



31.2.8 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques I

La comunicació i la promoció disposen de 5 instruments que permeten assolir els objectius. També els poden fer servir en l'àmbit turístic.

- La publicitat.
- El màrqueting directe.
- La promoció de vendes.
- Les relacions públiques.
- La venda personal.

La publicitat

Anomenem publicitat a la divulgació de notícies o anuncis a través del mitjans de comunicació.

Els objectius són:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Amb la finalitat d'estimular la demanda d'un producte o servei, o canviar l'opinió o el comportament del client cap a aquest.

La publicitat és especialment útil quan ens interessa dirigir-nos a un **públic massiu** i quan no és important personalitzar el missatge. És una crida d'atenció general.

Els mitjans publicitaris més utilitzats són els **grans mitjans de masses**, com la televisió, la ràdio, els diaris, les revistes, les tanques publicitàries. (Aquests mitjans resulten **molt cars per a destinacions petites**; a més, no focalitzen el missatge en el públic objectiu i això pot fer que es malgastin recursos).

També poden utilitzar-se pòsters, catàlegs, fullets; alguns mitjans audiovisuals, com vídeos o CD-ROM publicitaris, pàgines web a xarxes socials electròniques...

A l'hora d'**escollir el mitjà de publicitat adequat** haurem de valorar quatre coses:

- **L'abast del mitjà escollit.** És a dir, quantes persones poden veure o escoltar el missatge, com a mínim una vegada.
- **La freqüència dels missatges.** És a dir, el nombre de vegades que la persona pot veure o sentir el missatge.
- **El període d'emissió o publicació.** És a dir, l'època de l'any en què s'emeta o publica el missatge.
- **L'impacte del missatge.**

Els símbols, les marques, els logotips o els embalatges també serveixen per fer publicitat.



31.2.9 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques II

El marketing directe

Els diferents instruments que podem fer servir per arribar als turistes poden ser:

- Massius (com la publicitat).
- Directes.

Si són directes, poden ser **personalitzats** o **no personalitzats**.

El màrqueting directe utilitza **totes les tècniques i eines de comunicació** per poder arribar als turistes d'una forma **directa i personalitzada**. Necessita, per tant, aconseguir **informació prèvia** sobre aquests turistes. L'efectivitat del màrqueting directe dependrà de la qualitat de les dades obtingudes sobre els turistes. El seu objectiu és aconseguir la venda.

Un dels **reptes de futur** per a la comercialització de les destinacions està a fer servir el màrqueting sobretot electrònic.

Mitjans del màrqueting directe

Els mitjans que utilitza el màrqueting directe han de permetre:

- En primer lloc, **contactar directament amb els clients**.
Per contactar amb el client, l'empresa pot fer servir el correu, el telèfon, el fax, el correu electrònic i altres mitjans publicitaris com la televisió, la ràdio o la premsa. Per a aquest primer pas, és important valorar el grau de resposta de cada mitjà.
- En segon lloc, tenir una **relació personalitzada**.
Per tenir una relació personalitzada, l'empresa pot utilitzar tots aquells mitjans que permetin interactuar amb els clients: correu ordinari, correu electrònic, pàgines web, telèfon, fax, entrevistes personals... Per a aquest segon pas, és important valorar el cost de la comunicació, el temps que s'ha de dedicar a mantenir la relació i l'eficàcia comercial del mitjà escollit.



31.2.10 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques III

Les promocions

Consisteixen a oferir, temporalment, el nostre producte o servei amb un valor addicional: sorteigs, regals, mostres gratuïtes, descomptes. En mercats fortament competitius, **es tracta d'oferir alguna cosa més.**

Les promocions van dirigides **tant a clients com a intermediaris**. De fet, les promocions a agents de viatges en la venda de les destinacions és una pràctica habitual entre majoristes.

- En el cas dels **clients**, l'objectiu de les promocions és induir-los a **aprofitar una ocasió** que potser no tornarà a repetir-se i estimular-ne la compra immediata.
- En el cas dels **intermediaris**, l'objectiu és **donar-los un incentiu** perquè es preocupin de vendre els nostres productes o serveis.

En turisme, les promocions van associades a la venda en temporades baixes.



31.2.11 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques IV

Les relacions públiques

Qualsevol activitat de relacions públiques té l'objectiu d'aconseguir l'acceptació i el reconeixement social. En aquest sentit, les activitats de relacions públiques són **especialment indicades per millorar la imatge de l'empresa o la destinació, així com dels seus productes o serveis.**

Com a tècniques de relacions públiques podem esmentar: els actes socials, les rodes de premsa, les conferències.

Les accions més rellevants en turisme que duen a terme les relacions públiques tenen **tres direccions:**

- Cap a l'**interior de l'organització turística** (comunicació interna).
- Cap als **prescriptors**.
- Cap als **consumidors, en general, i la societat**.

Una de les accions de relacions públiques més usuals en turisme són els viatges de familiarització (*fam-trips*).

Viatges de familiarització

S'anomenen així perquè el seu objectiu és que **els intermediaris del sector turístic**, bàsicament les agències de viatges (*fam-trips*) i els mitjans de comunicació (*press-trips*) **es familiaritzin**, a través d'un viatge a la destinació, **amb tots els continguts de l'oferta** que volem promocionar.

Els **mitjans de comunicació** (especialment els especialitzats en turisme) són una molt bona plataforma per a una **difusió** important dels atractius de la nostra destinació. I els **agents de viatges** (majoristes i minoristes) són els que tenen contacte directe amb els nostres clients potencials i per això és molt important que coneguin *in situ* allò que posteriorment hauran de vendre o integrar en els seus programes de vacances.

En aquest tipus de viatge de familiarització s'hi solen convidar també **líders d'opinió** i/o persones amb certa notabilitat social, precisament per la difusió indirecta i la credibilitat que poden proporcionar a la nostra oferta.



31.2.12 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques V

L'organització d'un viatge de familiarització és complicada i, generalment, costosa. La fórmula més habitual de finançament és mitjançant un **acord** entre els organismes de promoció turística d'un territori, els gestors dels recursos i serveis turístics i les empreses de transport que treballen entre els mercats emissors i la destinació.

En l'organització d'un viatge de familiarització intervenen molts i diversos **factors**, tots ells importantíssims, tals com:

- **Els objectius:**
Hem de **definir molt bé què pretenem** d'un viatge de familiarització i de cadascun dels convidats.
- **El programa:**
L'itinerari ha de permetre **conèixer el més transcendent de la nostra oferta en un temps adequat** a la tipologia dels convidats. No pot fallar res, tot ha d'estar previst i prèviament contrastat. Per fer front a qualsevol circumstància adversa (respecte del clima, per exemple), és important tenir previstos serveis, rutes o accions **alternatius al programa original**.
- **La selecció dels convidats:**
Han de ser les persones que més interessin des del punt de vista de la promoció. És a dir, els **critèris de selecció** han de ser molt objectius i pragmàtics, i prescindir de simpaties o amistats personals.
- **La comunicació:**
Com en totes les accions de relacions públiques, tot el procés, des que s'invita a participar fins a la conclusió del viatge, incloent-hi el "postviatge", ha de tenir una **estratègia de comunicació ben estructurada**. Cada trucada telefònica, carta, correu electrònic, conversa, etc. forma part de la imatge global que donem de la nostra destinació.
- **La informació:**
A més de les seves **impressions personals**, els convidats necessiten **dades concretes** sobre la destinació, per poder fer bé la seva feina posterior. La fórmula més habitual és la de **lliurar-los un dossier** amb tota la informació possible sobre els recursos, les infraestructures i els serveis del territori, etc. En el cas de viatges de familiarització a periodistes (*press-trips*) és necessari proporcionar també **textos i documentació gràfica** útils per generar articles.



31.2.13 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques VI

Les fires turístiques

En els darrers 30 anys, les fires han estat un dels **instruments promocionals** més eficaços per al turisme, perquè constitueixen un fòrum ideal de trobada entre l'oferta de les destinacions turístiques i els seus consumidors i/o els intermediaris d'aquesta demanda.

El **contacte directe entre els gestors de l'oferta i els seus clients** permet, també, transaccions comercials concretes i àgils (reserves, contractacions, etc.), que d'altra manera resultarien més complicades. Hi ha també, doncs, en les fires, un procés de venda directa molt interessant.

Cal distingir entre **dos tipus de fires**: les adreçades al **gran públic** i les que tenen com a objectiu la visita dels **professionals del sector turístic**, especialment els intermediaris. La fórmula més utilitzada, però, és la de dedicar uns dies als professionals i la resta al gran públic.

La **participació** d'una destinació en fires turístiques és un procés de decisió i gestió que cal planificar adequadament. Haurem de **tenir en compte**:

Selecció de les fires

No totes les fires tenen els mateixos **objectius** ni el mateix **abast** (hi ha des de petites fires locals fins a grans fires internacionals). Participarem en les que més s'adiguin als nostres interessos i a les dimensions de la nostra oferta.

Per molt interès que posi una comarca rural que vol ser una destinació turística en la seva promoció, probablement **no tindria cap èxit** i li resultaria molt costós participar **en una fira europea internacional** com la **ITB** (a Berlín), on hi ha representades, pràcticament, totes les grans destinacions turístiques del món.

Tindria molt **més sentit** que aquesta destinació participés en una **fira de menys abast**, que tingués més probabilitats de ser visitada pels seus clients potencials, com, per exemple, als salons de turisme que es puguin fer a les ciutats on es troba el seu públic potencial, que en el cas de Catalunya serien al **SITC** (a Barcelona) o a l'**AGROTUR** (a Cornellà).



31.2.14 - Els instruments de comunicació i promoció turístiques VII

Definició dels objectius de la participació en cada fira

Què volem promocionar? A quins segments de mercat ens dirigim? Quins productes tenim per vendre?, etc.

Equips humans

Una fira implica contacte directe amb el client. Per tant, les persones que ens representin han de poder **donar una resposta professional i concreta a les expectatives del visitant**. És molt convenient un acord entre els organismes públics i el sector privat d'una destinació per articular la presència a les fires i garantir una autèntica professionalitat en l'atenció dels visitants.

Suports gràfics, materials promocionals i marxandatge (merchandising)

A la fira s'ha de dur tot allò que el nostre client espera rebre de nosaltres: dossiers per a professionals (*Sales Guides*) i intermediaris, dossiers de premsa per als mitjans de comunicació, fullets generals, mapes, díptics amb ofertes específiques de productes, etc. És a dir, **un suport adaptat per a cada client**.

D'altra banda, és freqüent **l'obsequi o la venda de materials** (marxandatge) com samarretes, gorres, etc. que promocionin i consolidin la nostra marca en el mercat turístic.

Logística i pressupost

Una fira no suposa solament muntar un estand, sinó posar en marxa un **conjunt d'accions** que van des de la contractació de l'espai, el disseny de l'estand i els materials promocionals, fins al transport de tot això, l'organització dels viatges, de les relacions públiques, etc. Cal que tot estigui ben coordinat i dirigit. A més, s'ha d'establir un **pressupost global de totes les despeses** que impliqui cada participació firal, per no tenir sorpreses en el nostre pressupost general de promoció.

Seguiment

Un cop acabada la fira se n'ha de fer un seguiment per **rendibilitzar la inversió efectuada** i per millorar el màxim de cara a properes participacions. Aquest seguiment consistirà a: avaluar els resultats de la nostra participació, comunicar-nos amb els contactes obtinguts, seleccionar i sistematitzar adreces, etc. Recordem que la participació a la fira és solament el primer pas d'un procés que s'ha de **culminar en vendes concretes**.

L'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona assisteix cada any a un conjunt de fires turístiques i dóna suport a la participació dels municipis i consorcis en aquestes fires.

A més de les fires, i com a element alternatiu o complementari, és habitual organitzar **workshops adreçats als intermediaris de la demanda**.

Un *workshop* consisteix a **reunir** un o dos dies en un mateix espai (hotel, centre de convencions, etc.) **els gestors de l'oferta turística** d'un territori i **les agències de viatges** que poden estar **potencialment interessades** a crear paquets cap a aquesta destinació, per tal que negociïn, contractin, etc.