

INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

Un estudio comparativo entre destinos turísticos

Guilherme Mendes Thomaz
Alexandre Augusto Biz
José Manoel G. Gândara
Universidad Federal de Paraná
Curitiba - Brasil

El objetivo de la investigación fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para elegir los sitios Web se definieron los siguientes criterios: 1º) sitio web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas internacionales recibieron en el año 2010 según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google y considerando la maximización del uso de medios y redes sociales. Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web que fue aplicada entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online. Puede decirse que la Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa se destacaron en el uso de los medios y redes sociales en la promoción turística online, seguidos por el estado de California (Estados Unidos) y por último Paraná (Brasil), que utilizan medios y redes sociales desde sus inicios y por lo tanto son mejor explotadas.

PALABRAS CLAVE: *promoción turística, medios y redes sociales, marketing de medios y redes sociales, marketing 2.0, destinos turísticos.*