museístics, artístics, musicals, esportius, gastronòmics, tradicionals, entre altres. Tanmateix, a banda de la informació plasmada a la pròpia web, es manifesta un hipervincle dins del segon paràgraf el qual redirecciona a un document pdf amb informació més extensa i detallada sobre tots els esdeveniments i activitats a les illes. Aquesta eina esdevé de gran utilitat per als usuaris que desitgin conèixer més a fons les tradicions i activitats que es desenvolupen a la destinació.

No obstant, convé esmentar que la programació de dates per a l'assistència als esdeveniments que es mostra al lloc web correspon a l'any 2018. Malgrat això, aquesta informació pot proporcionar una noció general de com la destinació planifica i organitza un ampli ventall d'esdeveniments per a la seva celebració.

## - **I want it all**

La següent categoria d'interès per als nòmades digitals té relació amb la desestacionalització, com amb l'anterior.

En aquest cas, s'introdueix la publicació amb la promoció de les illes per l'estació de la tardor: “Déjate acariciar por la calidez del sol mediterráneo y vive tu particular sueño de otoño en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera”. Posteriorment, es categoritzen les temàtiques en esports, turisme actiu, naturalesa, cultura i oci mitjançant imatges amb il·lustracions de cada contingut. Cada una d'aquestes, conté un hipervincle el qual redirecciona a informació sobre els diversos tipus d'activitats per cada

temàtica. Per exemple, en el cas de cultura i oci es constaten activitats i indrets per visitar patrimoni cultural, festes i tradicions, i artesanía.

Posteriorment a les imatges d'hipervincle, s'exposa un fragment de text titulat "Descubre el otoño en Baleares". És important destacar l'esment que es fa sobre els 300 dies de sol a l'any, ja que és un avantatge competitiu rellevant i pot ser el motiu d'elecció: "islas bendecidas por 300 días de sol al año, lo que las convierte además en un emplazamiento idóneo para celebrar competiciones deportivas, ferias de producto local, encuentros culturales y todo tipo de eventos, locales e internacionales". Així mateix, també suggereix que aquestes illes tenen una gran quantitat de recursos i infraestructures que les fan un lloc adequat per a esdeveniments de tota mena.

Finalment, s'observen dues últimes expressions: "Si eres de los que lo quieren todo, ven a las Islas Baleares", i "Islas Baleares, un destino seguro". Novament, Mallorca preserva la seva essència i es promociona com a destinació que ho té tot. És una afirmació subjectiva que vol transmetre una imatge positiva de la destinació, i que busca atraure als turistes a través de la idea de que a les Illes Balears poden trobar allò que estan buscant. A més, es defineix com a destinació segura, una de les necessitats per als nòmades digitals.

### **Presència d'elements interactius**

La presència d'elements interactius en el lloc web de les Illes Balears es troben incorporats en gairebé totes les seccions mitjançant barres desplegable per personalitzar el contingut del visitant. És per aquesta raó que no s'exhibeixen totes les exemplificacions en el present apartat, perquè ja s'ha abordat prèviament en el transcurs de l'anàlisi.

### **Presència d'elements multimèdia**

El lloc web compta amb un vídeo promocional de la campanya *I want it All*. Té una duració d'1 minut i 31 segons amb una música enèrgica i revitalitzant sense cap veu en off. Apareixen paisatges de tot tipus, mercats gastronòmics, festes tradicionals, concerts, platges, artesanía, golf, instruments, restauració, arquitectura, submarinisme, museus, ciclisme, i tennis, entre d'altres. Majoritàriament es mostren actors representant als residents mentre realitzen les seves activitats quotidianes. Aquest fet provoca la concepció d'una imatge positiva amb molta varietat d'activitats i gent enèrgica de les Illes Balears. No dona la sensació que romantitzen la destinació, les illes han aconseguit plasmar el vídeo de tal manera que tot allò que es mostra és una realitat quotidiana.

### **Disseny web**

- Elements cromàtics

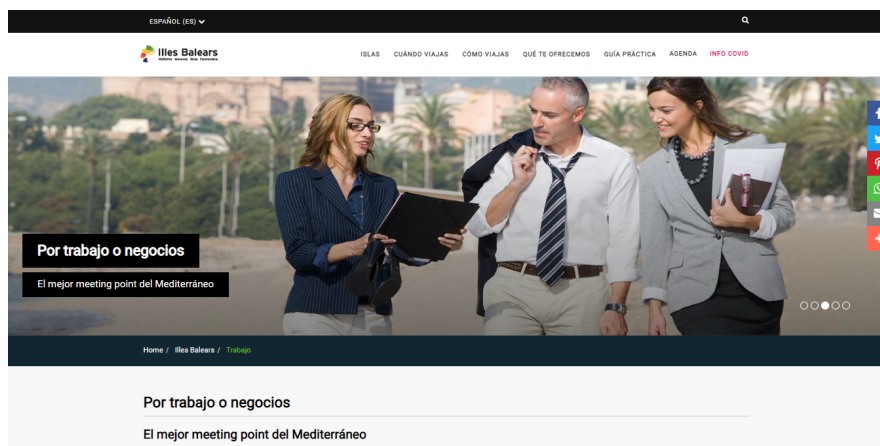
El color gris, el blanc i el negre són predominants en quant a la presentació de continguts, ja que els títols solen ser de color negre i en format negreta, el fons del lloc web és gris, i la barra superior on es situa la barra de menú és de color blanc.

Tot i així, a les imatges presentades predominen el color blau i el verd, ja que es mostra el mar i la vegetació per exhibir activitats d'aventura i d'esport. Tanmateix, a l'hora d'il·lustrar imatges relacionades amb la cultura, predominen tonalitats marronoses (solen ser construccions de pedra marró), però no exclou el verd de vegetació que li dona un toc d'uniformitat al lloc web. Tot plegat, basat en els coneixements cromàtics de la community manager i creadora de contingut Gloria León

(2018), el verd és un color associat a la natura, a la tranquil·litat i al benestar, el que pot transmetre la sensació que la destinació és un lloc on es pot relaxar i gaudir de la bellesa natural. El blanc, el gris i el negre són colors neutres que transmeten sofisticació, professionalitat i elegància, la qual cosa pot indicar que aquest lloc web és una font fiable i de confiança d'informació turística. Finalment, el blau és un color que es relaciona amb la mar i el cel, evocant sentiments de pau, frescor i amplitud, el que pot reforçar la imatge d'una destinació costanera i oberta als visitants. En resum, la combinació cromàtica transmet una imatge positiva de les Illes Balears com a destinació turística, però l'ús de tipografia de mida reduïda juntament amb una paleta de colors neutres pot transmetre una sensació de monotonia.

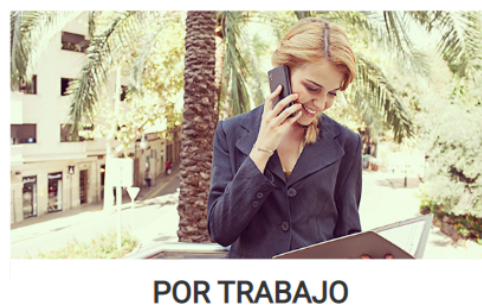
En quant a l'aparició d'imatges relacionades amb el fet de treballar a les illes Balears, s'hi mostren dins la pròpia secció de viatjar per treballar. Es pot constatar que les imatges donen un toc de seriositat al contingut, ja que a diferència de Gran Canaria, en aquest cas els individus retratats van uniformats amb vestimentes formals que insinuen la seva presència física a l'entorn laboral. És a dir, no es mostren imatges amb l'ordinador treballant des d'una platja amb vestimenta d'oci, com és dona en el cas de les Canàries.

*Figura 16: Imatge il·lustrativa de viatjar per negocis dins la secció “Cómo viajas”*



*Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023*

*Figura 17: Imatge del menú desplegable de la secció “Cómo viajas”*

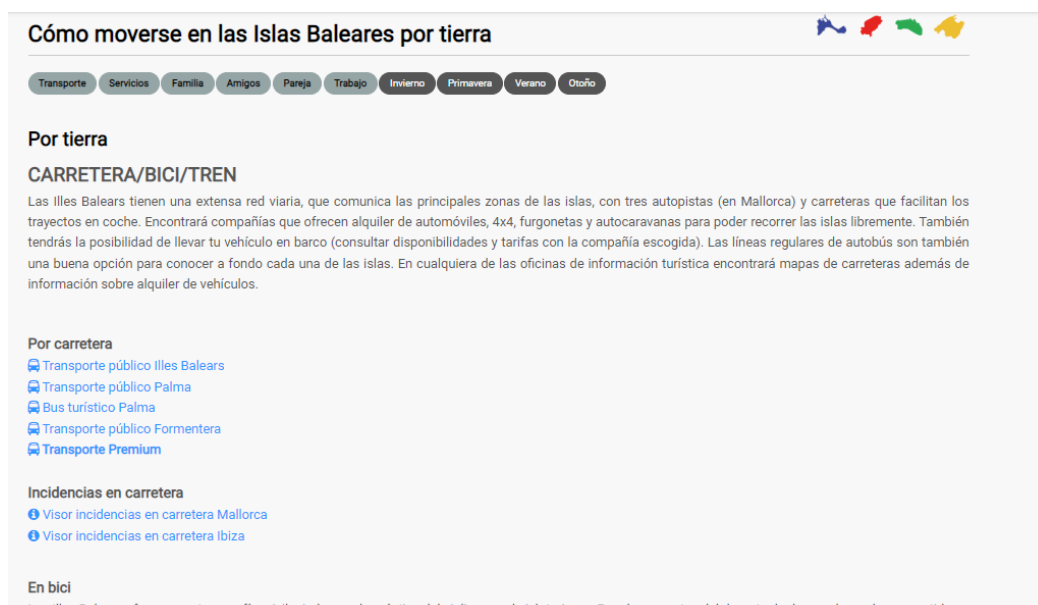


*Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023*

- Disposició del contingut i llegibilitat

En relació amb el disseny d'estructura del lloc web, ha de tenir uns principis de claredat i llegibilitat. És important que el contingut estigui organitzat de manera lògica i intuïtiva per tal de captar la informació fàcil i ràpidament. A destacar, la web oficial de les Illes Balears disposa d'unes seccions clarament diferenciades de fàcil accés per simplificar la navegació. No obstant això, cal destacar com els paràgrafs introductoris de cada secció seleccionada presenten una lectura pesada, ja que estan compostos per una tipografia reduïda ubicada d'esquerra a dreta de la pàgina sense combinació de fotografies a un lateral o altres recursos que puguin afavorir la lectura visualment més agradable. Tot i que s'han incorporat imatges de grans dimensions, sovint només es col·loquen al principi de la secció.

Figura 18: Paràgraf poc visual de l'apartat "Cómo moverse" dins la secció "Guía práctica"



Font: Web de turisme oficial de les Illes Balears, 2023

A més, és recomanable mantenir la web actualitzada amb contingut actual, aspecte que han completat amb èxit, atès que els esdeveniments de la secció "agenda" hi ha dates pròximes per al mes en curs. Tot i que és cert com en algun document pdf, com ara dins la publicació "Better in winter", és contingut que es mostra desactualitzat, ja que fa referència a esdeveniments de l'any 2018.

### 5.3. Comparació dels resultats

La secció present té com a propòsit realitzar una comparació entre Gran Canària i Mallorca dels resultats obtinguts de l'estudi, amb un enfocament específic en les temàtiques més comunes que es troben a les pàgines web analitzades, en concret:

- Habitatge i espais de treball
- Oci/afterwork
- Estil de vida i comunitat local
- 

A través d'aquesta comparació, es busca proporcionar un anàlisi més concís i útil gràcies a abordar individualment temàtica per temàtica. Es podran destacar les fortaleces i les debilitats observades en les pàgines web respecte a cada temàtica, així com les bones pràctiques o els aspectes a millorar identificats durant l'estudi.

- **Habitatge i espais de treball**

- **Gran Canària**

La destinació mostra l'allotjament de manera diferenciada a cada una de les pàgines web, atès que a la de Gran Canària es promou l'allotjament per a tots els públics, a diferència de la web de les Illes Canàries que dins la secció de teletreballadors s'ofereix un **vocabulari específic** per als nòmades digitals: “Encuentra espacios de teletrabajo brillantes” (Hola Islas Canarias, 2023) i les tipologies d'allotjament anomenades com a colivings. Tot i tractar-se de la mateixa destinació amb els mateixos serveis, d'una banda es mostra l'existència d'espais per allotjar-se enfocats al treball en remot i d'altra banda no es menciona.

Les dues pàgines web usen la mateixa metodologia per la secció de l'allotjament, i és la incorporació d'uns **desplegables** per filtrar la tipologia d'allotjament i trobar un lloc de residència per viure-hi. Aquesta metodologia utilitzada en les pàgines web ofereix una eina molt útil per als visitants, ja que es tracta d'una interfície interactiva que simplifica el procés de cerca d'allotjament i facilita la trobada d'opcions que coincideixen amb les seves preferències.

Altrament, la manera de vendre's al públic en aquest aspecte és destacar entre totes les destinacions del món pel **clima**: “Espacios de teletrabajo con el mejor clima del mundo” (Hola Islas Canarias, 2023). De fet, no només es ven pel clima, sinó que per ser vista com una destinació per viure, moure's i **estalviar**. A Gran Canària es pot gaudir d'un cost de vida moderat comparat amb les grans capitals europees, i aprofiten aquest fet per diferenciar-se estratègicament d'aquestes: “El alojamiento, el transporte y el ocio son aspectos clave que permiten ahorrar al teletrabajador durante su experiencia en Canarias.” (Hola Islas Canarias, 2023).

També aprofiten l'estratègia de la **inclusió** de tots els perfils independentment del poder adquisitiu del que disposin: “Las Islas Canarias cuentan con una variada y extensa oferta de alojamientos de calidad según las necesidades de cada persona y su bolsillo.” (Hola Islas Canarias, 2023) És una tècnica efectiva, atès que una gran quantitat de nòmades digitals busquen una destinació on establir-se sense

que l'allotjament suposi una despesa significativa, ja que els hi impossibilita la capacitat d'estalvi. De fet, és un element molt beneficiador per part de Gran Canària, ja que tal i com indica un dels reptes del sector immobiliari davant de l'increment dels nòmades digitals, "s'interessen per departaments o cases assequibles per a ells, és a dir, que el seu preu sigui igual o semblant al que pagarien al seu propi país" (Instituto de Captación Hipotecaria e Inmobiliaria, 2023)

El fragment següent: "Un coste de vida moderado respecto al resto de Europa, pero con todas las ventajas de pertenencia a la UE, es un aliciente más para elegir las Islas Canarias como destino." (Hola Islas Canarias, 2023) és un fragment diferenciador que aprofita el fet de formar part d'Europa com a característica positiva, sumat al benefici de tractar-se d'una destinació assequible.

Per acabar, les Canàries donen detalls de preus aproximats per als nòmades digitals, un detall de gran ajuda per facilitar la cerca de preus:

- "Hotel/apartamento: 90€/noche"
- "Habitación Coliving: 150€/semana"

- **Mallorca**

Mallorca experimenta un canvi de metodologia promocional entre la pàgina web oficial de Mallorca, i la pàgina web de les Illes Balears. En el primer cas, no es facilita informació sobre els allotjaments disponibles i la seva ubicació, tan sols s'exhibeix una fotografia d'un infant dormint, i fragments de text els quals exposen com a Mallorca se sent com a casa. En el segon cas, a la pàgina web de les Illes Balears, segueixen la mateixa metodologia que Gran Canària mitjançant l'ús de desplegable per filtrar allotjaments segons l'illa, el municipi, i la tipologia per facilitar la navegació i que l'usuari tingui la possibilitat de trobar informació personalitzada.

La manera de promocionar-se al món és mitjançant una **comunicació càlida** i propera: "Llama a la puerta, eres bienvenido" o "Como en casa pero mejor" (Illes Balears, 2023). De fet, "hogar" és la paraula estrella de les Balears, ja que es menciona repetidament en totes les seccions. A més, com ja s'ha pogut comprovar, Mallorca acostuma a definir-se com una **destinació que ho té tot**, no és diferent en el cas de l'allotjament: "Las Islas Baleares ofrecen una gran variedad de alojamientos para todos los gustos" (Illes Balears, 2023).

Ara bé, tot i definir-se com una destinació que ho té tot, a la secció de l'oferta d'allotjament no s'inclou al nòmada digital: "ya sea en pareja con familia o un plan más bullicioso con amigos" (Illes Balears, 2023). Aquesta és una àrea que pot ser millorada en futurs desenvolupaments o actualitzacions per aconseguir una major adaptabilitat i satisfacció dels nòmades digitals en la cerca d'allotjament a les illes Balears.

Una altra forma que té la destinació per atraure a nous visitants és la menció de disposar de immillorables paisatges al **Mediterrani**, i com allotjar-se amb aquesta panoràmica pot ser una experiència inolvidable. De fet, també es menciona el Mediterrani a la secció de viatjar per treball: "El mejor meeting point del Mediterráneo" i "Islas Baleares el destino líder del Mediterráneo donde celebrar cualquier tipo de evento" (Illes Balears, 2023).

En conclusió, el punt de connexió existent entre les dues illes és com cada una destaca el que més les caracteritza per atraure a l'usuari i allotjar-se l'illa: el clima, el mediterrani el sentiment de sentir-se com a casa, o el baix cost de vida. A més, les dues destinacions coincideixen amb la manera de presentar el contingut, aquesta és amb la presentació de desplegable.

Cal mencionar com es constata una manca d'informació en la destinació de Mallorca dins la secció de l'allotjament, ja que tan sols compta amb un paràgraf amb contingut comprimit sense fer menció del clima, o els avantatges de residir a la pròpia illa. Així, tot i no tenir informació concreta per al nòmada digital, aquest podria tenir una experiència més enriquidora i útil dins del lloc web.

- **Oci/afterwork**

- **Gran Canaria**

Les Canàries defineix “Disfruta del afterwork isleño” com a subtítol per a les activitats d'oci que s'ofereixen. Es busca un lligam amb el treball per donar a entendre com és necessari realitzar un descans per gaudir de la qualitat de vida que ofereix l'illa. Platges, esport, natura, gastronomia i cultura són les activitats destacades per la destinació, amb el matís de poder-les realitzar a qualsevol època de l'any, per tal de **desestacionalitzar** la destinació.

L'estratègia que s'usa és a través d'un **joc de paraules** per cada activitat: “La playa como lugar de descanso”, “El deporte como manera de desconectar”, “El mar como mejor reclamo”, “El ocio como costumbre” i “La cultura local como mejor aliciente”. Totes aquestes equiparacions són maneres de relacionar una activitat amb un sentiment o sensació, de tal manera que el lector estableix una postura de comoditat a l'hora de llegir les afirmacions per la sensació que li provoca.

La destinació es destaca pel clima “300 días de sol al año”, però per donar més **credibilitat** al valor del lloc, s'ha fet ús de dades, com ara: “se sitúa en los rankings de las mejores playas de Europa” o “es una de las 25 mejores playas del mundo”. (Hola Islas Canarias, 2023)

A més, Gran Canària es ven com una destinació polivalent per satisfer qualsevol tipus d'activitat, però sobretot, es mostra l'esperit de viure **la diversió i l'aventura** en primera persona: “Todos saben que Gran Canaria es la Estación Central de las vacaciones divertidas. Una isla imantada por un mar de buen tiempo, durante todo el año.” (Gran Canaria, 2023)

La comunicació és propera però divertida, majoritàriament composta per exclamacions i preguntes retòriques: “Ud. tiene la obligación de ser feliz. Sí querida lectora. Sí querido lector. Es así. Y creemos que ese es el motivo que trae a Gran Canaria a una corriente inacabable de gente optimista, de viajeros empeñados en ser felices un rato. Porque las vacaciones acaban siendo veces la mejor forma de recordar que no hay objetivo mayor que ese. ¡Para eso se inventaron!”. El text transmet confiança i un **esperit jove i optimista**.

De fet, l'escriptura empra un **to irònic** i s'usen adjectius intensos per comprendre el missatge amb major precisió: “La Federación Mundial de Optimistas nos recomienda. Y le recomienda dedicarse un espacio, un tiempo para ser feliz por un rato. Por un gran rato.” (Gran Canaria, 2023). En afegiment, es menciona com a la nit no decau la diversió i es pot seguir gaudint d'un ambient juvenil per ballar fins que facin mal els peus.

Tot i les anteriors afirmacions, Gran Canària també **s'adapta al visitant** i especifica que si es busca una activitat més tranquil·la, hi ha muntanyes amb panoràmiques o terrasses per relaxar-se.



- **Mallorca**

En el cas de Mallorca, la secció anomenada oci dins de la web Illes Balears disposa d'un contingut visual molt diferent al de Gran Canària, ja que s'exposa un paràgraf introductori, i posteriorment apareixen uns desplegable incorporats per cercar una tipologia d'activitat i filtrar la informació segons l'illa a visitar.

Naturalesa, cultura, esport, platja i gastronomia són les activitats principals d'oci que planteja la web oficial de Mallorca. Ara bé, la destinació també es ven amb fragments de text com ara: “diversión garantizada”, però a l'hora de comunicar el que es proporciona, no es fa de la mateixa manera que Gran Canària.

En el present cas, s'enumeren les activitats (parcs temàtics i aquàtics, aventures, excursions a cavall, en globus o en barco, etc.) fent menció al fragment de text: “para todos los gustos”, però no transmet la diversió en el vocabulari i l'entusiasme dins la redacció: “para los más noctámbulos de las islas ofrecen una gran variedad de planes para disfrutar las noches mediterráneas” (Illes Balears, 2023). Es dóna rellevància a la característica “mediterráneas”, a “todos los gustos”, però **hi manca l'eufòria i la radiació d'energia** per transmetre els missatges si el que es vol es promocionar la diversió.

Adicionalment, “Volar en globo es una forma mágica, romántica y slow de admirar nuestras preciosas islas” ha sigut un fragment del lloc web oficial de les Illes Balears del qual cal fer especial menció a causa del concepte *slow*, popularment conegut per als nòmades digitals.

Altrament, a la web oficial de Mallorca es dóna importància a l'esport, de fet s'usa una estratègia de màrqueting excel·lent, mencionar a personatges públics per promocionar l'esport a les Balears: las Islas Baleares han sido cuna de grandes deportistas de élite que nos han hecho vibrar: Rafa Nadal, Sergi Llull, Nuria Llagostera o Carlo”. No obstant això, es dóna una importància superior a les **activitats culturals i tradicionals**. Aquest fet es denota a causa de la gran quantitat d'articles sobre cultura, i la menció d'aquesta en diverses ocasions.

En definitiva, tot i que Mallorca es busca promocionar-se com a destinació que ho té tot, finalment es dóna més èmfasi a l'aspecte esportiu i cultural per tal de **desestacionalitzar** la destinació mitjançant articles prèviament analitzats, com ara *Better in Winter* i *I want it all*. Mentre que Gran Canària, tot i que també busca la desestacionalització, centra més la seva promoció en activitats esportives i d'aventura majoritàriament practicades a l'estiu, com ara parapent, windsurf, escalada, surf, etc.

A més, es pot observar una diferència significativa entre Mallorca i Gran Canària en termes de la seva estratègia de comunicació i presentació visual dels continguts. Això ha revelat que Gran Canària adopta un enfocament més orientat a un públic juvenil en el qual destaca l'estètica i l'energia vital de mantenir-se actiu, mentre que Mallorca dirigeix els seus esforços cap a un públic més familiar amb una imatge més acollidora i apta per a totes les edats. Per tant, dependrà de la preferència del nòmada digital si prefereix residir a un lloc on hi predomina la promoció més tranquil·la i relaxada, o a un lloc amb més moviment i amb comunitats de nòmades digitals.

- **Estil de vida i comunitat local**

- **Gran Canària**

En quant a l'estil de vida que venen, les Canàries el destaquen la menció del **clima**, el qual genera més proximitat entre les persones. Es ven un estil de vida relaxat i afable amb una comunitat local hospitalària i afectuosa disposada a brindar suport i interactuar amb els nòmades digitals. La destinació defineix l'estil de vida com a *slow*, un concepte que promou la desacceleració i la saviesa en la manera de viure. Utilitza la **comparació** entre les ciutats de Madrid, Berlín i Londres caracteritzades per portar un ritme frenètic, amb les Canàries que disposa d'un entorn sense velocitats i vides accelerades: “Las Islas Canarias se han convertido en un entorno perfecto para vivir de manera relajada y aprender a ir más despacio. Disfrutar de las cosas que pasan, relativizar los problemas y las obligaciones y aprovechar lo que ofrecen las islas”. (Hola Islas Canarias, 2023) És a dir, prometen un estil de vida el qual acompanya a la socialització i el gaudir de la destinació.

A més, es facilita la informació mitjançant pautes per seguir un estil de vida *slow* amb una **comunicació optimista mitjançant consells inspiradors**, com ara els següents fragments “ver el tiempo como una oportunidad y no como un castigo”, “que el tiempo se disfrute y no se tema”, “momentos de diversión mejorarán la productividad”, “no tenerle miedo al reloj y saber que las cosas saldrán”, entre d'altres.

Adicionalment, la destinació empla l'estratègia de **diferenciar-se de la resta de d'Europa** amb l'objectiu d'obtenir un avantatge competitiu per situar-se geogràficament al sud i gaudir d'un major nombre d'hores de sol en comparació amb altres regions europees.

Així doncs, es promou com la destinació que té cura tant dels locals com dels nous benvinguts, i juga amb el punt de debilitat dels nòmades digitals: **establir connexions amb les persones**. Els fragments textuais usats per aquest aspecte són: “punto de encuentro de visitantes de cualquier parte del mundo”, “lugar idóneo para establecer relaciones tanto personales como profesionales”, “conversar con visitantes y locales” (Hola Islas Canarias, 2023)

En definitiva, en quant a l'estil de vida de Gran Canària, es ven als nòmades digitals com una destinació que proporciona una experiència en termes d'una vivència d'oportunitats laborals tot mantenint una equilibrada combinació entre obligacions i diversió. Com Gran Canària defineix, el “espíritu isleño” (Gran Canaria, 2023)

- **Mallorca**

L'estil de vida que ven mallorca és **relaxat** i promou la **natura**: “¡Romped con vuestra rutina y reconectad con la naturaleza en nuestras islas!” S'usa la paraula clau rutina i reconexió, uns termes amb els quals els nòmades digitals es poden sentir identificats i compresos pel fet de trencar amb la rutina i connectar amb el lloc.

A més, com en altres ocasions es torna a fer menció del **clima mediterrani** com un avantatge amb l'objectiu de promocionar l'estil de vida caracteritzat per descansar de la rutina diària: “Aprovecha la suavidad del clima mediterráneo mientras te permites un break de tu rutina diaria”.

No defineixen la seva filosofia de vida de manera explícita en termes clars com succeeix en el cas de les Canàries, un detall que genera incertesa al nòmada digital a l'hora d'imaginar-se la seva vida quotidiana a l'illa. No obstant això, s'ha dut a terme un anàlisi implícit de la seva manera de promocionar-se mitjançant la qual s'exposa la informació, amb l'objectiu de detectar l'estil de vida que es ven. Promet a l'usuari experimentar **sensacions i emocions** durant la seva estada, com es manifesta en el lema “una isla, mil y una sensaciones”. (Palma de Mallorca, 2023)

En relació amb la connexió entre els nòmades digitals i els habitants de la destinació, tan sols es menciona com els locals gaudeixen de l'època hivernal: “Los momentos del año más deseados por los residentes son los que van más allá del verano. Es la época del reencuentro con la experiencia y la calidad de vida”. (Palma de Mallorca, 2023) Així doncs, s'anima a desestacionalitzar la destinació amb una especial menció de la **qualitat de vida** de la que es disposa.

En conclusió, Gran Canària adopta una estratègia d'empatia per atraure els nòmades digitals venent un estil de vida personalitzat que estableix una connexió entre la marca i els treballadors remots gràcies als conceptes d'optimisme i l'argot de nòmada digital usat. Això es realitza mitjançant la promoció d'un descans i l'oportunitat de gaudir de les diverses activitats que ofereix l'illa. D'altra banda, Mallorca no posa tant d'èmfasi en l'estil de vida del treballador remot, sinó que prioritza principalment les opcions d'oci com a manera de trencar amb la rutina.

A més, cal destacar que la informació relacionada amb l'estil de vida a Mallorca s'ha trobat dispersa en diverses seccions del lloc web, a diferència de Gran Canària, que disposa d'una secció específica dedicada a l'estil de vida. Això pot generar una certa dificultat per als nòmades digitals a l'hora de recopilar tota la informació rellevant sobre l'estil de vida ofert a Mallorca.

### 5.3.1. Anàlisi de les similituds i diferències entre les estratègies de cada destinació

A la taula de continguts presentada es poden observar les semblances i diferències existents entre la promoció de les dues destinacions en qüestió. Aquesta comparació s'ha realitzat a partir de l'anàlisi d'onze factors clau per avaluar la manera en que cada destinació promociona i destaca els seus aspectes rellevants. Aquestes característiques han sigut ressaltades mitjançant l'ús de dos colors distintius: el verd i el groc. El color verd indica les semblances, mentre que el color groc representa les diferències entre les destinacions.

És important destacar que aquesta comparació es centra exclusivament entre les dues destinacions i no entre cada una de les DMO's d'una mateixa destinació. Això implica que les semblances i diferències només s'assenyalen quan es tracta d'elements diferenciadors entre les dues destinacions i no entre les dues pàgines web d'una mateixa destinació. A més, l'anàlisi comparatiu es centra principalment en els aspectes que poden tenir un impacte en els nòmades digitals, per tant no abasta tots els detalls influents en tots els segments.

Taula de continguts 2: Anàlisi de similituds i diferències entre les quatre pàgines web de cada destinació

Factors clau	DMO's analitzades			
	Gran Canaria		Mallorca	
	<a href="https://www.grancanaria.com/turismo/">https://www.grancanaria.com/turismo/</a>	<a href="https://www.holaislascanarias.com/">https://www.holaislascanarias.com/</a>	<a href="https://www.visitpalma.com/es/">https://www.visitpalma.com/es/</a>	<a href="https://www.illesbalears.travel/es/baleares/">https://www.illesbalears.travel/es/baleares/</a>
Facilitat d'ús	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estructura lògica</li> <li>- accessibilitat insatisfactòria per arribar a la secció d'entrevistes a ND</li> <li>- info. concisa i clara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estructura lògica</li> <li>- accessibilitat excel·lent per arribar a la secció de ND</li> <li>- info. concisa i clara</li> <li>- navegació senzilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estructura lògica</li> <li>- accessibilitat insatisfactòria per info. d'interès dels ND</li> <li>- manca d'informació i desplegable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estructura lògica</li> <li>- accessibilitat satisfactòria per info. d'interès dels ND</li> <li>- manca d'informació</li> <li>- navegació senzilla</li> </ul>
Aparença visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- icones gràfiques</li> <li>- gifs animats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teletreballadors com a personatges principals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desequilibri en la longitud dels articles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- treballadors uniformats a la secció ND</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatges d'alta resolució</li> <li>- títols ben diferenciats <ul style="list-style-type: none"> <li>- hashtags</li> <li>- desplegable</li> </ul> </li> <li>- paleta de colors ben definida: blau, groc i verd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatges d'alta resolució</li> <li>- títols ben diferenciats <ul style="list-style-type: none"> <li>- hashtags</li> <li>- desplegable</li> </ul> </li> <li>- fons de menú integrat amb la imatge principal <ul style="list-style-type: none"> <li>- paleta de colors ben definida: blau i taronja</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatges de resolució reduïda</li> <li>- lletra petita</li> <li>- títols poc diferenciats <ul style="list-style-type: none"> <li>- desplegable</li> </ul> </li> <li>- mostra d'estadístiques efectiva, dinàmica i visual <ul style="list-style-type: none"> <li>- paleta de colors poc definida: colors revitalitzants (blau) amb neutres</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatges d'alta resolució <ul style="list-style-type: none"> <li>- lletra petita</li> </ul> </li> <li>- títols ben diferenciats <ul style="list-style-type: none"> <li>- desplegable</li> </ul> </li> <li>- paleta de colors poc definida: colors revitalitzants (blau) amb neutres</li> </ul>
Interactivitat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comentarís dins el blog</li> <li>- personalitzar el viatge <ul style="list-style-type: none"> <li>- rutes virtuals</li> <li>- imatges 360° <ul style="list-style-type: none"> <li>- FAQ's</li> </ul> </li> <li>- desplegable</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iconografia d'un cor per als articles favorits <ul style="list-style-type: none"> <li>- planificador</li> </ul> </li> <li>- cerca d'espais de treball (ND) <ul style="list-style-type: none"> <li>- desplegable</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iconografia d'un cor per als articles favorits <ul style="list-style-type: none"> <li>- desplegable</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desplegable</li> </ul>
Multimèdia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fulletons turístics</li> <li>- imatges 360°</li> <li>- rutes virtuals</li> <li>- audioguies</li> <li>- vídeos Youtube + vídeos dron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vídeo #AfterTeleWork (ND)</li> <li>- vídeos alternatius generals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vídeos 360°</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vídeo <i>I want it all</i></li> </ul>
Personalització/qualitat d'informació per als ND	<ul style="list-style-type: none"> <li>- secció reduïda "teletreballadors" d'entrevistes testimonials</li> <li>- fulletó turístic "Gran Canaria Meetings"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- secció extensa "teletreballadors"</li> <li>- articles personalitzats</li> <li>- imatges amb ND</li> <li>- vídeo específic per a ells <ul style="list-style-type: none"> <li>- raons per tornar específiques per al segment</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- secció reduïda d'esdeveniments i congressos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- secció reduïda per aquells que viatgen "por trabajo"</li> </ul>

Comunicació	<ul style="list-style-type: none"> <li>- juvenil, propera i col·loquial</li> <li>- 10 idiomes</li> <li>- transparència i confiança</li> <li>- inclusivitat i adaptabilitat</li> <li>- menció xarxes socials</li> <li>- MKT de dades</li> <li>- avantatges fiscals UE + destinació segura</li> <li>- to persuasiu i irònic</li> <li>- joc de paraules</li> <li>- contingut motivador i eufòric</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- juvenil, propera i col·loquial</li> <li>- 15 idiomes</li> <li>- transparència i confiança</li> <li>- inclusivitat i adaptabilitat</li> <li>- vocabulari comú entre ND</li> <li>- credibilitat</li> <li>- MKT de dades</li> <li>- comparació amb ciutats UE</li> <li>- mostra la connexió entre resident i nòmada digital</li> <li>- to persuasiu</li> <li>- consells inspiradors i propers</li> <li>- joc de paraules</li> <li>- contingut motivador i eufòric</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- càlida, propera i col·loquial</li> <li>- 4 idiomes</li> <li>- inclusivitat i adaptabilitat</li> <li>- atrauen al ND pel clima, l'ubicació, i el patrimoni cultural i artístic</li> <li>- MKT de dades</li> <li>- avantatges per formar part de la UE</li> <li>- desestacionalització</li> <li>- to persuasiu i familiar</li> <li>- manca l'eufòria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- càlida, propera i col·loquial</li> <li>- 4 idiomes</li> <li>- inclusivitat i adaptabilitat</li> <li>- formar part del mediterrani com a avantatge</li> <li>- MKT de dades</li> <li>- avantatges per formar part de la UE</li> <li>- MKT menció personatges públics</li> <li>- desestacionalització</li> <li>- to persuasiu, familiar i actiu</li> </ul>
Eines de planificació	<ul style="list-style-type: none"> <li>- com arribar</li> <li>- on dormir</li> <li>- recórrer l'illa</li> <li>- info. útil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- com arribar</li> <li>- on dormir</li> <li>- moure's dins de l'illa</li> <li>- viatjar entre illes</li> <li>- accessibilitat</li> <li>- consells</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjar</li> <li>- comprar</li> <li>- dormir</li> <li>- com moure's/transport</li> <li>- Palma en 1/2/3 dies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- com arribar</li> <li>- com moure's</li> <li>- on menjar</li> <li>- on dormir</li> <li>- accessibilitat</li> <li>- info. d'interès</li> </ul>
Experiències	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wellness, golf i natura</li> <li>- esport</li> <li>- biosfera</li> <li>- diversió/oci</li> <li>- platja</li> <li>- gastronomia</li> <li>- cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- natura</li> <li>- esport i turisme actiu</li> <li>- platja</li> <li>- oci</li> <li>- gastronomia</li> <li>- cultura local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esport</li> <li>- platja</li> <li>- gastronomia</li> <li>- descobrir els recursos patrimonials i culturals</li> <li>- shopping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wellness</li> <li>- natura</li> <li>- esport i turisme actiu</li> <li>- platja</li> <li>- oci</li> <li>- gastronomia</li> <li>- art i cultura</li> <li>- shopping</li> </ul>
Expectatives		- infraestructures hoteleres		- infraestructures hoteleres

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paisatges idíl·lics com a les passejades virtuals</li> <li>- clima agradable durant tot l'any</li> <li>- viure noves experiències</li> <li>- paisatge conservat i sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>adaptades</li> <li>- esperit jove i optimista</li> <li>- proximitat amb comunitat local</li> <li>- esperit de diversió i aventura</li> <li>- platges per tots els gustos</li> <li>- <i>afterwork</i></li> <li>- estil de vida <i>slow</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comoditat i descobriment</li> <li>- gaudir dels 365 dies a l'any</li> <li>- destinació que ho té tot</li> <li>- experimentar sensacions i emocions</li> <li>- qualitat de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>immillorables</li> <li>- destinació que ho té tot</li> <li>- connexions aèries</li> <li>- clima agradable durant tot l'any</li> <li>- modern</li> <li>- meeting point del Mediterrani</li> <li>- qualitat de vida</li> </ul>
Raons per tornar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- clima</li> <li>- ben connectada</li> <li>- infraestructures</li> <li>- professionalitat i qualitat</li> <li>- entorn de contrastos</li> <li>- història i cultura</li> <li>- hotels</li> <li>- gastronomia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- clima</li> <li>- ben connectada</li> <li>- connexió a Internet</li> <li>- facilitats de ser UE</li> <li>- euro com moneda única</li> <li>- horari europeu</li> <li>- facilitats fiscals</li> <li>- treballar amb vistes al mar</li> <li>- “afterwork isleño”</li> <li>- “vivir en un lugar revitalizante”</li> </ul>	-	-
Expressions clau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “espíritu isleño”</li> <li>- “vacaciones divertidas”</li> <li>- “gran destino”</li> <li>- “clima envidiable”</li> <li>- “hogar”</li> <li>- “moderna y abierta”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “afterwork isleño”</li> <li>- “buen rollo canario”</li> <li>- “mejor clima del mundo”</li> <li>- “vivir, moverse y ahorrar”</li> <li>- “carácter cercano y abierto”</li> <li>- “destino seguro”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “palma tiene de todo”</li> <li>- “reunirse es inspirarse”</li> <li>- “clima”</li> <li>- “mejores ciudades del mundo para visitar, y para vivir”</li> <li>- “una de las ciudades más seguras de Europa”</li> <li>- “hogar”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “confort”</li> <li>- “paz”</li> <li>- “clima mediterráneo”</li> <li>- “destino seguro”</li> <li>- “hogar”</li> <li>- “para todos los gustos”</li> <li>- “paraíso”</li> </ul>

Font: elaboració pròpia (2023)

A la taula es pot observar com en la facilitat d'ús i l'aparença visual dels llocs web hi ha diferències clares en la presentació del contingut. Gran Canària es caracteritza per presentar la informació clara i concisa per tal d'oferir una lectura més lleugera al lector, ara bé, en el cas de Mallorca s'ha pogut comprovar com hi ha una manca d'informació que podria ser millorada per propiciar una decisió clara del nòmada digital, i el gaudi d'una navegació senzilla. El cas de la DMO de Mallorca a la secció d'on dormir n'és un exemple, ja que es presenta un paràgraf de dimensions reduïdes amb un text persuasiu però sense la informació d'allotjaments necessària.

A més, l'accessibilitat de les DMO's per arribar a la informació d'interès per al nòmades digital varia segons el lloc web, però Gran Canària destaca per mostrar una accessibilitat excel·lent en la web oficial de les Illes Canàries, ja que s'obre una nova pestanya alternativa per al públic objectiu amb informació exclusiva per a aquest, fet que transmet com es tracta d'una destinació preparada per acollir a nòmades digitals. Tot i que en el cas del lloc web oficial de l'illa, és de difícil accés i es mostra en un format d'entrevistes testimonials, una tècnica que busca transparència i credibilitat per connectar amb el lector. En canvi, Mallorca no presenta una secció específica anomenada treballadors en remot, sinó que en el cas de la web oficial de Mallorca el contingut que s'acosta més al concepte és dur a terme esdeveniments i congressos, i en el cas de la web oficial de les Illes Balears és viatjar per treball, el qual dins de l'apartat es mencionen afirmacions destacables com ara disposar de bones connexions aèries o d'una agradable climatologia durant tot l'any, dos aspectes rellevants que es poden considerar necessitats per un nòmada digital.

A banda de l'estructura i l'organització dels llocs web, és important examinar la seva presentació visual de cara al públic, ja que l'aspecte visual té un paper significatiu en la definició de la marca.

En primera instància, en el cas de la DMO de Mallorca les imatges són d'una qualitat reduïda i els textos es mostren poc diferenciats a causa de la uniformitat en la grandària de la tipografia. A més, la paleta de colors presenta una manca de definició, ja que tota la pantalla es veu envaïda per un to de color gris, i els títols negres o blancs. La comunicació escrita és rellevant, però també és essencial que sigui visualment atractiva, atès que com s'ha exposat als resultats, els colors transmeten sensacions i emocions. En definitiva, tot i que els colors de les imatges són vius i revitalitzants, es combinen amb tota una pantalla de títols i paràgrafs de colors neutres i minimalistes. Això provoca que l'identitat de la marca es vegi afectada per no mostrar una personalitat concreta.

A diferència de Mallorca, Gran Canària disposa d'una imatge de marca clara gràcies als colors usats en la majoria d'escenaris i la diferenciació de títols amb ajuda de la grandària de la tipografia, i el color. De fet, destaca per usar el color blau o groc per als botons d'accedir a més informació, coneguts com a *Call to Action*.

D'altra banda, les dues destinacions exhibeixen fotografies amb teletreballadors, però amb una diferència entre les dues que reflecteixen dos estils de vida diferents. Gran Canària mostra un estil de vida relaxat i de lleure mitjançant imatges de nòmades digitals a la platja amb el seu dispositiu portàtil i una vestimenta informal pròpia del dia a dia. En canvi, Mallorca mostra imatges de professionals uniformats i amb unes tonalitats de colors grises a causa de la vestimenta. Aquest detall dóna un impacte diferent al nòmada digital, ja que l'estil de vida esdevé un atribut important a l'hora de decidir la destinació de residència.

Ara bé, les dues destinacions tenen una similitud en l'ús dels elements cromàtics, ja que el blau està present en tots dos casos. Aquest fet ve donat per tractar-se de dues illes les quals disposen d'aigües cristal·lines i platges idíl·liques, és un atribut distintiu respecte a altres destinacions que no disposen de climatologia agradable durant tot l'any o paisatges d'aquest caire. A més, en ambdues destinacions



s'implementen desplegable per a la filtració d'informació, una eina en auge a causa de la seva eficàcia a l'hora de trobar informació de manera més visual i àgil.

La interactivitat varia segons el lloc web, però gairebé no existeixen coincidències entre les destinacions, tan sols els desplegables per filtrar la informació, i la iconografia d'un cor per a l'elecció dels articles favorits dels visitants, una estratègia innovadora i creativa per destacar entre altres llocs web. Ara bé, es pot confirmar com Gran Canària destaca per els elements interactius que ofereix, sobretot aquells enfocats específicament als nòmades digitals. Es posa a la disposició un planificador el qual filtra les experiències segons les preferències del receptor, i es mostra una imatge de grans dimensions per cercar espais de treball a l'illa desitjada, una eina molt diferenciadora respecte altres destinacions. Addicionalment, el fet de mostrar preguntes freqüents i comentaris del blog dóna credibilitat i transparència, unes característiques molt buscades per el segment del nòmada digital.

Pel que fa als elements de multimèdia, Gran Canària i Mallorca comparteixen un element significatiu: la visualització d'imatges o vídeos en 360°, un aspecte destacable i de valor per als nòmades digitals, donat que s'aprecia la visualització de com és realment el lloc, i per tant la destinació busca mostrar transparència i proximitat per fer sentir còmode al visitant. Altrament, tant Gran Canària com Mallorca disposen de vídeos, però existeix una diferència en la comunicació d'aquests. D'una banda, el vídeo *AfterTeleWork* de Gran Canària va enfocat als nòmades digitals i es mostra una veu en off persuasiva per exhibir un *storytelling* sobre com passar d'una vida monòtona i tensa a una vida més agradable i relaxada, en la qual es poden forjar amistats amb tothom. D'altra banda, el vídeo *I want it all* de Mallorca va enfocat a tot tipus de públic i no es mostra cap veu en off, tan sols música de fons amb una projecció de vídeos sobre tot tipus d'activitats que es poden realitzar a l'illa. Aquesta diferència mostra una metodologia molt diferent de funcionar i de comunicar el que s'ofereix mitjançant tècniques promocionals diverses. La primera tècnica juga amb les emocions i els sentiments a causa del *storytelling* i el canvi de trama entre el principi del vídeo i el final, atès que finalment evoca un sentiment d'alegria i pot provocar la voluntat d'experimentar-ho. En canvi, la segona tècnica tracta d'idealitzar Mallorca amb la música de fons i les activitats il·lustrades però mostrant com els propis residents gaudeixen de totes aquestes en el seu dia a dia, per tant, s'usa una tècnica de credibilitat.

Cal mencionar com Gran Canària disposa de més vídeos per als treballadors en remot, com ara la campanya de "La Oficina con el mejor clima del mundo", però no han sigut analitzats perquè no es mostren dins la DMO Hola Islas Canarias.

En quant al contingut de les DMO's, la personalització d'informació per als nòmades digitals és extensa en el cas del lloc web Hola Islas Canarias, atès que hi ha una secció exclusiva per al present segment. Però en els altres casos són seccions notablement reduïdes, les quals mostren escassa informació útil sobre la temàtica d'interès. Tot i així, s'ha pogut comprovar com totes les pàgines web mostren inclusivitat i adaptabilitat en la seva comunicació. De fet, totes elles es comuniquen de manera col·loquial mitjançant fragments irònics, signes d'exclamació, i icones. No obstant això, Mallorca es diferencia de Gran Canària per un to persuasiu proper però més enfocat al públic familiar, a diferència de Gran Canària, la qual usa un to persuasiu i proper però enfocat al públic juvenil a causa de les activitats que ofereix i les expressions usades. A més, un aspecte diferenciador de Mallorca és la insistència en la desestacionalització mitjançant campanyes publicitàries com ara *I want it all* o *better in winter*. Per consegüent, tot i que Mallorca no es promou específicament per al nòmada digital, gràcies a la seva comunicació propera i càlida intensifica la promoció per a les visites a l'hivern. Aquest enfocament pretén captar l'atenció d'usuaris perquè considerin la

possibilitat de visitar l'illa durant un període llarg de temps en una època poc turística, i aquests podrien ser potencialment els nòmades digitals.

En afegiment, Mallorca recorre freqüentment a l'argument de la seva ubicació mediterrània com a tàctica de promoció contínua, considerant-ho un avantatge distintiu. A més, aquesta destinació emprava una estratègia de màrqueting que implica la referència a personatges públics per tal de reforçar la credibilitat i potenciar el sector esportiu de la destinació, una tècnica recent la qual dóna molt de retorn.

En relació a les similituds entre les dues destinacions, la comunicació s'efectua en molts casos fent menció als avantatges que comporta el fet de formar part de la Unió Europea, ja sigui per els avantatges fiscals favorables, per ser una destinació segura, o per dur a terme una comparativa favorable sobre la destinació amb el clima i estil de vida d'altres ciutats més frenètiques i monòtones. Per últim, una similitud compartida sobre la comunicació emprada, és el màrqueting de dades que s'exhibeix a les dues destinacions. És a dir, el fet de manifestar dades reals sobre la destinació per donar credibilitat, una tècnica molt necessària per destacar sobre altres destinacions.

Les eines de planificació són essencials per als nòmades digitals per tal de tenir una visió clara de com arribar a la destinació desitjada, així com conèixer les diferents opcions d'allotjament, els preus, i les opcions de transport dins de l'illa. Les dues destinacions compten amb aquestes informacions, amb la diferència que Gran Canària ofereix un cost aproximat dels serveis, i consells per tenir una experiència inolvidable a la destinació. En canvi, Mallorca destaca per tenir l'opció de la gastronomia a l'hora de planificar el viatge, les compres, i la planificació d'una visita a Mallorca per 1, 2 o 3 dies. Aquest darrer contingut demostra ser poc apropiat per als nòmades digitals, donat que en el seu cas tendeixen a establir-se un temps prolongat en un lloc determinat.

Pel que fa a les experiències, com es pot observar a la taula de continguts, les dues destinacions comparteixen la majoria d'aquestes, tot i que són comunicades amb una rellevància diferent. Gran Canària dóna una gran importància a l'esport i el turisme actiu, acompanyat de la natura que ofereix l'illa, l'oci, la gastronomia, la cultura i la biosfera. Aquestes experiències han sigut col·locades per ordre de major importància a menor. En quant a Mallorca, se li dóna una major importància a la cultura, l'esport i el turisme actiu, l'oci, la gastronomia, la platja, la natura i el wellness. La diferència entre les dues és que Gran Canària mostra més activitats d'esport aquàtic, com el surf i el windsurf, mentre Mallorca en mostra més terrestres, com el ciclisme i el senderisme. A part, la promoció de Gran Canària atorga més rellevància a la cultura local (caràcter i tradicions), i Mallorca a la cultura patrimonial (catedrals i museus). Aquestes diferències denoten com cada destinació ven un producte diferent tot i tractar-se les dues d'una illa amb bona climatologia.

Les dues illes donen expectatives de la climatologia, és el factor diferenciador de la seva promoció. Si el visitant decideix residir a Gran Canària, les expectatives com a nòmada digital seran trobar un esperit jove i optimista amb una proximitat amb la comunitat local, activitats d'afterwork per tots els gustos, i un estil de vida slow. Es diferencia principalment amb Mallorca perquè promet comoditat i descobriment, i Gran Canària diversió i aventura, a banda de relaxació quan sigui necessari. Però en el cas específic de Mallorca, s'espera gaudir dels 365 dies a l'any tot i que no sigui estiu, experimentar sensacions i emocions, trobar tot el que es busca, tenir qualitat de vida, i sobretot sentir els avantatges de situar-se al Mediterrani en una illa que ho té tot. Les similituds són la climatologia, i les infraestructures hoteleres disponibles per al visitant.

En definitiva, les dues destinacions coincideixen en promocionar-se de manera emocional tractant de transmetre com l'illa brinda sensacions i comoditat social. Però d'altra banda, també tracten de promocionar-se posant èmfasi a les infraestructures necessàries per un treballador remot, essent una pràctica promocional que té com a objectiu transmetre la disponibilitat de tots els serveis necessaris. De totes maneres, cal donar èmfasi a la qualitat d'informació per part de Gran Canària en aquest aspecte, ja que dona a conèixer serveis com coworking o coliving donant ús a un vocabulari conegut entre els nòmades digitals, i proporcionant la informació necessària facilitant la navegació del propi lloc web de manera còmoda.

Les raons per tornar existeixen explícitament en el cas de Gran Canària a la DMO de la pròpia illa en el fulletó de turístic de "Gran Canaria Meetings", i en el cas de la DMO de les Canàries a la secció de teletreballadors. No obstant això, Mallorca no menciona en cap de les DMO's raons per tornar, un aspecte que podria ser modificat, ja que és una tècnica excel·lent per detectar de quins beneficis disposa. De totes maneres, en el cas de Gran Canària s'exhibeixen raons creades específicament per al sector de nòmades digitals per així atraure més fàcilment el sector. Es destaca sobretot el clima, les facilitats per formar part de la Unió Europea, estar ben connectada, i gaudir de l'*afterwork* a l'illa. Així doncs, es reafirma l'atribut de la Unió Europea considerat com un avantatge, donat que ha sigut seleccionada com una raó per tornar a l'illa.

Per últim, les expressions clau són rellevants per entendre el que cada destinació vol comunicar i com es promociona. En els dos casos coincideixen amb el clima, el qual coincideix per tractar-se de dues illes amb una meteorologia favorable, el "hogar", el qual s'usa per donar confiança i convidar a tothom per sentir-se còmode com a casa, "viure" i "destino seguro" essencial per captar l'atenció dels nòmades digitals que es plantegen residir a la destinació, i l'expressió "del mundo", la qual impacta a causa de l'extens abast que suposa l'afirmació. No obstant això, Mallorca destaca per usar en múltiples ocasions l'expressió "lo tiene todo", mentre exhibeix activitats en totes les estacions de l'any, mentre que Gran Canària destaca per mencionar repetidament l'expressió "buen rollo canario" i "gran destino", en el primer cas mostrant una expectativa de quina és la sensació de visitar l'illa, i en el segon cas usant un símil de gran destino juntament amb Gran Canària.

### **5.3.2. Avaluació de la percepció dels nòmades digitals sobre la promoció turística de les destinacions**

Les puntuacions de la taula presentada són el resultat de les avaluacions realitzades pels nòmades digitals sobre les destinacions de Gran Canària i Mallorca a la plataforma de *NomadList*, una plataforma dissenyada amb la finalitat de recopilar dades d'interès per a nòmades digitals. Disposava de tot tipus d'informació, com ara números aproximats del cost de vida, ressenyes reals de l'experiència viscuda a la destinació, espais coworking, contingut multimèdia, la tendència d'arribades, etc. En el present cas, es du a terme l'anàlisi de comparació entre les dues illes segons les puntuacions de diversos aspectes rellevants per al nòmada digital.

És important assenyalar que la taula de continguts presentada s'actualitza de manera diària a la plataforma *Nomadlist* adaptant-se a les últimes dades disponibles. Per tant, és rellevant tenir en compte que aquesta taula pot experimentar canvis lleugers en les seves entrades al llarg del temps. Tot

i això, les fluctuacions observades poden ser mínimes si no es produeixen canvis significatius a les destinacions avaluades.

*Taula de continguts 3: Puntuacions*

	Gran Canaria	Mallorca
Total Score	3.62/5 (Rank #10)	3.33/5 (Rank #51)
(1) Liked by members	👍95% 👎5%	👍100% 👎0%
(2) Quality of life score	Good	Good
(3) Family score	Good	Good
(4) Community score	Good	Good
(5) Cost	Affordable: \$1,770 / mo	Pricey: \$3,046 / mo
(6) Internet	Fast: 24Mbps	Fast: 24Mbps
(7) Fun	Good	Great
(8) Temperature	Nice: 19°C (feels 20°C)	Nice. 18°C (feels 18°C)
(9) Humidity	Comfy: 71%	Comfy: 73%
(10) Air quality	Great: 30 US AQI	Great: 38 US AQI
(11) Safety	Great	Great
(12) Food safety	Great	Great
(13) Lack of crime	Great	Great
(14) Lack of racism	Okay	Bad
(15) Education level	High	High
(16) Power grid	Great	Great
(17) Vulnerability of climate change	Good	Good
(18) Income level	High: \$2,225 / mo	High: \$2,225 / mo
(19) English speaking	Bad	Okay
(20) Walkability	Great	Great
(21) Peace	Okay	Okay
(22) Traffic safety	Okay	Okay

(23) Hospitals	Great	Good
(24) Happiness	Good	Good
(25) Nightlife	Good	Good
(26) Free WiFi in the city	Bad	Good
(27) Places to work from	Great	Great
(28) A/C or heating	Bad	Good
(29) Friendly to foreigners	Good	Good
(30) Freedom of speech	Good	Good
(31) Female friendly	Good	Good
(32) LGBTQ+ friendly	Great	Great
(33) StartUp Score	Okay	Okay

Font: *Nomadlist.com (2023)*

El sistema de puntuacions utilitza una escala de tres colors segons el grau de satisfacció: vermell si el nivell de satisfacció és baix o negatiu, groc si el nivell de satisfacció és mitjà o moderat, i verd si és un nivell alt de satisfacció. La interpretació exacta de cada color depèn de l'avaluació subjectiva dels nòmades digitals i de les seves experiències individuals a la destinació. És un punt de referència general per als usuaris de la plataforma *NomadList*, ja que les preferències de cada persona poden ser diverses.

Finalment, cal mencionar com l'ordre de satisfacció de les paraules introduïdes dins la taula de pitjor a millor és el següent: **Bad** < **Good** < **Okay** < **Good** < **Great**.

L'objectiu d'anàlisi destaca principalment les grans diferències entre Gran Canària i Mallorca sobre el grau de satisfacció de cada atribut, juntament amb les puntuacions incongruents en relació amb el que la pròpia destinació promociona al lloc web.

En primer lloc, es constata com Mallorca té un cost de vida (5) major que Gran Canària, un aspecte que es preveia a causa de l'esment per part de la pàgina web de Hola Islas Canarias, el qual va ser presentat com un avantatge.

En segon lloc, les dues pàgines web es destaquen contínuament les temperatures càlides (8) durant tot l'any, tot i així, els nòmades digitals opinen que són bones però no tan esplèndides com s'ha promocionat, almenys en aquest moment temporal. De totes maneres, és un aspecte molt canviant el qual la destinació no pot controlar.

En tercer lloc, els nòmades digitals opinen com la parla anglesa (19) de Gran Canària és deficient, a diferència de Mallorca que és acceptable. Tot i semblar que no és un aspecte rellevant per als nòmades digitals, si es presenta com un indicador adquireix importància. De totes maneres, malgrat aquest inconvenient, les Illes Canàries han sabut promocionar-se amb èxit entre la comunitat local gràcies al

seu caràcter obert i amable, una qualitat que pot compensar la manca de domini de l'anglès per part dels residents.

En quart lloc, la puntuació més impactant de totes és el nivell de satisfacció baix de l'indicador del WiFi gratis (26) a la ciutat de Gran Canària, en comparació amb el nivell de satisfacció alt a Mallorca. Aquest pot ser un indicador decisiu per al nòmada digital, ja que és rellevant estar connectat a internet diàriament independentment de la ubicació on es trobi el treballador. És interessant denotar que la ciutat es promociona com un punt fort en termes de connectivitat a Internet amb plena comoditat, però els nòmades digitals tenen una opinió diferent. De fet, com s'ha mencionat prèviament en l'anàlisi de la pàgina web, un dels objectius clau de Gran Canària és establir-se com una Destinació Turística Intel·ligent (DTI) i formar part d'iniciatives relacionades amb els Smart Destinations, les quals estan estretament lligades a una excel·lent connexió a internet. En aquest sentit, seria de rellevància que la ciutat procedís a la implementació de més punts d'accés WiFi gratuït a la seva àrea urbana.

Sorprenentment, Mallorca tan sols disposa d'un indicador amb un grau de satisfacció baix, a diferència de Gran Canària, la destinació pionera que va per davant de Mallorca, que té 3 indicadors amb un grau de satisfacció baix. És més, s'observa com Mallorca té un 100% de "m'agrada" (1), i Gran Canària en té un 95%.

Altrament, cal assenyalar com l'opinió del nòmada digital s'alinea amb la promoció de cada destinació amb el terme del grau de satisfacció més alt de diversió (7) a Gran Canària (**Great**) que a Mallorca (**Good**).

En definitiva, segons les dades de la taula de continguts, Gran Canària té avantatge en el cost de vida baix (5) i en disposar d'un racisme (14) molt moderat respecte a Mallorca, en canvi Mallorca té avantatge en tenir un bon servei de calefacció i aire condicionat (28), WiFi gratis (26), i gent que parla de manera correcta l'anglès (19) respecte a Gran Canària. Són dades enriquidores per conèixer millor l'experiència del nòmada digital a la destinació i els atributs desajustats entre l'experiència de l'usuari i la promoció al lloc web. Els dos indicadors que poden impactar més a la decisió dels nòmades digitals són la connexió WiFi i el cost de vida, un avantatge i inconvenient de cada destinació.

Finalment, es pot concloure com la majoria de necessitats dels nòmades digitals són cobertes a les dues illes: la qualitat de vida (2), l'amabilitat amb els estrangers (29), la comunitat nòmada (4), l'internet (6), la temperatura (8), la seguretat (11), la felicitat (24) i els llocs des d'on treballar (27).

## 6. CONCLUSIONS

### 6.1. Conclusions i recomanacions per a la promoció turística de destinacions per als nòmades digitals a Espanya

L'estudi ha buscat comprovar com el perfil del nòmada digital té presència en la promoció de les DMO's turístiques actuals, en el present cas, de les dues destinacions espanyoles més reconegudes per el segment: l'illa de Gran Canària i Mallorca. El nòmada digital és un perfil de turista que pot ser considerat un resident temporal, i cal aprofitar l'oportunitat per evitar el turisme de masses i propiciar un turisme més responsable.

S'ha verificat com les dues illes compten amb les característiques necessàries que el nòmada digital desitja, tan sols es requereix una promoció adequada per tal que la comunicació amb l'usuari sigui rebuda correctament i la destinació aculli més nòmades digitals.

Gràcies a la recerca d'estudis dins del camp de les necessitats i motivacions del nòmada digital, es pot constatar finalment com els individus es comporten de manera diferent que un turista convencional, és per aquest motiu que les DMO's necessiten disposar d'una secció exclusiva per aquest segment.

A l'anàlisi comparatiu realitzat entre les dues illes s'ha verificat la presència d'una secció exclusiva per als treballadors en remot en una de les destinacions, Gran Canària. Aquest fet demostra com l'illa pren en especial consideració el nou perfil de turista que ha sortit al mercat.

Ara bé, mitjançant l'anàlisi de les pàgines web, s'ha detectat una tendència de tècniques promocionals compartida per les dues destinacions per la captació d'atenció al públic objectiu. Es comercialitzen de manera atractiva amb una comunicació propera i col·loquial mentre exhibeixen atributs concrets, aquests són principalment aspectes com la climatologia, formar part de la Unió Europea, les connexions aèries, la seguretat, les eines de planificació per una arribada còmoda a la destinació, i la qualitat de vida com una promesa per combinar la vida laboral amb el lleure. A més, usen una tècnica promocional que dóna credibilitat a les afirmacions mitjançant dades i estadístiques, d'aquesta manera ambdues destinacions opten per considerar-se la millor destinació per visitar fonamentat per les seves pròpies estadístiques de diversos atributs.

Altrament, es constata com els elements interactius, de multimèdia i cromàtics exerceixen un paper fonamental en la primera impressió d'una destinació, ja que influeixen en la decisió de l'usuari de prolongar la seva estada en el lloc web.

Paral·lelament, es confirma com existeixen certes diferenciacions entre Gran Canària i Mallorca en quant a les tècniques promocionals. El storytelling, la transparència i confiança, el vocabulari reconegut entre nòmades digitals, i el to irònic i juvenil és característic de Gran Canària. En canvi, la desestacionalització, formar part del Mediterrani, el to familiar i el sentir-se com a casa és propi de la promoció de Mallorca. En definitiva, tenen semblances principalment per tractar-se de dues illes i disposar de serveis i experiències semblants, però finalment es confirma com Gran Canària mostra una adaptabilitat més completa per al nòmada digital amb una accessibilitat excel·lent a la informació necessària.

D'altra banda, la concordança entre la percepció dels nòmades digitals i la promoció de les destinacions analitzades ha confirmat com existeix una correlació en com es comercialitzen les illes i

l'opinió dels personatges principals de l'estudi, els nòmades digitals. És a dir, no existeixen incoherències entre el que promou la destinació amb l'opinió dels nòmades digitals, exceptuant per una banda l'atribut del Wifi gratuït a la ciutat per part de Gran Canària, ja que a la DMO es puntualitza en múltiples ocasions la comoditat de connexió excel·lent arreu de totes les illes, i d'altra banda, les temperatures no tan ben puntuades com les destinacions promocionen.

En conclusió, el fet de tenir una comprensió sobre com el nòmada digital es comporta de manera diferent que el turista, ha portat a Gran Canària el coneixement sobre com comunicar l'establiment de connexions entre el nòmada digital i el local, l'enumeració d'habitatges i espais de treball per a ells, i la mostra de l'oci com una manera de desconnectar de la rutina laboral. A més, a diferència de Mallorca, Gran Canària porta avantatge en la iniciativa de la realització d'accions enfocades al segment de nòmades digitals. Es tracta de disposar de l'habilitat per comunicar adequadament i captar l'atenció del nou segment de públic objectiu, els nòmades digitals.

Per acabar, en resposta als objectius marcats, la promoció de les illes a Espanya actualment intenta diferenciar-se dins d'aquest segment mitjançant diverses tècniques, però la destinació líder en segmentar el públic objectiu és Gran Canària gràcies a l'accessibilitat i la personalització de contingut de qualitat que proporciona, amb ajuda de la comunicació propera i col·loquial que comporta una transparència en donar estabilitat i combatre la incertesa del nòmada digital.

## **6.2. Limitacions de l'estudi**

Una de les limitacions que s'han enfrontat en aquest estudi és la complexitat de l'anàlisi dels llocs web que experimenten canvis temporals en termes d'imatges i del contingut. A més de com la plataforma de Nomadlist utilitzada com a referència per a les valoracions dels nòmades digitals presenta canvis constants en les seves estadístiques. Aquestes circumstàncies han suposat un repte per dur a terme l'estudi de manera precisa i sistemàtica.

A més, cal destacar que la manca de contingut específic orientat als nòmades digitals ha suposat un repte addicional en l'anàlisi. La informació disponible als llocs web i plataformes de promoció turística sovint no abasta les necessitats i interessos específics d'aquest segment de viatgers. Això ha requerit un esforç afegit per analitzar el contingut de manera exhaustiva i identificar aquelles característiques i serveis que puguin ser rellevants per als nòmades digitals. Aquesta limitació reflecteix la necessitat d'una millor adaptació i personalització del contingut promocional per atendre a aquest segment emergent i en constant evolució.



## 7. BIBLIOGRAFIA

Aguado, I. R. (2022). La Fundación Turismo Palma 365 invertirá en nómadas digitales pese a la polémica. Diario de Mallorca.

<https://www.diariodemallorca.es/palma/2022/12/21/fundacion-turismo-palma-365-invertira-80241371.html>

Almansa, J. M. (2020). Nómadas Digitales Corporativos, la gran oportunidad. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%B3mad-as-dig-itales-corporativos-la-gran-opor-tunidad-jose-m-almansa/?originalSubdomain=es>

Arizcuren, V. S. (2020). NÓMADAS DIGITALES. Edu.ar. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148537/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148537/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bloom, N. A. (2021). Cómo el teletrabajo cambiará el centro de las ciudades (y sus ascensores). La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/vanguardia-dossier/revista/20210506/7310742/como-tele-trabajo-cambiara-centro-ciudades-ascensores.html>

Brotons, L. (2022). Data analyst: cómo aplicar el Data Storytelling. Adalab. <https://adalab.es/blog/data-storytelling-narrativa-data-analyst/>

Cirujano, A. (2021, febrero 8). ¿Qué es workation? Easy Workation. <https://www.easyworkation.com/que-es-workation/>

Coworking.com. (2014). About. Coworking.com. <http://coworking.com/about/>

Cummins, H. (2023). Por qué los nómadas digitales eligen Mallorca. La vida en Mallorca; Helen Cummins. <https://www.helencummins.es/nomadas-digitales-mallorca/>

De Carlo, S. (2021a). NÓMADAS DIGITALES: ¿Cómo atraerlos y convertirlos en clientes? Hosteltur: Toda la información de turismo. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027076\\_nomadas-digitales-como-atraerlos-y-convertirlos-en-clientes.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/027076_nomadas-digitales-como-atraerlos-y-convertirlos-en-clientes.html)

De Carlo, S. (2021b). ¿Pueden los nómadas digitales ser la clave para impulsar la industria del turismo? Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/pueden-los-nomadas-digitales-ser-la-clave-para-impulsar-la-industria-d-el-turismo/>

Delgado, R. (2021). What the rise of digital nomads means for destination real estate. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2021/02/03/what-the-rise-of-digital-nomads-means-for-destination-real-estate/?sh=424d685630b1>

EAE Business School. (2022). El estilo del nómada digital. The Switch. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-estilo-del-nomada-digital>

Esumer, I. U. (2018). Mercatec. Edu.co.  
<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/140/89>

Europa Press Islas Baleares. (2022). Navarro defiende el proyecto para «atraer nómadas digitales» a Playa de Palma porque «aportará mucha calidad al destino». <https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-navarro-defiende-proyecto-atraer-nomadas-digitales-playa-palma-porque-aportara-mucha-calidad-destino-20220829195104.html>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling in Advertising. En Storytelling (pp. 163-181). Springer Berlin Heidelberg.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-88349-4\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-88349-4_7)

Fundación Turismo Palma de Mallorca 365. (2022). Cuentas anuales abreviadas del ejercicio finalizado el 31 de diciembre 2021 e Informe de Auditoria. Visitpalma.com.  
<https://www.visitpalma.com/es/files/doc43/informe-comptes-anuals-fundacio-turisme-palma-de-mallo-rca-365-2021.pdf>

Geseme Salud laboral y Prevención. (2023). Meteorología y Productividad ¿cómo están relacionados? Geseme.com. <https://geseme.com/meteorologia-y-productividad-como-estan-relacionados/>

Glover, M. (2018). La psicología del color según Eva Heller. psicologia-online.com.  
<https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-segun-eva-heller-4094.html>

Gobierno de Canarias. (2022). Turismo mejora las cifras de llegadas de teletrabajadores. Gobiernodecanarias.org.  
<https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/turismo-mejora-las-cifras-de-llegadas-de-teletrabajador-es-unos-visitantes-que-gastan-tres-veces-mas-que-la-media/>

Gómez, J. C. (2020). Del storytelling al storytourism: el arte de encontrar tu relato para conectar tu viajero - José Cantero Gómez Hosperience. José Cantero Gómez Hosperience.  
<https://josecantero.com/uncategorized/del-storytelling-al-storytourism-cuenta-tu-historia/>

Gromero. (2018). Nómada digital: qué es, tipos y cómo convertirte en uno. Escuela Nómada Digital.  
<https://escuelanomadadigital.com/nomada-digital/>

Holma, S. (2022). How to attract digital nomads to your destination (+ 5 strong reasons for why you should). Samira Holma. <https://samiraholma.com/how-to-attract-digital-nomads-to-your-destination/>

Hosteltur. (2021). Canarias fija una meta: captar 30.000 teletrabajadores en cinco años. Hosteltur.  
[https://www.hosteltur.com/142498\\_canarias-fija-una-meta-captar-30000-teletrabajadores-en-cinco-anos.html](https://www.hosteltur.com/142498_canarias-fija-una-meta-captar-30000-teletrabajadores-en-cinco-anos.html)

Hosteltur. (2021). Las Palmas de Gran Canaria, destino pionero para nómadas digitales. Hosteltur.  
[https://www.hosteltur.com/142617\\_las-palmas-de-gran-canaria-destino-pionero-para-nomadas-digitales.html](https://www.hosteltur.com/142617_las-palmas-de-gran-canaria-destino-pionero-para-nomadas-digitales.html)

Instituto de Capacitación Hipotecaria e Inmobiliaria. (2023). Retos del sector inmobiliario ante el incremento de nómadas digitales. Com.mx. <https://www.blog.e-ichi.com.mx/retos-sector-inmobiliario-incremento-nomadas-digitales>

Javier, W. by. (2023). ¿Qué tipos de nómadas digitales hay? Ventajas y desventajas. Gaceta de viajes. <https://www.gacetadeviajes.com/que-tipos-de-nomadas-digitales-hay-ventajas-y-desventajas/>

Turismo de Islas Canarias (2021)., «la oficina con el mejor clima del mundo». Web Profesionales. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/las-islas-canarias-la-oficina-con-el-mejor-clima-del-mundo/>

León, G. (2018). Psicología del color aplicada al Marketing Digital. Agencia de inbound marketing; Mailclick Marketing Digital. <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>

Lewis, S. (2021). How to attract digital nomads to A destination. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/how-attract-digital-nomads-destination-simon-lewis/>

LinkedIn. (2022). Cómo identificar a un nómada digital. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-identificar-un-n%C3%B3mada-digital-letsocoder-1e/?originalSubdomain=es>

Magyar, V. (2020). The advent of longer stays: How to attract digital nomads to your vacation rentals. Vacation Rental Channel Manager. <https://rentalsunited.com/blog/digital-nomads-vacation-rentals/>

Mallorca Diario. (2022). Nomadas digitales. Mallorcadiario.com. <https://www.mallorcadiario.com/tag/nomadas-digitales>

Mallorca Diario. (2022). Cort mantiene el proyecto de «nómadas digitales» pero lo financiará sin ecotasa. mallorcadiario.com. <https://www.mallorcadiario.com/cort-mantiene-proyecto-nomadas-digitales-pero-financiara-ecotasa>

Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/publication/340437747\\_Digital\\_nomads\\_freedom\\_responsibility\\_and\\_the\\_neoliberal\\_order](https://www.researchgate.net/publication/340437747_Digital_nomads_freedom_responsibility_and_the_neoliberal_order)

Mateo, S. (2015). El perfil del nómada digital: viajar como modo de vida. Sergi Mateo. <https://sergimateo.com/perfil-nomada-digital-viajar/>

Molinuevo. (2006). Taula, 40. Universitat de Les Illes Balears. [https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=HelP7\\_9zaoIC&oi=fnd&pg=PA107&dq=nomadas+digitales+Jos%C3%A9+Luis+Molinuevo&ots=DJv-bJusA&sig=mG6ln8H-4Oau1md6LMYY7ZH0Vtk#v=onepage&q=nomadas%20digitales%20Jos%C3%A9%20Luis%20Molinuevo&f=false](https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=HelP7_9zaoIC&oi=fnd&pg=PA107&dq=nomadas+digitales+Jos%C3%A9+Luis+Molinuevo&ots=DJv-bJusA&sig=mG6ln8H-4Oau1md6LMYY7ZH0Vtk#v=onepage&q=nomadas%20digitales%20Jos%C3%A9%20Luis%20Molinuevo&f=false)

Mouratidis, G. (2018). Travel, remote work and alternative lifestyles. Lub.lu.se. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8948916&fileOid=8949060>

Navarro, Almaguer, Moreno, & Patricia. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>

Olmedilla, N. (2023). Estrategias de Marketing para captar Nómadas Digitales. Asiri.es. <https://asiri.es/marketing-para-captar-nomadas-digitales/>

Ozimek, A. (2020). When work goes remote. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3777324>

Peñalver, J. L. (2022). Nómadas digitales: ningún destino español entre sus 10 preferidos. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/154610\\_nomadas-digitales-ningun-destino-espanol-entre-sus-10-preferidos.html](https://www.hosteltur.com/154610_nomadas-digitales-ningun-destino-espanol-entre-sus-10-preferidos.html)

Piqueras, Á. (2020). Las tendencias que vienen con el teletrabajo: «workation» y «coliving». Diario AS. [https://as.com/deporteyvida/2020/10/14/portada/1602682618\\_469736.html](https://as.com/deporteyvida/2020/10/14/portada/1602682618_469736.html)

Plan Estratégico de Turismo y Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria (2021-2025). Grancanaria.com. [https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/areaprofesional/GRAN\\_CANARIA\\_PLAN ESTRATEGICO PLAN DE MARKETINGv2.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/areaprofesional/GRAN_CANARIA_PLAN ESTRATEGICO PLAN DE MARKETINGv2.pdf)

Revfine (2022) ¿Qué es una Organización de Gestión de Destino (DMO)? Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/organizacion-gestion-destino/>

Quesada, J. (2022). Gran Canaria es el mejor destino del mundo para los nómadas digitales. canarias7. <https://www.canarias7.es/canarias/gran-canaria/isla-mejor-destino-20220520200052-nt.html>

Reichenberger. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/publication/318710776\\_Digital\\_nomads\\_-\\_a\\_quest\\_for\\_holistic\\_freedom\\_in\\_work\\_and\\_leisure](https://www.researchgate.net/publication/318710776_Digital_nomads_-_a_quest_for_holistic_freedom_in_work_and_leisure)

Ricchiardi, A. (2020). The next era of social media marketing is here. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/11/10/the-next-era-of-social-media-marketing-is-here/?sh=7a910f571b9a>

Ro, A. (2022). 25 Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix. Aulacm.com. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

Rodríguez, N. (2022). How to choose a great destination: What every digital nomad needs to know. Repeople. <https://www.repeople.co/en/how-to-choose-a-great-destination-what-every-digital-nomad-needs-to-know/>

Sigala, Boyle, Rentschler, & Hall. (2019). Motivations, Mobility and Work Practices; The Conceptual Realities of Digital Nomads. Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/publication/329685659\\_Motivations\\_Mobility\\_and\\_Work\\_Practices\\_Th](https://www.researchgate.net/publication/329685659_Motivations_Mobility_and_Work_Practices_Th)

e Conceptual Realities of Digital Nomads Proceedings of the International Conference in Nicosia Cyprus January 30-February 1 2019

Soler, S. (2023). Qué se sabe del visado para nómadas digitales de España. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20230103/visado-nomadas-digitales-espana/2411770.shtml>

Sto, A. (2022). 5 ways countries can attract digital nomads. Andy Sto. <https://andysto.com/ways-countries-can-attract-digital-nomads/>

Surber, M. (1983). Work and leisure: The problem of identity among professional workers. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 6(2), 429-456. <https://doi.org/10.1080/07053436.1983.10715162>

Global Workplace Analytics (2021). Telecommuting Statistics. <https://globalworkplaceanalytics.com/telecommuting-statistics>

TouriNews. (2022). Las Palmas de Gran Canaria fija su plan de ruta para la recuperación turística. Tourinews. [https://www.tourinews.es/noticias/palmas-gran-canaria-fija-plan-ruta-recuperacion-turistica\\_4468924\\_102.html](https://www.tourinews.es/noticias/palmas-gran-canaria-fija-plan-ruta-recuperacion-turistica_4468924_102.html)

Uda, T. (2013). What is coworking? A theoretical study on the concept of coworking. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2937194>

Vagena, A. (2021). Digital nomads and tourism industry. *Academia Letters*. <https://doi.org/10.20935/al765>

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2023). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Wörndl, W., Koo, C., & Stienmetz, J. L. (2021). Information and communication technologies in tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism conference, January 19–22, 2021. Springer Nature. <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=IIITEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Information+and+Communication+Technologies+in+Tourism+2021&ots=UO7ym9KPHA&sig=wVG-x-4GUSrKUBgK3L7TYAoyxrA#v=onepage&q=Information%20and%20Communication%20Technologies%20in%20Tourism%202021&f=false>

Young, A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Researchgate.net*. [https://www.researchgate.net/publication/249701316\\_Success\\_Factors\\_for\\_Destination\\_Marketing\\_Web\\_Sites\\_A\\_Qualitative\\_Meta-Analysis](https://www.researchgate.net/publication/249701316_Success_Factors_for_Destination_Marketing_Web_Sites_A_Qualitative_Meta-Analysis)