

El turismo se anima en las redes

El éxito de este tipo de iniciativas se mide en millones de impactos en internet

beatriz sotillo - Lunes, 11 de Febrero de 2013 - Actualizado a las 05:35h



Conectados a Internet. (Pablo Viñas)

Bilbao. Existe un consenso general en que la aparición de internet supuso un cambio radical en la forma de contratar los viajes. Pero ahora que las actividades y las oportunidades en el mundo digital aumentan de forma constante también se puede decir que las nuevas tecnologías han revolucionado la comunicación con el sector turístico, con el cliente final y del turista con su entorno. Es en esta segunda fase de la revolución digital del mundo del turismo donde las redes sociales ganan peso día a día, de forma que ahora cuando se viaja, se conocen sitios o se viven experiencias hay que *tuitearlo* y las fotos ya no se sacan para ponerlas en el álbum, sino para colgarlas en internet.

Para aprovechar la ventana a un público potencial cada vez más amplio que ofrecen las redes sociales los organismos encargados de la promoción turística recurren a nuevas fórmulas, como los *blogtrips* (dar a conocer un destino determinado a través de los *bloggers*), los *jamtrips* (viajes de cortesía ofrecidos a periodistas, operadores turísticos y agencias de viajes para que vivan la experiencia de un destino turístico en primera persona), y más recientemente, los *socialtrips*. De hecho, recientemente ha concluido con un resultado espectacular -más de 23 millones de impactos en internet y redes sociales- el primer *socialtrip* organizado en Euskadi. El destino de esta iniciativa de promoción turística, denominada GaldakaON y BilbaoNext, han sido Galdakao, Bilbao y Gorbeialde, lugares visitados durante cuatro días por un grupo de prescriptores digitales que, tras conocer a fondo estos destinos, se encargaron de divulgar su experiencia a través de las redes sociales. El balance ha sido muy positivo y, según reconoció el portavoz del Ayuntamiento de Galdakao, "ya ha conseguido ponernos en el escaparate a través de los impactos conseguidos, pero también sabemos que esto tiene un efecto llamada, porque las redes sociales son unos altavoces muy potentes, y seguirá aumentando el eco de la iniciativa".

"Un *socialtrip* -explica Ana Santos, organizadora de la experiencia de Galdakao- es una manera de fomentar el turismo a través de las redes sociales pero de forma distinta a lo que se venía haciendo hasta ahora con *blogtrip* y *jamtrip*. El *socialtrip* se basa en el *marketing* experiencial. Así, en lugar de hacer simplemente unas visitas a museos, restaurantes, sitios de interés... nosotros basamos la promoción en las vivencias. Hemos llevado la visita al terreno de la experiencia". Ana Santos añade que los prescriptores o *influencers* que han visitado el País Vasco son personas relevantes y muy seguidas a través de las redes sociales, pero no todos son *bloggers*. "Queríamos -dice- gente activa en redes, pero de diferentes campos de actividad profesional y que funcionaran como un grupo de amigos". Este grupo ya había participado en otro *socialtrip* organizado por la empresa de Ana, Emoción7, que se llamó Siente Teruel y que también fue un éxito. Según la experta en redes, el éxito de estos dos *socialtrips* en los que han participado prescriptores que no son *bloggers* profesionales o que no destacan por ser los que tienen mayor número de seguidores (*followers*), "derriba la teoría de que en una dinamización de un destino lo importante son los seguidores y también que los elegidos tienen que ser *bloggers* dedicados al turismo".

de teruel a galdakao Sobre la génesis de la idea que dio lugar a GaldakaON, el portavoz del Ayuntamiento recuerda que "esto surgió de manera informal en una conversación con responsables de Bilbao Turismo". "Nos plantearon la posibilidad de utilizar el turismo como herramienta de promoción económica y nos trasladaron la idea de que la gente que visita Bilbao también quiere conocer el entorno, donde estamos algunos municipios que tenemos mucho que ofrecer", añade. "Pensamos que podíamos apostar por la cultura, la historia y la tradición gastronómica, además de por el entorno natural. Maduramos esa idea y surgió la posibilidad de un *socialtrip*, porque conocíamos la experiencia de Teruel. Para nuestra sorpresa -puntualiza el portavoz de Galdakao- nos encontramos con que los impulsores de aquella iniciativa son gente de aquí. Nos pusimos en contacto con ellos y apostamos por una idea innovadora que nos cautivó".

Esa idea innovadora es -en palabras de Ana Santos- "otra forma de dinamizar un destino o una marca". "Es -dice- una acción destinada al fomento del turismo de una zona determinada, pero lo que se potencia en realidad son las personas. La base de todo no es un paisaje o un museo, sino las personas, la forma de vivir, de relacionarse, las tradiciones, la cultura. Todo está basado en las personas. Tratamos de meternos hasta el fondo, de entrar en las casas, de patear sus calles, nosotros no cogemos a los prescriptores y les llevamos a visitar cosas, pero sí les llevamos de potes, les enseñamos cosas que normalmente un turista no ve".

Del ven y cuéntalo al vive y tuitéalo

De la importancia de las redes sociales para fomentar el turismo o para promocionar un destino da idea el hecho de que en el arranque de la edición de Fitur de este año no solo se calcularon los visitantes potenciales y se hizo una estimación del volumen de negocio, sino que también se formularon pronósticos sobre el número de tuits -más de 26.000 según los primeros cálculos- y los posts de Facebook -en torno a 6.000- que iban a generar los expositores. También se calculó que el 15% de los asistentes a esta feria del turismo publicarían comentarios relacionados con el evento en sus perfiles en las redes sociales y que durante sus cinco días de duración se generarían más de 62.000 mensajes. Ana Santos, experta en redes sociales que ha participado en Fitur exponiendo la utilidad de los 'socialtrips', apunta que la experiencia de Siente Teruel -que fue el precedente directo de GaldakaON y BilbaoNext- demuestra que tras los millones de impactos iniciales, se mantiene una actividad sostenida. "Meses después de terminar el 'socialtrip' de Teruel, se sigue hablando de eso y se generan más de cien tuits al día", señala.

La promoción de destinos turísticos aprovecha las oportunidades que ofrece internet

Un 'socialtrip' se basa en divulgar las experiencias vividas por un grupo de prescriptores digitales

Cargando comentarios...



Haz tu comentario

Condiciones de uso

- No están permitidos los comentarios no acordes a la temática o que atenten contra el derecho al honor e intimidad de terceros, puedan resultar injuriosos, calumniadores, infirjan cualquier normativa o derecho de terceros.
- El usuario es el único responsable de sus comentarios.
- Deia se reserva el derecho a eliminarlos.

Escribe tu comentario

introduce tu comentario

Comentarios Número de caracteres (500/500)

[Comentar sin registrarme](#)

Sólo necesitamos tu nombre y correo electrónico.

[Soy usuario registrado](#)

Introduce tus datos.

Comentar sin registrarme

Nombre (o Nick) Correo electrónico (no será publicado) Web, blog (si tienes)

http://

Código de seguridad



Introduce el código

Acepto las [condiciones de uso](#)

¡Hecho!



Recibirás un correo electrónico para confirmar tu registro.

Enseguida te devolveremos a la página en la que estabas donde verás tu comentario publicado

Publicidad

-
-
-
-

▪ © Deia - Noticias de Bizkaia

-
-
-
-