

Abstract

En un món globalitzat, cada vegada més destinacions tracten de diferenciar-se reflectint identitats úniques mitjançant marques. Això és necessari a fi d'augmentar la competitivitat. Les destinacions turístiques troben avantatges competitius en els únics recursos de què disposen en termes de paisatge, clima o patrimoni i en les competències locals i el coneixement que reflecteixen la singularitat del lloc, per exemple, en la cultura popular, les arts, la producció d'aliments, el disseny, l'arquitectura, els esdeveniments i les tradicions. Aquests són els elements d'identitat de lloc que s'haurien de reflectir en les estratègies de marca de les destinacions, però no sols en les comunicacions, també en el desenvolupament de productes. Aquesta presentació mostra que els avenços tecnològics creen noves possibilitats per a l'aplicació de mesures orientades a estratègies de marca per a la competitivitat. Entre altres esdeveniments, per exemple, hi ha els impactes del web 2.0, les campanyes publicitàries, l'experiència de gestió en línia de marca i la relació entre el món físic i el virtual.