

V Barómetro de **Redes Sociales** de los **Destinos Turísticos** de la **Comunitat Valenciana**

(I - 2015)



GENERALITAT
VALENCIANA

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



El **V Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana** (primer número de 2015) abre el tercer año de publicación consecutiva de dicho informe. De esta forma, el Barómetro se consolida como una herramienta de interés para el análisis sobre la evolución de las redes sociales de los destinos de la Comunitat Valenciana. Una referencia que presenta continuidad en sus indicadores y que al mismo tiempo refleja nuevas secciones y contenidos de valor para reforzar la gestión del social media de los destinos turísticos, todos ellos incorporados a instancias de la Comisión SEO y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana.

Las principales redes sociales cuya evolución muestra el Barómetro con carácter semestral son **Facebook, Twitter y YouTube**, ejes de las acciones en social media de los destinos. El número de Fans, el número de Seguidores y el número de visualizaciones de canal, con las correspondientes variaciones semestrales, son los indicadores de referencia utilizados para cada una de ellas respectivamente. Como novedad, y a petición de los destinos, a los indicadores cuantitativos se incorpora la medición de la red social Instagram.

Junto a ello, se mantienen las aportaciones derivadas de los **casos prácticos de gestión procedentes de destinos de la Comunitat Valenciana**, que conforman la parte cualitativa del Barómetro y donde también se incorpora una novedad a partir de este número: las experiencias en social media de destinos nacionales e internacionales. En este caso, el primer invitado ha sido Cantabria Turismo.

El resto de secciones conformadas por **artículos de expertos del sector**, referencias a **estudios e informes de interés** y, de forma puntual, datos sobre la evolución del portal CV.com, se mantienen. A excepción del panel sobre datos cualitativos que se publicó durante el pasado 2014, dado que dicha información se está trabajando internamente para ampliar tanto el número de destinos como la utilidad de los resultados compartidos.

1. Metodología del Barómetro.
2. Los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en redes sociales: datos clave.
3. Las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana en redes sociales.
4. Los ejemplos de: Visit Benidorm y València Terra i Mar.
5. Destinos de éxito en redes sociales: el caso de Cantabria Turismo.
6. La opinión del experto: Mabel Cajal.
7. Informes y estudios de referencia.

1

Metodología

El V Barómetro de Redes Sociales y Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana mantiene la estructura metodológica que los anteriores: revisión y análisis de los diferentes perfiles oficiales en redes sociales de los municipios turísticos declarados como tal a fecha 9 de diciembre de 2014 y de las marcas turísticas oficiales.

En esta ocasión se han recopilado los datos de redes sociales a fecha junio 2015, con el fin de analizar sólo el acumulado en el periodo enero - junio. El resultado de este análisis se divide según la siguiente distribución:

**Facebook:**

Ranking de Fans en Facebook de los destinos de la Comunitat Valenciana.

Ranking de Fans en Facebook por provincia.



Ranking de Fans en Facebook de las marcas turísticas.

**Twitter:**

Ranking de Seguidores en Twitter de los destinos de la Comunitat Valenciana.

Ranking de Seguidores en Twitter por provincia.

Ranking de Seguidores en Twitter de las marcas turísticas.

**Instagram:**

Ranking de Seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana.

Ranking de Seguidores en Instagram por provincia.

Ranking de Seguidores en Instagram de las marcas turísticas.

YouTube:

Ranking de reproducciones de canal de los destinos de la Comunitat Valenciana

Ranking de reproducciones de canal de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana

2

Los destinos turísticos
en redes sociales: datos clave

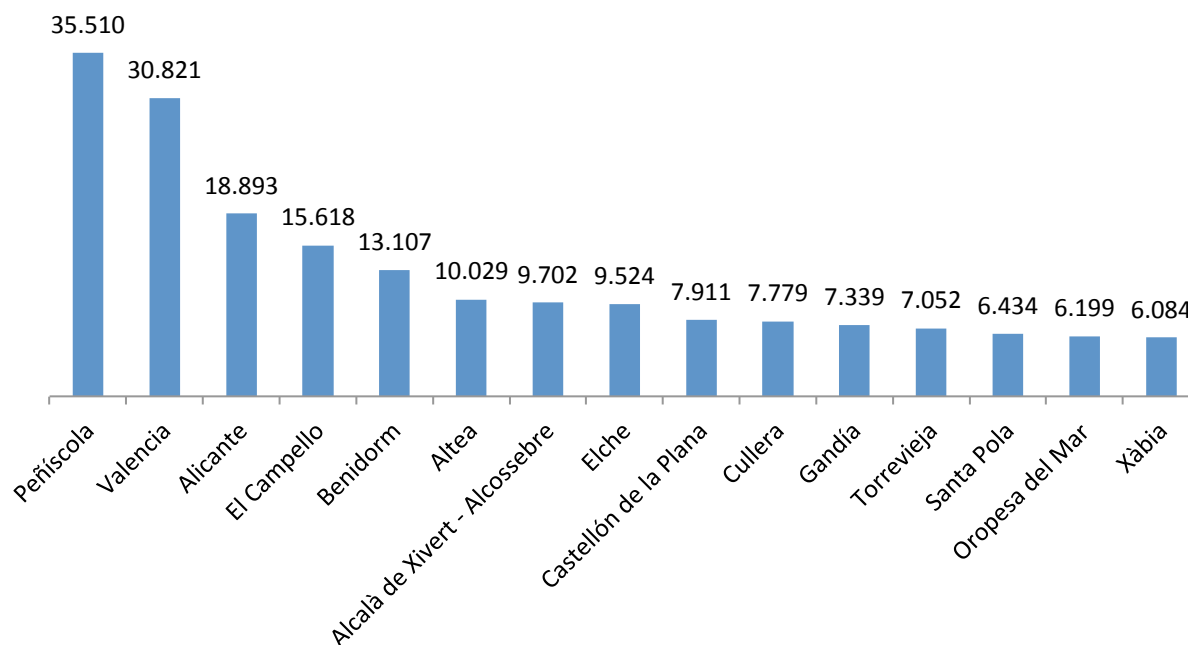


Ranking general de Fans en Facebook de los destinos de la Comunitat Valenciana

(enero – junio)

El liderazgo del año 2014 en Facebook de los destinos **Peñíscola y Valencia** se mantiene en el primer semestre del 2015. Ambos continúan al frente del ranking de destinos de la Comunitat Valenciana, seguidos nuevamente por Alicante, El Campello y Benidorm, que asciende tres posiciones.

Del ranking general de Facebook destaca la alta especialización turística de los destinos que lo conforman, en su mayoría también de sol y playa salvo en el caso de Elche y Valencia, ambos destinos una componente más urbano-cultural.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking general de Fans en Facebook de los destinos de la Comunitat Valenciana

(enero – junio)

Destino	URL
Peñíscola	https://www.facebook.com/peniscola
Valencia	http://www.facebook.com/turismovalencia
Alicante	http://www.facebook.com/AlicanteCity
El Campello	http://www.facebook.com/elcampelloturismo
Benidorm	https://www.facebook.com/visitbenidorm
Altea	http://www.facebook.com/visitaltea
Alcalà de Xivert - Alcossebre	https://es-es.facebook.com/turismo.alcossebre
Elche	http://www.facebook.com/visitelche
Castellón de la Plana	http://www.facebook.com/turismo.castellon
Cullera	http://www.facebook.com/culleraturismo
Gandía	https://www.facebook.com/visitgandia
Torrevieja	http://www.facebook.com/turismodetorrevieja
Santa Pola	http://www.facebook.com/turismoSantaPola
Oropesa del Mar	https://www.facebook.com/oropesadelmar
Xàbia	https://www.facebook.com/touristinfoxabia



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)

El análisis de los **resultados de Facebook a nivel provincial** sitúa a Alicante como la principal en Facebook, con un 41,18% (154.789) del total de Fans la Comunitat Valenciana, seguida de Valencia con el 32,79% (123.256) y de Castellón 26,03% (97.819).

Todos los destinos que aparecen en ranking registran datos positivos, aunque con distintos ritmos de crecimiento con respecto al anterior Barómetro (datos diciembre 2014). En el análisis provincial, al contrario que en el global de la Comunitat Valenciana, se aprecia la entrada de destinos de interior, con diferencias según la provincia que se analice.

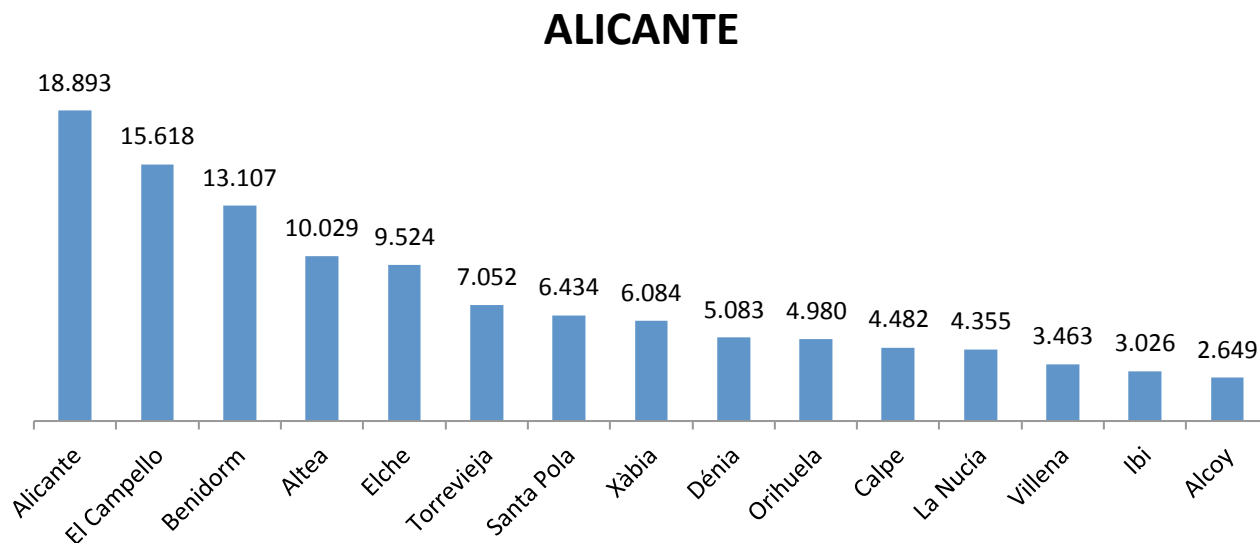
En el caso de la **provincia de Alicante** cabe destacar lo siguiente:

- El total de Fans de los destinos de la provincia se incrementó en un 21.9% con respecto al anterior Barómetro (diciembre 2014).
- Los ascensos de Benidorm y Santa Pola a la posición 3 (5) y 7 (10) respectivamente.
- Las entradas en ranking de Xixona y Almoradí.
- Sólo Villena, Ibi y Alcoy son destinos de interior. El resto se trata de destinos de sol y playa y urbano-cultural.



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)

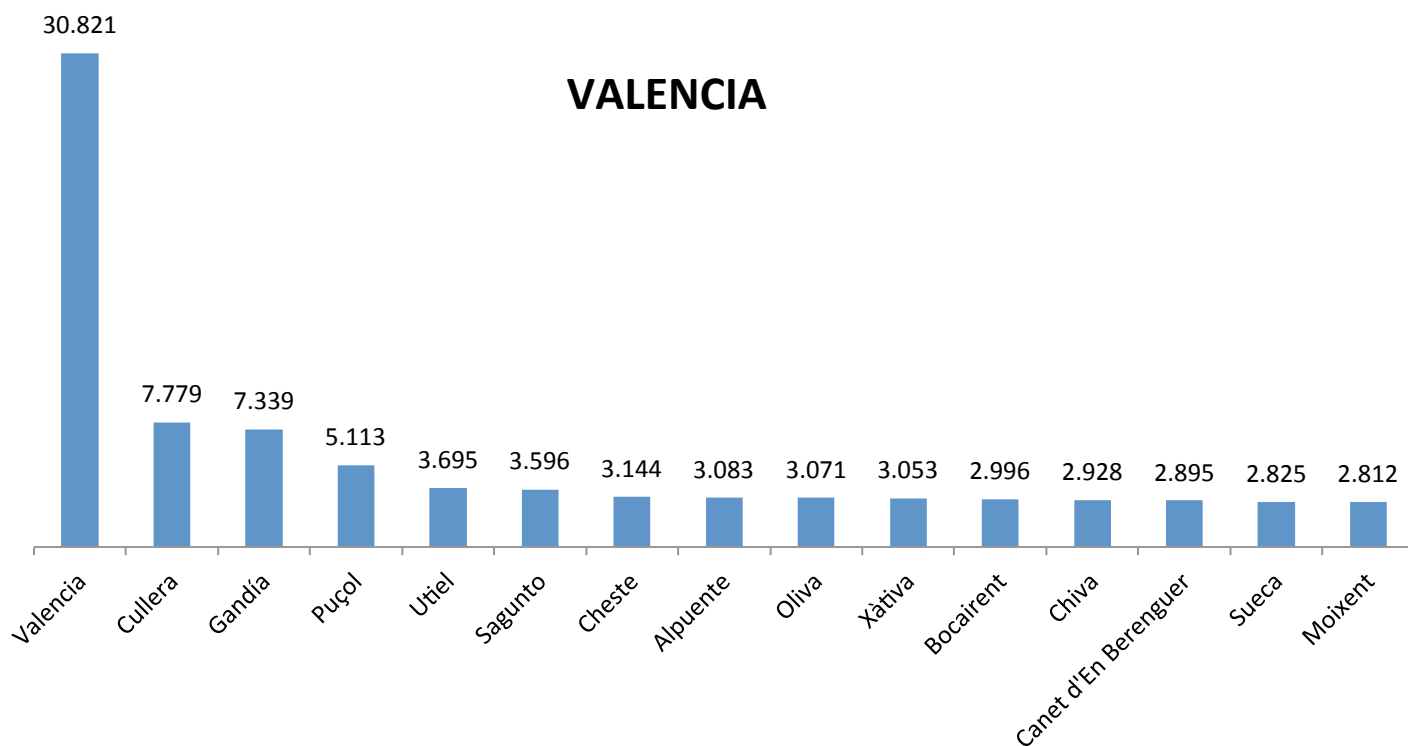
En el caso de la **provincia de Valencia** cabe destacar lo siguiente:

- El total de Fans de los destinos de la provincia se incremento en un 26.4% con respecto al anterior Barómetro (diciembre 2014).
- El amplio liderazgo de la ciudad de Valencia, seguida de Cullera (2) y Gandía (3), que consolidan sus posiciones.
- El ascenso de Sagunto a la posición 6 (10).
- Las entradas en ranking Cheste (7), Xàtiva (10), Chiva (13) y Canet d'en Berenguer (14).
- Las destinos de sol y playa y los de interior tiene una gran presencia en el ranking de la provincia de Valencia, apareciendo entre ellos Puçol (4), Utiel (5), Cheste (7), Alpuente (8), Xàtiva (10), Bocairent (11), Chiva (12) y Moixent (15).



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)

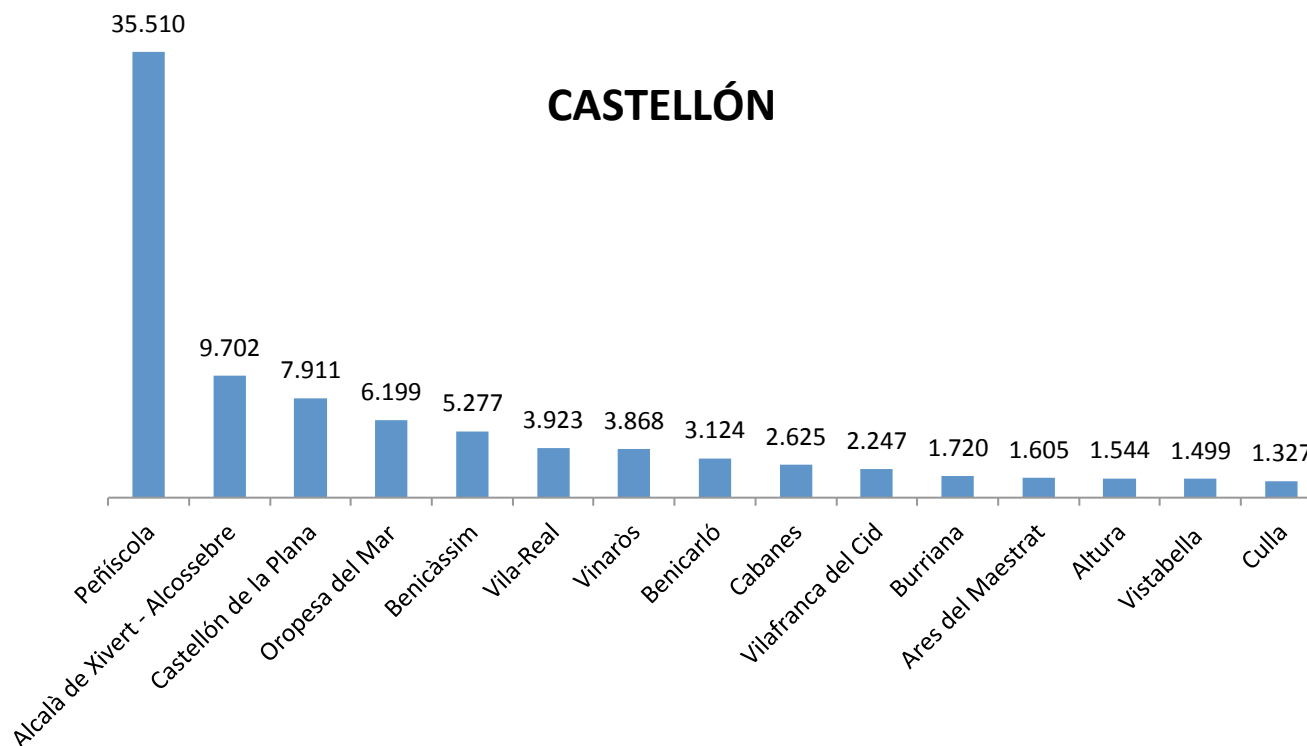
En el caso de la **provincia de Castellón**, la actividad de sus destinos en Facebook sigue protagonizada por el líder de la Comunitat Valenciana, Peñíscola. Junto a ello cabe destacar los siguientes datos:

- El total de Fans de los destinos de la provincia se incrementó en un 23.4% con respecto al anterior Barómetro (diciembre 2014).
- El gran ascenso de Alcalà de Xivert – Alcossebre a la 2 posición (7) y el de Vila-real a la 6 (15).
- Las entradas en ranking de Cabanes, Vilafranca del Cid y Vistabella.
- La tipología de destinos se reparte entre destinos de sol y playa, urbano-culturales y de interior-rural.



Ranking de Fans en Facebook por provincia

(enero – junio)



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

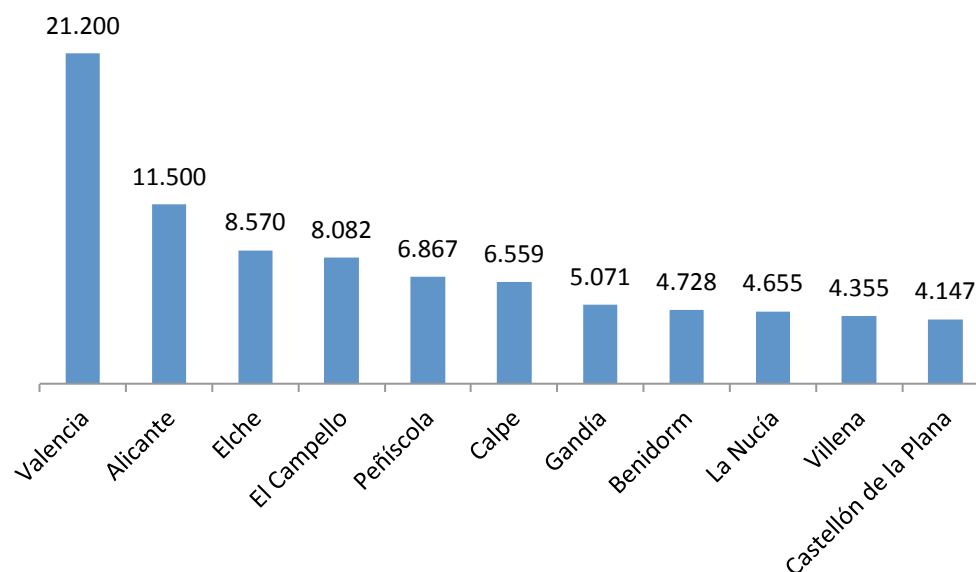


Ranking de Seguidores en Twitter de los destinos de la Comunitat Valenciana

(enero – junio)

El ranking general de **destinos en Twitter** se mantiene sin apenas cambios con respecto al anterior periodo. Todos los destinos de la Comunitat Valenciana han crecido en número de seguidores pero a un ritmo menor que en el caso de Facebook.

La ciudad de Valencia continúa al frente (21.200), casi duplicando el número de seguidores del segundo, Alicante ciudad (11.500). Y Villena supone la principal novedad en el ranking, entrando la posición 10.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



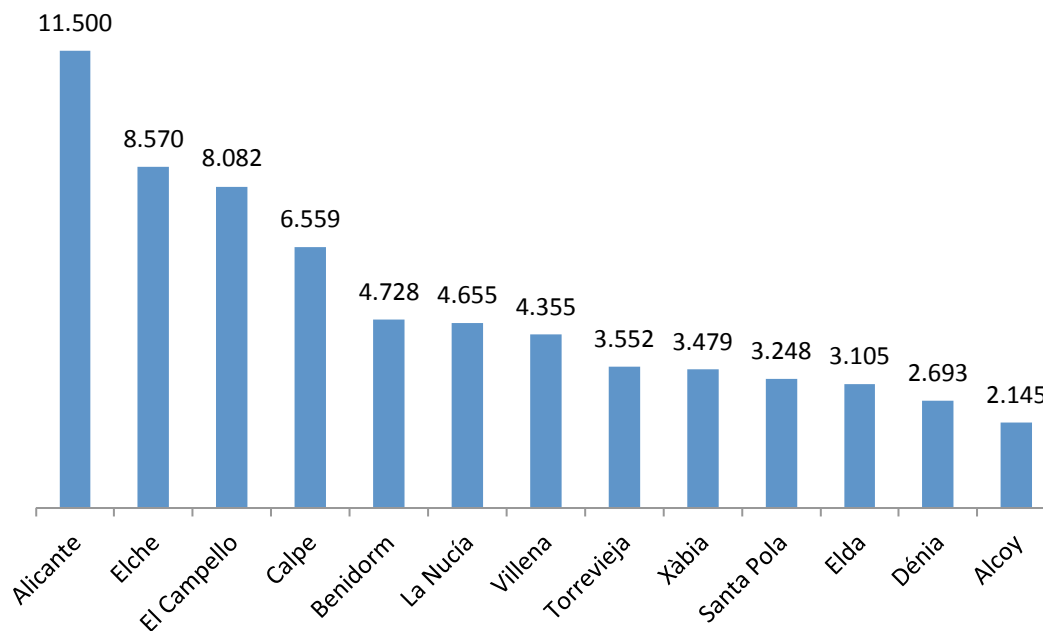
Ranking de Seguidores en Twitter por provincia

(enero – junio)

El análisis de **los resultados de Twitter** desglosados por provincia, sitúan a la de Alicante como la más “tuitera” de todas, con un 52,37% (92.991) con respecto al total, seguida de Valencia 28,03% (49.767) y de Castellón 19,61% (34.822).

Por lo que respecta a los datos detallados de la **provincia de Alicante**, cabe destacar que:

- El total de Seguidores de los destinos de la provincia creció un 21.8% con respecto al anterior Barómetro (diciembre 2014).
- Los seis primeros puestos del ranking provincial no registran cambios con respecto al anterior Barómetro.
- Villena asciende cuatro posiciones hasta situarse el 7 (11).



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

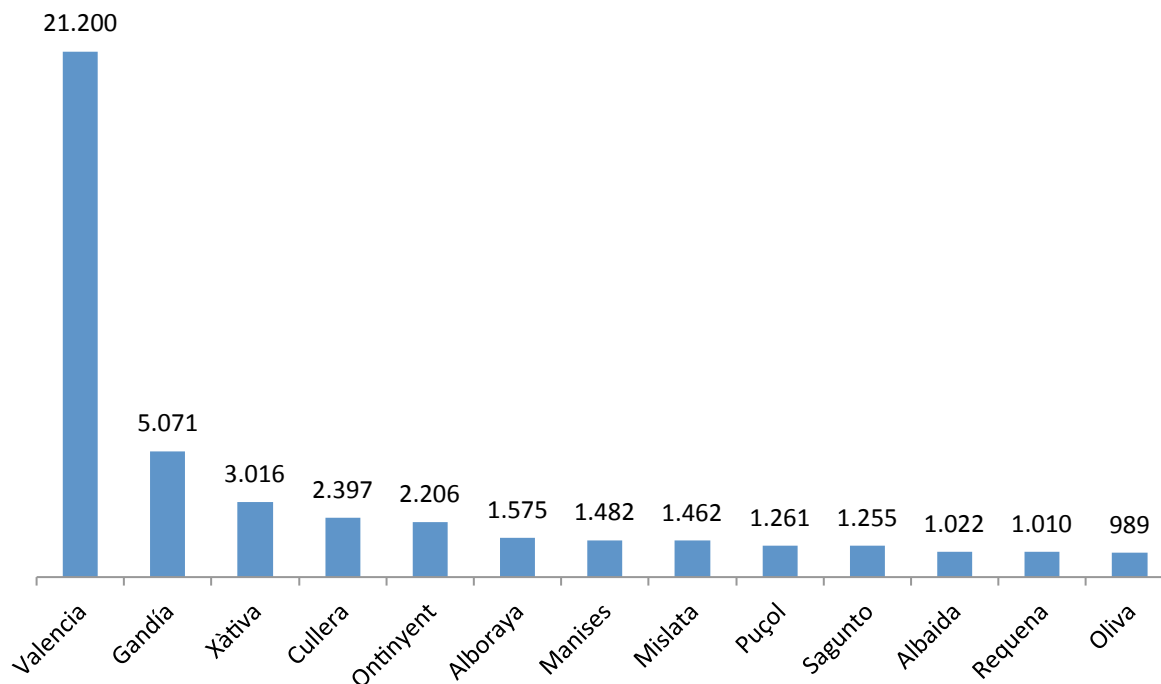


Ranking de Seguidores en Twitter por provincia

(enero – junio)

Los resultados de la **provincia de Valencia** apenas reflejan cambios. Valencia ciudad continua al frente. En un segundo nivel aparecen Gandía, Xàtiva, Cullera y Ontinyent. Y a continuación un grupo más numeroso de destinos que se mantiene sin apenas variaciones destacables con respecto a anteriores rankings.

Conviene destacar que el número total de Seguidores de los destinos de la provincia creció un 21.8% con respecto al anterior Barómetro.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

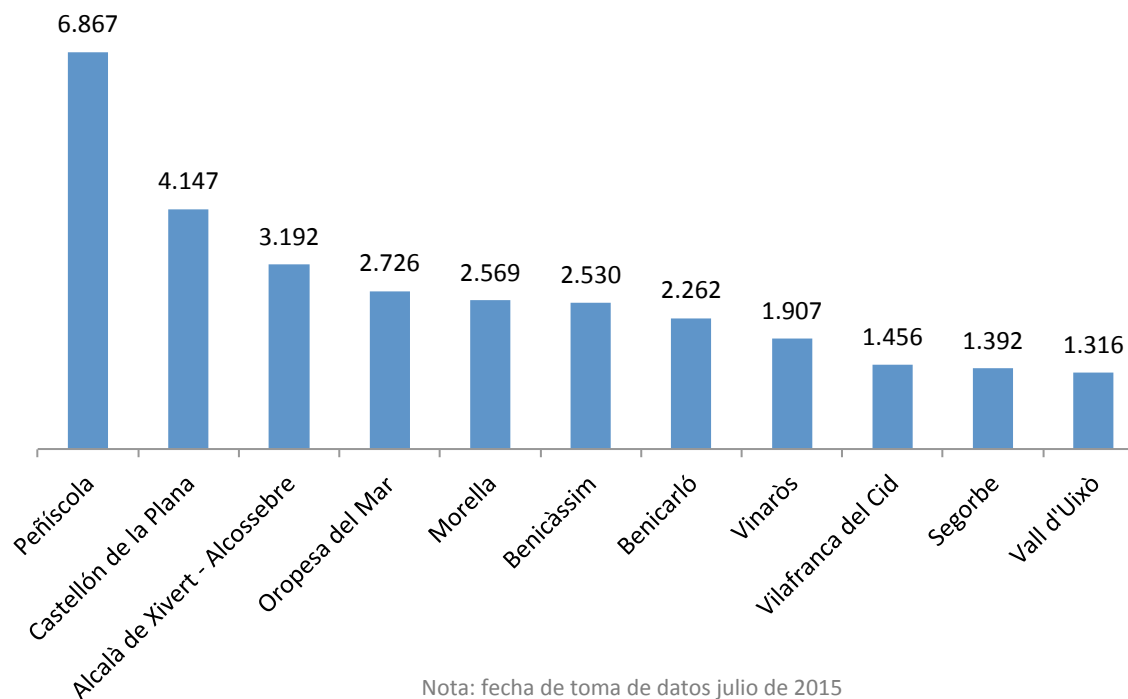


Ranking de Seguidores en Twitter por provincia

(enero – junio)

Los resultados de la **provincia de Castellón** mantienen a Peñíscola al frente, seguida de Castellón de la Plana y a continuación de un grupo de destinos en el que se aprecia un cambio muy destacable: entrada en ranking de Alcalà de Xivert – Alcossebre en la posición 3.

Conviene destacar también que la provincia de Castellón fue la que más creció en número total de Seguidores de sus destinos con respecto al anterior Barómetro (diciembre 2014), con un 26.2%.

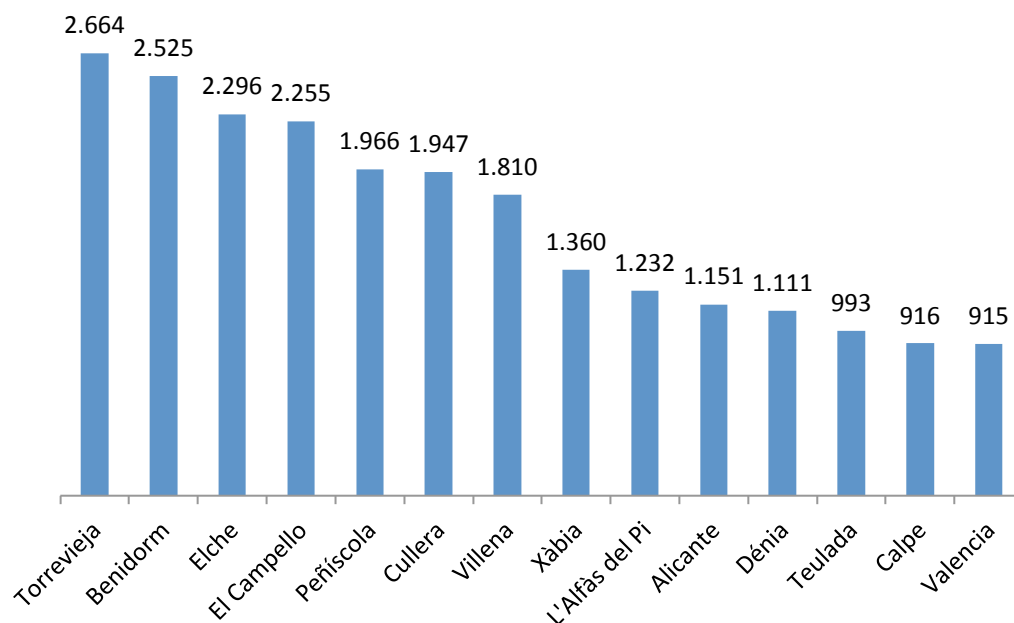




Ranking de Seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero – junio)

Instagram es una de las últimas redes sociales incorporadas por los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, de ahí que el margen de crecimiento de los resultados obtenidos sea todavía muy amplio y que las diferencias que refleja el presente ranking no sean muy grandes.

El primer ranking de destinos turísticos en Instagram de la Comunitat Valenciana lo lidera Torrevieja. A continuación le sigue muy de cerca un grupo formado por Benidorm, Elche, El Campello, Peñíscola, Cullera y Villena.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking de Seguidores en Instagram de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero – junio)

Torreveija	https://instagram.com/torrevejaturis/
Benidorm	https://instagram.com/visitbenidorm/
Elche	https://instagram.com/visitelche/
El Campello	https://instagram.com/campelloturismo/
Peñíscola	https://instagram.com/peniscola
Cullera	https://instagram.com/culleraturismo/
Villena	https://instagram.com/turismovillena/
Xàbia	https://instagram.com/xabia_turisme/
L'Alfàs del Pi	https://instagram.com/turismolalfas/
Alicante	https://instagram.com/alicante_city/
Dénia	https://instagram.com/deniaturismo/
Teulada	https://instagram.com/teuladamorairatourism/
Calpe	https://instagram.com/calpeturismo/
Valencia	https://instagram.com/visit_valencia

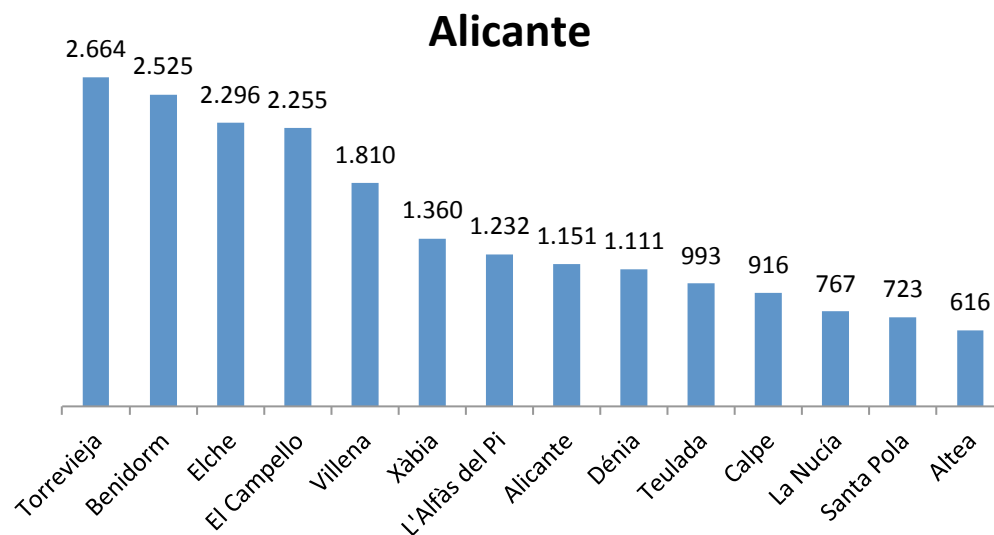


Ranking de Seguidores en Instagram por provincia

(enero – junio)

Los **datos desglosado por provincias** refleja la coincidencia casi total de los destinos que forman parte de los rankings de las redes sociales analizadas anteriormente. El total de Seguidores en Instagram de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, que asciende a 29.066, se reparte según provincias de la siguiente manera:

- Provincia de Alicante: 70,25% (20.419)
- Provincia de Valencia: 17,14% (4.981)
- Provincia de Castellón: 12,61% (3.666)

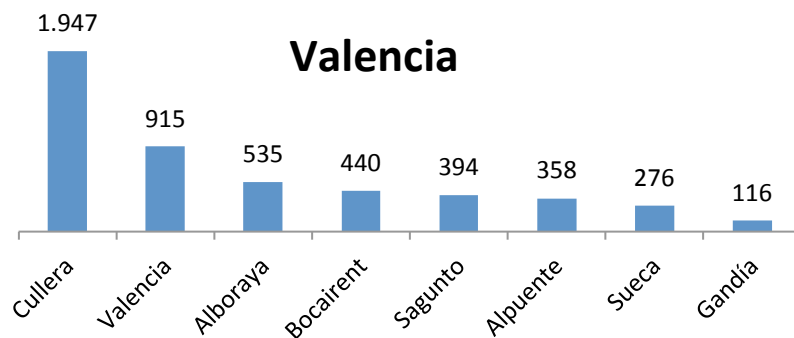


Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

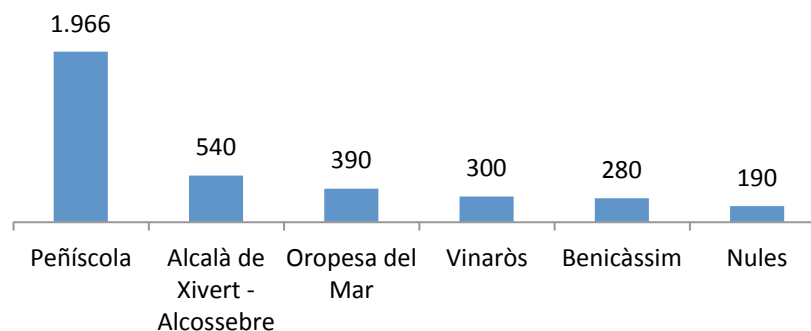


Ranking de Seguidores en Instagram por provincia

(enero – junio)



Castellón

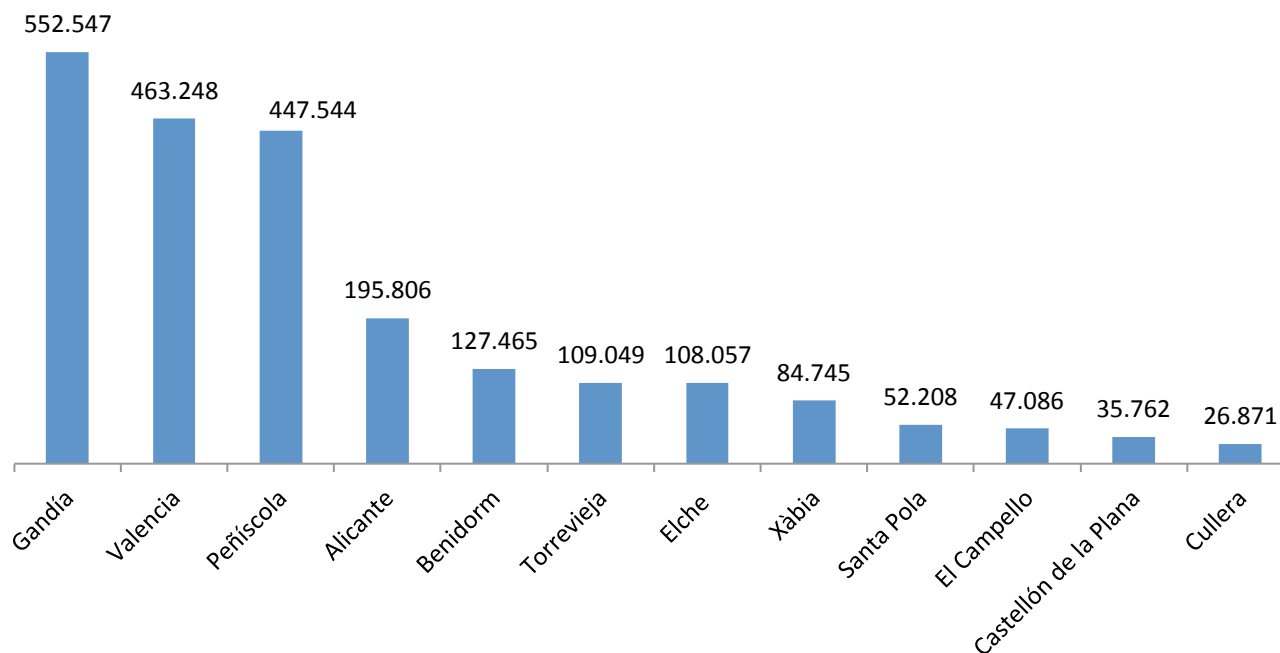


Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking general de reproducciones de canal de You Tube de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero – junio)

Gandía se mantiene líder en YouTube de la Comunitat Valenciana. Con respecto al resto del ranking, destaca el ascenso de Elche y Santa Pola a las posiciones 6 (7) y 9 (10) respectivamente. Y sobre todo la **entrada de Castellón de la Plana** en dicho ranking.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015



Ranking general de reproducciones de canal de YouTube de los destinos de la Comunitat Valenciana (enero – junio)

Gandía	https://www.youtube.com/user/visitgandia
Valencia	http://www.youtube.com/user/Turisvalencia
Peñíscola	http://www.youtube.com/turismopeniscola
Alicante	https://www.youtube.com/user/AlicanteCityExp
Benidorm	http://www.youtube.com/user/lifeinbenidorm
Torre Vieja	http://www.youtube.com/user/TurismoTorrevieja
Elche	http://www.youtube.com/user/VISITELCHE
Xàbia	https://www.youtube.com/user/TURISMEXABIA
Santa Pola	http://www.youtube.com/user/turismosantapola
El Campello	http://www.youtube.com/elcampelloturismo
Castellón de la Plana	http://www.youtube.com/user/castellonturismo
Cullera	https://www.youtube.com/user/culleratourism

3

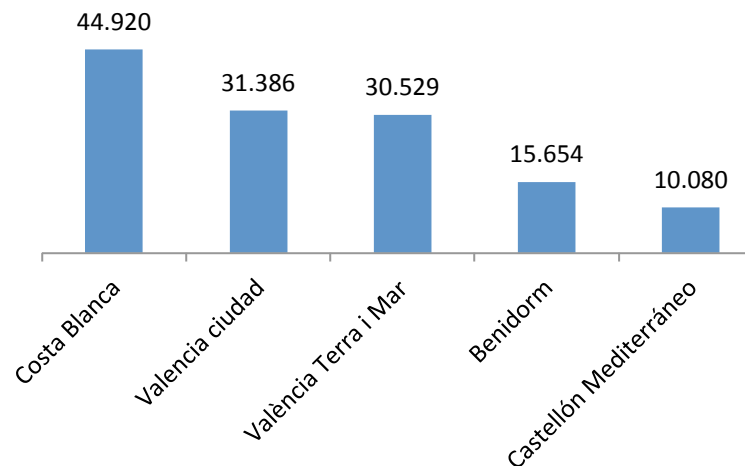
Las marcas turísticas de la
Comunitat Valenciana
en redes sociales: datos clave



Ranking general de fans en Facebook de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (enero – agosto)

La **Costa Blanca** recupera mantiene la **primera posición del ranking de Facebook de las marcas turísticas oficiales de la Comunitat Valenciana**. Con respecto al resto de datos, y teniendo en cuenta los resultados del anterior Barómetro (diciembre 2014), cabe destacar que Benidorm asciende a la posición 4 (5) y que la distancia entre Valencia ciudad y València Terra i Mar se ha estrechado considerablemente.

Las cinco marcas oficiales suman un total de 132.569 Fans, que se reparte en términos porcentuales de la siguiente manera: Costa Blanca 33,8%, Valencia 23,6%, València Terra i Mar 23%, Benidorm 11,8% y Castellón Mediterráneo 7,6%.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

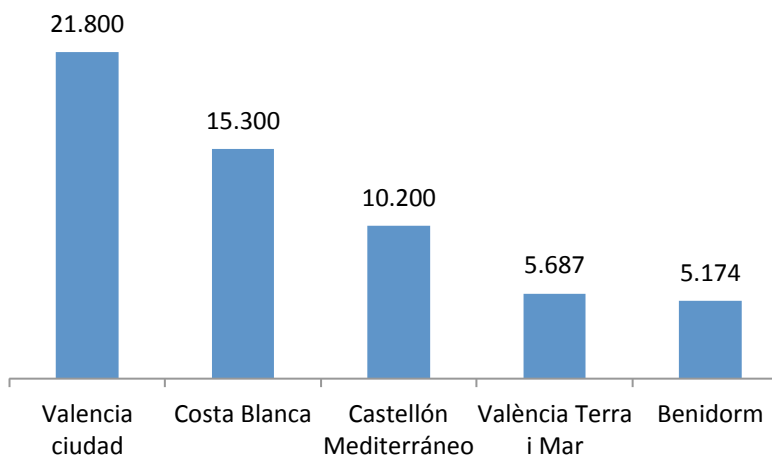
Marcas	URL
Costa Blanca	https://www.facebook.com/costablancaorg
Valencia ciudad	https://www.facebook.com/turismovalencia
València Terra i Mar	https://www.facebook.com/valenciaterraimar
Benidorm	https://www.facebook.com/visitbenidorm
Castellón Mediterráneo	https://www.facebook.com/turismodecastellon



Ranking general de Seguidores en Twitter de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (enero – agosto)

El ranking de Twitter de marcas turísticas inicia el año tal y como abrió y cerró el anterior: con **Valencia ciudad al frente del mismo**, seguida de Costa Blanca, Castellón Mediterráneo, València Terra i Mar y Benidorm.

Las cinco marcas oficiales suman un total de 58.161 Seguidores, que se reparte en términos porcentuales de la siguiente manera: Valencia ciudad 37,4%, Costa Blanca 26,3%, Castellón Mediterráneo 17,5%, València Terra i Mar 9,7% y Benidorm 8,9%.



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

Marcas	URL
Valencia ciudad	https://twitter.com/Valenciaturismo
Costa Blanca	https://twitter.com/costablancaorg
Castellón Mediterráneo	https://twitter.com/turcastellon
València Terra i Mar	https://twitter.com/valterraimar
Benidorm	https://twitter.com/visitbenidorm

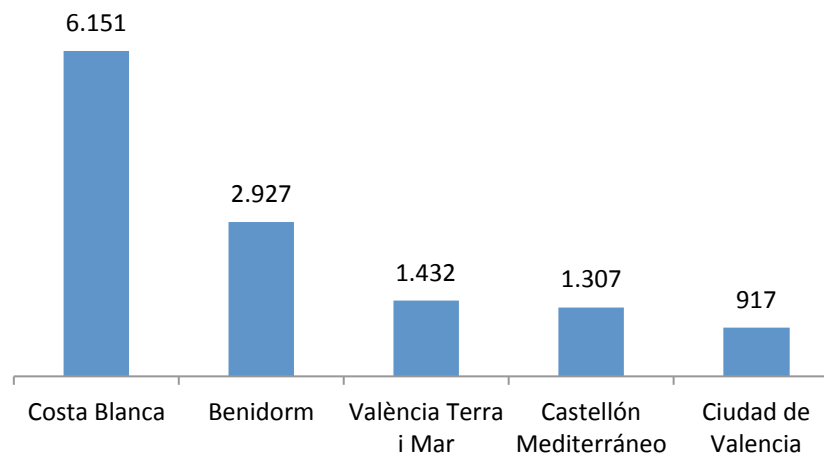


Ranking general de Fans en Instagram de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (enero – agosto)

La presencia de las marcas turísticas en Instagram refleja la misma situación señalada para el caso de los destinos, fruto de la reciente incorporación por parte de las marcas en su estrategia de social media.

El primer ranking de Seguidores en Instagram de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana lo encabeza Costa Blanca.

Las cinco marcas oficiales suman un total de 58.161 Seguidores, que se reparte en términos porcentuales de la siguiente manera: Costa Blanca 48,3%, Benidorm 22,9%, València Terra i Mar 11,2%, Castellón Mediterráneo 10,2% y Valencia ciudad 7,2%.



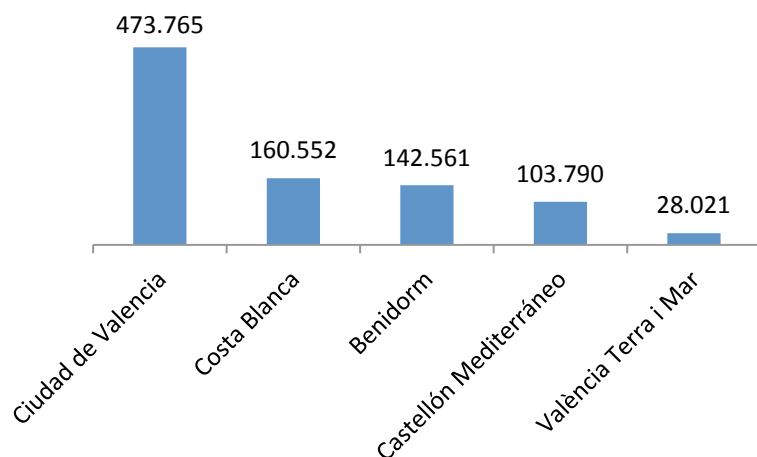
Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

Marcas	URL
Costa Blanca	https://instagram.com/visit_valencia/
Benidorm	https://instagram.com/visitbenidorm/
València Terra i Mar	https://instagram.com/turismodecastellon/
Castellón Mediterráneo	https://instagram.com/costablancaorg/
Ciudad de Valencia	https://instagram.com/valterraimar/



Ranking general de reproducciones en YouTube de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana (enero – agosto)

En el ranking de YouTube de los canales de las marcas oficiales, Valencia ciudad se mantiene como líder, seguida de Costa Blanca. Destaca el ascenso de Benidorm a la posición 3 (4).



Nota: fecha de toma de datos julio de 2015

Marcas	URL
Ciudad de Valencia	http://www.youtube.com/user/Turisvalencia
Costa Blanca	http://www.youtube.com/costablancaorg
Benidorm	http://www.youtube.com/user/lifeinbenidorm
Castellón Mediterráneo	http://www.youtube.com/turismodecastellon
València Terra i Mar	http://www.youtube.com/user/vlcterraimar

4

El ejemplo València Terra i Mar
y su estrategia de vídeotrips

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



València
Terra i Mar
Direcció de Turisme
Patronat Provincial de Turisme

el santo
comunicación

Introducción

El **Patronat Provincial de Turisme València, Terra i Mar**, decide poner en marcha durante el año 2015 una estrategia de posicionamiento en el marco del VideoMarketing. El formato que se utilizará para conseguir los objetivos será el de **Videotrips**, la evolución natural hacia la creación de videos a partir de los ya conocidos Blogtrips. Para ello contó con el apoyo de la empresa El Santo Comunicación

y de reputados bloggers turísticos como Carolina Sellés de Los Viajes de Carol, Verónica Martínez de Vero4Travel, JAAC de Salta Conmigo y Laura RS de Viaje al Atardecer que fueron los responsables de introducir los destinos de la provincia a los usuarios en cada uno de los vídeos.



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



València
Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

el santo
comunicación

Contexto Valencia Terra i Mar

Durante el período Octubre 2014-Octubre 2015, la marca València Terra i Mar consigue un notable crecimiento en todas sus plataformas online a base de contenido inspiracional, propuestas de salidas y escapadas y por último una completa agenda de actividades de los municipios de la provincia.

En este contexto se planteó la necesidad de generar nuevos contenidos audiovisuales que permitan a los usuarios conocer de primera mano la oferta de los destinos turísticos así como también nutrir de contenidos tanto el canal YouTube como el resto de Redes Sociales que permiten la reproducción de vídeos.

Facebook



Twitter



Instagram



Blog





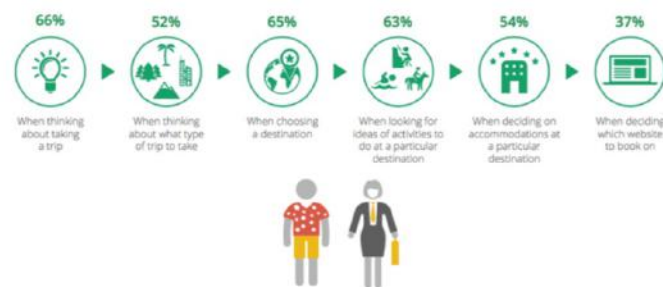
Contexto de VideoMarketing en el sector turístico

El video está jugando un papel cada vez más determinante en el proceso de planificación y compra del viaje. Según un *reciente estudio de Google*, un 42% de los viajeros toman su inspiración para viajar gracias a contenidos de YouTube. De estos un 65% consume vídeos para decidir a que destino viajar y un 63% los utiliza para seleccionar las actividades a realizar en un destino en concreto. Estos datos hablan a las claras de la gran oportunidad que tienen por delante las marcas para crear contenidos de alta calidad que conecten con el futuro viajero.

Online videos are viewed throughout the travel journey, particularly **before decisions are made.**

WHEN TRAVEL VIDEOS ARE VIEWED

(Among leisure and business travelers who watched/commented on travel-related video)



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



València
Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

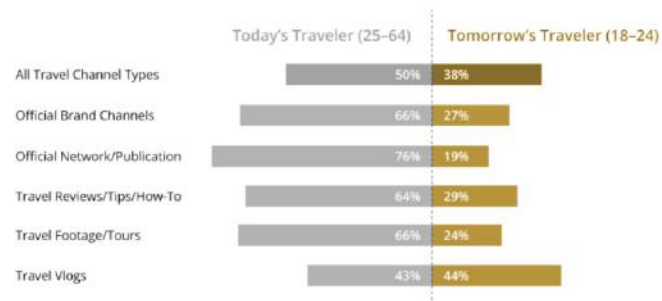
el santo
comunicación

Contexto de VideoMarketing en el sector turístico

En cuanto a las edades de los usuarios que consumen vídeos de viajes, la actual generación de viajeros (25-64 años) prefiere conectar en su mayoría con canales oficiales de las marcas, publicaciones reconocidas o videos con reseñas, tips y how-to, mientras que las futuras generaciones de viajeros (18-24) eligen mantenerse informados mediante Bloggers de Viajes.

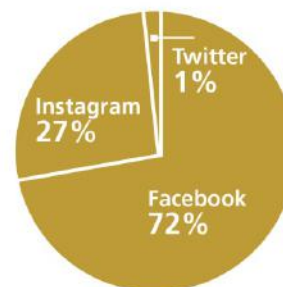
Y aunque YouTube sigue siendo determinante como portal de búsqueda y reproducción de vídeos en el sector turístico, las demás redes sociales, y en concreto Facebook, no deja de desafiar a la plataforma de vídeo de Google con más de un millón de reproducciones de media al día en la red. Instagram por su parte se posiciona como la segunda red social con mayor engagement para el consumo de vídeos turísticos, dejando en un lejano tercer lugar a Twitter.

Travel Channel Subscribers by Age Group.



Video Engagement* Share for Us Travel Band Social Network Pages, by Site, Aug 2014

% of total tracked by Shareablee



*Note: Represents activity on pages tracked by Shareablee, broader industry metrics may vary; *includes posting comments, favorites, *likes, *retweets and shares Source: Shareablee, "State of Travel in Social Media," Oct 1, 2014 www.emarketer.com*

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



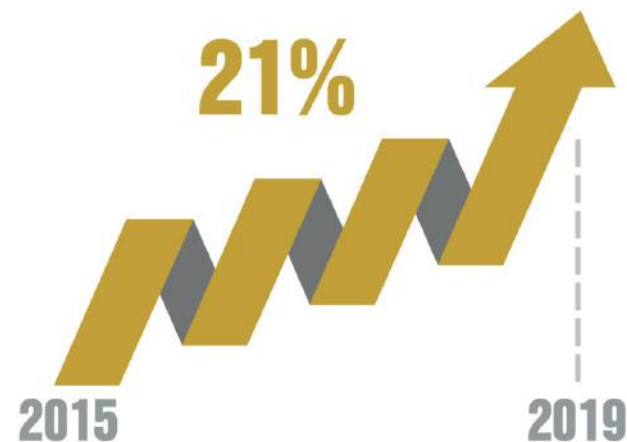
València
Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

el santo
comunicación

Contexto de VideoMarketing en el sector turístico

La creación de vídeos online es una de las áreas claves sobre la que se están centrando los DMOs de los principales destinos del mundo, se estima que en los próximos años el gasto reservado para la creación de videos online crezca a un ritmo del 21% anual hasta 2019.

La implantación del vídeo como herramienta para comunicar la marca de un destino es un hecho y es por ello que el Patronat Provincial de Turisme València, Terra i Mar, se ha decidido a apostar por los Videotrips.



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



València
Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

el santo
comunicación

¿Qué es un videotrip?

El **Videotrip** es la evolución audiovisual del **Blogtrip**. Los Bloggers se transforman no sólo en prescriptores de sus contenidos (fotos y textos), sino que también guiarán al espectador a través vídeos que mostrarán las características y particularidades de cada uno de los destinos visitados.

Para ello se prepara un programa de actividades con el fin de poner en valor productos y recursos turísticos del destino, para ser compartido tanto a través de las Redes Sociales y Blogs, como en este caso con el vídeo final del destino.

En cuanto al concepto de los vídeos, existen varias fórmulas para poder desarrollarlos entre los cuales se encuentran:

- ✓ **"Top 5"**, en el que se resume un destino a través de 5 actividades que el turista debe hacer si va a visitarlo.
- ✓ **"Un día en..."**, orientado a propuestas que se pueden organizar y ejecutar en un solo día.
- ✓ **"Un paseo por..."**, enfocado desde una perspectiva más inspiracional con el fin de mostrar los destinos desde una costado más contemplativo.





¿Qué es un videotrip?

La edición del vídeo se trabaja con el concepto de los “5 segundos”: es en este período de tiempo en el que los usuarios de las Redes Sociales con métodos de reproducción automática determinan si continúan viendo el vídeo o si prefieren seguir desplazándose hacia abajo en su timeline. Para ello es fundamental atrapar la atención en esos primeros segundos con las imágenes más impactantes de lo que mostraremos más adelante.

En el aspecto organizativo, el Videotrip conlleva un trabajo de preproducción muy ajustado con el fin de rentabilizar al máximo la presencia de los bloggers en los destinos. Gracias a la coordinación entre el Patronato, los destinos municipales, la empresa organizadora y los bloggers, se puede recoger todo el material en un tiempo récord para entrar a editar de forma inmediata.

El producto final en un Videotrip se convierte en una pieza audiovisual perfecta para poder distribuir de forma orgánica a través de todas las redes sociales, pero también de forma segmentada mediante campañas de anuncios en aquellos medios que lo admiten, permitiendo de esta manera obtener una llegada controlada a los mercados deseados.



INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



València
Terra i Mar
Patronat Provincial de Turisme

el santo
comunicación

Estadísticas

✓ Los videos “Un día en Requena-Utiel” y “Un paseo por Ayora” realizados en el marco de este Videotrip se han colocado como los dos videos más visto del canal de YouTube de Valencia Terra i Mar, sumando más de 10.000 reproducciones.

✓ “Un día en Cullera y “Top 5 Cofrentes” se hayan entre los 8 videos con más reproducciones entre los más de 70 videos con los que cuenta el canal.

✓ Los contenidos volcados en sus blogs por los Bloggers JAAC de www.saltaconmigo.com, Laura RS de www.viajealatardecer.com, Verónica Martínez de www.vero4travel.com y Carolina Sellés de www.losviajesdecarol.com sumaron un total de 12.184 visitas únicas que se dividieron entre los 14 posts escritos con motivo del Videotrip.





Estadísticas

En cuanto a las RRSS:

✓ Se compartieron **754 Tweets** relacionados con los Videotrips emitidos por más de **84 cuentas distintas**, siendo la cuenta de València Terra i Mar las más retuiteada con un **total de 145 RTs**.

✓ En Instagram se alcanzaron las **74 fotos etiquetadas** con motivo del Videotrip consiguiendo **1145 Me Gusta** y **176 Comentarios**.

✓ Por último en Facebook se realizaron 65 entradas que consiguieron **2189 Me Gusta**, **139 Comentarios** y fueron **compartidos 84 veces**.



5

Destinos de éxito en redes sociales:
el caso de Cantabria Turismo

Gestión del Marketing Digital del Destino Cantabria



Turismo de Cantabria

¿Desde cuándo?

A comienzos de 2012, la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística (Cantur) hizo mención por primera vez en su Plan de Marketing a la importancia de internet, las redes sociales y el marketing online para la promoción del destino Cantabria.

Fue entonces, febrero de 2012, cuando se formó un equipo de promoción online como tal, hasta ese momento se había abierto un perfil de Facebook y una cuenta de Twitter pero no había ningún técnico dedicado en exclusiva a la gestión de las redes y el uso de las mismas era ocasional.



Cantabria
InfinitaEl primer paso: renovar www.turismodecantabria.comTurismo
de
Cantabria

Convertir el perfil de Facebook en una página y trabajar a diario la cuenta de Twitter



Desde ese momento la presencia en redes de Cantabria Infinita no ha hecho más que crecer...



Cantabria
Infinita

Turismo
de
Cantabria

Objetivos 2014 - 2015

- Diferenciación
- Internacionalización
- Desestacionalización
- Emoción



Cantabria
Infinita

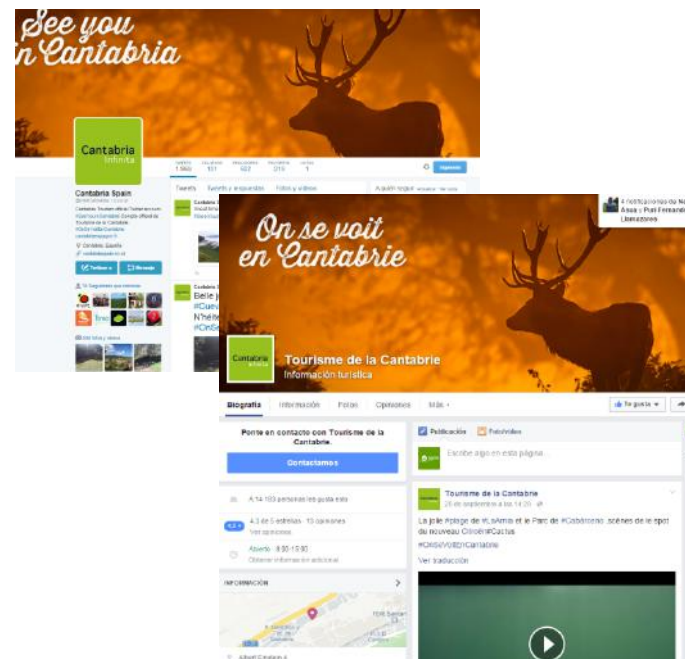
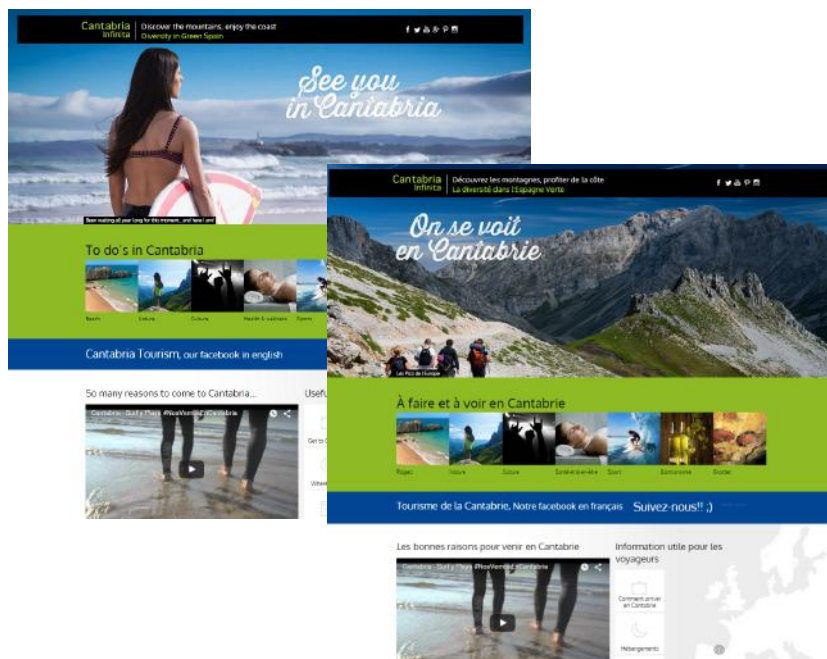
El esfuerzo por la internacionalización

Turismo
de
Cantabria

La mejora de la comunicación web en idiomas es, desde 2014, una de las **acciones principales** de cara a impulsar la internacionalización.

Se crearon versiones de la web en **inglés y francés**.

Se trabajan los perfiles de **Facebook y Twitter** en ambos Idiomas.



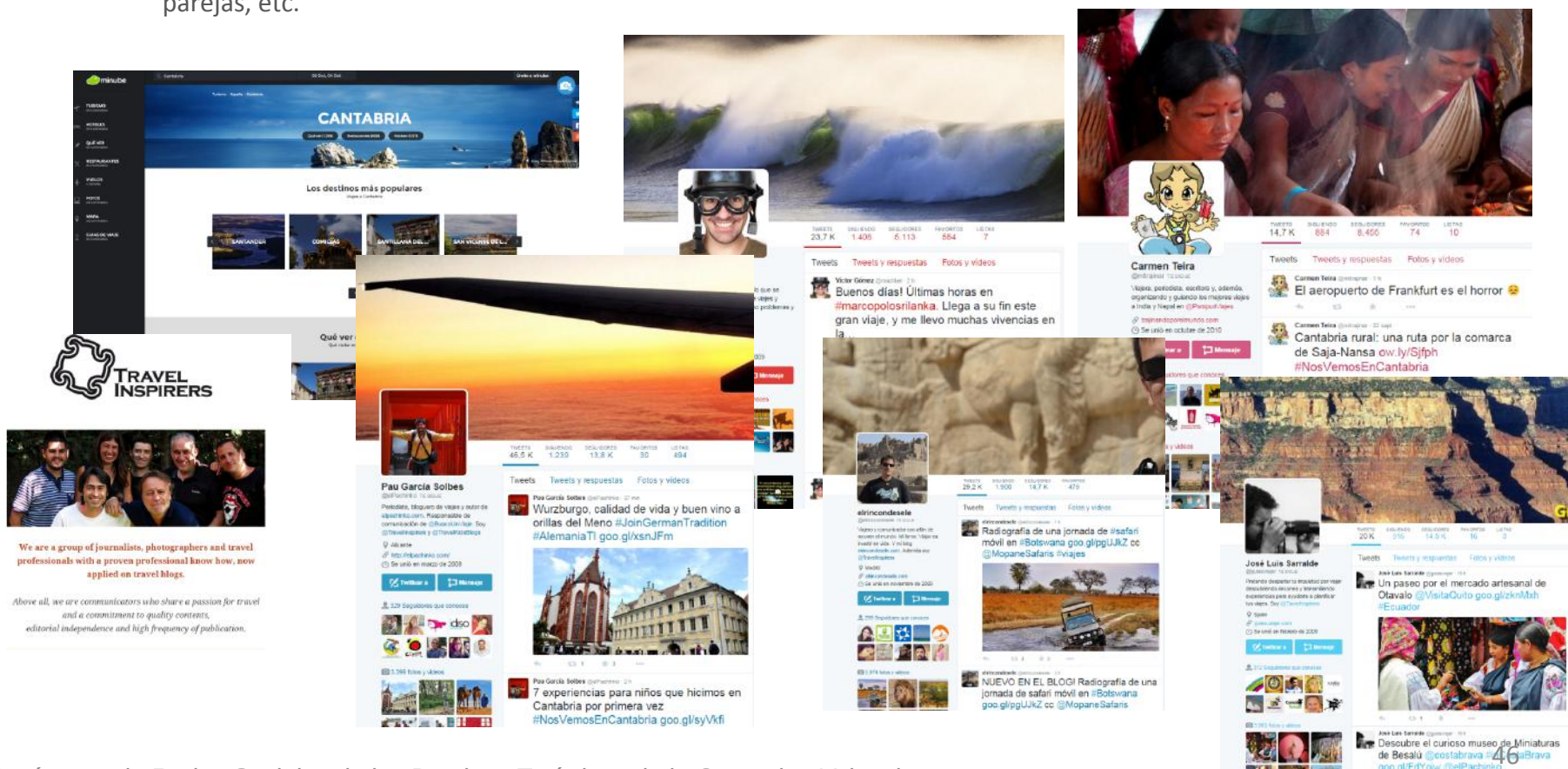
Cantabria
Infinita

Colaboración con agentes especializados

Turismo
de
Cantabria

Otra de las líneas estratégicas de promoción online se basa en la colaboración con blogueros especializados.

Se realizan una media de 5 blogtrips anuales, enfocando cada uno de ellos a un público en concreto: familias, millennials, parejas, etc.



Cantabria
InfinitaTurismo
de
Cantabria

Comunicación emocional

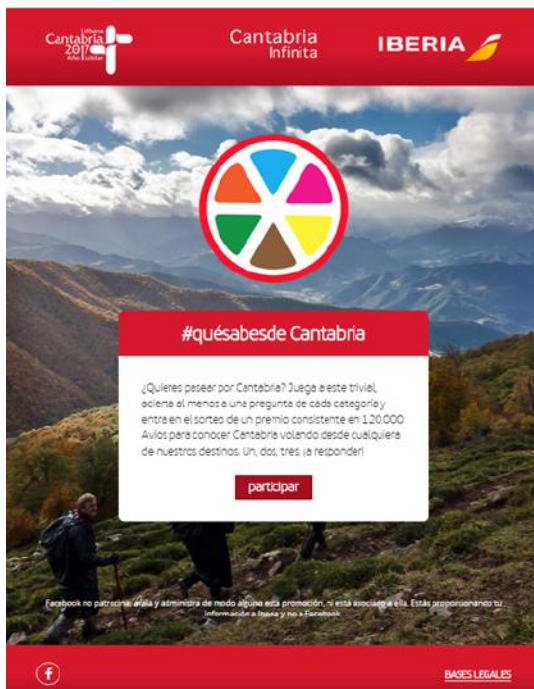
Dentro de las líneas de actuación mejor valoradas por los agentes regionales destaca el fortalecimiento de la **comunicación emocional**. Se ha considerado que el **enriquecimiento de los contenidos** y la inclusión de **experiencias** ha mejorado el atractivo de Cantabria como destino.

Entre las actuaciones destacadas cabe citar las campañas **#TengoGanasDeVerte** y **#NosVemosEnCantabria** con las que se implicó a los cántabros en la **promoción turística** de la región.



Gamificación

La **gamificación** se ha convertido en los dos últimos años en una de nuestras herramientas fundamentales para la creación de experiencias en las redes sociales, ayudándonos a estrechar lazos con nuestros usuarios, a viralizar contenidos, mejorar nuestro porcentaje de conversión y nutrir nuestras bases de datos para envío de newsletters.



Refuerzo del componente comercializador

Se han adaptado los sitios web incluyendo enlaces a reservas y mejorando las pasarelas de pago.



Dónde y cómo

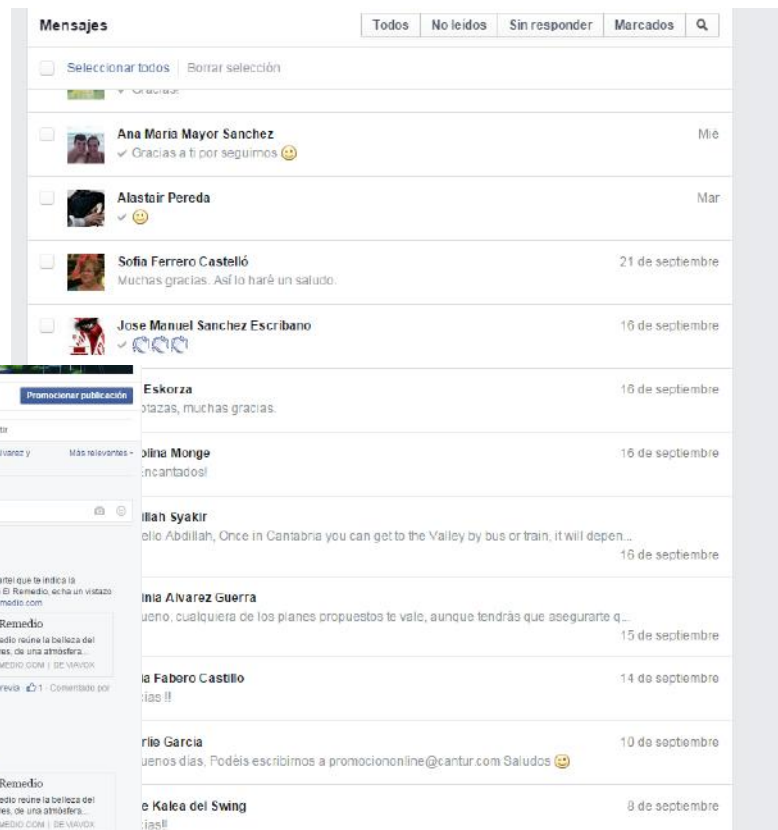
En los últimos tres años las **redes sociales** se han convertido en uno de **los instrumentos tractores** para la consecución de los objetivos marcados.

Los productos clave en este desarrollo han sido la creación de herramientas para la **participación de los propios usuarios** y el enlace con herramientas de venta.

La Estrategia “Estar en todas partes”

Cuando hablamos de “**estar en todas partes**”, nos referimos a estar en el mayor número de redes sociales posible **siempre de forma activa**.

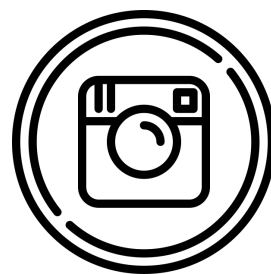
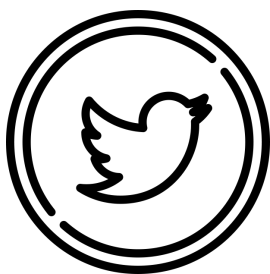
Trabajamos a diario todos nuestros canales, manteniendo el Feedback con nuestros usuarios y publicando diariamente en las redes que así lo requieren.



Twitter, Facebook e Instagram

En estas redes buscamos fundamentalmente la interacción con los usuarios, son nuestras oficinas de turismo abiertas las 24h, cada vez son más las personas que deciden contactar con nosotros a través de estos canales para resolver sus dudas, pedir consejo, tramitar quejas y compartir sus experiencias durante y después del viaje.

Facebook y Twitter son además una de las tres fuentes de tráfico para la web www.turismodecantabria.com. Algo clave para nuestras estrategias de inbound marketing, y mejorar nuestro posicionamiento en buscadores ya que Google aporta cada vez más valor al tráfico social.



Cantabria
Infinita

Twitter

Turismo
de
Cantabria**Seguidores:** 33.546**Publicaciones:** 3-8 diarias de contenido propio+ RT's y citas de otros usuarios**Apariencia:** Encabezado y Avatar siempre coordinado con Facebook en función de la temporada.**Hashtags:** Según campaña y temática
#NosVemosEnCantabria #DegustaCantabria
#CantabriaConNiños

Cantabria
InfinitaTurismo
de
Cantabria

Facebook

Me Gusta: 110.469

Publicaciones: Máximo 1 diaria de contenido propio o con imágenes enviadas por usuarios de la página.

Apariencia: Encabezado y Avatar siempre coordinado con Twitter en función de la temporada.



Cantabria
Infinita

Instagram

Turismo
de
Cantabria**Seguidores:** 2.816**Publicaciones:** Mínimo 2 semanales+repost de otros usuarios**Hashtags:**

#NosVemosEnCantabria

#Cantabria

#EspañaVerde

#Spain

#DisfrutaCantabria

#CantabriaConNiños



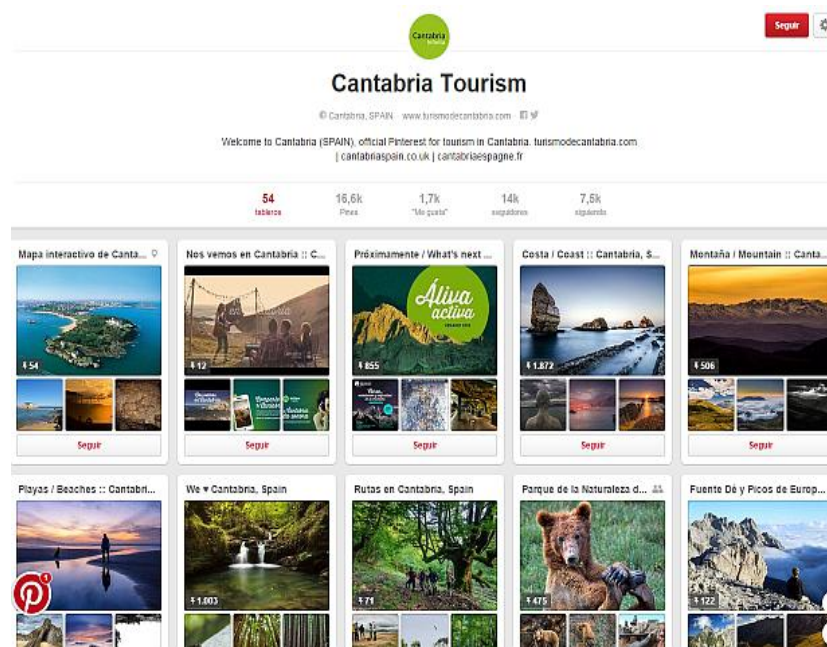
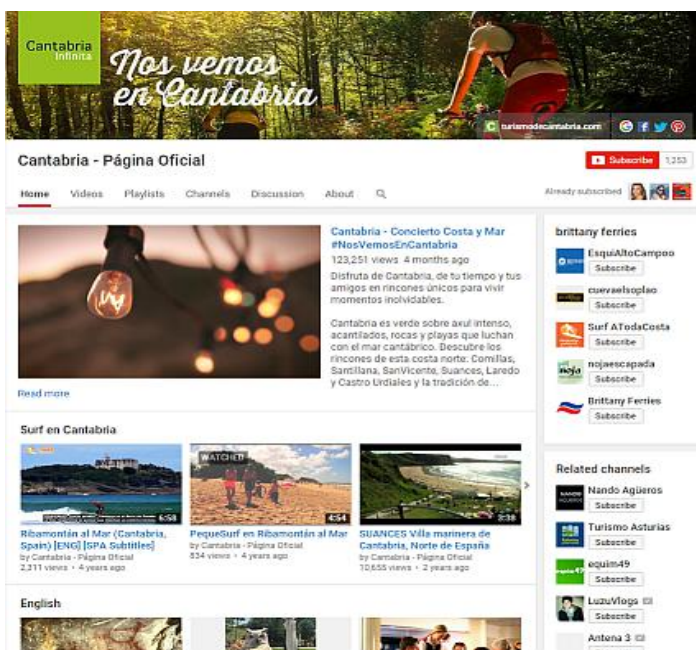
Cantabria
Infinita

YouTube y Pinterest

Turismo
de
Cantabria

Estas cuentas se utilizan más como escaparate, Pinterest es el canal perfecto para mostrar espectaculares imágenes de Cantabria y en el canal de Youtube se suben los vídeos de todas nuestras campañas.

En los últimos dos años se ha incrementado el presupuesto y acciones dirigidas a generar contenidos en formato video debido al auge de este formato de cara a la generación de conversiones.



Cantabria
Infinita

Otras redes

- Foursquare
- Wikiloc
- Spotify
- Google+
- Flipboard

Turismo
de
Cantabria

Cantabria
Infinita

Cantabria mobile

Turismo
de
CantabriaNos adaptamos a los dispositivos móviles **con versión web y apps** de destino.

  **Aplicaciones de Cantabria**
Descárgate las aplicaciones con la información más útil para tu visita a Cantabria

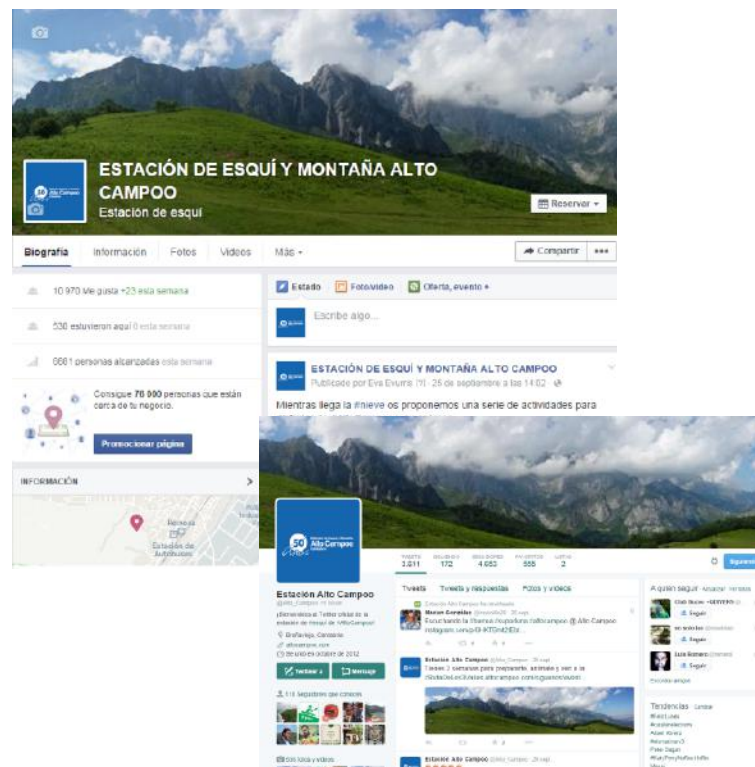
 Guía de Cantabria Minube  ANDROID  IPHONE IPAD	 Camino Lebaniego en Red  ANDROID  IPHONE IPAD	 Medio Cudeyo  ANDROID	 Parque de la Naturaleza de Cabarceno  ANDROID  IPHONE IPAD
 Cantabria es un museo  ANDROID  IPHONE IPAD	 Transporte de Cantabria  ANDROID  IPHONE IPAD	 Palacio Festivales de Cantabria  ANDROID  IPHONE IPAD	 Smartsantander ra  ANDROID  IPHONE IPAD
 Ribamontán al mar  ANDROID  IPHONE IPAD	 Cueva de Chufín  ANDROID  IPHONE IPAD	 Románico móvil  ANDROID	 Noja escapada  ANDROID  IPHONE IPAD
 Ruesga en tu mano  ANDROID	 iPicos  IPHONE IPAD	 Valle del Nansa  ANDROID  IPHONE IPAD	 Liébana  ANDROID  IPHONE IPAD
 Paisajes Asón  ANDROID	 Playas de Cantabria  ANDROID  IPHONE IPAD	 Santoña  ANDROID  IPHONE IPAD	

Cantabria
Infinita

Más productos Cantabria Infinita

Turismo
de
Cantabria

Cantur y su departamento de promoción online, no sólo gestionan la marca Cantabria Infinita, también sus instalaciones **Parque de la Naturaleza de Cabárceno** y **Estación de Esquí de Alto Campoo** tienen su propio espacio en redes sociales, trabajando como productos independientes siempre al abrigo de Cantabria Infinita.



e-Mail Marketing

PUBLICO PROFESIONAL

Empleando las herramientas de envíos masivos de emails, realizamos envíos de boletines de noticias semanalmente al sector turístico para mantenerlos informados de todas las novedades y eventos de índole turística que se producen.



De actualidad


La Consejería de Turismo comienza la señalización del Camino de Santiago por Cantabria

01 sep 2015 - NOTICIAS
El proyecto, que unificará toda la información de la ruta jacobea y mejorará su comprensión, arranca en septiembre con la colocación de 275 señales en los 75,7 kilómetros que discurren entre Urduliza y Santander.


Sergio Bastard, de la Casona del Judio, entra en Top Chef

01 sep 2015 - NOTICIAS
"Top Chef", el programa de Antena3, en el que participan cocineros profesionales, cuenta en esta tercera edición, que se verá en la pantalla este otoño, con un chef

PUBLICO FINAL

Generamos bases de datos a través de distintas acciones de promoción tanto online como offline para poder (cumpliendo con la LOPD) realizar envíos de comunicaciones y mensajes vía email con dos objetivos: mantener informados de las novedades, promociones y fidelizar a los usuarios con la marca.



De actualidad


La Consejería de Turismo desarrollará acciones de content marketing digital que convertirán a Cantabria en uno de los destinos más sociales

31 ago 2015 - NOTICIAS
Dos reputados bloggers actuarán de "embajadores" de la región durante los próximos meses y en colaboración con ellos se desarrollarán campañas de display y promoción.

¿Quién?

La creación del departamento de Promoción Online supuso la necesidad de adaptación de los técnicos de promoción a esta nueva forma de comercialización y difusión de los recursos turísticos del destino utilizando las herramientas basadas en las TIC.

A lo largo de estos casi cuatro años la formación ha sido continua, la gestión de las redes requiere de una evolución constante y Cantabria Infinita cuenta con un equipo joven, dinámico, dispuesto a adaptarse a los cambios y en constante evolución.



Cantabria
Infinita

Director Comercial y Marketing

@joseramonalvar1

Turismo
de
Cantabria


jose ramon alvarez
@joseramonalvar1 TE SIGUE

Dirijo un equipo de social media y marketing. Amigo de mis amigos.

📍 santander / españa
🌐 turismodecantabria.com
🕒 Se unió en julio de 2011

194 Seguidores que conoces

156 fotos y videos

Tweets **Tweets y respuestas** **Fotos y vídeos**

jose ramon alvarez ha retweeteado
Cantabria Infinita @cant_infinita · 27 sept.
A todos los que hacen posible que este #1billiontourists sea una realidad ¡Feliz Día Mundial del Turismo! #WTD2015
UNWTO, Eva Bartolomé, Comillas Turismo y 7 más

jose ramon alvarez ha retweeteado
Cantabria Infinita @cant_infinita · 20 h
¡¡Impresionante comer con estas vistas!!
#ElRemedio #Ruiloba #DegustaCantabria #NosVemosEnCantabria...
instagram.com/p/8lohFv7VJ/

jose ramon alvarez ha retweeteado
Cantabria Infinita @cant_infinita · 24 h
Celebra el #DíaDelTurismo en una Fiesta de Interés Turístico Nacional
#DíaDeCampoo Reinosa turismodecantabria.com/proximamente/o...

Cantabria
Infinita

Webmasters, market analysts, content creators

Turismo
de
Cantabriawww.turismodecantabria.comwww.cantur.comwww.parquedecabarceno.comwww.altocampoo.com

@marialbasurto



@CrisVayas



@carolinadom

Cantabria
InfinitaTurismo
de
Cantabria

Community Managers

@Cant_infinita

@Pcabarceno

@Alto_Campoo

@VisitCantabria



@vanec



@JanaVallines

Cantabria
InfinitaTurismo
de
Cantabria

Y los resultados van llegando...

The image shows two digital assets for Cantabria Turismo. The top part is a screenshot of the official Twitter account, which has 79 followers and features a profile picture of a Cantabria landscape. The bottom part is a screenshot of the Cantabria Infinita website, which includes a navigation menu, a featured article titled 'Tengo Ganas De Verte' with a photo of a woman holding a bird, and a section for 'Premios de Internet' where users can vote for the website.



ranking de las comunidades
autónomas en redes sociales

Nombre	Tunstas Absoluto	Tunstas Relativo	Costa	RRSS	FB	Twitter	Flickr	Youtube	Google+	Pinterest	Instagram	TOTAL	Relativo
Cantabria	0.2	0.6	-0.4	16.4	10.0	1.0	0.0	4.7	2.2	10.0	10.0	56.7	10.0
Riça (la)	0.0	0.2	0.0	4.4	7.7	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	42.3	7.5
Canarias (Islas)	7.4	5.3	-5.0	28.0	1.2	0.2	0.0	0.9	0.0	0.1	0.0	38.1	6.7
Cataluña	10.0	2.0	-2.1	16.7	1.4	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	37.3	6.6
Valencia (Comunidad)	3.9	1.2	-1.5	25.7	0.7	0.2	0.1	0.6	0.1	0.0	0.0	30.9	5.4
Asturias (Principado de)	0.1	0.2	-0.6	0.3	7.8	0.1	0.0	7.6	10.0	0.3	0.0	25.9	4.6
Navarra	0.1	0.3	0.0	13.8	1.8	1.5	0.2	3.5	0.0	0.0	0.0	21.2	3.7
Baleares (Islas)	7.3	10.0	-4.2	6.7	0.1	0.2	0.1	0.5	0.3	0.0	0.0	20.9	3.7
Galicia	0.5	0.3	-2.2	15.6	3.0	0.1	0.2	2.2	0.4	0.0	0.0	20.0	3.5
País Vasco	0.7	0.6	-0.4	8.6	2.1	0.1	0.0	2.0	0.2	0.2	3.5	17.5	3.1
Madrid (Comunidad de)	3.3	0.8	0.0	11.9	0.5	0.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	17.2	3.0
Murcia (Región de)	0.5	0.6	-0.8	11.6	1.8	0.6	0.0	0.9	0.0	0.2	0.0	16.2	2.7
Aragón	0.2	0.3	0.0	8.3	0.4	0.5	0.1	3.4	0.0	0.0	0.0	13.2	2.3
Andalucía	5.7	1.0	-2.0	4.4	0.3	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	9.1	1.6
Castilla y León	0.8	0.5	0.0	3.3	1.4	0.5	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	7.3	1.3
Castilla-La Mancha	0.1	0.1	0.0	-1.9	4.9	0.9	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	6.9	1.2
Extremadura	0.1	0.2	0.0	1.1	0.3	1.1	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	4.4	0.8
TOTAL	41.2	23.7	-20.1	176.9	45.4	17.8	10.7	42.2	13.1	10.8	22.3	384.0	

We ♥ Cantabria



Me gusta 48 261



La web turismodecantabria.com es una de las herramientas más prácticas para conocer los principales atractivos turísticos de Cantabria.

Cantabria
Infinita

Turismo
de
Cantabria

Y los resultados van llegando...

#NosVemosEnCantabria



6

La opinión del Experto

Claves en la elección de las redes sociales de los destinos turísticos

Por Mabel Cajal



Profesional del Marketing turístico y del Social Media, enfocando sus esfuerzos hacia empresas del sector del turismo, ocio y restauración. Fundadora de TrendingTur, expone todo su trabajo y opiniones a través de su blog www.mabelcajal.com

Desde que existen las redes sociales, este nuevo mundo de interconexiones nos ha transformado irremediabilmente, desde la manera de pensar, de actuar, hasta de sentir. Las redes sociales influyen en nuestras decisiones más de lo que nunca nos hubiéramos imaginado cuando comenzaron su andadura.

La capacidad **de transmitir** la información de emisor a receptor, la disponibilidad de acceso a ellas a través del móvil y la cantidad de información que nos facilita con diversos fines, las convierten en **herramientas de gran potencia** que pueden ser aprovechadas por las organizaciones de numerosos sectores económicos, entre ellos el turístico.

Empresas, instituciones, organizaciones o destinos turísticos tienen a su alcance estas herramientas de comunicación, pero ¿cuáles son **las claves para elegir** correctamente los medios sociales?

¿Por qué los destinos turísticos deberían de utilizar el universo del Social Media?

Un destino turístico debería de convertirse en una ilusión, una experiencia, un sueño. Debería ser capaz **de despertar emociones y deseos** a través de las campañas publicitarias que se lleven a cabo y donde el uso de los medios tradicionales tienen un peso importante en su difusión y posicionamiento.

Pero además de esos canales, y gracias al desarrollo del entorno digital, podemos **y debemos complementarlo** con acciones de **marketing online** enfocadas a nuestros objetivos.

No podemos olvidar **que el viajero busca información en internet**, pero que se **deja influenciar en sus decisiones** por los comentarios y opiniones que recibe **del entorno social** con el que además, comparte todas sus experiencias durante el viaje y después del mismo.



Las **redes sociales** reúnen una serie de características que las hacen diferentes al resto de medios de comunicación en muchos sentidos y son capaces de proporcionarnos unos recursos que **nunca antes habíamos tenido**.

La posibilidad de conectar de manera tan directa con nuestro público, supone una ventana abierta a múltiples posibilidades:

- nos ayudan a ofrecer **una imagen mucho más cercana** al usuario que un sitio web que es mucho más estático.
- van a poder ser instrumentos con los que incentivar las visitas a nuestros destinos gracias a su capacidad de utilización **de material visual** como elemento de seducción hacia ese lugar.
- nos facilita el **dar a conocer** todos los atractivos naturales, oferta gastronómica, de ocio y un sinfín de servicios que los viajeros podrán encontrar en destino.
- el destino se **humaniza** y se hace accesible y **comunicativo**.
- pueden **ayudar** al viajero en su recorrido y hacerle sentir acompañado.
- es el propio visitante el que **puede recomendarnos** a sus amigos o conocidos ayudándonos a aumentar el alcance de exposición de nuestro destino de una manera fácil y asequible.

¿Cómo elegir las redes sociales para nuestros destinos turísticos?

En el momento en que nos plantemos en **qué redes sociales** deberíamos de actuar cuando hablamos de **destinos turísticos**, es cuando nos pueden aparecer las dudas a este respecto.

¿Es mejor utilizar Facebook o Instagram?, ¿actuamos en todas las que podamos o nos centramos solo en algunas?

Para poder conocer las respuestas a todas estas preguntas, debemos de comenzar analizando desde un principio **tres aspectos esenciales** que son los nos van a dar las claves para su elección:

1- ¿Qué objetivos pretendemos alcanzar?

Saber **qué objetivos** queremos conseguir, es una de las primeras tareas que debemos asumir y sin los cuales no podremos elegir el mejor camino a recorrer.

Debemos tener en cuenta que los objetivos que nos planteamos en los medios sociales, deberán estar siempre alineados con los que estén marcados en los planes específicos.

*Según las metas a las que pretendamos llegar, **nos serán más eficientes unas redes sociales** que otras.*



2- ¿Quién es nuestro público objetivo y en qué redes sociales se mueve?

El segundo aspecto que debemos analizar es a nuestro **target**. Conocer a quien nos estamos dirigiendo es fundamental para maximizar nuestros resultados y alcanzar las conexiones. A través de este conocimiento **podemos adaptar los mensajes y colocarlos en la forma y lugar** que sean más apropiados dentro de los medios sociales.

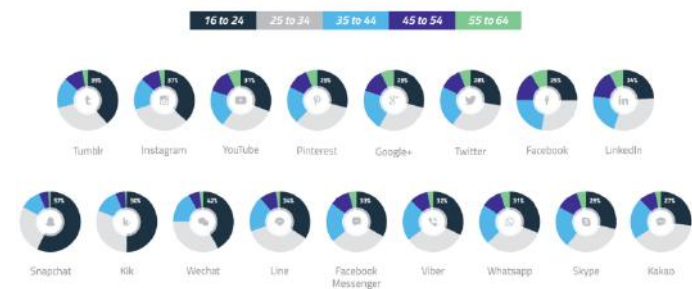
Esta definición nos va a permitir **encuadrarlo** dentro de las diferentes **plataformas sociales** donde más se están moviendo.

El estudio del [GlobalWebIndex correspondiente al Q4 2014](#) nos ofrece datos interesantes para los diferentes **grupos de edad**, sobre el uso de las redes sociales a nivel mundial, incluidas las de mensajería, así como **sobre su comportamiento** en general en estas plataformas. Con estos datos en la mano podemos ir viendo en **qué redes sociales son más activos nuestro target**.

Algunos datos generales a tener en cuenta:

- Facebook es el líder actual con un 81% de adultos con cuenta en esta red y de los cual el 42% son usuarios activos
- Los tramos de edad de 16-24 y de 25-34 son los más activos en medios sociales
- Pinterest (+97) e Instagram(+47) con los que han experimentado los crecimientos más fuertes durante 2014
- Instagram es una red social muy activa para los más jóvenes, mientras que en los tramos de edad más madura se tiende a ser más activos en redes como Google Plus o LinkedIn.

Chart 26: ACTIVE USERS OF THE TOP SOCIAL PLATFORMS AND MESSAGING TOOLS, BY AGE



Question: Which of the following services have you used or contributed to in the past month using any type of device? e.g. PC/laptop, mobile phone, tablet, etc. # Which of the following mobile/tablet applications have you used in the past month? on any device # Source: GlobalWebIndex Q4 2014 # Base: Active social network and active app users aged 16-64, ex. China

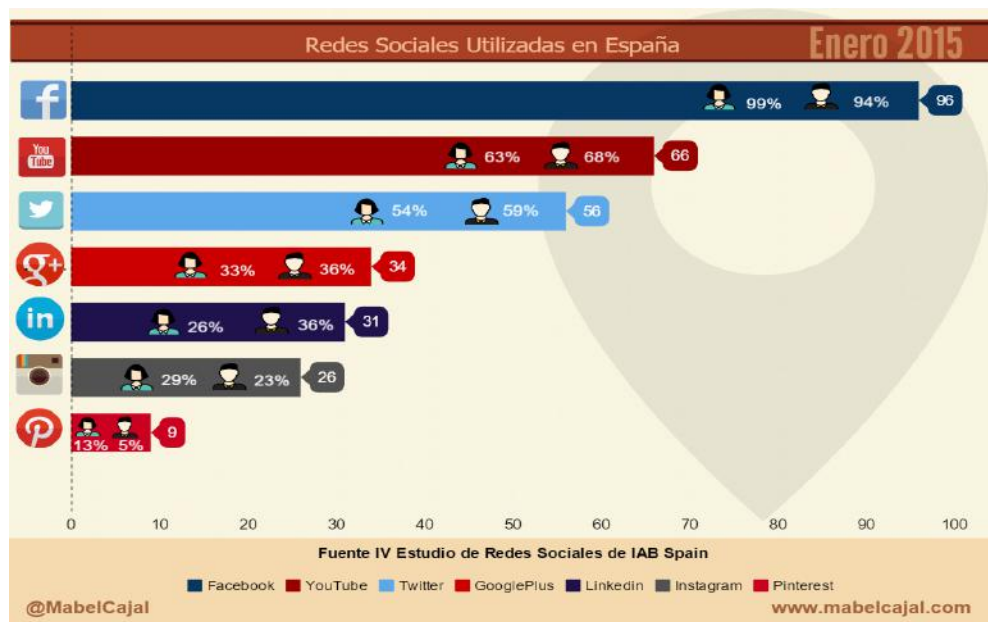
2- ¿Quién es nuestro público objetivo y en qué redes sociales se mueve?

Si dirigimos la mirada más concretamente hacia nuestro país, vemos que los **usuarios españoles** tienen entre sus redes sociales preferidas a **Facebook** y **YouTube** para todos los tramos de edad, seguida de **Twitter**.

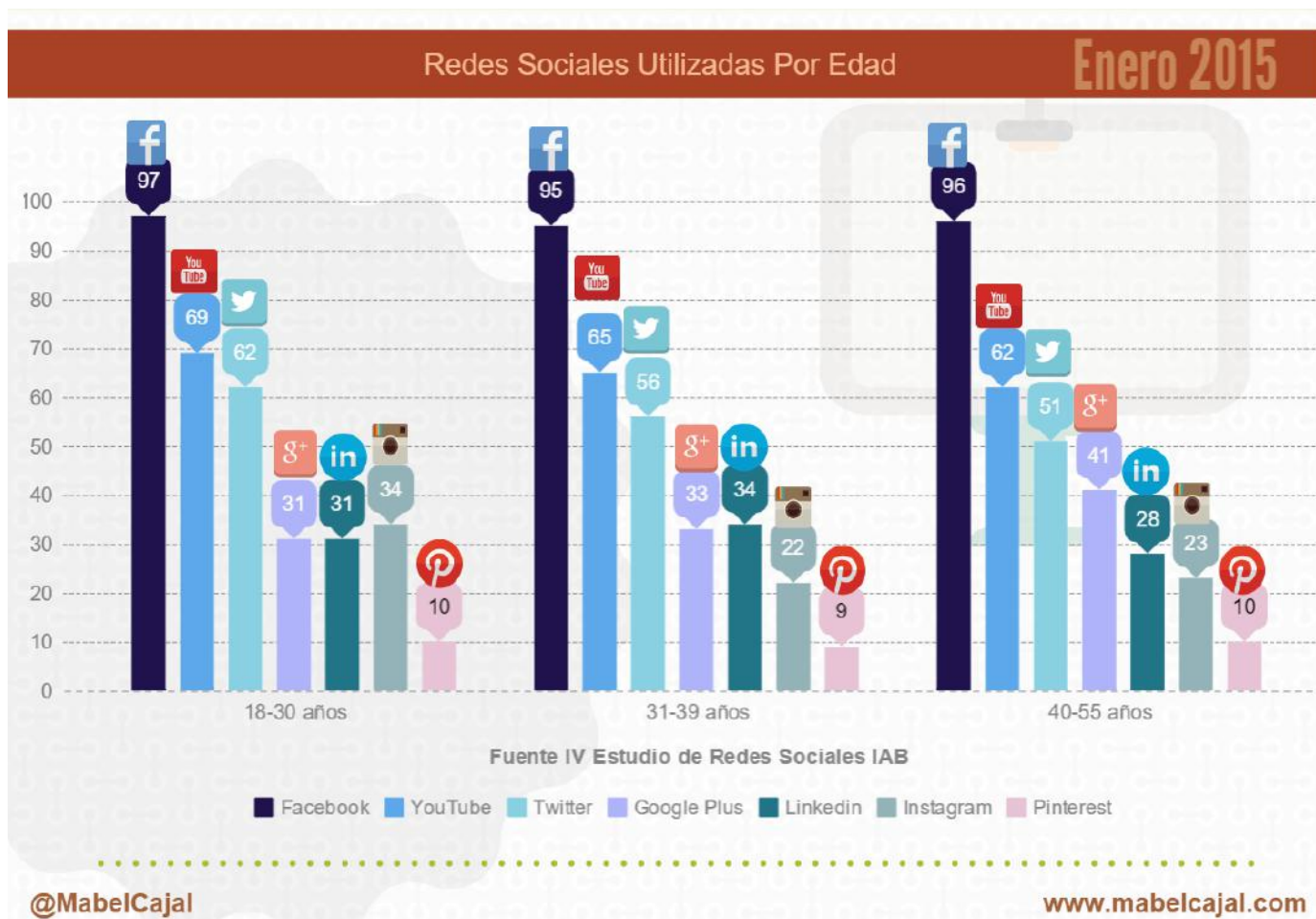
También es destacable el uso de **Instagram** por el tramo más joven.

En cuanto a su uso según el sexo, observamos una mayor utilización entre las **mujeres** en redes como: Facebook, Instagram y Pinterest, mientras que los **hombres** muestran su preferencia por YouTube, Twitter, GooglePlus.

En los gráficos adjuntos, cuyos datos corresponden al **IV Estudio de Redes Sociales de IAB Spain**, se pueden observar estas preferencias en el uso de las diferentes redes sociales que nos ayudará a encontrar al público al que nos estamos dirigiendo:



Datos para España (según el IV Estudio de Redes Sociales de IAB Spain):



3- ¿Cuáles son las características particulares de cada red social?

El tercer aspecto que debemos estudiar, son las características propias que presenta cada red social y las posibilidades que nos ofrecen para poder evaluar si nos sirve como herramienta de comunicación alineada con nuestros objetivos.

1. Facebook: sin duda alguna y hasta la fecha de hoy, el la reina de las redes sociales.

Un tanto por cierto **muy elevado de personas** tiene cuenta en esta red social, por lo que las probabilidades de que nuestro público objetivo se encuentre en ella son altas.

La posibilidad de utilización **de imágenes y vídeos** en las fan pages como parte de los elementos de atracción y seducción hacia el visitante, la dota de un alto grado de **engagement**.

El decrecimiento en el alcance orgánico hace conveniente que valoremos la posibilidad de invertir en Facebook Ads (anuncios publicitarios) que nos ofrecen la gran ventaja de poder realizar una estudiada segmentación: geográfica, sexo, edad, gustos...

Además, su gran capacidad de **viralización** la convierte en una red social imprescindible en la gestión de los medios sociales en destinos turísticos.

2. Twitter: su característica principal radica en la **rapidez y agilidad** en su uso, ya que podemos emitir tuits en tiempo real como si se tratasen de titulares de prensa.

Por ello, nos encontramos con una red de microblogging que nos puede facilitar en gran medida el poder mantener un **contacto directo con los visitantes** y ofrecerles información constante y actualizada de los acontecimientos que ocurren en nuestra zona turística.

La posibilidad de usar los hashtags nos pueden [unir con personas](#) por un tema concreto y ayudarnos a que nos descubran.

3- ¿Cuáles son las características particulares de cada red social?

3. Instagram: basada en imágenes y donde el público más joven comparte sus fotos más creativas. Es perfecta para hacer que se **descubran los rincones más bonitos de un destino, los platos más apetecibles y las playas o rutas más encantadoras.**

El uso de las etiquetas nos puede proporcionar **viralidad y visibilidad** hacia nuestro destino turístico.

Además, su movilidad la hace rápida, instantánea y una gran herramienta para realizar **concursos fotográficos** donde los [destinos turísticos](#) sean los protagonistas.

4. Pinterest: Una interesante plataforma muy visual que nos permite clasificar la información en forma de tableros. **La imagen es el elemento principal** por lo que puede sernos de utilidad a la hora de potenciar nuestro recurso turístico. Incorpora una interesante opción que nos da la posibilidad de crear [rutas en un mapa](#) donde podemos ir colocando nuestros pins. Mayoritariamente utilizada por mujeres.

5. YouTube: el video marketing está adquiriendo una **gran relevancia** como herramienta de marketing y este canal puede ser un **vehículo importante** para su desarrollo y para la exposición de un destino turístico. Los jóvenes tienen preferencia por este canal que los consideran “cool”.

6. Google Plus: La gran ventaja de esta red social es la facilidad que tienes para utilizar el resto de servicios de Google, si bien es cierto que existen ciertas incógnitas sobre el camino que va a tomar ante la falta de cumplimiento en las expectativas que Google tenía puestas en ella. Ayuda a mejorar el **SEO** y se puede segmentar con facilidad gracias a las **comunidades** que tiene.

Las redes con **alto poder visual** nos pueden ofrecer un espacio de comunicación de gran **persuasión** y transcendencia a la hora de elegir qué **redes sociales** son más convenientes para **los destinos turísticos**.

Finalmente, deberemos tener en cuenta que **la disponibilidad de presupuesto y de medios** que tenga cada destino, va a ser un gran elemento influenciador sobre la toma de decisiones.



Conclusiones finales

En la **elección de las redes sociales** más convenientes para un destino o una empresa turística, siempre hay que tener la mirada centrada en estos tres aspectos fundamentales que hemos comentado: cuáles son **nuestros objetivos**, **dónde** se encuentra **nuestro público** y qué posibilidades nos ofrecen las **diferentes redes sociales**.

En **términos generales**, podemos concluir diciendo:

1 - Facebook, al ser una red tan extendida y con un tipo de usuario tan variado, es una de las redes sociales de uso “obligatorio”.

2 - Twitter: gracias a la capacidad de transmisión de información es un elemento de apoyo magnifico para destinos turísticos, que **no debemos dejar fuera**.

3 - YouTube, no solo es el segundo canal más utilizado por todos los tramos de edad, sino que además es visual y altamente persuasivo, por lo que es **altamente recomendable** incluirlo en nuestra elección.

4 - En cuanto al resto de redes donde las imágenes cobran especial protagonismo, como Instagram o Pinterest, las podemos considerar también muy buenos espacios para nuestro destino, siempre que se encuentre nuestro público en ellas. Por tanto, debemos de recordar que en **Instagram predomina gente joven y en Pinterest mujeres**. Además **Instagram nos muestra un alto crecimiento y un engagement** mayor (4,21% según estudio de [Forrester Research](#)) que en otras redes sociales lo que hace que posiblemente sea una elección más que acertada para nuestro destino turístico.

5 - Si disponemos de presupuesto suficiente, deberíamos considerar a **Google Plus** como una **opción interesante** por su poder de expansión y posibilidades. La nueva función de “Colecciones” podría ser una buena opción al estilo Pinterest.

7

Informes y estudios de referencia

Deloitte.**facebook.**

El viajero digital
Las redes sociales como
fuente de inspiración del
sector turístico

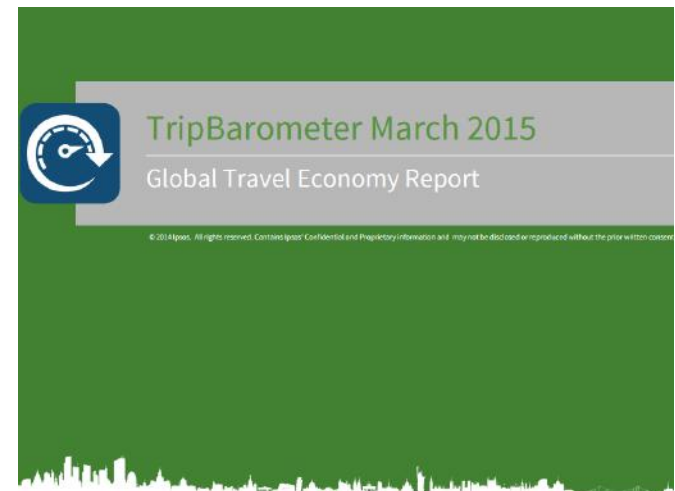


La consultora Deloitte y la red social Facebook han elaborado el estudio "El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico" donde se identifican y cuantifican las oportunidades que presenta el mundo digital para maximizar la competitividad de las empresas turísticas. Este es el primer estudio de referencia en España sobre el comportamiento de los viajeros en las redes sociales antes, durante y después de sus vacaciones.

← *Clic en la imagen para abrir.*

Como cada año, el portal de viajes TripAdvisor, publica la mayor encuesta del mundo sobre viajeros y alojamientos, "**Global Travel Economy Report**". El estudio, realizado entre 10.261 alojamientos y 34.016 viajeros, analiza el sector de los viajes a nivel mundial, detectando cuales serán las tendencias de gasto de los viajeros para el 2015, y los niveles de confianza de los hoteleros en todos los mercados.

Clic en la imagen para abrir. →





La agencia Future Foundation por encargo de Amadeus, ha elaborado el informe **“Future Traveller Tribes 2030”**, donde se da una interesante visión de las tendencias futuras de los grupos de viaje, con el objetivo de orientar a las empresas turísticas en la toma de decisiones y en el diseño de productos.

← *Clic en la imagen para abrir.*

Witcamp ha impulsado la elaboración del ebook: **“Sistemas de mensajería instantánea para la empresa”**, en el que han colaborado entre otros Invat.tur, Segittur, EOI, Andalucía Emprende y la CETT de Baleares. El objetivo del trabajo es dar a los lectores una visión amplia y profunda de los sistemas de mensajería instantánea existentes en este momento, y ayudar a las empresas a elegir el sistema que mejor se adapte a su estrategia de marketing.

Clic en la imagen para abrir. →





Impulsado por Invat.tur y la Red Tourist Info, se presenta el **“Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos, nivel avanzado I”** que nace de la voluntad de mejorar la gestión de las distintas Redes Sociales de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, con la premisa de innovación permanente y de potenciar la relevancia de los portales de los destinos. En esta primera parte del nivel avanzado se tratan las redes Facebook y Twitter.



← *Clic en la imagen para abrir.*

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur), junto con El Santo Comunicación, ha publicado la segunda parte del **“Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turístico, nivel avanzado II”**. Esta segunda entrega del manual avanzado permitirá a los destinos de la Comunitat Valenciana mejorar en el control y evolución de las redes Youtube e Instagram.



Clic en la imagen para abrir. →





The European Travel Commission ha publicado "**Marketing strategies for tourism destinations: executive summary**", que recoge la información clave de y las estrategias de marketing de seis mercados turísticos de alto potencial como son: Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Japón y Rusia. El proyecto se ha llevado a cabo en el marco de la iniciativa "Destination Europe 2020" promovido por la ETC-EC.



← *Clic en la imagen para abrir.*

El portal de viajes Kayak.es ha publicado "**Mobile Travel Report**", una completa guía de los hábitos de búsqueda y reserva de los españoles en las distintas plataformas móviles, en base a los usuarios que utilizan su plataforma.

El informe muestra que hay diferencias notables entre los métodos que los consumidores utilizan para reservar vuelos, hoteles y alquilar coches vía internet, dependiendo del tipo de plataforma elegida.

Clic en la imagen para abrir. →

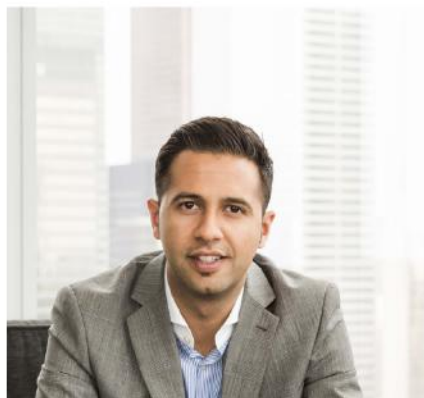


Hospitality Directions US Spotlight on connected devices



At a glance

Foster customer loyalty by providing connected guests with offers they can't turn down.



La consultora PriceWaterhouseCoopers ha publicado el informe “Mobile Trends for Hoteliers” sobre el comportamiento de los usuarios de los dispositivos móviles en los hoteles, con el objetivo de que las conclusiones que se desprendan del mismo, ayuden a los responsables de los establecimientos hoteleros, a conocer mejor a sus clientes, y poder ajustar la oferta a sus necesidades.

← *Clic en la imagen para abrir.*

El estudio “SEO Mobile para destinos turísticos”, desarrollado por el Invat.tur y Human Level, analiza el nivel de adaptación a los dispositivos móviles de las webs de los diferentes destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, y establece una metodología a seguir en el caso de aquellos que todavía no hayan creado versiones mobile-friendly de sus sitios web.

Clic en la imagen para abrir. →



V Barómetro de **Redes Sociales** de los **Destinos Turísticos** de la **Comunitat Valenciana**

(I – 2015)



GENERALITAT
VALENCIANA

INVAT-TUR
Instituto Valenciano de
Tecnologías Turísticas



© Agència Valenciana de Turisme. **Invat.tur**: invattur@gva.es | www.invattur.org

Colaboradores: Visit Benidorm, València Terra i Mar, Mabel Cajal y Cantabria Turismo