

**ANÁLISIS DEL ESTUDIO COMPARADO
“*INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES
SOCIALES*”
BY PATRICIA MIRALLES**



CÔTE D'AZUR

California
find yourself here



INTRODUCCIÓN

Actualmente las web de promoción turística de los países, regiones o destinos están aprovechando las nuevas formas de difusión a través del marketing digital, utilizando para ello el posicionamiento de las propias web así como el uso de las redes y comunidades sociales; sin embargo existe un nuevo canal de promoción como es el móvil, que no están utilizando en la mayoría de los casos o lo hacen inadecuadamente.

ANÁLISIS DEL ESTUDIO COMPARADO

En primer lugar destaca el hecho de que se indica que se realizará el análisis comparado de las webs promocionales turísticas de los países de los investigadores como de los 5 top en número de visitantes, sin embargo el análisis se centra en una serie de regiones concretas (Comunidad Valenciana, California, Paraná, Riviera francesa y Emilia Romana), que tampoco se corresponde con las regiones más visitadas a nivel mundial, ni siquiera en sus propios países.

Este análisis se debería haber realizado sobre las webs nacionales de España www.spain.info, Francia <http://es.rendezvousenfrance.com/es>, Italia www.italia.it, Brasil www.visitbrasil.com salvo Estados Unidos donde no existe una oficina que represente al país, sino que cada Estado tiene su propia oficina de turismo y su web.

A continuación destacaría que no se analiza si la promoción realizada en la propia web como en los medios y redes sociales se basa en una segmentación, ya sea por producto (naturaleza, cultura, negocio, gastronomía, deporte, sol y playa, etc) como por mercado de origen (alemán, nórdico, sudamericanos, etc.) o bien por tipología de cliente (de negocios, familiar, LGTB, etc.).

Aunque si analizamos las webs de los destinos seleccionados por los autores (Comunidad Valenciana, California, Paraná, Riviera francesa y Emilia Romana) podemos observar los siguientes aspectos con respecto a la segmentación:

REGIÓN	POR MERCADO	POR PRODUCTO	POR CLIENTE
California	Presenta diferentes webs en base a principales países de origen del turista (Australia, Brasil, Alemania, Francia, India, Italia, Irlanda, Japón, Corea, China, UK, México) con contenido diferenciado y traducido parcialmente	Está segmentada por diferentes productos (arte, naturaleza, playas, familia, golf, ocio nocturno, compras, wellness, vino,etc) y están asociados a ubicación geográfica (norte, centro y sur de California)	Existen portales para profesionales del turismo, para prensa, y para MICE
Comunidad Valenciana	Tiene diferentes webs en base a varios idiomas	Presenta navegación por productos (playas,	No existen portales para diferentes

	(inglés, francés, alemán, ruso, chino y japonés) con el mismo contenido	deportes náuticos, golf, parques de ocio, gastronomía, aprende español, etc.)	perfiles, sin embargo cuenta con blogs especializados (senderismo, BTT, buceo, windsurf, aprender español)
Emilia Romagna	Tiene diferentes webs en base a varios idiomas (inglés, alemán, y ruso) con el mismo contenido	La navegación se realiza por rutas turísticas (open air, historical-cultural, bicycle, green, spirituals) o por experiencias (golf, arqueología, motor, naturaleza, gastronomía) o por localizaciones geográficas	Tiene portales específicos de un cruce de ubicación y experiencias (apeninos y naturaleza, costa adriático, ciudades culturales. y deportes y spa
Riviera Francesa	No existe la opción de cambiar de idioma, aparece en base al idioma del navegador	El primer nivel de navegación es por producto (costa, naturaleza, snow), a continuación en el segundo nivel se selecciona qué hacer, dónde ir, qué ver	Tienen un perfil para profesionales para organizadores de estancias negocio y turista, empresarios de la zona, prensa,
Paraná	Se puede seleccionar por idiomas (español, inglés y portugués)	A partir de la sección de Descubra, en Qué hacer, se pueden seleccionar por tipología de producto (sol y playa, ecoturismo, rural, aventura, cultural, negocios, gastronómico, salud, religioso y ferroviario)	Presenta tres opciones, para turista, profesionales e institucional

En el informe tampoco se analiza si existe una estrategia conjunta en cada una de las regiones, donde se integren las actividades realizadas en las redes sociales con las acciones de la web, de manera que se realice una estrategia unificada con un objetivo claro, ya sea de conversión de visitas en reservas, mayor visibilidad de la web, aumento del conocimiento del cliente, o notoriedad de determinados productos, y de este modo seguir la “regla del embudo”.

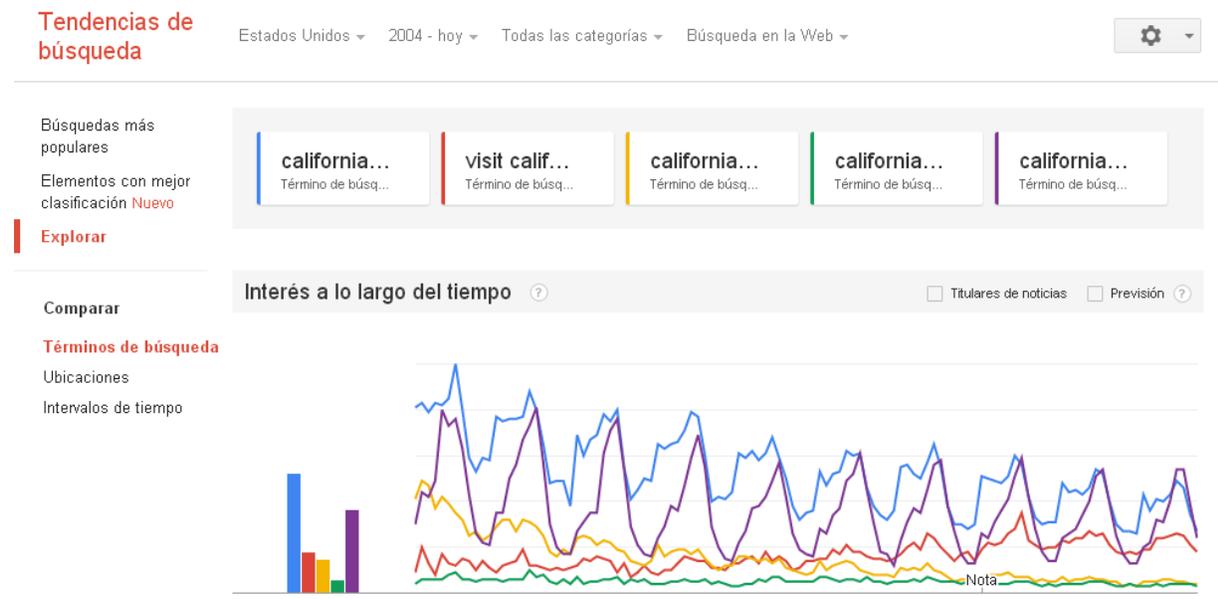
Cuando se habla del análisis del posicionamiento SEO, es decir la optimización de los aspectos internos y externos de la web, no se investigaron ni analizaron cuáles eran las principales palabras clave con las cuales se estaba posicionando en los motores de búsqueda, a nivel de 1

término, 2 términos y 3 términos (long-tail), ni cuáles eran su posicionamiento en las páginas de resultados de búsqueda a través de estas palabras clave.

A continuación, vamos a ver este análisis de las palabras clave para cada una de las regiones seleccionadas.

REGIONES	PALABRAS CLAVE
California	Los términos generales usados son visit california, california tourism, y hacen alguna especialización con determinados productos california beaches, california routes, pero no destaca por su posicionamiento por términos concretos y específicos de la zona
Comunidad Valenciana	Los términos generales utilizados son turismo valencia y costa blanca o costa azahar, aunque están empezando a despegar términos más largos y especializados como hogueras san juan, playas de valencia, paella de valencia, vacaciones en alicante.
Emilia Romagna	Al no tener un descriptivo en su dirección web, no posiciona palabras clave específicas, lo habitual es su búsqueda por términos muy generales como emilia romagna, costa adriática, rimini
Riviera Francesa	Tiene buen posicionamiento por términos muy concretos como poblaciones como Nice, Cannes, Isola 2000, Mercantour, asociados a los diferentes productos (costa, naturaleza, snow), pero no asociados a la página web de promoción turística frenchriviera-tourism
Paraná	Cuenta con pocas y generalistas palabras clave en la web para su posicionamiento (turismo paraná, cultura, deportes, gastronomía,), sin asociar ni a producto ni ubicación geográfica

A continuación se muestran los resultados de la relevancia y popularidad de los términos clave considerados más importantes para el posicionamiento en los motores de búsqueda:



Búsquedas más populares

Elementos con mejor clasificación **Nuevo**

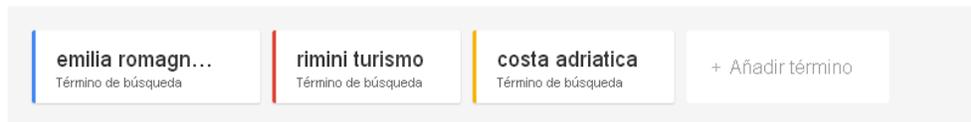
Explorar

Comparar

Términos de búsqueda

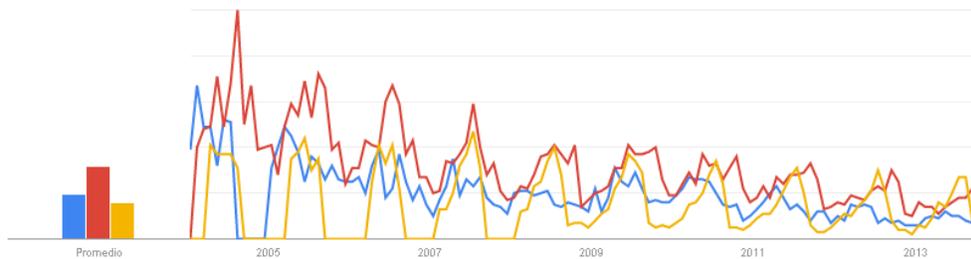
Ubicaciones

Intervalos de tiempo



Interés a lo largo del tiempo ?

Titulares de noticias Previsión ?



Búsquedas más populares

Elementos con mejor clasificación **Nuevo**

Explorar

Comparar

Términos de búsqueda

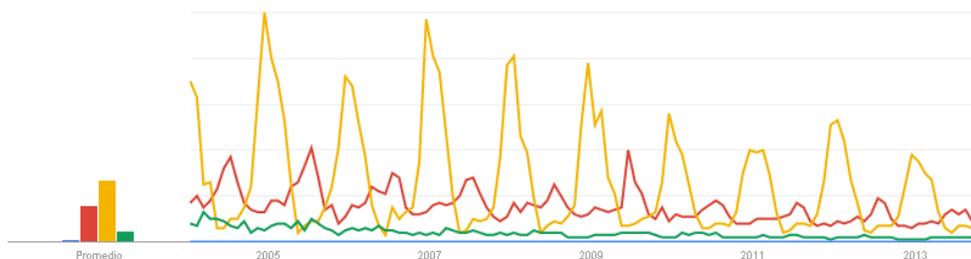
Ubicaciones

Intervalos de tiempo



Interés a lo largo del tiempo ?

Titulares de noticias Previsión ?



Cuando se realizan búsquedas por las principales palabras clave en las regiones de los destinos seleccionados, las posiciones obtenidas son:

- California- palabra clave (california tourism)- 1ª posición
- Comunidad Valenciana- palabra clave (turismo valencia)- 3ª posición
- Emilia Romagna- palabra clave (emilia romagna turismo)- 1ª posición
- Riviera francesa- palabra clave (french riviera tourism)- 1ª posición
- Paraná- palabra clave (paraná turismo)- 1ª posición

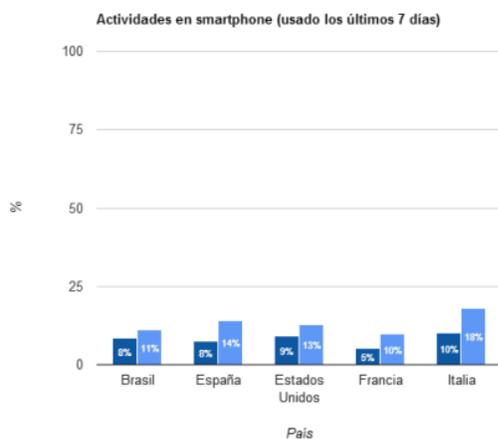
En cuanto al análisis de las redes sociales, todas las webs disponen de los iconos de las principales redes (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube) en sus homes, pero no están algunas de las más relevantes actualmente (Pinterest y Google +) en todas ellas. Además del número de seguidores con que cuentan en cada una de ellas, deberían haber analizado la relevancia del contenido publicado, la actualización del mismo, la popularidad de los seguidores, así como el número de enlaces que llevan a su web de promoción, lo cual te da una idea de la notoriedad de la web y además ayuda al posicionamiento de la misma.

- California- page rank (7/10) y enlaces externos (1,955)
- Comunidad Valenciana- page rank (6/10) y enlaces externos (2,738)
- Emilia Romagna- page rank (6/10) y enlaces externos (815)
- Riviera francesa- page rank (5/10) y enlaces externos (184)
- Paraná- page rank (5/10) y enlaces externos (6,121)

Por último, no se analiza la existencia de interacción con los clientes, tanto al permitir la publicación de comentarios y/o de contenidos de los usuarios en la propia web, o bien porque hay un registro de usuarios en la web con los cuales se establecen relaciones continuas. Si examinamos cada una de las webs seleccionadas, vemos que existen diferentes posiciones:

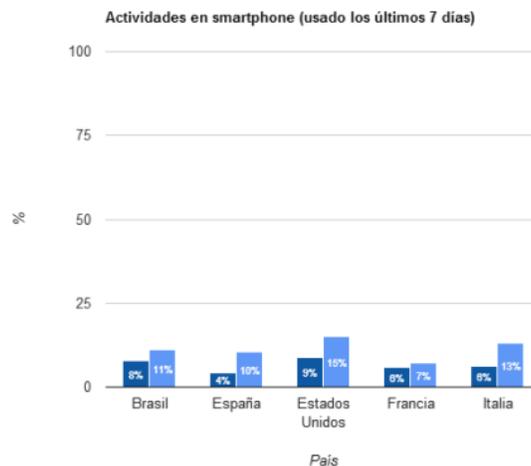
- California- tiene registro de usuarios para recibir ofertas y guardar itinerarios.
- Comunidad Valenciana- tiene registro de usuarios, permite a los usuarios a subir contenidos y comentarios moderados, compartir en las redes sociales, y se valoran los diferentes recursos turísticos.
- Emilia Romagna- en el portal no permite la publicación de contenido ni comentarios, ni existe un registro de usuarios, sin embargo en el blog es posible publicar contenidos y compartir en las redes sociales.
- Riviera Francesa- no tiene registro de usuarios, no permite subir contenidos ni comentarios, pero existe la posibilidad de compartir en las redes sociales
- Paraná- únicamente permite compartir en las redes sociales

Tampoco se analiza si existen versiones para dispositivos móviles, cuando los diversos informes existentes muestran que la población cada vez consulta y reserva más a través de otros dispositivos como los móviles y las tabletas.



Base: Propietarios de smartphones

- 2012 | Buscó información de viajes o vacaciones
- 2013 | Buscó información de viajes o vacaciones



Base: Propietarios de smartphones

- 2012 | Compró un producto o servicio
- 2013 | Compró un producto o servicio

Aunque casi todas las web de promoción estudiadas están adaptadas a estos dispositivos, mediante el desarrollo de versiones móviles, diseños responsables o las aplicaciones específicas. A continuación se detalla la situación actual en esta área:

- California- tiene una web adaptada para el móvil y además una versión para móviles
- Comunidad Valenciana- presenta una versión adaptada para móviles y puedes descargarte aplicaciones de diversa índole asociada al destino (publicaciones, información de recursos turísticos, geoportal, realidad aumentada, y acceso a una comunidad de viajero)
- Emilia Romagna- no tiene la web adaptada para su visualización en dispositivos móviles
- Riviera Francesa- presenta una web responsive design y ofrece aplicaciones específicas del destino
- Paraná- existe una versión para móviles disponible en la propia web pero un tiempo de carga lento

Destacar que las búsquedas por motores de búsquedas es cada vez menor, puesto que es complicado encontrar aquellos términos que permitan optimizar el posicionamiento, y comienzan a apoyarse en el posicionamiento a través del contenido multimedia (fotografías, videos) así como de la interacción con las redes sociales y los propios usuarios de Internet, y de este modo potenciar un posicionamiento más global.

Para realizar todos estos análisis del posicionamiento SEO y de las redes sociales, se realizan con herramientas gratuitas existentes en Internet, que permiten ayudar a conocer muchos de los aspectos analizados. Alguna de estas herramientas son Woorank (para el posicionamiento SEO), Google Trends (para las palabras clave), Alexa (para el page rank), así como diversas aplicaciones para medir la actividad y engagement para las redes sociales, y todo esto se debe acompañar por un análisis exhaustivo de las estadísticas que ofrece Google Analytics sobre la propia web y las redes sociales con las cuales interactúa.

MEJORAS PROPUESTAS

A la hora de plantear mejoras en la promoción de las web de destinos turísticos en los medios y redes sociales, como punto inicial sería el planteamiento de una estrategia conjunta y cruzada, donde no sólo se replicara el contenido de la web en los otros canales, sino que se definiera claramente el canal, el mensaje y el público al que se quiere dirigir en cada una de las acciones planteadas con un objetivo concreto y definido.

Otro punto a mejorar sería el establecimiento de acciones colaborativas entre los agentes turísticos, de manera que se viralizara el mensajes en todos los medios y redes disponibles, por ejemplo a través de un concurso, con un componente online y offline, donde los usuarios registrados y los turistas en el destino tuvieran que buscar elementos en zonas turísticas, en bares o cafeterías, en museos, en alojamientos..., tanto en un mapa virtual como en el propio destino, y publicar sus hallazgos, las pistas ofrecidas, las ubicaciones de los premios en las redes sociales.

Sería interesante potenciar el análisis de sus clientes registrados (CRM) conjuntamente con la actividad realizada a lo largo de la web, para poder focalizar las acciones planteadas en los diferentes canales de promoción, así como posicionarse las nuevas redes sociales que están despuntando como Pinterest, donde se pueden crear tableros como “Los atardeceres de..” “Sujeta tu edificio favorito..”, “Qué me dejé el hotel..” y en Google +, creando círculos de temas concretos donde poder clasificar a los usuarios interesados.

Otras acciones que puede ayudar a incrementar la visibilidad y notoriedad en las redes sociales es la realización de un blogtrip, en el cual algunos blogueros influyentes de los mercados que nos interesen visiten los principales atractivos y los rincones desconocidos del destino, y luego lo promocionen y lo den a conocer a todos sus seguidores, ya sea a través de fotografías, videos, tweets, post, entre otros.

Abrir un espacio del destino turístico en alguna de las principales comunidades de viajeros para que los turistas puedan subir sus experiencias y contenidos dando publicidad al propio destino, dado que estarán más enfocados a las emociones, a las vivencias, al disfrute del destino, y seguramente será más viral por el deseo de ser compartido con los amigos y familia.

Otra posibilidad es crear contenidos de interés para poder compartirlos por su carácter emocional o potencia visual que ayuden a su expansión por las redes sociales al ser interesante para compartir con los demás. Algunos ejemplos de este tipo pueden ser los videos de lugares especiales o fiestas de destacada importancia, la vista 360° de edificios singulares, las webcams de zonas de interés, blogs temáticos creados por expertos en la materia, o noticias relevantes.

Además de la optimización del posicionamiento SEO por medio de una mejor selección de las palabras clave, el fomento de la entrada de enlaces externos, y permitir la interrelación directa con los usuarios del portal, y por último aprovechar las versiones adaptadas para tablet y móviles, la publicación de anuncios de agentes turísticos locales, la geoposición, las aplicaciones específicas, entre otros

CONCLUSIONES

La conclusión principal del estudio comparado de la *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales* se puede resumir en que “queda mucho por optimizar y se puede innovar en formatos, canales, alianzas,.... bajo el mismo objetivo concreto”.

En el estudio no se aprecia la profundidad de análisis necesaria para identificar con exactitud cuáles son las innovaciones existentes en cada una de las webs analizadas, ni se realiza un estudio completo del posicionamiento en los motores de búsqueda (en relación con las principales palabras clave así como de su posición orgánica o por la compra de términos concretos), ni de la calidad del contenido que se vuelca en las redes sociales, ni la relevancia

de los seguidores de la web y/o del contenido en los medios y redes sociales, ni se destaca la estrategia adoptada por los órganos de promoción de las regiones seleccionadas.

Sin embargo, se abarca un amplio rango de elementos analizados (la imagen que se muestra en las redes; la utilización del blog como canal de comunicación dinámico; la actividad y número de seguidores en las principales redes y medios como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr; la utilización de Tripadvisor como elemento de credibilidad; y el social bookmarking como forma de enganche entre la web y sus seguidores), que permite vislumbrar el nivel de madurez y modernidad de las diferentes webs, puesto que la mayoría utilizan estas redes y medios sociales para su promoción en su propio país como en otros mercados y su comunicación directa con los turistas o potenciales clientes.

Además se pueden plantear un amplio abanico de acciones innovadoras a realizar para potenciar la visibilidad, la notoriedad, la relevancia, y la difusión de las acciones de promoción de las web de las regiones estudiadas, que abarcan desde la definición de una estrategia bien definida, la colaboración entre los agentes turísticos de la zona, aprovechamiento de las nuevas redes sociales más utilizadas, abrir el portal a la interacción con los usuarios del mismo, entre otros.

Por último, resaltar que existen múltiples herramientas, muchas de ellas gratuitas o con un coste muy bajo, que permiten analizar diferentes ámbitos que ayudan a la optimización de la web como de las redes sociales, por medio de una monitorización constante y continuada de la propia actividad y su engagement, aunque también es posible poder compararnos con la competencia.