



# Directrices de Medios de Comunicación Social para el Turismo Cultural en Zonas Rurales

**Una guía práctica para los responsables de  
la toma de decisiones y las partes  
interesadas en el turismo cultural, los  
municipios rurales y las instituciones  
culturales**



Estas directrices son parte del curso de formación sobre turismo cultural que se ha desarrollado en el marco de la Asociación Estratégica Erasmus+ EUROPETOUR, una iniciativa europea destinada a liberar el potencial económico de los tesoros culturales destacados de Europa y a capacitar a las zonas rurales para aprovechar el potencial del turismo cultural.

Puede encontrar más información en la página: <http://www.europetour.tips>

Créditos de imágenes: ver indicado debajo de cada imagen.



Esta obra está bajo una licencia internacional de Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Es usted libre de:

- compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato
- adaptar - remezclar, transformar y construir sobre el material
- bajo los siguientes términos:
- Atribución - Usted debe dar el crédito apropiado, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se hicieron cambios. Usted puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o a su uso.
- No comercial - Usted no puede utilizar el material con fines comerciales.
- ShareAlike - Si remezcla, transforma o construye sobre el material, debe distribuir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.



El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido que refleje únicamente los puntos de vista de los autores, y la Comisión no puede ser considerada responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.

Proyecto número: 2015-1-DE02-KA202-002325



Queridos actores del turismo cultural, queridos lectores!

Durante los últimos diez años, el Marketing de las Redes Sociales en Turismo ha estado abriendo nuevas oportunidades para el marketing, la investigación de mercado y la comunicación a los visitantes de todo el mundo. Los medios sociales juegan un papel cada vez más importante en el turismo de naturaleza, el turismo urbano, el turismo deportivo y el turismo cultural. Huéspedes y visitantes se han convertido en "embajadores" de los destinos que visitan, compartiendo sus impresiones con sus seguidores y amigos a través del "mundo de las Redes Sociales". Las partes interesadas deben ser cada vez más inteligentes a la hora de comunicar los beneficios y las virtudes de sus respectivos destinos turísticos (culturales).

Las directrices sobre el uso de los medios sociales para el marketing profesional están ahora ampliamente disponibles. **El proyecto EUROPETOUR, sin embargo, ha dado lugar a un enfoque muy necesario y especial en la comercialización de los medios de comunicación social en beneficio de las zonas rurales europeas. Basándome en mi propia experiencia como parte del equipo de gestión de Redes Sociales del gobierno regional de la región italiana de las Marcas, puedo decir honesta y sinceramente que equilibrar los intereses de las diferentes partes interesadas y los grupos de interés puede ser un proceso muy difícil. Esto hace que sea aún más valioso contar con una publicación como ésta, que responda a las necesidades de los actores rurales del turismo cultural utilizando ejemplos de buenas prácticas para mostrar cómo las estrategias cuidadosamente gestionadas y su implementación consistente pueden conducir al éxito.**

Europa tiene un número infinito de destinos de turismo cultural que ofrecer, por lo que las visitas a sitios culturales siguen siendo el principal motivo de viaje entre muchos de los grupos-objetivo más importantes de la actualidad. Deseo a todos los interesados que se benefician en la medida de lo posible de estas directrices, que ofrecen inspiración y motivación en igual medida.

Para cumplir con los requisitos de formación del programa Erasmus+, deseo que las directrices de EUROPETOUR sobre Redes Sociales se difundan lo más ampliamente posible.

Traducción realizada con el traductor [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator)

Ruth Mezzolani  
Equipo de Redes Sociales de Regione Marche  
Asesor Nacional de EUROPETOUR en temas de Social Media



## Contents

Preface.....	5
Introducción.....	5
Cómo utilizar las siguientes pautas de medios sociales .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Turismo cultural en zonas rurales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Comprender el mercado: Breve resumen de las características del turismo cultura .....	9
Comprender el mundo de los negocios: la necesidad de una educación y formación constantes.....	12
Understanding the relationship between Cultural Tourism & Social Media.....	Comprender la relación entre el turismo cultural y las redes sociales.....
El turismo creativo como tendencia creciente en el marketing (digital) del turismo cultural.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Otra tendencia: Religioso / Turismo de Peregrinación en los Nuevos Medios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Digital Storytelling & Social Media Marketing .....	22
La naturaleza de los medios sociales: Comunicación con sus clientes y líderes de opinión .....	23
La gestión de las redes sociales en el contexto del marketing de destinos .....	26
Desarrollo de productos a través de la narración de historias en el contexto de la digitalización.....	28
Elegir los canales de medios sociales adecuados para su públicos .....	31
Creación de calendarios editoriales: Estructurar su publicación de contenido para formar una estrategia.....	34
Trabajando con Influencers: Obtener los beneficios de la experiencia en medios sociales para su empresa ..	36
Valoración Monetaria y Monitoreo de los Resultados de los Medios Sociales.....	38
Las mejores prácticas de los medios sociales para el turismo cultural en Europa.....	40
Catalunya Experiencia .....	41
Camino Lebaniego Digital en Cantabria .....	42
Región de Las Marcas en Italia.....	44
Kreativ Reisen Österreich - Turismo Creativo Austria.....	48
Lecturas complementarias.....	52
La Asociación EUROPETOUR: Empoderamiento de las zonas rurales para aprovechar el potencial del turismo cultural .....	53
Agradecimientos.....	55
Recursos en la Red.....	56
Referencias.....	57



## Prólogo

Redes sociales. Los medios sociales son canales digitales. Sobre, redes, información y (grandes) datos. Pero sobre todo, se trata de personas. También, y especialmente, en el turismo cultural.

El turismo y la cultura tienen mucho que ver con las emociones. Y las emociones son mucho más que información y datos. Las Redes Sociales son perfectas para presentar emociones en el turismo cultural. Se trata de conectar a la gente. Sobre gente que comparte cultura. La gente pregunta y la gente responde. Los medios sociales no trabajan con compañías grandes y anónimas. Son las personas las que introducen la información en los canales de Redes Sociales diariamente. Son las personas las que responden a las preguntas y quejas a diario. Gente que ayuda y gente que es ayudada. Y así son precisamente estas personas las que dan un rostro a las empresas turísticas y a las instituciones culturales a través de las Redes Sociales. ¡Gente como tú!



Tú estás presente en Internet como persona y como representante de una institución de turismo cultural. Pero tu organización también puede parecer personal y humana. Evitando automatismos innecesarios entre diferentes canales. Integrando a las personas de tu organización en la comunicación. Usando las redes sociales para conectarte de una manera más personal y, en última instancia, profesional. Mostrándote a ti mismo.

Se necesita valor, para superar tus propios límites. Pero confío en decir: ¡Hazlo! Porque las redes sociales también son un gran campo de juego. Siempre puedes probar cosas nuevas. Sólo inténtalo.

"La creatividad no se puede gastar. Cuanto más la usas, más tienes". (Maya Angelou)

El turismo cultural tiene mucho que ver con la creatividad. Así que deja volar tu creatividad, deja volar tus ideas. Utiliza las preguntas y comentarios de tus invitados como una fuente de ideas. Déjate inspirar por las experiencias de otras instituciones y organizaciones, ya sea en el turismo, en la cultura o en un sector completamente diferente. Y luego forma tus propias acciones a partir de ella: ¿Qué es lo que te gusta? ¿Qué puedes hacer bien? Concéntrate en esto. ¿Puedes tomar buenas fotos? Perfecto. ¿Escribir cuentos pequeños? Maravilloso. ¿No tienes problemas para aparecer incluso en pequeñas películas de vídeo? Genial. ¡Haz lo que te haga sentir bien! Pero también prueba cosas que no se te dan muy bien ¿todavía? Tal vez estás completamente sorprendido por lo mucho que te diviertes al final. Poder involucrarse en cosas nuevas es parte de la cultura de los medios sociales. Porque todo cambia constantemente. Y eso es bueno: "Una zona de confort es un lugar hermoso, pero nada crece allí".

Las presentes Pautas de las Redes Sociales están diseñadas para ayudarle a enfocar mejor lo que los distintos canales de los Medios Sociales pueden hacer por tu negocio de turismo cultural. Utiliza estas pautas como un libro de cocina con diferentes recetas, a partir de las cuales podrás crear tu propio y succulento plato.

Kristine Honig  
Consultor en Tourismuszukunft  
Blogger sobre Marketing de las Redes Sociales en la gestión turística

## Introducción

No hay duda de que las Redes Sociales han abierto muchas oportunidades en el desarrollo del turismo cultural, especialmente en las zonas rurales. El turismo cultural urbano ya ha visto la llegada de servicios turísticos de alta calidad, atractivos e individualizados que satisfacen las necesidades de los viajeros culturales. En las zonas rurales, sin embargo, este desarrollo aún no se ha afianzado.

Las zonas rurales de toda Europa albergan ofertas culturales igualmente atractivas en comparación con las de las ciudades. Muchas veces, ofrecen sitios de patrimonio cultural único. A pesar de ello, la gestión del turismo cultural se encuentra a menudo en una fase incipiente. En particular, la gestión de servicios en dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, no suele estar todavía estratégicamente posicionada.



Explorar el patrimonio europeo con dispositivos móviles © Shutterstock

Por lo tanto, el consorcio EUROPETOUR ha combinado sus muchos años de experiencia y habilidades en marketing digital, gestión de medios sociales y turismo cultural, con el fin de ayudar a las partes interesadas en el turismo cultural rural con una mejor creación de redes, cualificación y desarrollo (digital).

Diez instituciones europeas y ocho regiones europeas asociadas han participado en la elaboración de las siguientes directrices para el uso de los medios sociales en el turismo cultural en las zonas rurales. **Estas directrices están dirigidas a las personas que trabajan en instituciones culturales, oficinas de turismo, municipios locales, organizaciones de gestión de destinos (OMD), así como a empresas individuales de los sectores mencionados.** Dado que el Marketing de Redes Sociales puede utilizarse tanto para fines de marketing externo como interno y de relaciones públicas, los grupos-objetivo a los que se dirigen estas directrices son tanto los visitantes como los invitados a estas instituciones y organizaciones, así como sus socios comerciales, miembros de la red u otros clientes y partes interesadas. Además, las directrices abogan firmemente por la participación de socios estratégicos en las industrias afines, invitándoles a apoyar y compartir los beneficios del desarrollo del turismo cultural en las zonas rurales.



Los autores de estas directrices saben que usted, como uno de los "pioneros" del turismo cultural, estará particularmente interesado en los siguientes tres aspectos del marketing en Social Media:

- **Profesionalidad y Gestión de Recursos:** ¿Qué se necesita para llegar a los visitantes, aumentar el número de visitantes, y mejorar la calidad de los productos y servicios a través de la comercialización de los medios de comunicación social de una manera profesional y oportuna? ¿Qué tipo de recursos financieros, de tiempo y de otro tipo se necesitan?
- **Marketing de Redes Sociales como parte de los objetivos estratégicos regionales y suprarregionales:** ¿Cómo vincularse con éxito y trabajar en red con socios públicos y privados, con el fin de alcanzar y apoyar los objetivos del otro en el proceso?
- **Medir el rendimiento y el éxito:** ¿Cómo medir el rendimiento de varias campañas de Redes Sociales, y cómo averiguar dónde (y cómo) mejorar?

La mayoría de las preguntas anteriores se abordan en los siguientes capítulos, sin embargo, existen ciertas limitaciones a la riqueza y profundidad de la investigación llevada a cabo. Esto se debe principalmente a la falta de datos válidos: Ya se trate de los recursos disponibles en el momento de la investigación para las Directrices de Medios Sociales, o las limitaciones de personal / financiero / tiempo encontrado. Sin embargo, usted todavía encontrará una gran cantidad de información y sugerencias en estas directrices que le ayudarán a obtener más conocimientos de negocios en el mundo de los medios de comunicación social de marketing.

Con una gran voluntad de intercambio y apoyo mutuo, este compendio fue desarrollado como una guía para colegas de otras instituciones, redes y municipios europeos. Viene con el beneficio de la orientación práctica y la solidaridad colegial.

En nombre de la asociación EUROPETOUR, deseamos que las directrices sean acogidas positivamente, aceptadas colegialmente y ampliamente difundidas.

Elena Paschinger / Karin Drda-Kühn para la asociación EUROPETOUR



## Cómo usar las siguientes Pautas de Medios Sociales

Los capítulos, recomendaciones y ejemplos de mejores prácticas utilizados en las Directrices no son en absoluto exhaustivos, ni pretenden ser la única sugerencia para estrategias de comunicación digital exitosas. Ya se han desarrollado muchas otras directrices sobre el tema de los medios sociales y su uso para la gestión del turismo (cultural) (véase "Lecturas adicionales" en el Apéndice); además, le recomendamos encarecidamente que busque información adicional en su país, destino o idioma de trabajo.

**El equipo de EUROPETOUR ha elaborado la Guía de Redes Sociales teniendo en cuenta el siguiente perfil de usuario aproximado:**

- Perfil de la empresa: Usted es una sola empresa, una institución cultural, un municipio pequeño, una oficina de turismo, una organización local de gestión de destinos u otra parte interesada en el turismo cultural en una zona rural de Europa (es decir, una zona con una población de menos de 10.000 habitantes en sus inmediaciones).
- Experiencia con Redes Sociales: Usted ya ha tenido alguna experiencia de nivel básico con la gestión de medios sociales, es decir, sabe cómo utilizar una página de Facebook, está dispuesto a seguir los pasos para guiarse a través de la creación de un blog y / o ya ha creado un blog, tiene o utiliza una cuenta de Instagram, el trabajo con un canal de YouTube, etc.
- Mejores necesidades de cualificación: Usted está interesado en mejorar sus habilidades, en trabajar en red con otras instituciones en su área, así como con otros socios comerciales y, en última instancia, con sus invitados y visitantes.
- La voluntad de compartir y utilizar plataformas de intercambio: Usted está interesado en intercambiar y compartir sus propios conocimientos y experiencias con otros.
- Saber dónde buscar más soporte técnico: Si está buscando consejos técnicos sobre cómo crear una página de Facebook, un blog de Wordpress o cualquier otro canal de medios sociales para comunicar mejor su negocio en línea, consulte los manuales autoguiados que existen en cada uno de los canales que desea utilizar. Además, es muy probable que estos servicios se publiquen y estén disponibles en una guía paso a paso en su propio idioma, fácil y sencilla de seguir y utilizar.

EUROPETOUR le ayuda y le proporciona interesantes estudios de casos, investigación de alto nivel en términos de marketing digital, asesoramiento práctico de negocios y consejos para gestionar con éxito las relaciones con personas influyentes. Después de todo, no tendrá que hacerlo "por sí mismo", sino que aprenderá a trabajar con aquellos que ya están hablando y comunicándose en su nombre, es decir, convirtiendo a sus "fans y seguidores" en sus invitados y visitantes, y viceversa.



## Turismo Cultural en Zonas Rurales

Durante la última década, prácticamente ninguna otra rama de la economía cultural, así como del sector turístico, se ha desarrollado y especializado tanto o tan rápido como el turismo cultural. Es una de las pocas áreas de crecimiento que refleja una importante "mega tendencia": Los viajes de orientación cultural se dirigen principalmente a visitar sitios culturales y eventos culturales para familiarizarse con la cultura del propio país, así como con las culturas de otros países.

En las zonas rurales, el turismo cultural está predominantemente vinculado al turismo basado en la naturaleza, como el turismo agrícola o gastronómico, así como al turismo espiritual y al turismo creativo. Esto implica un compromiso activo con la vida cotidiana y/o la cultura tradicional/alta. El turismo cultural tiene una relación duradera, a menudo simbiótica, con el turismo basado en la naturaleza, por ejemplo en la exploración de sitios culturales históricos como los paisajes vitivinícolas o las reservas de biosfera.



Destacado patrimonio religioso en Bucovina, Rumania: Iglesias pintadas de Moldavia © Elena Paschinger

Por encima de todo, el turismo cultural en las zonas rurales necesita redes sólidas de agentes locales de la cultura y el turismo para liberar su potencial económico y social. Esta lección comienza con temas de accesibilidad, así como mantenimiento e infraestructura del sitio. A nivel digital, las redes también son importantes: El sitio, la oferta o el evento tendrán que aparecer en línea para ser "visibles a los ojos de una parte cada vez mayor de la población viajera", ya sea en una investigación previa al viaje o como parte de una oportunidad posterior al viaje para dejar un comentario, una reseña, o simplemente para mantenerse en contacto con las instituciones locales interesadas.

## Comprender el mercado: Un breve resumen de las características del turismo cultural

Con un 7,8%, la contribución del turismo cultural puede parecer una parte relativamente pequeña del conjunto de la industria turística europea. Sin embargo, se considera un segmento de mercado muy rentable, ya que atrae a un gran número de grupos destinatarios diferentes, de origen bastante rico y con un alto nivel de formación ("silver agers", viajeros de calidad, familias que viajan con niños, etc.). Según un estudio reciente, Bulgaria puede contar incluso con uno de cada diez visitantes como turistas culturales, un indicador de un crecimiento económico sustancial.

Además de las instituciones culturales, los ingresos y el volumen de negocios son generados por muchos sectores económicos diferentes, como la venta al por menor, la hostelería, la restauración, las industrias del ocio y el entretenimiento, así como otras industrias de servicios (por ejemplo, el transporte local, el alquiler de coches, las instalaciones para reuniones, la industria vitivinícola, los pequeños fabricantes de alimentos, las tiendas agrícolas, etc.).



Turismo cultural en la práctica: Pintura tradicional de huevos de Pascua en Bucovina © Bucovina Tourism

Los viajeros culturales se pueden dividir generalmente en cuatro grupos:

- Los conocedores de la cultura (orientados a la educación, detallistas),
- Los buscadores de eventos (los aspectos sociales son importantes, por ejemplo, cuando se visitan eventos culturales),
- Los consumidores culturales (especialmente en el contexto del entretenimiento), y
- Los viajeros orientados a la cultura, para quienes una experiencia cultural es una adición bienvenida.



La cultura, en resumen, puede ser considerada decisiva para tomar una decisión de viaje: Según el "Monitor de Calidad Turística de Alemania", el "viaje cultural" ocupa el tercer lugar entre los huéspedes extranjeros y el quinto entre los huéspedes alemanes. La visita de museos y exposiciones es la razón principal del turismo cultural (74%). El segundo en importancia es el turismo cultural urbano, seguido de las visitas de eventos relacionados con las costumbres y tradiciones (35%). Este último indica claramente el atractivo de las zonas rurales para el turismo cultural.

En los últimos años, cada temporada alta en los destinos más populares de Europa ha traído consigo una marea más alta de turistas. En algunas ciudades, los residentes incluso han creado grupos de protesta para presionar a las autoridades locales y concienciar sobre el impacto de los turistas en su vida cotidiana. Esto ha atraído la atención de los medios de comunicación, nacionales e internacionales, causando vergüenza a las autoridades competentes. Sin embargo, esto también ha traído malas noticias para el sector turístico en su conjunto, causando un daño físico y de reputación duradero al destino, y amenazando con provocar reacciones exageradas por parte de los "tomadores de decisiones políticas", que tienen poco conocimiento del sector turístico.

Es importante señalar que este marco de "sobre-turismo" presenta una oportunidad para alejar a los visitantes de los centros abarrotados y ofrecerles una experiencia alternativa, especialmente para el turismo cultural en los destinos rurales.

El exceso de turismo plantea preguntas difíciles en el marketing y la gestión de destinos. ¿Deberían suspenderse las actividades de marketing y los recursos deberían destinarse a la gestión de los destinos? ¿Cómo gestionar atracciones icónicas tanto en el contexto rural como en el urbano, las cuales todos los visitantes, especialmente los que vienen por primera vez, esperan visitar? ¿Son las áreas circundantes/sitios alternativos lo suficientemente atractivos como para interesar a los visitantes, y están preparados? ¿En qué momento es necesario limitar el número de visitantes en algunas partes de un destino y cómo se puede hacer?

Las siguientes directrices dan respuesta a estas preguntas. Le mostrarán (nuevas) formas en las que las empresas de turismo cultural, las organizaciones de gestión de destinos (DMO) y las personas influyentes en los viajes (bloggers, YouTubers, expertos en medios sociales con un gran número de seguidores en línea) pueden trabajar juntos. También son una guía práctica de "Cómo hacer" para aplicar y maximizar el valor del marketing de los medios de comunicación social para su negocio individual, red o institución.

## Adquiriendo destreza en los negocios: La necesidad de aprendizaje y educación permanentes

Una encuesta publicada por el partenariado o consorcio EUROPETOUR sugiere que el turismo cultural en las zonas rurales no es algo que ocurre por sí solo, sino que requiere habilidades especiales, especialmente en lo que se refiere a la gestión de eventos y a la creación de redes profesionales. Se necesitan expertos que puedan ofrecer tanto su experiencia de trabajo con la cultura y el turismo, como su conocimiento en la organización de redes económicamente sostenibles.

La encuesta también puso de relieve las siguientes necesidades de formación en instituciones culturales e instalaciones turísticas en las zonas rurales:

- Desarrollo de negocio
- Relaciones públicas profesionales
- El uso inteligente de las Redes Sociales, así como
- Una mejor y más eficiente organización a nivel local y regional (mesas redondas, redes, marketing conjunto y ofertas).

Esto también indica la existencia de un importante mercado laboral que se espera siga creciendo en los próximos años.



La asociación EUROPETOUR ofrece formación adicional en una serie de eventos (véase el anuncio de un "Evento Multiplicador" en búlgaro como ejemplo anterior, con la participación de la socia del proyecto Angela Ivanova, del INI-Novation Bulgaria, en Veliko Tarnovo), así como a través de la página [www.europetour.tips/results/training-modules/](http://www.europetour.tips/results/training-modules/). © INI-Novation / Wolfgang Kniejski

## Entendiendo la relación entre Turismo Cultural y Redes Sociales

La demanda de turismo cultural se ha centrado durante mucho tiempo en criterios sociodemográficos y motivacionales, atribuyendo a los turistas culturales una cierta edad, educación, ingresos, estatus social, voluntad de aprender, etc. Esto fue refutado por investigaciones recientes, aunque la mayoría de los viajeros culturales todavía encajan en el cuadro: mayores de 50 años, acomodados, orientados a la educación y móviles.

Sin embargo, con el advenimiento de la llamada "economía de la experiencia", es necesario reconsiderar esta forma tradicional de encasillar a los turistas.<sup>2</sup>

"A medida que la población itinerante está cada vez más informada, surgen grupos de interés alternativos a favor de categorías tradicionales como los Estados nacionales, la clase social o el género. Cada vez más, estos tienen que ver con, y / o están arraigados en la proliferación de redes de medios sociales en todo el mundo".<sup>1</sup>

El turismo creativo es un ejemplo de ello, tanto en el ámbito urbano como en el rural. Para el beneficio de este informe, echaremos un breve vistazo a la tendencia emergente del turismo creativo en el turismo cultural rural, y discutiremos su creciente potencial a través del tipo adecuado de gestión de Redes Sociales.



Turismo Creativo, cómo aprender a pintar huevos de Pascua tradicionales en Rumanía, se presta especialmente a ser compartido, conectado en red y hablado en línea, es decir, a través de la gestión de los medios sociales

© Elena Paschinger

## El turismo creativo como tendencia creciente en el marketing (digital) del turismo cultural

El turismo creativo, especialmente en las zonas rurales, se ha convertido en una estrategia importante para que el turismo cultural siga siendo competitivo en el mercado actual del turismo de masas, todo ello sin perder nada de la autenticidad local de la que depende el turismo cultural. Por lo tanto, es importante que examinemos esta tendencia con más detalle.

Como tendencia emergente, los viajes creativos tienen sus raíces en el auge y la democratización masiva de los viajes culturales. La Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS) muestra que las experiencias más disfrutadas por los viajeros culturales son aquellas que ofrecen un verdadero sabor de la cultura local. Cuanto más experimentados son los viajeros, más probable es que añadan objetivos educativos específicos a sus viajes además del mero descanso y la relajación. En el pasado, los viajes culturales se han basado en gran medida en el patrimonio cultural, como las visitas a museos o monumentos. Con el surgimiento de la clase creativa, surge una clase socioeconómica cuya fuerza motriz clave es el desarrollo económico a través de la educación y el entretenimiento, este enfoque está cambiando gradualmente.

Los destinos famosos por su ambiente creativo destacan por proporcionar a los viajeros una sensación de logro al aprender una nueva habilidad. Al crear sus propios recuerdos, es más probable que los viajeros tengan un apego emocional duradero al destino turístico creativo, que hablen, escriban en blogs o twiteen sobre él de forma positiva y que vuelvan a visitarlo. Esencialmente, el turismo creativo se dirige a los viajeros que buscan tiempo, espacio y energía para liberar y desplegar su potencial creativo, que realmente desean estar en contacto con las comunidades locales que visitan.

Los viajes creativos permiten a los viajeros salvar la distancia entre ser un mero observador y ser un participante activo en el tejido local del lugar que están visitando. La palabra de moda en este contexto es "activo" en lugar de pasivo. Gracias a la participación activa, los viajeros son parte de la experiencia general del viaje tanto como lo es la persona que les entrega y facilita la experiencia: Las clases de cocina requieren un esfuerzo individual para aprender a preparar los alimentos locales. Los talleres de artesanía requieren un par de manos para dar forma a un cuenco al torno del alfarero. Las clases de baile requieren que todos los participantes den el primer paso. Cuanto más "convencionales" sean los viajeros dispuestos a incluir actividades participativas en su viaje, más creativo crecerá el viaje como concepto y como forma establecida de viaje cultural interactivo.<sup>1</sup>



Museo Papelero Fabriano: Se invita a los visitantes a crear su propio papel artesanal © Marche Tourism

### La “co-creación” y la economía de la experiencia

Los viajeros están cada vez más "co-creando" experiencias impulsadas por sus propios conocimientos, habilidades y antecedentes individuales. Los viajeros no sólo pueden aprender de un profesional certificado, sino que también es probable que ayuden a crear sus propias experiencias basadas en las habilidades y conocimientos que ya poseen en estas áreas. Por lo tanto, están contribuyendo activamente a una experiencia única para ellos mismos y para los demás, aprovechando el intercambio creativo que se encuentra en el corazón mismo del viaje creativo.



Tejido de cestas en la región italiana de las Marcas © Marche Tourism

### Un creciente apetito por los viajes relacionales a través de los medios de comunicación social

El crecimiento de los medios de comunicación social, así como la omnipresente disponibilidad de Internet, ha logrado estimular un intercambio más directo entre los viajeros y los locales. Los sitios diseñados para conectar los dos abundan, incluyendo Couchsurfing, AirBnB, EatWithALocal, y muchos más.

Por mucho que esto sea cierto para las ciudades, las zonas rurales están igualmente preparadas para beneficiarse de este tipo de redes digitales ubicuas y de fácil acceso. Son rápidos y fáciles de implementar; comparten y reciclan el conocimiento, presentando áreas geográficamente aisladas con nuevos medios de accesibilidad que no estaban fácilmente disponibles en el pasado.

Entonces, ¿cómo funciona en las zonas rurales? Siga leyendo para aprender más de algunos ejemplos inspiradores e ilustrativos de Buenas Prácticas



## Buenas práctica "Loulé Criativo"

### Facebook Apoya la Construcción de Comunidades Creativas en el Turismo Creativo



Hay muchos ejemplos interesantes de cómo construir (y mantener) una comunidad creativa de viajes en línea, y "Loulé Criativo" es definitivamente uno de ellos. Situada en la región del Algarve (Portugal), a poca distancia del famoso destino turístico de Faro y sus playas circundantes, la ciudad de Loulé ha optado por el desarrollo del turismo creativo con el fin de salvaguardar y promover su patrimonio tradicional centrado en las artes, la artesanía y las experiencias culinarias.

Para demostrar sólo uno de sus canales de marketing (digital), se enumeran a continuación las actualizaciones periódicas de sus actividades, los boletines, las fechas de los talleres y las formas en que los viajeros pueden interactuar y participar en sus numerosas actividades: [www.facebook.com/loulecriativo/](http://www.facebook.com/loulecriativo/)



Captura de pantalla de la página de Facebook "Loulé Criativo", echando un vistazo a la construcción de la comunidad a través de los medios sociales © Elena Paschinger





## Plataforma de Marketing de Buenas Prácticas "Creative Iceland" Experiencias auténticas ofrecidas por artistas y locales expertos



A los visitantes a Islandia que estén interesados en involucrarse con la cultura islandesa única se les ofrece reservar actividades típicas islandesas, entre ellas talleres de tejido y ganchillo, talleres de tipografía, clases de cocina islandesa, paseos fotográficos, una visita a un grupo creativo, talleres de cerámica, clases de idioma islandés, o seminarios de escritura creativa.

Los artistas y expertos que deseen ofrecer una actividad pueden obtener el apoyo de Creative Iceland para crear una oferta basada en la web, y se les invita a comercializarla a través de la página web de Creative Iceland. A continuación, se anima a los participantes en las actividades a compartir sus experiencias en la página de Facebook de la organización.

Aquí se enumeran las actualizaciones periódicas de sus actividades, boletines informativos, fechas de talleres y formas en que los viajeros pueden interactuar y participar en sus numerosas actividades: [creativeiceland.is](http://creativeiceland.is), [www.facebook.com/CreativeIceland](https://www.facebook.com/CreativeIceland)



Captura de pantalla de la página web de "Creative Iceland" © Karin Drda-Kühn

## Otra tendencia: Turismo Religioso y de Peregrinación en la nueva era de los medios de comunicación

El turismo religioso es un turismo basado en personas que viajan individualmente o en grupos, por motivos de peregrinación, objetivos misioneros o con fines de ocio. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), unos 300 millones de peregrinos visitan cada año los lugares religiosos más famosos del mundo. Hay muchos aspectos involucrados en este tipo de visitas: Visitas a santuarios, peregrinaciones como el Camino de Santiago, visitas a monasterios y estancias, vacaciones de ocio o visitas de un día a lugares de interés turístico religioso.

El turismo religioso ha existido desde la antigüedad. Por ejemplo, se dice que los peregrinos viajan por varias razones:

- Comprender y apreciar su religión a través de una experiencia de patrimonio cultural tangible,
- Sentirse seguros acerca de sus creencias religiosas,
- Conectarse personalmente a una ciudad o lugar sagrado.

No cabe duda de que la religión ha desempeñado un papel importante a la hora de animar a los primeros viajeros y peregrinos a cruzar el continente europeo para visitar lugares sagrados. Hoy en día, cientos de ellos constituyen el mapa del mundo como importantes atracciones patrimoniales en su país o religión específica.<sup>2</sup>



La realidad de hoy: Peregrinación al Camino del Norte de Santiago en Cantabria © Elena Paschinger

Muchos de esos viajeros se enfrentan a una abundancia de herramientas de redes sociales para ayudarles a planificar y gestionar su viaje, como aplicaciones de Camino para realizar el Camino de Santiago, foros y grupos de Facebook para permitir un intercambio en muchos idiomas diferentes, blogs de viajes con relatos detallados de experiencias de peregrinos reales, guías (digitales), etc. Los administradores de sitios en lugares de patrimonio religioso se enfrentan a la delicada tarea de atender a diversos grupos de usuarios (desde el peregrino ansiosamente esperado hasta el turista ocioso), mientras que al mismo tiempo están vinculados a diversos intereses de los sectores público y privado.

La siguiente lista de control contiene los requisitos mínimos para prácticas de gestión eficaces en el contexto de la digitalización y el turismo religioso y de peregrinación:

- Servicios de interpretación de sonido en el sitio del patrimonio religioso / ayuntamiento local / oficina de información al visitante (incluyendo información bilingüe o multilingüe, (audio) guías, etc.);
- Acceso seguro hacia y desde el sitio, servicios básicos de restauración y refrescos, más infraestructura turística como restaurantes o alojamiento en las cercanías o no muy distantes de la atracción;
- **TIC (tecnologías de la información y la comunicación)** de última generación, es decir, sitios web, blogs, aplicaciones, páginas de medios sociales u otras formas para que los visitantes se pongan en contacto y permanezcan en contacto antes, durante y después de su visita; todas ellas transmiten la importante sensación de conectividad y representan el cuidado necesario sobre el recurso patrimonial visitado.
- Suministro de energía y Wi-Fi en lugares de culto y refugios de peregrinos.
- Acceso a los pronósticos del tiempo, por ejemplo, mediante recomendaciones para las mejores aplicaciones locales del tiempo, etc.



Señalización de la ruta de peregrinación "Camino del Norte" en el Norte de España © Elena Paschinger

## Buena Práctica "Klösterreich"

**Una Asociación de Marketing de Monasterios, Conventos y Abadías en Austria que dirige su propio "Comité de Trabajo de Redes Sociales".**



Captura de pantalla de la página web de "Klösterreich" © Elena Paschinger

La asociación "Klösterreich" se fundó hace 20 años para promover monasterios en Austria y en el extranjero que deseen destacar sus centros de seminarios, para fomentar la participación activa en la vida monástica, así como para ofrecer diversos tipos de alojamiento en casas contiguas y retiros.

La red está dirigida por un director gerente y consiste en un "consejo de administración" formado por un equipo de abades, monjes y monjas de las diversas órdenes religiosas y conventos de Austria. En la reunión anual de la junta directiva se debaten temas como la participación en ferias de viajes, el compromiso con los medios sociales, las conferencias de prensa, las oportunidades de financiación conjunta o la web y los folletos (digitales).

Los especialistas en salud ofrecen días o semanas de ayuno, y cada retiro/comunidad vive según un conjunto de diferentes niveles de vida que los visitantes y los huéspedes que pernoctan son bienvenidos a experimentar. Aparte de los horarios fijos de comidas, los visitantes pueden ir a visitar los alrededores, retirarse a su habitación, unirse al curso de los eventos monásticos, etc.

Su estrategia de Redes Sociales para promover todas estas actividades es una serie de vídeos de YouTube, que han sido producidos en formato de entrevista (ver su canal aquí para más información [their channel here](#)), uno o dos viajes de blogs por año con profesionales de gran influencia, actualizaciones regulares de Redes Sociales y páginas de aterrizaje para diferentes grupos especiales de interés en línea.

En total, hay más de 30 miembros del monasterio en Austria, dos en la República Checa y actualmente uno en Hungría. Para más información, por favor visite [www.kloesterreich.at](http://www.kloesterreich.at), así como su página de Facebook, que en la actualidad cuenta con algo menos de 2.000 usuarios: [www.facebook.com/Kloesterreich/](https://www.facebook.com/Kloesterreich/)!

## Buena Práctica "Religiana"

### Construcción de comunidades a través de una aplicación de turismo religioso



Religiana es un servicio de tecnología móvil para sitios del patrimonio religioso bajo la red FRH Europa, una red que salvaguarda y difunde la rica variedad del patrimonio religioso en Europa. Su objetivo es proporcionar a los huéspedes y visitantes de estos sitios del patrimonio información digital (multilingüe) sobre los edificios religiosos, su historia, arquitectura, detalles de eventos, peregrinaciones, para construir comunidades virtuales, así como para recibir donaciones en línea.

Religiana es desarrollado por FRH en asociación con socios nacionales y regionales. Para más información, por favor visite el sitio web <http://www.frh-europe.org/religiana/>.



Captura de pantalla de una presentación de SlideShare sobre Religiana (la presentación completa se puede ver en el siguiente enlace: [www.slideshare.net/FRHEurope/religiana-mobile-technology-for-religious-heritage-sites-69908739?ref=http://www.frh-europe.org/religiana/](http://www.slideshare.net/FRHEurope/religiana-mobile-technology-for-religious-heritage-sites-69908739?ref=http://www.frh-europe.org/religiana/)) © Elena Paschinger



## Narración Digital de Experiencias y Opiniones & Marketing de Redes Sociales

El presente capítulo es un capítulo de aprendizaje autodidacta, en el que se incluyen los conocimientos adquiridos a través de la asociación EUROPETOUR y sus muchos años de experiencia con "Narración Digital de experiencias y opiniones y Marketing en las Redes Sociales", así como los mejores casos prácticos para ayudarle a comprender las tendencias actuales del mercado. Se tienen en cuenta las necesidades especiales de las zonas rurales.

Está estructurado en torno a las siguientes áreas principales de desarrollo:

- La naturaleza de los medios sociales: Cómo comunicarse con sus seguidores, fans, socios y
- Gestión de Redes Sociales en el contexto del Marketing de Destino (interno y externo)
- Desarrollo de Productos a través de la narración digital de experiencias e impresiones
- Creación de calendarios editoriales: Estructure sus contenidos con publicaciones.
- Desarrollo de Alianzas Estratégicas a través de las Redes Sociales
- Sinergias con personas influyentes en el ámbito digital / blogueros / líderes de opinión
- Monetización y Monitoreo de Resultados de las Redes Sociales

Cada uno de los puntos anteriores será seguido por un breve ejercicio, diseñado para revisar y aplicar las directrices a las necesidades específicas de su negocio.

Busque el siguiente símbolo en los ejercicios para usted:



Ejercicio:

Antes de seguir leyendo, ¿qué significan para usted los términos "Narración Digital/Digital Storytelling " y "Marketing de Redes Sociales/Social Media Marketing"?

¿Alguna vez ha aplicado alguno de estos elementos en sus decisiones comerciales cotidianas y/o en sus campañas de marketing?

¿Cómo aplica usted mismo el concepto de "storytelling" en su publicidad, tanto en la red como fuera de la red?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## La naturaleza de las Redes Sociales: Comunicación con sus clientes y líderes de opinión

El uso de las Redes Sociales en la industria del turismo y los viajes está creciendo constantemente, ya que las Redes Sociales se han convertido en un importante instrumento de marketing. Los turistas planifican sus viajes y recogen información a través de las redes sociales; recogen consejos de amigos y otros contactos virtuales.

Las redes sociales como herramienta de marketing ayudan a las empresas a ahorrar costes, construir y fortalecer relaciones y comunicarse con sus audiencias. Actualmente, la mayoría de las estrategias de marketing cubren medidas relacionadas con las Redes Sociales. La principal ventaja es llegar a los clientes en diferentes partes del mundo y recibir retroalimentación en tiempo real, empleando un mínimo de recursos. Los viajeros culturales confían en la información proporcionada por los llamados "viajeros influyentes", para mostrar el lado auténtico del destino visitado.

La industria móvil está proporcionando ampliamente soluciones para apoyar la interacción entre el turismo y los medios de comunicación social en cada una de las etapas de los viajes. Tras un estudio de Expedia de 2014, tres de cada cuatro viajeros declaran que los teléfonos inteligentes juegan un papel crucial en su experiencia turística, y más del 5% de las aplicaciones móviles disponibles en la tienda de aplicaciones están dedicadas a viajar, en 2015. Las aplicaciones móviles y los marcos de las **TIC** están disponibles para atraer a los viajeros cuando visitan un determinado lugar (por ejemplo, un museo, una ciudad, una región, etc.). Al mismo tiempo, a medida que las personas viajeras influyentes en se han ido afianzando con sus viajes, muchas han acumulado altos niveles de lealtad y compromiso entre sus seguidores, quienes, a su vez, se toman en serio sus opiniones y orientación.

Por lo tanto, la comunicación con los grupos-objetivo (potenciales) también puede realizarse organizando campañas de relaciones públicas para recibir a estas personas influyentes, concursos digitales de narración de historias u otras formas de cooperación profesional. "Los "influyentes" son relativamente nuevos en el mercado y son considerados "líderes digitales de opinión" con un amplio alcance entre sus grupos objetivo (a menudo muy específicos) (¡narradores influyentes = invitados y visitantes potenciales!).

Los siguientes son algunos consejos para tener éxito en la publicación en línea/online o digital, y la comunicación con sus seguidores en los medios de comunicación social, ya sea interna (es decir, sus socios de negocios y otras instituciones de redes), o externa (es decir, su potencial e invitados existentes y visitantes):

Entorno iconográfico:

- Trate de evitar imágenes banales y obvias, así como imágenes "brillantes" y comerciales;
- Las fotos compartidas en línea tienen que representar la EXPERIENCIA que los turistas hacen del destino que se convierte en un contexto social real y activo;
- Dé siempre crédito al autor.

Texto:

- Textos cortos y directos, no demasiado detallados;
- Recuerda hablar con los usuarios como lo haría con un amigo, pero nunca pierda autoridad;
- Conteste todos sus comentarios con autoridad, incluso los negativos;
- Inserte toda la información mediante enlaces, mejor si es personalizada;
- Utilice una comunicación regular que aborde e incorpore temas de actualidad.



La comunicación instantánea y el intercambio de imágenes, es decir, a través de la aplicación Instagram tan popular, es un uso generalizado de los dispositivos móviles, como se ve aquí en el Monasterio de San Francisco en Monsampolo del Tronto © Marche Tourism







### **La gestión de las redes sociales en el contexto del marketing de destino**

Además, los viajeros tienen la posibilidad de escribir reseñas, dejar comentarios y presentar diferentes percepciones de los destinos a través de un sinfín de sitios de reseñas y plataformas de medios sociales. Como consecuencia, se convierten en "proconsumidores" de las redes sociales, lo que significa que los viajeros se benefician de las actividades de marketing iniciadas por las empresas, pero también se involucran en la promoción y mejora de los propios productos y paquetes turísticos que consumen. Además, los turistas confían más en otros turistas que han tenido experiencias similares de turismo cultural, en lugar de presentaciones agradables y llamativas de empresas a través de sitios web, folletos, volantes, televisión, etc.

Los productos y servicios culturales bien promocionados y presentados en los medios de comunicación se convierten en un estímulo para el turismo, potenciando al consumidor y ayudando a los empresarios con la promoción y las ideas innovadoras. Esto es cierto tanto a nivel de marketing interno como externo (véase "Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria" como ejemplo de buenas prácticas al final de este capítulo).

En consecuencia, las redes Sociales contribuyen a mejorar la calidad de los servicios turísticos y enriquecen la satisfacción de los visitantes. Como empresa de turismo cultural en zonas rurales, usted debe adoptar las herramientas de los medios sociales y las tecnologías de Internet en sus estrategias de marketing para seguir siendo competitivo en el mercado, así como para establecer contactos con sus socios comerciales y clientes. Uno de los medios de comunicación social más populares son los blogs, ya que influyen fuertemente en la toma de decisiones de un viajero.





## Desarrollo de productos a través de la narración de experiencias e historias en el contexto de la digitalización

Como hay muchos competidores en el marketing de Redes Sociales, la estrategia digital de su negocio debe incorporar muchos niveles de cooperación. Lo más importante es que tendrá que dominar el arte de trabajar con personas influyentes en el ámbito digital para conseguir un número real de visitantes y aumentar los ingresos de su empresa.

En la era digital (Redes Sociales), las cuatro "P" del marketing clásico ("Producto, Precio, Lugar/Place, Promoción") continúan cambiando a favor de las cuatro "C": "Creando, Curando, Conectando, Cultura". Esto se refleja en el cambio de paradigma que sigue afectando no sólo a la comercialización de los medios de comunicación social, o el turismo cultural en las zonas rurales, sino también a la sociedad en su conjunto. La noción básica es que creamos algo, luego lo compartimos, lo enlazamos, lo ponemos en red, moderamos las discusiones sobre ello, en lugar de tratar de convencer a la gente de sus beneficios con la publicidad tradicional.

Más bien, se trata de permitir que sus clientes / invitados / visitantes / clientes experimenten su producto, se conviertan en embajadores del mismo y moderen su propia discusión / retroalimentación sobre el mismo.

La narración digital, en particular, debería ser:

- Vivaz y atractiva
- Siempre realiza desde un punto de vista personal
- Relevante para las audiencias destinatarias
- Llena de emociones
- Utilizando los blogs como medio de diálogo.

Un ejemplo para crear un panel de historia digital en el contexto del turismo cultural rural: #WieWirLeben <http://stories.urlaubambauernhof.com>

Al contar historias locales y auténticas sobre sus miembros, la Asociación de Vacaciones de la Granja de Carintia utiliza diferentes canales de narración digital para promover el concepto (almohadilla/hashtag) #WieWirLeben, es decir, "El modo en que vivimos".



Captura de pantalla del sitio web arriba mencionado © Elena Paschinger



Otro ejemplo de comunicación exitosa entre categorías, y el uso profesional de los medios de comunicación social para generar reservas, es la provincia de "Südtirol / Alto Adige" en el norte de Italia: <https://www.suedtirol.info/de/das-ist-suedtirol/menschen/wasunsbewegt> (el lema es "Lo que nos mueve"- Historias de gentes en el Sur de Tirol).

La siguiente captura de pantalla muestra una visión general de cómo funciona la narración de historias para vincularlas con ofertas (talleres, pernoctaciones, museos, etc.) que se pueden reservar directamente a través de la página web. Además, hay mucho compromiso en la página de Facebook, destacando las conversiones reales y generando así reservas: <https://www.facebook.com/altoadige.suedtirol>.



Captura de pantalla del sitio web arriba mencionado © Elena Paschinger





## Elegir los canales de medios sociales adecuados para sus audiencias

Muchos canales diferentes de Redes Sociales están disponibles para interconectar, vincular y presentar su negocio, institución cultural, red o destino en línea. A continuación le ofrecemos una visión general de los más comunes disponibles, y le animamos a que identifique las herramientas más adecuadas para su negocio:

- Facebook : Facebook existe desde hace más de diez años y es quizás la herramienta de redes sociales más poderosa disponible, a pesar de las recientes preocupaciones sobre su comercialización y manejo de datos. Es particularmente fuerte cuando se trata de comunicar videos, fotos y eventos, creando y atrayendo inmediatamente una audiencia para su producto o servicio. Puede crear una página de Facebook para su empresa/comunidad/red, etc. después de registrarse como usuario personal en [www.facebook.com](http://www.facebook.com) Otro aspecto importante es unirse o crear grupos de interés en torno a su producto, servicio o destino, convirtiéndose así en un líder de opinión y estimulando el debate entre sus pares, seguidores, clientes potenciales y existentes.
- Instagram: Instagram es una aplicación basada en fotos, disponible para su smartphone que de nuevo requiere que se registre, ya sea como una cuenta de negocio o como una cuenta privada. Es visualmente atractivo y funciona a través del uso y proliferación de **hashtags o almohadillas** (= palabras clave de Redes Sociales), como #CreativeTravel #inCostaBrava. Cualquier usuario que teclee estas palabras clave, ya sea en Instagram o en Google, probablemente encontrará una gran cantidad de imágenes relacionadas con su búsqueda en particular, lo que fomentará la información de los visitantes y los flujos de viajes. Al elegir la imagen "correcta" para publicar en el nombre de su institución, debe tener en cuenta que la imagen en particular debe ser visualmente atractiva, transmitir un mensaje y estimular un debate entre sus seguidores (es decir, las personas que siguen las noticias de la cuenta de su institución). También puede integrar y mostrar fácilmente su feed de fotos Instagram en su sitio web, añadiendo un sentido de compartir y participación real a una página posiblemente estática.
- Twitter: Twitter es un servicio de mensajes cortos limitado a 280 caracteres por tweet; de nuevo depende en gran medida del uso y la función de los **hashtags, #**, que impulsan negocios de noticias enteros y campañas a su alrededor. Al igual que con los canales de medios sociales mencionados anteriormente, Twitter puede convertirse en una herramienta muy poderosa para la comunicación, especialmente cuando se dirige a los mercados globales de habla inglesa y emergentes.
- YouTube, Vimeo, etc. : YouTube, Vimeo y otros servicios de difusión han sido diseñados para subir y compartir sus propios videos, añadiendo así el "video" como una importante tendencia de marketing digital al portafolio de presentación de su negocio online. Se dice que YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo después de Google, lo que indica cuán poderosa es realmente la búsqueda (y el uso) de este tipo de servicios de radiodifusión. Usted puede fácilmente incrustar videos de YouTube o Vimeo en su sitio web, e integrarlos con el conjunto de sus medios de comunicación social y actividades web.
- Flickr : Flickr es otro sitio web para compartir fotos con un poderoso impacto en los resultados de los motores de búsqueda. Esto significa que al publicar fotografías etiquetadas con el nombre de su negocio, producto o destino, esas imágenes aparecerán cada vez más en los resultados de búsqueda y atraerán visitantes a su sitio web, donde podrá insertarlas. La ventaja añadida de publicar las imágenes primero en Flickr e integrarlas como imágenes o galerías en su sitio web es que aparecerán en uno de los principales motores de búsqueda, junto a otros servicios como Google o YouTube.
- Crear su propio blog es otra estrategia, por supuesto. Puede integrar todos los canales mencionados anteriormente, y aún así organizar su propia discusión, en su propio sitio web. WordPress es el software de blogs más utilizado en la actualidad, y la creación de un blog conlleva menos de una hora.



- Servicios de Google: Puede que le guste o no, pero Google ofrece una amplia gama de servicios, que pueden añadir un valor considerable a su marketing en redes sociales. Para obtener una visión general de lo que podría funcionar para su institución y su negocio, puede unirse a uno de los seminarios gratuitos de Google que se celebran en toda Europa. Vale la pena considerar estas herramientas: Google+ (para mantenerse en contacto), Google AdWords (publicidad para las personas en el momento en que buscan lo que usted ofrece), Google Analytics (una herramienta de análisis para sus medios) y Servicios de Localización de Google (como la localización en mapas). Todas estas herramientas pueden aumentar sus rangos de búsqueda y asociarse con su servicio de información y estilo particular. Google+, por ejemplo, se configura fácilmente una vez que se tiene una cuenta de Gmail y se enlaza perfectamente con otros servicios web de Google.





Ejercicio:

Lleve a cabo un breve análisis FODA (véase el Módulo 3 de Formación EUROPETOUR, en el capítulo 2.1, en Métodos para el Análisis Estratégico) para obtener una guía sobre cómo establecer un análisis FODA) de los canales de medios sociales que utiliza, o desea utilizar, para su empresa.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## Creación de calendarios editoriales: Estructurar su publicación de contenido para formar una estrategia

Estructurar el contenido que usted crea y comparte en línea puede ayudarle a medir los resultados de sus objetivos y a liberarle de la presión de "tener que publicar algo ahora", ofreciéndole ser más inteligente y diestro en la forma en que presenta y comparte su información.

- Con el fin de "organizar, inspirar y comunicar", recuerde fechas importantes como, por ejemplo, el Día Mundial del Turismo o los Días Internacionales del Patrimonio Mundial, y elabore una estrategia de contenidos a su alrededor. Esto ayuda a aprovechar los **hashtags #** utilizados con frecuencia y las solicitudes de los motores de búsqueda en torno a esas fechas.
- Como regla general: No sólo piense en qué escribir, sino también en cuándo es mejor publicarlo.
- Los calendarios de Google son una de las mejores herramientas disponibles en términos de un calendario editorial rápido, fácil de usar y colaborativo.
- Comenzar una serie de características regulares, como entradas de blog, entradas de vídeo, concursos de fotografía, etc., le permite mantener una línea de tiempo de publicación y una mejor visión general sobre el tema.
- Todos estos esfuerzos le ayudarán a ser percibido como mucho más estratégico y profesional con respecto a sus publicaciones digitales. También le ayudan a unificar el mensaje de su marca y el tono de voz a través de las plataformas, convirtiéndole en un negociador más fuerte y más sólido a la hora de negociar con marcas y otros socios de cooperación.



PAUTAS DE REDES SOCIALES PARA EL TURISMO CULTURAL EN  
ÁREAS RURALES



Ejercicio:

Redacte un Calendario Editorial de su contenido más importante de Redes Sociales (imágenes, anuncios cortos, eventos o videos) en el transcurso de los próximos tres a seis meses.

Sea específico sobre quién presenta qué y cuándo (siempre tenga en cuenta la audiencia a la que se dirige, es decir, marketing interno / gestión de relaciones con sus socios y sus perfiles en los medios sociales, así como marketing externo, es decir, comunicación con sus seguidores y fans = invitados y visitantes potenciales).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## **Trabajando con personas influyentes: Obtener los beneficios de la experiencia en medios sociales para su negocio**

A veces, todas las herramientas mencionadas anteriormente pueden consumir demasiado tiempo para hacerlo todo por su cuenta. En este caso, por ejemplo, junto con su Organización de Gestión de Destino (DMO, por sus siglas en inglés) local, o la junta de turismo, puede considerar trabajar junto con líderes de opinión digitales líderes, blogueros, expertos en medios sociales, etc. Por lo general, estos negocios se realizan en forma de campañas, así como contratos a medio y largo plazo, y tendrán que encajar en la estrategia turística de su área. La financiación puede estar disponible a través de sus socios turísticos locales, DMOs, incluso la Unión Europea, que financia el desarrollo de las zonas rurales mediante el apoyo a la tecnología de vanguardia, y el marketing en los medios sociales (puede encontrar más información al respecto en el Módulo de Formación 7, "Financiación", de la asociación EUROPETOUR).

Más recursos y artículos en la web, para ejemplos de estas formas de cooperación, están disponibles aquí: [thesocialtravelsummit.com/think-tank](http://thesocialtravelsummit.com/think-tank)

### **Ayuda en tiempos de crisis**

El impacto del turismo en las empresas locales se siente principalmente cuando las llegadas de turistas caen repentinamente, después de crisis tales como desastres naturales o ataques terroristas. Se entiende que las diferentes crisis requieren respuestas diferentes. Inmediatamente después de una crisis, el marketing turístico suele suspenderse, ya que su efecto se pierde detrás de la cobertura informativa general. Por otra parte, el debate sobre una crisis requiere conocimiento de las cuestiones que se plantean y atención a la hora de debatirlas, especialmente en las crisis políticas.

No obstante, las personas viajeras influyentes en los viajes sobre el terreno pueden ser de gran ayuda durante la fase de recuperación. En esos tiempos, usted se beneficiará de trabajar junto con personas influyentes con las que ha trabajado antes, porque realmente conocen su producto y destino (esto también subraya la importancia de establecer relaciones a largo plazo). Los siguientes beneficios de trabajar con el influyente de viajes digitales después de una crisis podrían causar que:

- Que las personas influyentes en los viajes puedan ofrecer un auténtico testimonio personal de la situación real en el destino.
- Ellos pueden ofrecer un nuevo ángulo, o incluso una contra narrativa, a la cobertura de los medios de comunicación dominantes.
- Pueden ser particularmente útiles para "dar voz" a los destinos más pequeños, cuyas autoridades tienen menos experiencia o influencia en la configuración de la cobertura de los principales medios de comunicación.
- tienen una gran experiencia en el uso de las redes sociales y pueden ofrecer apoyo a las empresas locales que lo necesiten.

En el módulo de formación EUROPETOUR 5, "Comunicación", encontrará más información sobre las capacidades de comunicación específicas de su empresa.



PAUTAS DE REDES SOCIALES PARA EL TURISMO CULTURAL EN  
ÁREAS RURALES



Ejercicio:

Dedique algún tiempo a investigar en línea a las personas más importantes que influyen en los viajes (YouTube, Facebook, blogs, etc.) en su área (geográfica). ¿A quién puede dirigirse o recurrir para obtener ideas de cooperación? ¿Qué otras redes están disponibles?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Valoración Monetaria y Monitoreo de los Resultados de los Medios Sociales

Al hablar de las relaciones profesionales con los nuevos medios de comunicación, me viene a la mente la cuestión del seguimiento, la supervisión y la monetización de las actividades. Marketing de Redes Sociales no sólo significa publicar, sino también escuchar a su audiencia.

El objetivo más importante del Marketing de la red es la "Conversión", es decir, la acción que usted quiere que sus usuarios tomen una vez que visiten su sitio web, blog, o perfil de Redes Sociales. Tal acción puede ser la búsqueda de información, la suscripción a un servicio en particular, o una compra. El punto más valioso es que la conversión produce datos de monitoreo.

### Buena práctica "gartenFESTWOCHENTulln"

#### Monitoreo de las actividades de los medios sociales

En este contexto, puede ser útil crear un llamado "Muro Social" que muestre, en tiempo real, todo el contenido que se ha creado y publicado, a través de todos los sitios web y plataformas de medios sociales, siguiendo un determinado **hashtag #** predefinido: #gfw17 en este caso.



El sitio web puede consultarse en la siguiente dirección: [www.seejay.cloud/donau\\_niederosterreich/gfw17/](http://www.seejay.cloud/donau_niederosterreich/gfw17/)



Captura de pantalla de la página principal de "gartenFESTWOCHENTulln", donde todos los mensajes son reunidos bajo el **hashtag #gfw17** © Elena Paschinger

Una estadística acumulativa / guión gráfico virtual como este puede ayudar a rastrear las actividades en diferentes sectores e industrias, así como los medios utilizados, como vídeo, audio, imagen o palabras. Al final de la campaña (el festival duró nueve días en junio de 2017), el número de visitantes ha aumentado en más de un 200% en comparación con el año anterior, hasta casi 11.000, en lugar de poco más de 2000. La razón es el alcance acumulativo de todas las actividades de marketing online realizadas y visualizadas aquí, incluyendo viajes de blogs, campañas publicitarias en Google, circulares de marketing, etc.



Ejercicio:

En caso de que ya haya definido un **hashtag #** para su negocio, comunidad o institución: ¿Cuál es el nombre de su **hashtag #** principal, y cómo puede usarlo para construir una comunidad, o monitorear los resultados de la misma?

En caso de que aún no haya definido un **#**: ¿Cómo se le ocurre uno y quién puede ayudarle a hacer sugerencias?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## **Las mejores prácticas de los medios sociales para el turismo cultural en Europa**

En este capítulo, vamos a ver ejemplos que muestran cómo las diferentes redes de turismo cultural de las zonas rurales de Europa han utilizado la narración de historias y los medios sociales como medio para el desarrollo de productos.

Todos ellos son reconocidos por su grado de innovación, éxito en la creación de redes y políticas de gestión.

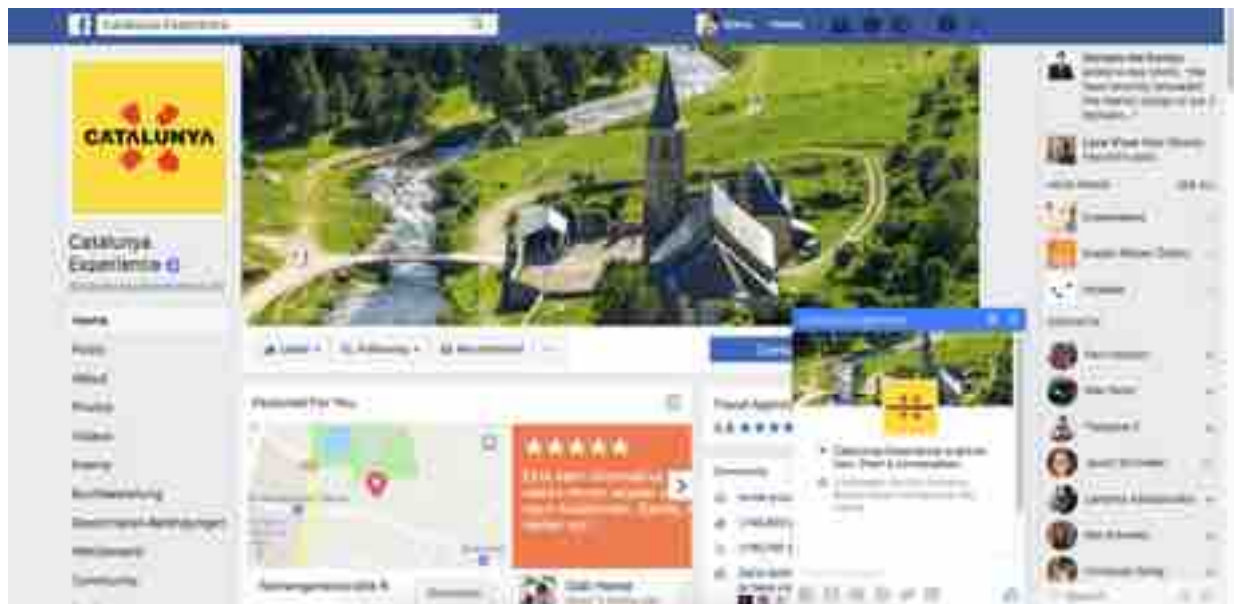




## Experiencia Catalunya

"Catalunya Experience" es una página de Facebook creada y gestionada por el Patronato Catalán de Turismo con sede en Barcelona, España. Tiene otras filiales europeas en países como Holanda, Inglaterra o Alemania.

Este caso se refiere a la edición alemana de "Catalunya Experience", ubicada como oficina física en Frankfurt y dirigida por un equipo (bilingüe) de profesionales de los medios sociales y expertos en comunicación. Toda la comunicación se realiza explícitamente en alemán. Es impresionante que todo un equipo esté empleado para gestionar las respuestas a todos y cada uno de los comentarios hechos en el campo de diálogo de los posts de Facebook - una tarea considerable, dado el número de casi dos millones (!) de suscriptores a su página y literalmente docenas, si no cientos, de comentarios periódicos a los posts. Estos posts aparecen entre tres y cinco veces por semana, de manera amigable y atractiva, recomendando festivales culturales, lugares de interés, videos y fotos para ser compartidos por los seguidores. Se logra un sentido de comunidad sin esfuerzo, y se anima a los visitantes regulares y a los aficionados a participar en actividades de construcción de la comunidad, tales como sorteos de premios, preguntas y respuestas sobre el destino, etc.



Para más información, consulta la página de Facebook "Catalunya Experience".

## Camino Lebaniego Digital

El "Proyecto Peregrino Digital Lebaniego" permite la conexión WiFi gratuita a lo largo del llamado "Camino Lebaniego", parte del Camino de Santiago en Cantabria, Norte de España, y Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Se trata de la primera ruta de peregrinación "en línea" del mundo, cuyos 15 puntos de acceso a lo largo del Camino funcionan enteramente con energía solar, con el apoyo de la empresa local de energía Viesgo.

Gracias a las características innovadoras de la aplicación, como la geo-localización y las funciones de calendario, los peregrinos también pueden descubrir importantes eventos disponibles en sus respectivas áreas, encontrar más información interesante, lugares para visitar, rutas alternativas, cosas que hacer o lugares para descansar y comer. Todos los puntos de acceso están convenientemente situados junto a una iglesia, un alojamiento para peregrinos o plazas públicas. Los usuarios del "Camino Lebaniego Digital" pueden planificar su ruta de peregrinación en función de sus gustos personales o de los eventos disponibles a lo largo del Camino.

### Principales usuarios de "Camino Lebaniego Digital"

Los cántabros (34%) y los madrileños (17%) son los principales usuarios de esta aplicación móvil, que también ha sido descargada por personas de Castilla y León (8%), País Vasco (6,6%), Andalucía (5,5%) o Cataluña (3,3%). Otros usuarios son peregrinos de otras provincias españolas, y también peregrinos de países extranjeros, como Gran Bretaña, Dinamarca, Francia, Polonia, Italia y Alemania. Otros mercados son China, Australia, Filipinas, Japón y Estados Unidos.



Captura de pantalla de la aplicación peregrina "Camino Lebaniego Digital" © Elena Paschinger



### Más innovación para el futuro

Actualmente, uno de los principales campos de desarrollo es la denominada "Credencial Lebaniega Digital". La aplicación permitirá así la posibilidad de sellar cada etapa del camino hasta el Monasterio de Santo Toribio, y ganar el Jubileo con sólo pasar por los 15 puntos de acceso de la red "Camino Lebaniego Digital". Por lo tanto, esta innovadora solución digital puede ser utilizada en lugar del tradicional sello de papel - ¡una primicia mundial en términos de desarrollos innovadores de peregrinación!

Gracias a esta conectividad, los once municipios involucrados en el proyecto tienen la oportunidad de renovar sus aspectos de gestión de los recursos artísticos, históricos, naturales y etnográficos del área local. Se trata de una ayuda considerable para promover el desarrollo de las zonas rurales gracias a la sostenibilidad y a la innovación tecnológica.

Puede encontrar más información aquí: <https://peregrinolebaniegodigital.com> .

---

## Región de Marche en Italia

---

El sitio web oficial [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it) está disponible en diez idiomas diferentes. El sitio web se caracteriza por seis temas diferentes, o clusters (Marche in blue, Rolling hills and ancient villages, El genio de Marche, Espiritualidad y meditación, Parques y naturaleza activa, Made in Marche) y otros temas de viaje "más pequeños" como familia, negocios, etc. El sitio web también contiene una sección dedicada a los operadores locales del sector turístico. Los operadores que se suscriben a la base de datos oficial de la Región de las Marcas pueden publicar directamente sus ofertas en el sitio web, tales como paquetes de vacaciones u ofertas especiales de vacaciones.

De acuerdo con los principales clusters antes mencionados, hay una sección del sitio web para descargar seis aplicaciones móviles gratuitas. Son fáciles de usar y están llenas de información interesante para los usuarios, como mapas, itinerarios y sugerencias, que pueden utilizarse sin conexión a Internet.

El sitio web [www.eventi.marche.it](http://www.eventi.marche.it) está dedicado a todos los eventos que tienen lugar en Le Marche, actualmente sólo disponible en italiano. Los turistas pueden planificar sus vacaciones en las Marcas con Marche Advisor, una herramienta en línea para crear itinerarios a medida a través de la región. Los usuarios deben responder a tres simples preguntas: cuándo, dónde y qué (intereses) para crear automáticamente una serie de posibles itinerarios de acuerdo con los intereses indicados.



Actividades artesanales típicas en la región de Marche, Provincia di Ascoli, Piceno © Social Media Team Marche



## Estrategia de los medios de comunicación social

El equipo de Redes Sociales de la Fondazione Marche Cultura fue fundado en 2012 y está compuesto por cinco miembros, cada uno de los cuales se ocupa de tareas específicas:

- Gerente de Redes Sociales a cargo de la estrategia, cuenta, administración y control
- Especialistas en Social Media a cargo de la unidad editorial (contenido, programación), la unidad informática (SEO, SEM, indexación y optimización) y la unidad creativa (búsqueda de imágenes, gráficos, archivo electrónico).

El Equipo de Redes Sociales gestiona más de 20 actividades en diez redes sociales diferentes y dos blogs ([www.destinazionemarche.it](http://www.destinazionemarche.it) - [culturamarchelab.regione.marche.it](http://culturamarchelab.regione.marche.it)), con un total de 400.000 seguidores en los cinco continentes y millones de usuarios alcanzados.

Además, el equipo de Social Media está fuertemente comprometido con la difusión de la alfabetización digital y la promoción de la formación en alfabetización digital en toda la región a través de seminarios, talleres y encuentros, para construir una red digital capaz de incrementar el valor del territorio de una manera correcta y adecuada. Además de las actividades en línea, el equipo apoya a la Región de Las Marcas durante ferias, eventos, exposiciones, reuniones y cualquier otra actividad solicitada.

Las principales actividades online y cuentas gestionadas son:

Página de fans en Facebook en Italiano [Marche Tourism](#)

Página de fans en Facebook en inglés [Marche Tourism EN](#);

Página de fans en Facebook en German Marche Tourism\_DE;

Cuenta de Twitter en italiano @marchetourism;

Cuenta de Twitter en inglés @marchetourismen;

Cuenta Instagram @marchetourism;

Folletos sobre la región de las Marcas en Issuu;

Videos de Marche en el canal de Youtube;

Miles de imágenes en las cuentas de Flickr y Pinterest; así como en Google+.

## Más proyectos online y offline

- #marcheglass

"Marche Glass" es un proyecto promovido por la Fondazione Marche Cultura y el Equipo de Redes Sociales Marche en 2014. Después de una convocatoria en línea para que jóvenes realizadores y diseñadores crearan un nuevo vídeo para promocionar la Región de las Marcas, #marcheglass ha sido elegido entre otras ideas porque se consideraba el producto adecuado para una campaña social. Pocos meses después del lanzamiento, más de 919.000 personas habían sido alcanzadas, produciendo 618.000 visualizaciones y más de 18.000 acciones en Facebook acumuladas en total. Para más información, por favor refiérase al video promocional aquí: [www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo](http://www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo).

- Paseo fotográfico

¿Qué es un paseo fotográfico?

1. Un paseo con amigos amantes de la fotografía;
2. Una forma de conectar el offline con el online;
3. Un proyecto editorial.

En resumen: Se trata de un proyecto editorial complejo, cuyo objetivo es involucrar a un gran público a través de actividades en línea y fuera de línea. El primer paso de este proyecto fue la elección de destinos en función de la capacidad de organizar un viaje exclusivo pero repetible (turismo vivencial) con:

- Guías profesionales;
- Plan organizado de bienvenida;;
- Material promocional;;
- Actividades experienciales;
- Fácil acceso a Internet;
- Alto compromiso del turismo local.



Caminata fotográfica sobre la confección de redes femeninas en San Benedetto del Tronto, en la región de las Marcas en Italia © Social Media Team Marche

El segundo paso fue definir el plan editorial, que está compuesto por:

- Gráficos a medida;
- Comunicación institucional y promocional previa al evento (notas de prensa, web y marketing social, portada en Facebook, mapas e información en Facebook);
- Contacto directo con seguidores y personas influyentes;
- Premios locales a través de un concurso de fotografía;
- Photowalk/Fotopaseo - medio día, generalmente domingo por la mañana, recorriendo la ciudad (principal punto de interés, experiencias, degustación gratuita de vinos y comida local);
- Comunicación post-evento (institucional y social);



- Selección de las imágenes para el concurso por parte del equipo de Social Media y temas locales;
- Ceremonia de entrega de premios;
- Exposición.

Los principales objetivos de estas actividades fueron:

- Aumentar la reputación web del destino;
- Compartir la experiencia con herramientas digitales creando una nueva conciencia con fines turísticos;
- Creación de una red local de sujetos privados y públicos
- Descubrir nuevas formas de acogida y crear experiencias únicas que los turistas puedan recordar y compartir;;
- Generar nuevos seguidores para las actividades online del destino;
- Promover la idea de "turismo activo".

2015 photowalks han producido más de 38 millones de impresiones, 2016 más de 147 millones!

**COME ON HOLIDAY  
TO THE MARCHE**

**marche tourism**  
a single information system for tourists

**WEB**  
www.turismo.marche.it  
eventi.turismo.marche.it

**APP**  
discover our apps

**SOCIAL NETWORK**  
social media team

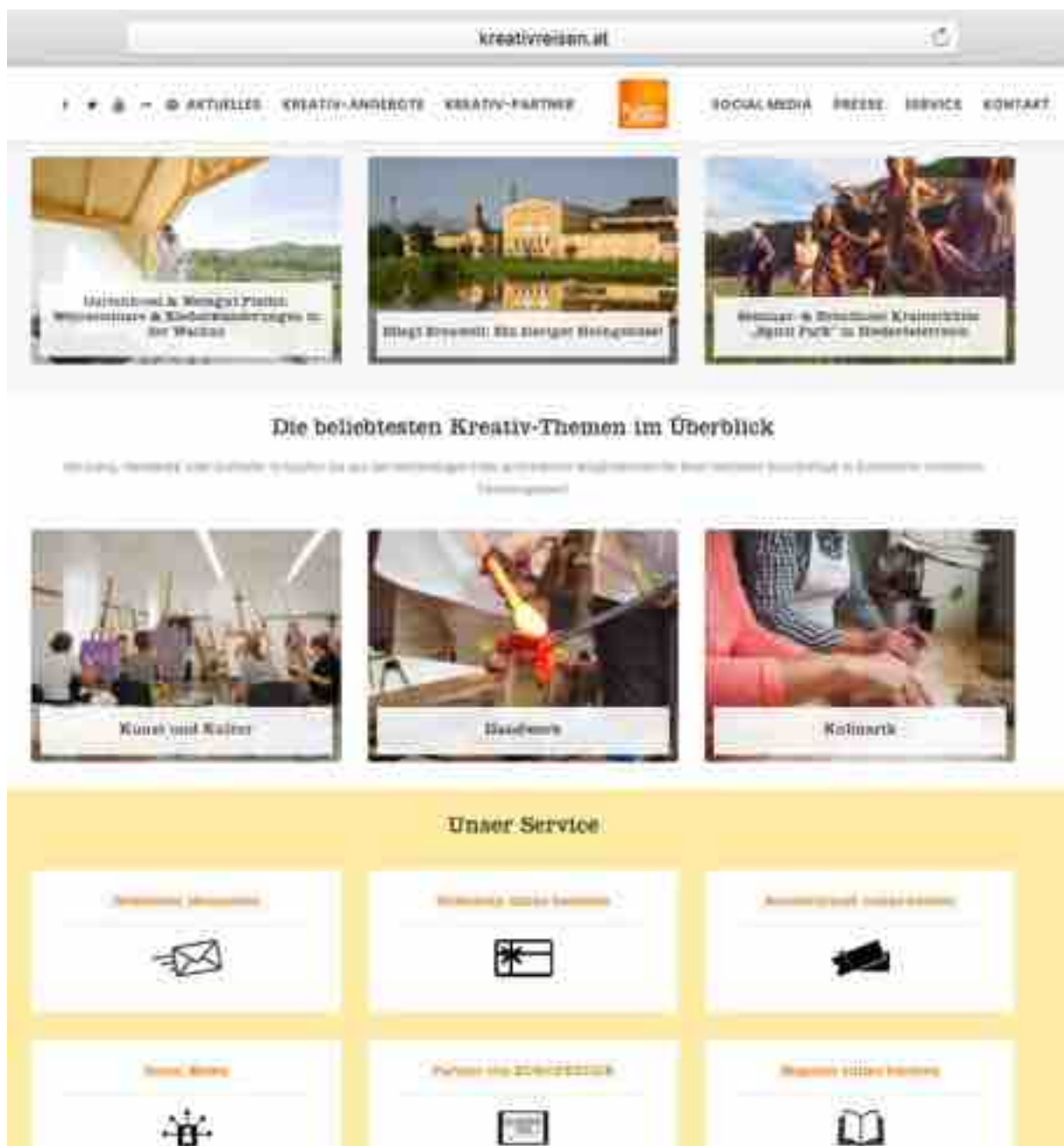
**CALL OR WRITE**  
DMO - Destination Management Organisation - Marche Tourism  
Via Dante da Feltro 9 - 61023 Ancona - 071 866425  
**TOLL-FREE NUMBER: 800 222 111**  
MAIL: [contatore@dmoturismo.regione.marche.it](mailto:contatore@dmoturismo.regione.marche.it)



## Kreativ Reisen Österreich - Turismo Creativo Austria

Kreativ Reisen Österreich - Turismo Creativo Austria ha sido fundada en 2011 como una asociación para promover y resaltar la oferta de turismo creativo en los nueve provincias de Austria. Trabaja en estrecha colaboración con la Oficina Nacional de Turismo de Austria, en particular en lo que respecta a la comercialización de los medios de comunicación social, la creación de redes y la cooperación.

El sitio web [www.kreativreisen.at](http://www.kreativreisen.at) coincide con una base de datos de usuarios cada vez más móvil, y sigue propagando boletines informativos y marketing en redes sociales:



Captura de pantalla de la página web "Creative Travel Austria - Turismo Creativo Austria" © Elena Paschinger



Dado su enfoque de mercado en las áreas de habla alemana de Europa, aún no se ha añadido una traducción al inglés. Desde el principio, la asociación "Kreativ Reisen Österreich" ha sido innovadora en la gestión de un notable número de exitosas iniciativas de cooperación (Social Media), en particular:

### Estrategia de los medios de comunicación social

Cada semana, se publican varias actualizaciones en [www.facebook.com/kreativreisen](http://www.facebook.com/kreativreisen), utilizando la creciente comunidad de Facebook para destacar las ofertas de los miembros y los interesantes eventos nacionales o internacionales. Además, Pinterest, Twitter, Flickr y otros canales de medios sociales se utilizan, aunque Facebook sigue siendo el principal canal para la construcción de la comunidad entre las audiencias austriaca y alemana. Este último es principalmente interesante para SEO (Search Engine Optimization/Optimización de Motores de Búsqueda), así como la construcción de campañas en torno a sorteos de premios, eventos anuales, o talleres de miembros.

### Viajes de Blog

Cada año, al menos una o dos veces, se organizan conferencias de prensa, viajes de prensa o blogs para periodistas e personas influyentes en el ámbito digital que deseen experimentar el Turismo Creativo en Austria. La financiación corre a cargo de las instituciones participantes, así como de los consejos de turismo locales y regionales, y el equipo de gestión proporciona la experiencia y los contactos. Estos viajes han sido muy exitosos a lo largo de los años, y siguen al **hashtag** #KreativReisen #CreativeTravel #inAustria (este último también defendido por el Consejo Nacional de Turismo de Austria). Algunos de esos resultados, incluyendo videos y narraciones hechas por los blogueros, se pueden ver aquí: [www.kreativreisen.at/social-media](http://www.kreativreisen.at/social-media).



Blogueros de viajes internacionales se reúnen en un evento de cocina creativa en Salzburgo © Elena Paschinger



### Adquisición de Instagram con @VisitAustria

Gracias a su probada colaboración con el Instituto Nacional de Turismo de Austria, "Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria" se ha hecho cargo de la cuenta Instagram del Instituto Nacional de Turismo ([www.instagram.com/visitaustria](http://www.instagram.com/visitaustria) , con más de 141.000 seguidores en septiembre de 2017) en dos ocasiones en la primavera de 2017: Cobertura del evento "Wein.Firn.Genuss" en las montañas de Pitztal, Tirol, así como del Festival de Primavera de Estiria "Aufrettern". Esto se hizo mediante la publicación de "historias", videos cortos en vivo limitados a diez segundos cada uno, incluyendo el etiquetado de relatos similares, eventos o participantes en la historia. Ha proporcionado un gran alcance en cada publicación, con un promedio de entre 10.000 y 15.000 visitas, así como cientos de comentarios durante los dos fines de semana de duración de la campaña.







## Lecturas adicionales

### Libros, folletos y artículos

- Klein, Armin, Pröbstle, Yvonne, Schmidt-Ott, Thomas (Hg.): „[Kulturtourismus für alle?](#) Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, 2017 (publicación alemana sobre nuevas estrategias para el creciente mercado del turismo cultural)
- Paschinger, Elena: „The Creative Traveler’s Handbook“, Full Flight Press, 2015, que ofrece consejos prácticos para viajeros creativos de todo el mundo (disponible en Amazon).
- Drda-Kühn, Karin: "¿Tómalo o déjalo? Expectativas, frustraciones y gratificaciones de los visitantes en los sitios del patrimonio religioso", en: MM Nieuws, Dossier "Religious Heritage and Tourism", 12/2016, [www.mmnieuws.nl](http://www.mmnieuws.nl) (El artículo se centra en las expectativas de los visitantes en los sitios de patrimonio religioso y da recomendaciones sobre cómo adaptarse a las necesidades de los visitantes).
- Drda-Kühn, Karin: "Kulturtourismus - Für den ländlichen Raum noch zu entdecken", en: Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) and Troeger-Weiß, Gabi (Hrsg): "Strong economy - strong regions. Buenas perspectivas para el Estado", Maguncia 2015 (El artículo muestra el potencial del turismo cultural en las zonas rurales. El libro entero (en inglés solamente) puede ser ordenado por E-Mail.)
- Guía de los medios de comunicación social - Una guía de los medios de comunicación social para los socios turísticos en Renania-Palatinado, 2014
- Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: "Kulturtourismus und Soziale Medien - Leitfaden für Kommunen", **Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7 (Guía de los medios de comunicación social alemanes sobre turismo cultural para municipios de zonas rurales:** [kultur-und-arbeit.de/verffentlichungen/broschueren](http://kultur-und-arbeit.de/verffentlichungen/broschueren)).
- Drda-Kühn, Karin: "Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-)tourischer Netzwerke für strukturschwachen Räume", en: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (ed.): "Kulturtourismus im ländlichen Raum", accompanying publication to the 1st symposium in KLOSTERLAND, organized by KLOSTERLAND | Deutsch Descarga: [www.klosterland.de/Mediencenter](http://www.klosterland.de/Mediencenter)
- Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: "Courage to experiment - social networks as an opportunity for cultural tourism in rural areas", en: Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: "Social Media im Kulturmanagement", Frechen 2011, p.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2 (publicación alemana sobre los medios sociales en la gestión cultural, incluido el turismo cultural)

### Enlaces de interés

En la página web de EUROPETOUR [www.europetour.tips](http://www.europetour.tips), así como en la página "Recursos" de este compendio (véase la página 55), encontrará enlaces constantemente actualizados sobre el marketing en redes sociales y temas relacionados.



## La Asociación EUROPETOUR: Empoderamiento y capacitación de las zonas rurales para aprovechar el potencial del turismo cultural

EUROPETOUR es un proyecto Erasmus+ destinado a capacitar a las zonas rurales para aprovechar el potencial del turismo cultural mediante la toma de mejores decisiones empresariales en el contexto de un mercado cada vez más competitivo, global y maduro. Esto último se refiere especialmente al hecho de que los viajeros, es decir, los consumidores de productos y servicios de turismo cultural, son cada vez más conocedores de los destinos, es decir, están muy bien informados y tienen grandes expectativas en cuanto a productos y experiencias. El incumplimiento de dichas demandas o expectativas dará lugar a una pérdida de cuota de mercado. Por lo tanto, es necesario familiarizarse con las herramientas más importantes en la gestión de los medios de comunicación social, la cooperación con personas influyentes en el ámbito digital, y la comercialización de su negocio en línea.

La página web de EUROPETOUR [www.europetour.tips](http://www.europetour.tips) le ofrece un blog inspirador sobre temas de turismo cultural, datos y análisis, material de formación y eventos de formación en siete países europeos.





PAUTAS DE REDES SOCIALES PARA EL TURISMO CULTURAL EN  
ÁREAS RURALES

Captura de pantalla de la página web "EUROPETOUR" © Elena Paschinger



## Agradecimientos

Estas directrices son el resultado del proyecto EUROPETOUR y de su dedicada colaboración. Su creación fue dirigida por Elena Paschinger de Kreativ Reisen Österreich (Austria), y Karin Drda-Kühn de la Asociación Cultura y Trabajo (Alemania). Los socios de EUROPETOUR contribuyeron con sus buenas prácticas de Redes Sociales y numerosas correcciones al texto:

- Lilian Grootwagers, Futuro del Patrimonio Religioso, FRH, Bélgica
- Stefan Beier / Lara Buschmann / Izabela Matusiak, Ciudad de Mysliborz / Red Klosterland / Alemania-Polonia
- Lacramioara Beilic, Bukowina Tourism, Rumanía
- Tanja Seegelke / Sandra Holte, Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.,
- Vincenzo Zenobi, Lorenzo Federiconi, Cecilia Gobbi, Ruth Mezzolani, Marche Region, Italia
- Pilar Bahamonde, Centro de Estudios Lebaniegos, SRECD, Gobierno de Cantabria, España
- Wolfgang Eisenreich, E-C-C Verein fuer interdisziplinaere Bildung und Beratung, Austria
- Angela Ivanova / Wolfgang Kniejski, INI-Novation, Bulgaria

El equipo de EUROPETOUR agradece a las siguientes personas e instituciones, que contribuyeron con sus conocimientos y consejos:

- Miembros de la red cultural turística KIRA de la región norte de Baden-Württemberg (Alemania): [www.kiratour.de](http://www.kiratour.de)
- Social Media Team Marche, Fundación Cultura Marche: [www.marche.it](http://www.marche.it)



La asociación EUROPETOUR (véase la lista anterior).



## Recursos en línea

- CULTUREWB [culturwb.pmf.uns.ac.rs/wb-cultural-tourism/](http://culturwb.pmf.uns.ac.rs/wb-cultural-tourism/)  
CULTURWB se centra en la necesidad de fortalecer el desarrollo de la industria del turismo cultural en Serbia, Bosnia y Herzegovina y Montenegro, crear y mejorar las estrategias para el desarrollo del turismo cultural en estos países, abordar su importancia y concienciar sobre su papel fundamental en la salvaguardia del rico patrimonio cultural en la región y más allá de ella.
- The Social Travel Summit & Think Tank Reports [thesocialtravelsummit.com](http://thesocialtravelsummit.com)  
La Cumbre de Viajes Sociales, un evento anual de la conferencia, es donde los líderes mundiales de la influencia de los viajes en línea y los responsables de la toma de decisiones en la industria del turismo se reúnen para compartir, aprender y desarrollar las mejores prácticas y el éxito de la colaboración en la comercialización y publicación de viajes.
- VECTOR [www.vector-tourism.net](http://www.vector-tourism.net)  
VECTOR tiene la misión de definir el perfil profesional de un "Destination Manager" (Gestor de Destinos) (GD) capaz de proponer estrategias de gestión, valorización y promoción de los destinos en una perspectiva integrada. Utilizando el enfoque de crear un OER (Recurso Educativo Abierto) y de implementar un currículo completo de formación en gestión de la movilidad evaluado y reconocido a través del sistema ECVET, el proyecto VECTOR aspira a tener un impacto tanto a corto como a medio/largo plazo. En este sentido, el proyecto pretende definir un perfil profesional altamente cualificado de un llamado Gestor de Destinos. Un perfil capaz de proponer estrategias de gestión, valorización y promoción de los destinos turísticos desde una perspectiva integrada. En segundo lugar, desarrollar un plan de formación conjunto que defina los requisitos mínimos del curso de acuerdo con las normas ECVET (resultados del aprendizaje, enfoque de unidades de resultados del aprendizaje, etc.) con el fin de reducir la escasez de profesionales cualificados en el sector turístico. Póngase en contacto con marco.scerbo@unifi.it si desea recibir más información.

### Recursos Web Globales::

- Red de Turismo Creativo: [www.creativetourismnetwork.org](http://www.creativetourismnetwork.org)
- Turismo Creativo Austria [www.kreativreisen.at/en](http://www.kreativreisen.at/en)
- Barcelona Turismo Creativo [www.barcelonacreativa.info](http://www.barcelonacreativa.info)
- Barcelona Cooking [www.barcelonacooking.net](http://www.barcelonacooking.net)

### Otros sitios web de viajes relacionales (con especial atención al turismo cultural)

- Couchsurfing [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)
- AirBnB [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
- Tripadvisor [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- Eat With A Local [www.EatWithALocal.com](http://www.EatWithALocal.com)
- Cookening [www.cookening.com](http://www.cookening.com)





## Referencias

---

<sup>1</sup> OECD. 2014. "Turismo y Economía Creativa, Estudios de la OCDE sobre Turismo". Publicaciones de la OCDE (OCDE, p. 63-65)

<sup>2</sup> Timothy D.J., Boyd S.W. (2003); Heritage Tourism; Harlow (Reino Unido): Pearson Educación