

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



FRANCIA

Campañas turísticas
digitales en destinos de
interior

aQa
marketingconsulting

APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

LOS PUNTOS DÉBILES DE UN DESTINO DE INTERIOR

- **Los destinos de interior** se encuentran frente a una **competencia** muy alta: turismo de sol y playa, turismo de montaña o City Break (en Francia: Pirineos, Alpes, Paris, Marsella, la Costa Azul, Bretaña, Costa Vasca ...).
- **Falta de identidad** – importancia del BRANDING y de la creación de personalidad de la región – La Web fortalece el imaginario turístico.
- **La falta de modernidad** forma parte de los clichés sobre los destinos de interior – las zonas rurales no están muy bien desarrolladas ni conectadas. Necesidad de demostrar lo contrario.

APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

LOS PUNTOS FUERTES DE UN DESTINO DE INTERIOR

- **Los viajeros y, sobre todo, los Millenials** buscan lugares desconocidos y auténticos, volver a la tierra, a valores olvidados. El campo, el turismo rural les permiten una “desconexión” cada vez más imprescindible en el mundo actual.
- **Zonas que pueden desarrollar un nuevo tipo de turismo**, una nueva vía a seguir, integrando a la población local, frente al aumento de la turismofobia con: el Slow Turismo y el turismo ecológico.

LA CAMPAÑA DIGITAL en destinos de interior

¿Sí, pero por qué?

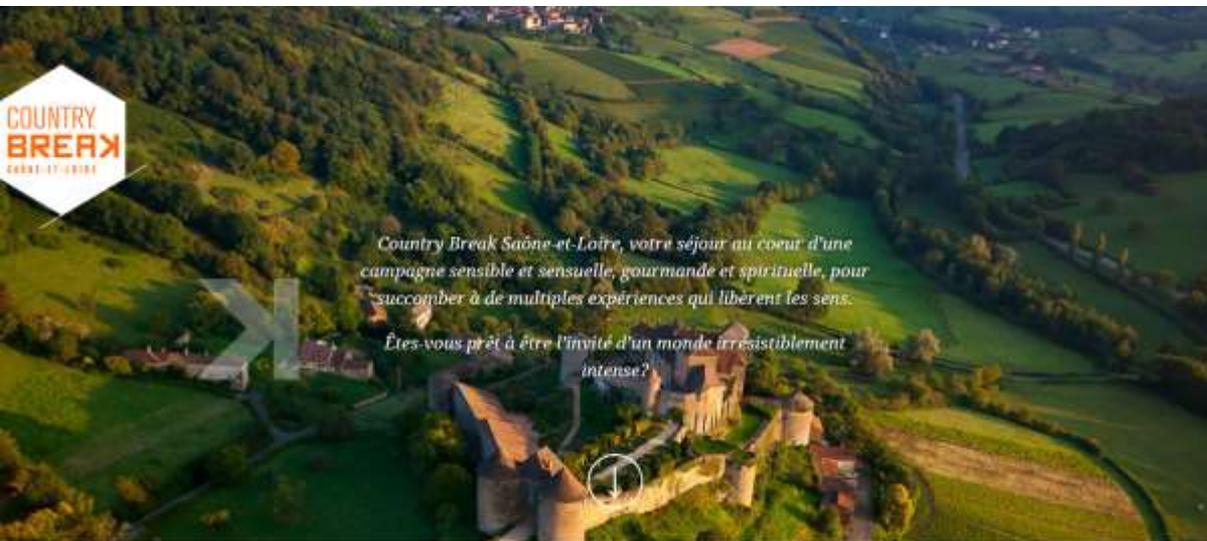
aQa
marketingconsulting



APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

LA CAMPAÑA DIGITAL responde a los problemas del destino de interior

- **Demuestra modernidad** - Un destino 2.0
- **Fortalece su identidad** - Gracias a la homogeneidad gráfica y multisoportes.
- **Aumenta su competitividad** - El 80% de los franceses organizan sus viajes con Internet.



Ej: caso de creación de identidad en Saône-et-Loire con el Country Break

- *El Country Break hace referencia al City Break y promete unos días de desconexión en el campo.*
- *Destination Saône-et-Loire creó una patente por el Country Break.*

CAMPAÑA DIGITAL en destinos de interior

¿Sí, pero cómo?

aQa
marketingconsulting



APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

LAS 2 HERRAMIENTAS BÁSICAS

- **Una Web moderna, interactiva SEO - SEM.** La Web del destino es su escaparate: importancia del diseño, del código de color, de las fotos y de la facilidad de uso. El viaje es como la gastronomía, primero entra por los ojos.
- **Creación de un banco de imágenes y de un video promocional.**
 - El video se ha convertido en LA herramienta CLAVE de los destinos turísticos y aún más para los destinos de interior que pueden presentar sus paisajes, la naturaleza, los grandes espacios y hacer soñar al turista potencial.
 - Las fotos deben ser inspiradoras (tipo Instagram) y adaptadas al soporte online (diferente de las fotos de folletos tradicionales).

➡ *Sin esas dos herramientas, NO se puede empezar una campaña digital. La inversión en fotos y videos es imprescindible.*

APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

Campaña Online

- **Una campaña Display en un portal de viaje** vía fotos y videos que redirige a la Web
 - Banners muy visuales (fotos – poco texto),
 - Introducción en newsletter,
 - Fondo de la página Web con una imagen del destino.
- **Campaña Social Ads en paralelo a la campaña Display** - Facebook, Twitter, Youtube e Instagram
 - Definición del público target (edad/intereses/localización).

NO se aconseja publicidad intrusiva porque está bloqueada y no llega al consumidor. O son contraproducentes con las nuevas generaciones tipo Millenials.

APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

Campaña Display en Francia – EASYVOYAGES – 3.500.000 UPMV
1.000.000 impresiones

The screenshot displays the Easyvoyages website interface. At the top, a dark blue navigation bar contains the 'EASY VOYAGE' logo, a menu icon, and navigation links for 'VOL', 'HÔTELS', 'DESTINATION', 'WEEK-END', 'SKI', 'CIRCUIT', 'VOITURES', 'SÉJOURS', and 'COMMUNAUTÉ'. On the right side of the navigation bar are icons for a mail envelope, a search magnifying glass, and a user profile.

The main content area features a video of Basque dancers in traditional white shirts, black vests, and red berets performing a dance. A semi-transparent search overlay is positioned in the center of the video. The overlay includes a search bar with 'Paris' entered, a dropdown arrow, and a 'Ville d'arrivée' field. To the right of the search bar are fields for departure and return dates ('25/03/2016' and '01/04/2016') and a passenger count ('1 passager(s)'). A prominent orange 'Rechercher' button is located to the right of the search fields, with a link for 'Plus d'options' below it.

Below the search bar, a horizontal menu allows users to compare different travel options: 'Vols' (selected), 'Hôtels', 'Vol + Hôtel', 'Locations en direct', 'Voiture', 'Séjours', and 'Destination'. Each option is accompanied by a radio button.

In the top right corner of the video area, there is a blue banner for 'EUSKADI PAYS BASQUE' with the text 'LES FÊTES ET FOLKLORE BASQUES, EUSKADI - PAYS BASQUE' and a '▶ EN SAVOIR PLUS' link.

At the bottom of the video area, a copyright notice reads '© Basquetour, Euskadi-Pays Basque'.

At the very bottom of the page, a dark blue footer contains the text 'À découvrir également : 8672 Tests d'Hôtels | 70610 Avis Voyageurs | 1367 Sujets de Forum | 6916 Actualités | 4237 Guides de Voyages'.

APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

Campaña Display en Francia – ROUTARD.COM – 4.000.000 UPMV

Tematización HomePage + entrada website

417.172 impresiones



APOSTAR EN UNA CAMPAÑA DIGITAL

Campaña Social

- **Campaña a través de los *influencers***
 - Blog trip – el retorno de un influencer se evalúa a 1/10. Es imprescindible que los influencers aporten un contenido de calidad a un público numeroso y “real”. Cuidado con las compras de seguidores.
 - Ej: [#FoundinMiami](#)
 - Juego-concurso Facebook o Instagram – permite visibilidad rápida y en masa.
- **Vigilancia o actuación en foros:**
 - Vigilar la imagen del destino en los foros de viajes
 - Crear una cuenta institucional para aconsejar y guiar al potencial turista

LA CHAMPAGNE – NEWSLETTER



¡Bienvenidos a La Champagne!
La subida de las temperaturas nos recuerda que el verano está a la vuelta de la esquina, y por eso queremos dedicar esta segunda newsletter a descubrir La Champagne como un destino ideal para las vacaciones estivales. ¿Sabías que aquí también podéis ir a la playa? ¡Encontraréis hasta seis en la costa del lago artificial más grande de Europa! Esta propuesta, juntamente con otras como celebrar un picnic entre viñedos, disfrutar del aire libre en los más de 530km2 de parque natural de la región o asistir a una fiesta medieval llena de acciones para los más pequeños son algunas de las apasionantes actividades que os planteamos en esta ocasión para que podáis montar vuestras vacaciones a medida. Pero si lo preferís, aquí os dejamos dos paquetes vacacionales que hemos elaborado para que vuestros clientes se conviertan en auténticos amantes de La Champagne. ¿Queréis saber más? ¡Puedes explorar y disfrutar nuestras propuestas! Y si os gustan, no dudéis a reenviarlas a vuestros clientes para que ellos también puedan disfrutar descubriendo los secretos de La Champagne. [¡INF!](#)

Descubre

Burbujas



Bodegas para todos.
Una divertida jornada en familia o una romántica noche para disfrutar en pareja. La Champagne ofrece sorprendentes planes para todos los viajeros desde el champagne en el gran protagonista. [¡INF!](#)

Sabores



Showbooking en el castillo.
En esta ocasión seréis vosotros los que os pondréis a los fogones para aprender a cocinar algunos de los mejores ingredientes. ¿Sabéis? En las bodegas de un magnífico castillo. [¡INF!](#)

Familias



Vacaciones familiares en el Lago de Der.
¿No sabéis qué hacer con vuestros hijos por vacaciones? ¿Qué no cunda el pánico, en el Lago de Der lo tienen todo preparado para que vuestras vacaciones familiares estén llenas de diversión al aire libre. [¡INFO!](#)

Una campaña BTOB

- **LA CHAMPAGNE envía 6 newsletters al año**
 - Se vio que la Champagne era un destino bastante desconocido en España, incluso a nivel de agencia de viajes. Por ello se optó por presentar el destino a estas para aumentar el conocimiento sobre la región y darles argumentos para “vender” el destino a los viajeros.
 - Para conseguirlo se envían 6 newsletters al año a una base de datos de casi 400 **contactos** en las que se presenta La Champagne de forma temática.
 - La tasa de apertura de estas newsletters oscila entre el **27% y el 30%**, lo que es un éxito. Según Mailchimp, plataforma de newsletters, a partir de 14,3% en el sector de transporte y viajes ya es positivo.

LA CHAMPAGNE – NEWSLETTER



¡Bienvenidos a La Champagne!

La subida de las temperaturas nos recuerda que el verano está a la vuelta de la esquina, y por eso queremos dedicar esta segunda newsletter a descubrir La Champagne como un destino ideal para las vacaciones estivales. ¿Sabías que aquí también podéis ir a la playa? ¡Encontraréis hasta seis en la costa del lago artificial más grande de Europa! Esta propuesta, juntamente con otras como celebrar un picnic entre viñedos, disfrutar del aire libre en los más de 530km2 de parque natural de la región o asistir a una fiesta medieval llena de atracciones para los más pequeños son algunas de las apetecibles actividades que os planteamos en esta ocasión para que podáis montar vuestras vacaciones a medida. Pero si lo preferís, aquí os dejamos dos paquetes vacacionales que hemos elaborado para que vuestros clientes se conviertan en auténticos amantes de La Champagne. ¿Queréis saber más? ¡Pued explorad y degustad nuestras propuestas! Y si os gustan, no dudéis a reenviarlas a vuestros clientes para que ellos también puedan disfrutar descubriendo los secretos de La Champagne. [+INFO](#)

Descubre

Burbujas



Bodegas para todos

Una divertida jornada en familia o una romántica noche para disfrutar en pareja. La Champagne ofrece sorprendentes planes para todos los viajeros, donde el champagne es el gran protagonista. [+INFO](#)

Sabores



Showcooking en el castillo

En esta ocasión seréis vosotros los que os pondréis a los fogones para aprender a cocinar algunos de los mejores ingredientes franceses. ¿Dónde? ¡En las bodegas de un magnífico castillo! [+INFO](#)

Familias



Vacaciones familiares en el Lago de Der

¿No sabéis qué hacer con vuestros hijos por vacaciones? ¡Qué no os cunda el pánico, en el Lago de Der lo tienen todo preparado para que vuestras vacaciones familiares estén llenas de diversión al aire libre. [+INFO](#)



Todo el mundo sabe que La Champagne es aquel maravilloso lugar donde nace el espumoso más famoso del mundo, pero también se trata de un destino ideal para los amantes de la buena mesa. La región está llena de restaurantes gastronómicos con lo mejor de la cocina francesa y hasta 8 de ellas han sido reconocidas con estrellas Michelin. Os las presentamos para que vosotros también lo podáis hacer a vuestros clientes. ¡Bon appetit!

3 estrellas ***



L'ASSOCIÉ CHAMPENOIS

En manda de Arnaut Lallemand y con una cocina moderna, colorista y sobria que pretende contar la historia de cada producto y la pasión de quién lo ha elaborado, [L'Associé Champenois](#) ha logrado ni más ni menos que tres estrellas Michelin.

LA CHAMPAGNE – JEBULLE.COM

Una campaña digital no acaba nunca ...

- CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB JEBULLE.COM
 - La página Web jebulle.com da acceso a una selección de actividades inmediatamente disponibles en La Champagne : patrimonio, ocio, restaurantes, turismo en familia, en pareja o individual.
 - Herramienta útil durante la estancia del turista, que permite a La Champagne guiarle durante sus vacaciones.
 - Permite a los habitantes de la zona descubrir mejor su propia región y convertirse en un Embajador turístico.
 - Página “inteligente” que tiene en cuenta la meteo, los horarios de apertura de los locales, la localización del turista y sus intereses para aconsejarle solamente las actividades adecuadas a él.

LA CHAMPAGNE – JEBULLE.COM



LA CHAMPAGNE – M-TURISMO



Una campaña digital no acaba nunca ...

- **LA CHAMPAGNE – LA MARNE** ha creado la aplicación móvil **ID VIZIT** que acompaña al turista durante su estancia
 - Propone diferentes itinerarios según los intereses de cada uno,
 - el turista personaliza su perfil,
 - da información sobre las actividades que le interesan: shopping, gastronomía, naturaleza, cultura... según su perfil, la meteo, su localización.
- **Uso de la Tecnología Beacon & GPS**
 - Uso de balizas en puntos turísticos. El turista recibe una alerta cuando está cerca de un punto de interés. Si se acerca podrá tener informaciones sobre el lugar a través de textos, fotos, videos...
 - Uso de la tecnología de GPS para la geocalización.

¡Gracias por su atención!

aQa
marketingconsulting