

VALDÉS PARTICIPA



I Encuentro de Participación Ciudadana
en el desarrollo de Luarca y su Concejo de Valdés

TURISMO

Ponente: Don Pelayo Menéndez de Luarca
Director General de ARPA ASOCIADOS

Salón de Actos del Centro del Calamar Gigante de Luarca 7 de junio de 2012



Plan de comunicación para la dinamización del turismo en Luarca-Valdés

por **Pelayo Menéndez de Luarca**

Índice

Antecedentes

- 0.- Introducción
- 1.- Objetivos de Comunicación
- 2.- ¿Cómo es el producto que vamos a comunicar?
- 3.- Público Objetivo y Tendencias del Sector
 - 3.1. -¿Qué piensa y hace nuestro público?
- 4.- Ejes de nuestra Comunicación

Nuestra propuesta y Plan de Acción

- 5.- Concepto Creativo
- 6.- Estrategia de Comunicación
 - 6.1. Imagen de marca
 - 6.2. Segmentación por productos específicos
- 7.- Conclusiones

0.- Introducción:

Nos apoyamos en dos pilares fundamentales como puntos de partida para la elaboración de este documento, :

En primer lugar, en **el Plan Estratégico 2012/2015 del Ayuntamiento de Valdés** hecho público a finales del mes de marzo, que nos ha servido como guía de actuación y al que esperamos dar respuesta con el trabajo que desarrollamos a continuación.

En segundo lugar, en **las aportaciones hechas por los miembros de la Mesa de Turismo**, concretamente por *Alberto López, Íñigo Losada y Juan Manuel González Badía* así como la participación en la reunión previa de *Luis Lobón y Fernando Rodríguez-Avial*, de las que extractamos algunas de sus ideas que nos han servido de motor para arrancar el presente Plan de Comunicación:

“Transcurrido el plazo que se marque, y tras el primer ‘plan de choque’ debería la iniciativa privada pasar a liderar mancomunadamente con el alcalde, el mantenimiento y desarrollo del sector.” **Alberto López**

“Creo que una de las actividades de la Mesa es poner los pies en el suelo y plantear un proyecto estratégico con componentes de corto plazo, viables y realizables, como lo que se propone en la presentación, pero también proyectos estratégicos de medio-largo plazo que deberían estar listos y bien fundamentados para que cuando llegue el día (si llega) seamos los primeros en la línea de salida. Además, Luarca se lo merece.” **Íñigo Losada**

“Todo mi apoyo y entrega a esta vuestra lucha por poner de nuevo Luarca en el mapa turístico nacional, (...). Un último apunte; si el Ayuntamiento no lo apoya al máximo y se involucra en dicho proyecto, su viabilidad es nula. Un abrazo.” **Juan Manuel González Badía**

“El proveedor de servicios de turismo en Luarca deberá conocer la opinión y las necesidades y expectativas del turista para saber si lo que le está ofreciendo es lo que el turista requiere, y a que nivel de calidad y de precio debe hacerlo, para maximizar su rentabilidad a través de la satisfacción del cliente turista.” **Alberto López**

A continuación, planteamos un **Plan de Comunicación para la Dinamización del Turismo en Luarca-Valdés**, como una **herramienta útil de trabajo** en la que detallaremos los **pasos clave a seguir** así como una serie de **acciones encaminadas a la difusión de las bondades turísticas de Luarca Valdés**, siempre con el objetivo de hacer aún más atractivo el destino y transmitir todo lo que el turista puede **experimentar** en este rincón de Asturias.

Una herramienta útil y de inmediata aplicación. Que, además, **no esté condicionada por unos recursos económicos específicos.**

La única **condición necesaria para llevar esta iniciativa a buen puerto** es que el **Ayuntamiento decida impulsar este Plan de Acción** como vía de crecimiento y desarrollo emprendedor para el Concejo Luarca-Valdés.

Dotándolo, NO DE DINERO o de un elevado desglose presupuestario, **sino de la firme voluntad y perseverancia para lograr el objetivo**, con un **equipo humano necesario** que logre llevarlo a cabo con medios propios y con los que se cuenta actualmente.

Pretende también, **abrir un camino nuevo en la mentalidad del empresario y comerciante luarqués**, para que se dé cuenta y sea consciente de que atraer turismo es una actividad digna que, además, genera riqueza.

1.- Objetivos de comunicación:

Los **objetivos prioritarios** de este Plan de Comunicación son:

Presentar

Luarca-Valdés al potencial visitante nacional o extranjero haciendo fácil el acceso a la información

Destacar y Diferenciarse

de otros destinos turísticos cuya oferta puede ser similar

Y para conseguir estos objetivos, nuestra estrategia se basará en:

Diseñar Acciones – Encontrar vías de comunicación

*que presenten y posicionen Luarca-Valdés como un **destino turístico atractivo y diferente**, tal y como es. **Ordenando la oferta por productos concretos y especiales** que permitirán **tener EXPERIENCIAS ÚNICAS** a nuestro público.*

2.- ¿Cómo es el producto que vamos a comunicar?

Luarca Valdés es un entorno único y privilegiado, es una **joya**, y queremos comunicarlo.

Pero antes de presentar este destino tenemos que identificar cuáles son sus cualidades únicas. Nuestro Concejo tiene muchas cosas buenas y debemos anteponer nuestras ventajas frente a las limitaciones.

Puntos débiles:

El **acceso** a la capital del Concejo se hace fundamentalmente a través de carretera y, en temporada alta, es difícil aparcar en Luarca o cerca de sus playas.

Estacionalidad muy **acentuada**, sobre todo en Agosto y Semana Santa.

La **capacidad de alojamiento no es muy elevada** (2.588 camas en total), muy repartidas en pequeños establecimientos.

La **información del destino** que encontramos en internet, es **difusa**, está **desorganizada** y no ofrece una imagen consistente del Concejo.

Puntos fuertes – ATRIBUTOS A POTENCIAR:

Partimos de una **marca – LUARCA – ya conocida y reconocida**, que la mayoría de la gente sabe ubicar en el mapa geográfico nacional.

Entorno natural privilegiado.

Mar y montaña en uno.

Oferta gastronómica excelente, con una materia prima de primera calidad a precios muy asequibles.

Conjunto de oferta turística (viaje / hospedaje / gastronomía / actividades) muy asequible económicamente.

Luarca Valdés es un producto turístico lleno de atributos que promocionar, rico en matices y con una oferta muy variada que puede satisfacer los gustos de un abanico muy amplio de gente, porque **en este rincón dentro de Asturias**, el viajero podrá encontrar un patrimonio único, como por ejemplo:

- La capital del Concejo: Luarca, con todos sus atractivos turísticos (faro, cementerio, palacios, arquitectura, puerto,...)
- Museo de Cefalópodos y Parque de la Vida
- Playas del Concejo
- Senderismo por Luarca Valdés
- Camino de Santiago
- Ríos (Hoces del Esva, Negro...)
- Deportes (Golf, Rutas a caballo, quads...)
- Fiestas populares: Semana Santa luarquesa, Vaqueirada, San Timoteo, Regalina...
- Gastronomía
- Jardines de Panrico
- Arquitectura: Palacios y Personalidades ilustres Valdesanas
- Caza y Pesca (mar y río)

Esta variedad nos permite ofrecer al viajero, al turista del siglo XXI, justo lo que está buscando: la **ESPECIALIZACIÓN del destino**, una segmentación o “paquete” muy concreto de experiencias para satisfacer sus gustos y motivaciones.

Para asegurar la efectividad de nuestra comunicación, recomendamos ordenar la oferta que presenta Luarda Valdés en una serie de áreas, que nos ayudarán a crear productos específicos, ganchos muy concretos para que le resulte más útil al visitante encontrar exactamente lo que busca.

Las áreas que hemos identificado, por el momento, son:

ARTE Y CULTURA
ESPACIOS NATURALES
PLAYAS
CAMINO DE SANTIAGO
TURISMO ACTIVO Y DEPORTES
FIESTAS Y TRADICIÓN
GASTRONOMÍA
MUSEOS, CIENCIA Y DIVULGACIÓN

Pero a medida que la promoción turística del destino se vaya afianzando, aparecerán seguramente nuevas áreas, nuevos ganchos que actúen como acelerador de la afluencia de turistas al Concejo.

Ya sabemos lo que queremos contar, pero antes de seguir avanzando, debemos tener muy claros y definidos dos aspectos para asegurar la eficacia de nuestro Plan de Comunicación:

¿A quién nos vamos a dirigir?

PÚBLICO OBJETIVO

Y

¿Qué y cómo se lo vamos a contar?

OFERTA – CANALES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Porque sólo si sabemos a quién nos dirigimos, conocemos sus gustos, aficiones, etc...**podremos hablarles en su mismo idioma**, ofrecerles exactamente lo que buscan, a través de los canales más cercanos a ellos y acciones directas para captar su interés.

3.- Público Objetivo y Tendencias del Sector

En un Plan de Comunicación clásico, diríamos que nos dirigimos a **adultos de 18 a 65 años**, de clase media-media, media-alta interesados en viajar y conocer nuevos destinos... Esto sigue siendo un hecho, cuanta más gente reciba nuestro mensaje, mejor!

Pero en 2012, esto ha cambiado y llegados a este punto, vamos un paso más allá y conviene hacer una breve reflexión y análisis de las tendencias del sector y profundizar en el detalle de cómo es y cómo se mueve el viajero del siglo XXI, cuáles son sus gustos y preferencias específicas, para que nuestros mensajes se diferencien de los de otros destinos y lleguen directamente a quien realmente le interesa.

Las estrategias de comunicación actualmente, gracias a diversas herramientas y canales, permiten afinar tanto el tiro que podremos captar el interés de un público perfectamente definido y segmentado y... “No matar moscas a cañonazos”

Hoy en día, los rasgos que definen al sector, al turista y a la forma de acceder a la información, son éstos:

a) SECTOR:

Hay una enorme proliferación de destinos turísticos. La competencia es enorme, por lo que debemos buscar **DIFERENCIACIÓN** y **ESPECIALIZACIÓN** en el propio destino, en la oferta y en la comunicación de la misma.

b) VIAJERO/TURISTA:

¿Qué piensan y hacen?

Por este motivo, vamos a dirigirnos directamente a todos estos turistas nacionales y extranjeros que tienen interés o se sienten atraídos específicamente por:

- *conocer poblaciones y regiones en España con especial atractivo turístico y con monumentos singulares*
- *visitar museos interesantes en familia (experiencia pedagógica)*
- *disfrutar de excelentes playas con las mejores clasificaciones a nivel medioambiental*
- *practicar el senderismo en entornos naturales privilegiados, con una fauna y flora en toda su plenitud*
- *hacer todo tipo de deportes como el golf, las rutas a caballo, los quads, etc.. al aire libre*
- *sentir y compartir las fiestas más populares y tradicionales de la región, mezclándose con la gente del lugar*

- *Saborear la gastronomía excelente de la zona, aprender sus recetas, comprar productos típicos...*
- *conocer historias y anécdotas de lugares emblemáticos y qué personajes famosos nacieron, vivieron o pasaron por ellos*
- *Cazar, pescar o simplemente disfrutar del avistamiento de especies animales autóctonas en entornos únicos...*

El turista en general tiene más experiencia en viajar que hace unos años. **Es más exigente.**

- *Debemos SORPRENDERLE, captar su atención.*
- *Ya no vale el VEN A LUARCA, hay que interesar con cosas concretas.*

Aunque los períodos vacacionales siguen siendo las épocas estrella, se observa que se está rompiendo con la estacionalidad en los viajes y se crea en el consumidor la necesidad de viajar con propuestas concretas. Los viajes no sólo se identifican con los habituales períodos de vacaciones, sino que pueden surgir en cualquier momento, y por tanto es importante estar presente en la mente de los usuarios a través de las redes sociales y/o en otros soportes captando su atención.

- *El Concejo tiene una oferta variada a lo largo del año...sólo hay que ordenarla y saber comunicarla de manera atractiva*

Cada vez más, el turista busca “**viajes a la carta**” que le proporcionen **experiencias** y lugares o situaciones que le transmitan **emociones** ligadas a aquello que le motiva (hobbies, gastronomía, deportes, historia, etc...). Y lo busca de una manera proactiva.

- *En esta nueva era el poder pasa de la agencia de viajes al propio cliente.*
- *Una tendencia muy novedosa en turismo es “crear/contar historias” alrededor de un lugar emblemático...compartir las anécdotas de cada rincón...*

Nace el concepto Travel 2.0” o incluso el “Turismo 3.0”, que se basa en la utilización de las nuevas tecnologías y podemos definirlo como el “boca-oreja” de la era digital, porque influye en la toma de decisiones, amplía la información de los destinos y permite compartir experiencias del viaje. La colaboración entre usuarios al mercado de viajes facilita la obtención de información fiable.

C) FORMAS DE ACCEDER A LA INFORMACIÓN:

Existe una **creciente utilización de internet en la obtención de información** para la elección de destinos y para conocer las posibilidades que éstos ofrecen, también a través de redes sociales, blogs, foros... Es el principal canal utilizado en todas las fases del viaje.

Este fenómeno ha hecho que cambie la forma de desarrollar el marketing turístico.

Internet se configura como la herramienta que ha cambiado el perfil del viajero habitual para crear un nuevo tipo que plantea su viaje mediante el uso de la red.

A continuación, presentamos de forma muy esquemática las prácticas habituales de nuestro viajero del siglo XXI, que nos servirán para definir nuestra estrategia de actuación y las posibles vías y acciones de comunicación para promocionar nuestro destino de una forma eficaz.

¿Cómo es el viajero del siglo XXI?

Antes de hacer un viaje

Utiliza Buscadores para toma de decisión de destino.

Consulta portales turísticos

Registro de favoritos

Compra guías de viaje /Revistas de viaje /Suplementos dominicales

Visita Agencias de viaje

Investigación del destino a través de las tecnologías sociales (blogs, foros, redes sociales...)

Utilización de sistemas de geolocalización

Durante el viaje

Visita los puntos de información

Recolecta tarjetas de visita, folletos o “recordatorios” de aquellos lugares que nos han gustado

Compra de productos locales

Toma de fotografías y video

Georeferenciación en los puntos de interés

Utilización de las tecnologías sociales (recomendaciones)

Después del viaje

Publicación de fotos y videos en redes sociales

Publicación de blogs

Evaluación de los lugares donde hemos estado (tripadvisor.com)

Recomendación a la familia y amigos (boca-oreja)

Intercambios de experiencias y emociones (yahootravel.com)

Selección de nuestro próximo destino

Fuente: Estudio Tendencias del Nuevo Viajero del Observatorio de Viajes e Internet. 2010

INTERNET es una herramienta de búsqueda y publicación de información primordial

El viajero crea su propia EXPERIENCIA: Planificador, Autónomo y Social

El uso de internet ha configurado **un nuevo viajero** que va del turista habitual a un viajero que anhela hacer de su viaje una **experiencia única y lo más personalizada posible**, gracias al uso de diferente información online oficial y social. Así, el viajero deja de ser un sujeto pasivo-contratante para convertirse en creador-configurador de su propio viaje. De esta manera, dentro de las tendencias del nuevo viajero, surgen tres tipos: el social, el planificador y el autónomo.

En el **perfil social** destacan las **parejas sin hijos con gran presencia en redes sociales, blogs y microblogging**. El viajero social suele ser permeable a las opiniones de otros viajeros que encuentra en el medio online, le gusta visitar lugares diferentes al de origen y está abierto a nuevas visitas o actividades que surjan durante el viaje. Además, el viaje lo vive como una experiencia constante. Normalmente usa Internet para exponer los contenidos de su viaje más que para hacer recomendaciones.

El **viajero planificador** se caracteriza por buscar destinos parecidos al lugar de origen y por viajar con toda la información necesaria. Está asociado a **parejas con hijos y busca la contratación de un viaje cerrado**. Suele usar todo tipo de información (formal e informal), pero es relativamente conservador y con una estrategia de “control” en sus actividades durante el viaje.

En oposición a estos dos tipos está el **viajero autónomo**, que desconfía de la información de otros viajeros y muestra mayor preferencia por las **fuentes de información formales**, por lo que su objetivo es más claro y predefinido. Suele estar menos dispuesto a realizar actividades o visitas que puedan surgir en el viaje y que no tenía previstas y tiene menor permeabilidad a las diferentes fuentes de información en cualquiera de las fases del viaje. Además, no se interesa por las recomendaciones de terceros y no socializa contenidos online tras su experiencia.

Debido a la importancia que adquiere internet, la **figura del interlocutor en redes sociales se vuelve fundamental**, por lo que recomendamos que uno o varios gestores de contenidos estén permanentemente actualizando la información y activando una comunicación bidireccional sobre el destino.

El viajero digital, va más allá que la típica compra de un billete aéreo o de tren por Internet.

Utilizan la tecnología productivamente, como herramienta para informarse y planificar las vacaciones.

Con Internet y las herramientas Travel 2.0 accede a un montón de información de otros usuarios que han vivido anteriormente las experiencias viajeras que se buscan.

Busca foros, opiniones de quienes viven o ya conocen el destino. Utiliza la mensajería instantánea para hablar con algunos de ellos. Busca el hotel por internet y, antes de reservarlo, comprueba su

ubicación exacta sobre un mapa y lee las opiniones de otros clientes. Gracias a los sistemas de geolocalización sabe exactamente dónde está el hotel y cómo llegar allí. Si va en grupo, puede utilizar aplicaciones que permiten a todos los del grupo, en la red, cuadrar las fechas y los lugares. Una vez en el destino, el viajero se descarga guías de viajes, para poder escucharlas y consultarlas. Y también tiene en el móvil un traductor del idioma. Cuando regresa a casa, el viajero del siglo XXI cuelga sus fotos en internet, en foros o en su blog. También sus vídeos. Deja su opinión sobre el hotel y el destino. Y pone a disposición de todos sus cuadernos de viajes.

La información “marketiniana,” la publicidad intrusiva, los contenidos oficiales que ofrecen destinos y empresas turísticas ya no son realmente relevantes para la decisión final, son un punto de vista más a tener en cuenta.

Hoy en día, el punto de referencia clave es compartir información relevante con otros viajeros y esta información es la que hace decidirse por un destino u otro, por un hotel u otro.

Este tipo de usuario se define hoy en día como ADPROSUMER, que significa que si un cliente/viajero/turista está contento con el/los productos no le importará comunicarlo a los cuatro vientos y ayudar a promocionar nuestra oferta, porque en ello va también su reputación en la red social a la que pertenece, pero... si está descontento puede hacer que tengamos que mejorar el producto.

Debemos ser conscientes de que el turista ahora tiene el poder de influir... pero si el producto que ofrecemos es bueno, se convertirán en nuestros aliados para distribuir la información que nos interesa.

El viajero del siglo XXI no es ajeno al destino que pretende visitar, está suficientemente informado como para comparar a conciencia la oferta turística.

El viajero 2.0 se comunica con otros viajeros, comparte su experiencia, recomienda, se vuelve embajador de ciudades, representante de hoteles y restaurantes y asesor turístico.

Solo por el hecho de poder compartir toda la información de su viaje a través de las redes sociales, debemos considerarlo como nuestro aliado en nuestra estrategia, incluso si los comentarios del viajero son negativos respecto a su producto turístico.

La estrategia de **marketing turístico** debe aprovecharse del feedback que ofrece ese viajero para poder satisfacer a otros viajeros en el futuro.

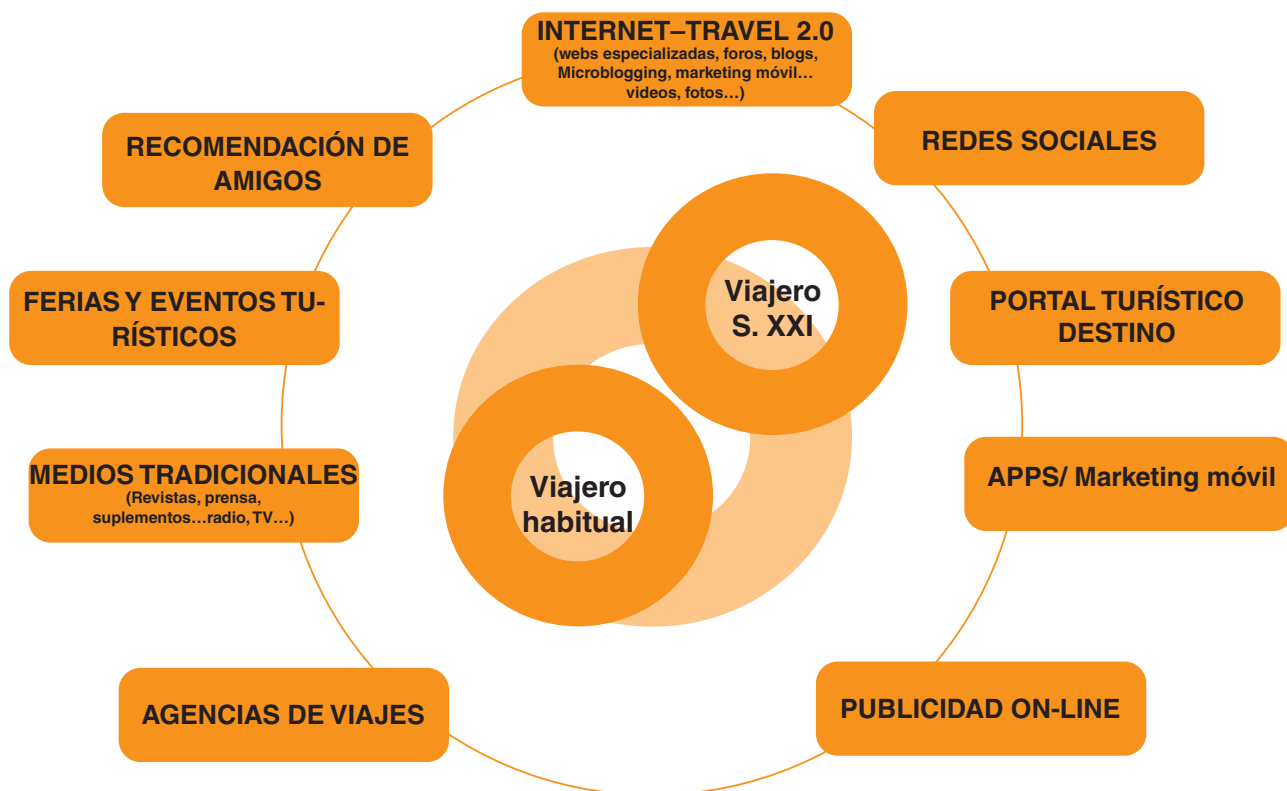
4.- Ejes de nuestra comunicación

Tras analizar el público objetivo, cómo es actualmente, cómo se comporta llegamos a las siguientes conclusiones:

- Identificamos que INTERNET tiene que estar de una forma predominante en nuestro Plan de Comunicación, puesto que podemos promocionar eficaz y **ESPECÍFICAMENTE** el destino entre un target muy amplio pero segmentándolo por aficiones, gustos, etc..y por tipo de turistas.
- Nuestra recomendación es utilizar este canal como autopista de nuestra comunicación, será nuestra vía principal.
- Pero no podemos olvidar ni dejar de utilizar otro tipo de canales o herramientas convencionales de promoción turística para llegar a todos aquellos “turistas habituales” que prefieren o se fían más de otro tipo de comunicación.

Porque nuestro **OBJETIVO** es llegar a todos los posibles viajeros y turistas, tanto al del siglo XXI como a los habituales, nacionales y extranjeros, queremos segmentar nuestras audiencias por tipo de público, de mensaje o atributo del destino, adecuándolo al soporte más idóneo.

De esta manera, basamos la clave de nuestro éxito en la **ESPECIALIZACIÓN** o **HIPERSEGMENTACIÓN** de nuestro destino a todos los niveles, adecuando nuestros mensajes al eje de comunicación y al tipo de turista al que van dirigidos.



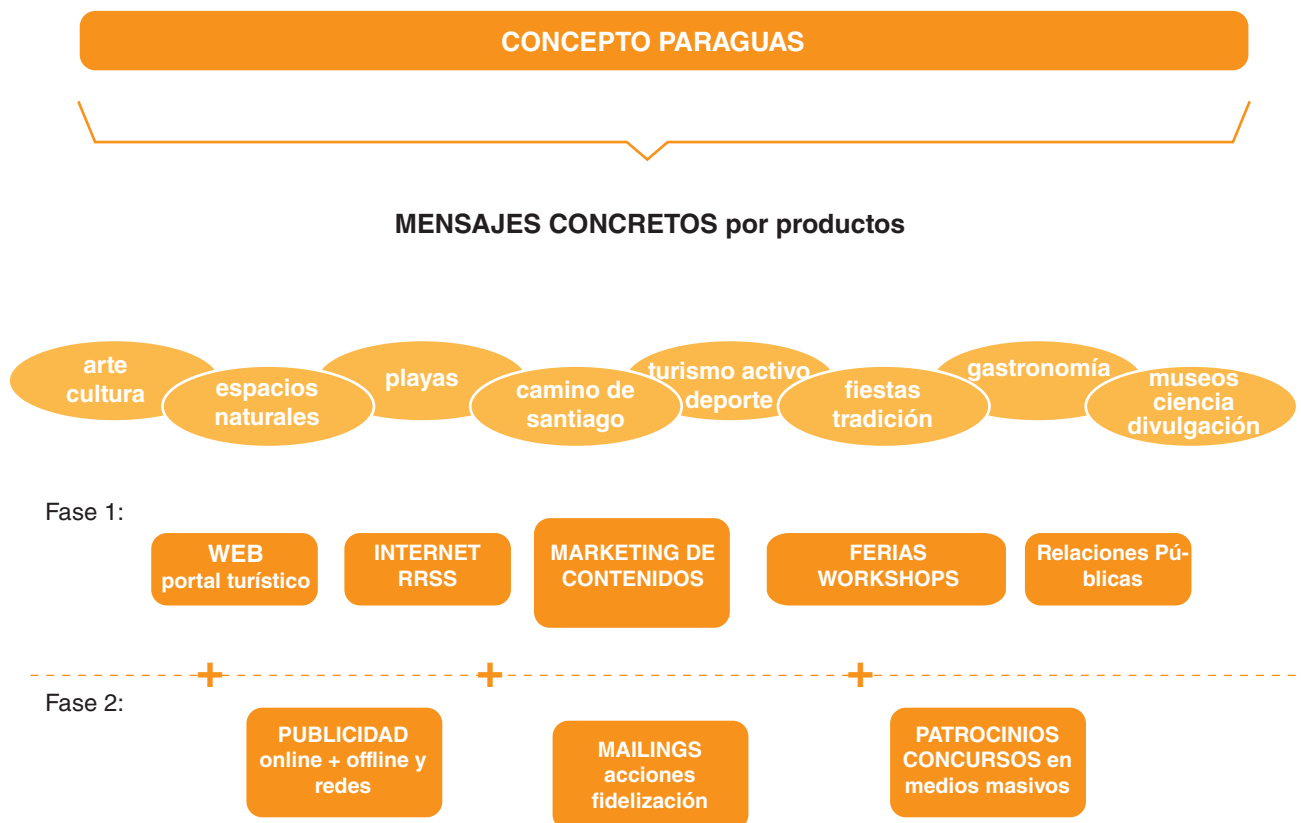
El mensaje

Creamos un concepto paraguas desde el que vamos a declinar los mensajes concretos por producto y, según, el tipo de turista al que queramos dirigirnos utilizaremos un canal concreto o una combinación de varios para asegurar el impacto.

Estos mensajes concretos definen atributos específicos de nuestro destino pero con elementos ejecucionales comunes de manera que, sea cual sea el canal que utilizemos, nos permitan promocionar siempre con la misma apariencia e imagen de marca el destino Concejo Luarca Valdés de una forma consistente y coherente. Esta identidad gráfica debe ser reconocible en todos los canales para posicionar la marca y sus atributos en el mercado.

Con esta estrategia, reforzamos el posicionamiento del destino y construimos imagen para el fomento del turismo en Luarca-Valdés con una promoción basada en la segmentación por productos.

Veamos un gráfico que resume este planteamiento:



Posicionamiento de marca

Partimos con ventaja, puesto que LUARCA es una **marca conocida y reconocida en toda España** y esta marca nos sirve de gancho para atraer y dar a conocer la variedad turística del Concejo. Ya tenemos un camino andado, pero...

Nuestro objetivo ahora es:

- Dotarla de nuevos contenidos y atributos para hacerla atractiva.
- Trabajar para atraer turismo todo el año, sobre todo entre los meses de abril a octubre.
- El turismo del propio Principado es muy importante y debemos hacer especial hincapié en él.
- Incidir en otras Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Valencia, Castilla La Mancha, Aragón y las Comunidades vecinas.
- Atraer la afluencia del turismo internacional, sobre todo, de Alemania, Francia y Reino Unido.

Para lograrlo, debemos confeccionar una Estrategia de Comunicación que satisfaga las necesidades de nuestros posibles visitantes y definir:

- **Vías de promoción** para generar demanda.
- Encontrar la **diferenciación del destino** en un mundo cada vez más global. Ser únicos!
- Utilizar todas las **técnicas y herramientas de comunicación** a nuestro alcance; que no impliquen coste económico, para consolidar la atracción de un determinado perfil de turista.

Nuestra PROPUESTA y PLAN DE ACCIÓN

5.- El Concepto Creativo

Quizá, hasta ahora, no seamos conscientes pero, ... el **Concejo de Luarca-Valdés**, no deja a nadie indiferente.

Porque, ¿qué otro Concejo del Principado puede presumir de nuestra variedad arquitectónica?, ¿o de nuestros museos?, ¿o de nuestro pintoresco cementerio?, ¿o de nuestros espacios naturales protegidos?, ¿o de la belleza de nuestras playas?, ¿o de nuestra amplia oferta cultural?...

Ha llegado el momento.

Necesitamos un **concepto que refleje a la perfección lo que somos.**

¿Y qué somos?

Somos un **destino único** en el que todo y todos tienen cabida.

Somos parte del Principado de Asturias, con todos los valores que ello implica y que los turistas ya conocen:

gastronomía,
entorno privilegiado,
afabilidad,
mar y montaña,
personalidad...

Pero es que, además, somos un destino capaz de **asombrar a quienes nos visiten**, gracias a la **diversidad** y al **encanto** y de nuestros, muchas veces, sorprendentes productos.

6.- Estrategia de Comunicación

Nuestra estrategia se basa en la implementación de una serie de herramientas que vamos a utilizar coordinadas temporal y espacialmente, para conseguir la mayor optimización de recursos y la eficacia en el mensaje.

Internet es clave en esta estrategia de comunicación, por lo que hemos creado todas estas piezas específicas para el soporte, que van a comunicar todos los atributos del Concejo.

Debemos tener una página web de información turística y estar presentes en páginas web relevantes para el sector turismo.

- 1.-Con los diferentes BANNERS DE PRODUCTO, vamos a posicionarnos segmentando la información y ofreciéndole al viajero experiencias muy concretas.
- 2.-Distribuimos estos banners por los portales y webs de nuestro interés, aquellas en las que vamos a impactar a nuestros públicos objetivos, como por ejemplo: webs del sector turismo, Redes Sociales de gran alcance, blogs, foros...
- 3.-Organizaremos viajes de periodistas y bloggers.
- 4.-Enviaremos dossiers de prensa (impresos y digitales).

De esta forma, conseguimos que CADA PRODUCTO que ofrece Luarca-Valdés sea tratado como un MUNDO DIFERENTE dentro de un mismo destino, y logramos así cumplir los objetivos de nuestro

Plan de Comunicación:

DIVERSIDAD + DIFERENCIACIÓN

a través de la

ESPECIALIZACIÓN

Comunicar imagen de marca:

- PORTAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
- PÁGINAS WEB del sector turístico: *Contenido y banners de producto (que linken siempre al portal turístico)*

Comunicar producto:

- MARKETING DE CONTENIDOS: INFORMACIÓN SEGMENTADA DE CADA PRODUCTO, implementada en:
 - Redes Sociales, Foros, Blogs, Wikis... *vamos a buscar allí donde se encuentran nuestros potenciales visitantes.*

Relaciones Públicas y otras acciones de promoción:

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES de FAMILIARIZACIÓN para PERIODISTAS/BLOGGERS
- ASISTENCIA A FERIAS/WORKSHOPS
- PRESENTACIONES DE PRODUCTO
- CREACIÓN DE UN DOSSIER DE PRENSA (impreso y digital)
- PROPUESTA DE OTRAS ACCIONES, como por ejemplo: *ofertas por SMS, aplicaciones para móviles, nombrar Embajadores de la marca Luarca-Valdés, etc...*

Todo este trabajo deberá ser liderado por un equipo humano, encargado de:

- GESTIÓN Y SUPERVISIÓN DE CONTENIDOS para obtener una imagen coherente del Concejo Luarca-Valdés.

6.1.- Imagen de Marca

6.1.1. PORTAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Ya hemos definido las claves de nuestro Plan. Ha llegado el momento de ponernos “manos a la

obra” e implementar nuestro concepto, el mensaje y los contenidos e información, organizados por productos concretos en todos los canales que estén a nuestro alcance.

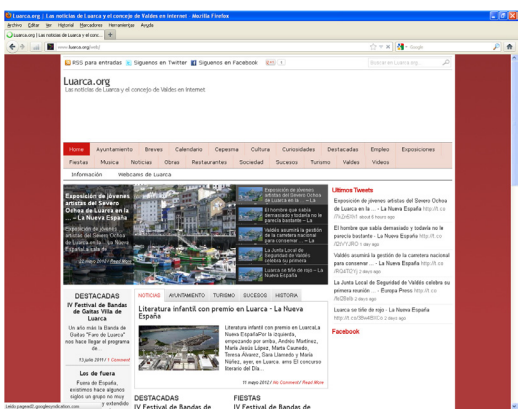
En nuestro análisis previo, hemos detectado que la información que existe actualmente de Luarca-Valdés en la red es DIFUSA porque proviene de muchas fuentes/emisores diferentes... por ejemplo, tecleando en google LUARCA VALDÉS, encontramos, entre otras, estos portales que ofrecen una información muy similar, pero con una apariencia totalmente distinta:



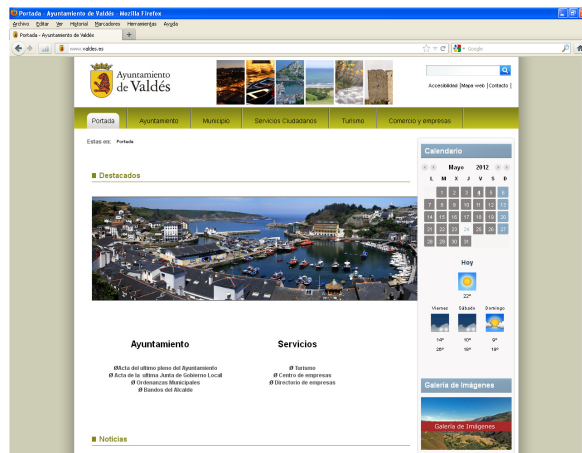
www.luarcaweb.com



www.turismoluarcavaldes.com



www.luarca.org



www.valdes.es

Algunas CONCLUSIONES que extraemos:

- No existe una única fuente de información de turismo organizada para todos los canales de información al cliente.
- No se transmite una identidad concreta de Luarca-Valdés, ni percibimos un gancho que atraiga el interés.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

Esta evidencia, nos lleva a proponer una primera opción, que sería la **creación de una nueva página web** orientada a satisfacer todas las necesidades de información turística sobre el Concejo, que aglutine en un mismo sitio todas las áreas de interés, de una forma organizada y atractiva.

Pero esta opción debe ser sometida a consideración de todos los agentes involucrados en este proyecto, dado el desembolso económico que implica.

Otra posible solución que nos planteamos es **aprovechar todo el trabajo que se ha hecho hasta ahora**, siendo ésta la recomendación que creemos más adecuada para nuestro Plan de Comunicación en el contexto actual.

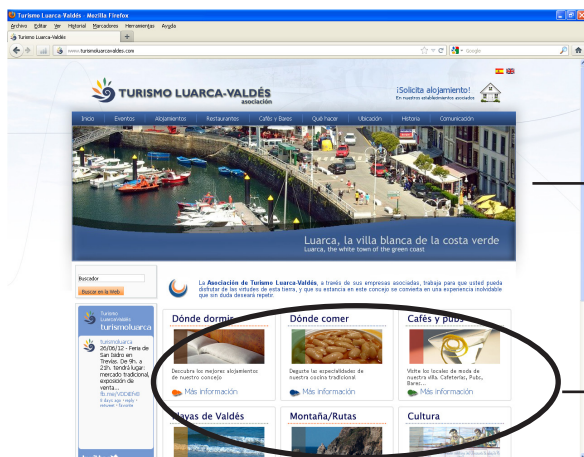
De entre las cuatro webs existentes en la actualidad, el portal que más se acerca a una PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA es www.turismoluarcavaldes.com, porque:

- ofrece una información organizada y de fácil acceso para el turista, incluyendo por temas o áreas específicas detalles relativos a todas las posibilidades que brinda el destino.
- cumple en parte los objetivos de comunicación:

PRESENTA Luarca-Valdés al visitante nacional (faltaría la versión en inglés para el turismo extranjero), pero...

no DESTACA o se DIFERENCIA de otros destinos turísticos con atributos únicos o especiales.

Tenemos gran parte del camino andado, pero consideramos que debemos enriquecerlo en contenidos y adecuarlo al nuevo posicionamiento e identidad gráfica que proponemos en nuestro Plan de Comunicación, si la Asociación Gremial de Hosteleros se presta a ello.



SUGERENCIA: Incluir en todas las web elementos comunes e invitar a la Asociación Luarca-Valdés a desarrollar la especialización

Si se considera adecuado este planteamiento, utilizaríamos esta web como PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA y como pieza clave de de nuestro Plan de Acción, porque ya incluye toda la información de una manera intuitiva y sencilla y será la web a la que deben remitir todas nuestras piezas.

Pero consideramos que debemos:

Hacerla **más impactante** y que **transmita el posicionamiento y mensaje** que hemos creado para Luarca-Valdés.

Es nuestro primer contacto con el turista, nuestra “tarjeta de presentación” y tiene que transmitir claramente los atributos del Concejo y que el potencial turista pueda encontrar la información precisa que busca sin ninguna dificultad. NO olvidemos nunca la frase: “No existe una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”.

La solución más adecuada, ágil y económica es ENVOLVER la home www.turismoluarcavaldes.com, con los elementos ejecucionales que conforman la nueva identidad que proponemos para el Concejo:

Concepto, tipografías, imágenes, posicionamiento...

Utilización de banners genéricos en la cabecera de la Home

Banners de producto, para los diferentes temas o para dinamizar la página.

Reordenar y especificar aún más los contenidos, para dotarlos del gancho comunicativo con el que queremos atraer a nuestro público.

Con www.turismoluarcavaldes.com, tenemos ya una base magnífica, pero a continuación presentamos una serie de mejoras que creemos pueden optimizar esta herramienta.

POSIBLES MEJORAS Y ACCIONES A IMPLEMENTAR:

Archivo de contenidos:

Resulta de gran utilidad crear un archivo de recursos audiovisuales (contenido turístico comercial con fotos, vídeos, etc... para ayudar a vender mejor nuestro destino) y de textos escritos descriptivos de cada una de las áreas. Fichas de producto de cada una de las áreas específicas, que se puedan descargar en pdf. Existen empresas especializadas en grabar videos promocionales y posicionarlos convenientemente en la red.

Esto nos permitirá ofrecer información ágil y eficazmente y facilitar la toma de decisión al usuario.

Traducción al inglés:

Internet es una herramienta global y queremos captar interés internacional, por lo que al menos, debería tener una opción de idioma además del castellano. Se recomienda inglés.

Motor de búsqueda eficiente:

Asegurar que todos los conceptos tengan un link, por ejemplo, ahora si tecleamos “golf” tiene 0 resultados encontrados.

Estadísticas de uso/ comportamiento de usuarios:

Aplicar herramientas de control y seguimiento dentro la propia web, tipo google analytics para medir por dónde entran los usuarios, el recorrido de navegación que hacen, número de clics, etc... una serie de estadísticas que nos permitan establecer conclusiones sobre el comportamiento de búsqueda de los usuarios para optimizar el sistema y el tipo de oferta.

Dinamizar links Facebook y Twitter, añadir nuevas redes sociales:

Facebook y Twitter ya están presentes, pero por el momento, no son muy activos ni tienen muchos seguidores: twitter: 67 seguidores y facebook 80 likes. Hay que dinamizarlos para que tengan mayor actividad

Añadir otros links a redes sociales, que enriquezcan los contenidos, como por ejemplo youtube (videos), flickr (fotos)...

Link de TripAdvisor:

Consejos de auténticos viajeros sobre sus impresiones/experiencias en el destino.

Según expertos del sector turismo, hay que estar en TripAdvisor porque es la “Biblia” del viajero que busca en internet.

Mapa interactivo:

En el propio portal web, como herramienta de ayuda para localizar establecimientos. (Ej. www.turismo.navarra.es)

Banners interactivos:

Dentro de nuestra propia página web, podemos incluir banners animados que recojan actividades especiales o áreas específicas, para atraer la atención sobre temas concretos. (Ejemplo www.esmadrid.es) y doten de mayor dinamismo y modernidad.

Ejemplo: DEPORTES/MUSEOS/GASTRONOMÍA... EN LUARCA VALDES (y al pinchar te lleva al apartado específico en la web)

6.1.2. PRESENCIA EN PÁGINAS WEB del sector turismo

Recomendamos estar presentes en las páginas relacionadas con turismo más relevantes, que nuestro potencial visitante puede visitar antes de decidirse por un destino.

Como hemos visto anteriormente, el viajero del siglo XXI busca activamente información sobre un destino, por lo que consideramos que para este canal deberíamos utilizar dos vías:

Contenidos: enviar opiniones, fotos, etc..

utilizar nuestros BANNERS DE PRODUCTO que linken al PORTAL TURÍSTICO, ofreciéndoles así todos los detalles y variedad que pueden encontrar en el Concejo Luarca-Valdés.

Ejemplos de **webs genéricas de viajes y turismo** en España, listamos las más relevantes a modo de inspiración:

www.tripadvisor.es

www.yahootravel.es

www.rumbo.es

<http://viajes.es.msn.com/msn/rutas-de-viaje>

www.deviajes.com

www.atrapalo.com

www.destinia.com

www.viajar.com

www.comoviajar.com

www.turismorural.com

www.holidaycheck.es

www.ocholeguas.com

BLOGS DE VIAJES

<http://www.viajeros.com/>

<http://locuraviajes.com/blog/>

<http://www.viajablog.com/>

<http://www.missviajes.com/>

<http://www.dondeviajar.es/>

<http://www.tripadvisor.es/>

<http://www.estaentumundo.com/eventos-turismo/sierra-de-gredos-turismo-rural.html>

6.2. Segmentación por productos específicos

Recordemos que hemos definido 8 áreas específicas y temáticas, para diferenciar nuestro destino y ofrecer productos muy concretos:



Basamos nuestra estrategia de promoción en la **segmentación por productos**, porque queremos:

Impactar en un **público muy definido** por hábitos y preferencias utilizando los canales que más frecuentan y...

Llevar a cabo acciones de relaciones públicas que puedan ser viralizadas y que nos permitan difundir los atributos del Concejo Luarca-Valdés.

Queremos atraer la atención de gente que busca algo muy concreto: información, ideas, emociones, experiencias..., en definitiva, viajeros expertos acostumbrados a bucear en la red en búsqueda de propuestas que les cautiven.

Y la manera de impactar en los viajeros es publicar **CONTENIDO de CALIDAD**, atractivo y atrayente.

CONSIDERACIONES PREVIAS:

Medios escritos: Revistas del sector, suplementos especiales Viajes (prensa y dominicales), etc...

Debemos elaborar una Base de Datos con todos los medios genéricos del sector turismo para mantener con ellos una relación constante y duradera y proponerles contenidos, enviarles notas de prensa y material gráfico del Concejo Luarca Valdés, porque todos estos medios genéricos son susceptibles de hacer reportajes específicos.

A continuación, listamos una serie de cabeceras a modo de referencia y guía de búsqueda de otros soportes:

REVISTAS DE VIAJES:

Aire Libre	Siete leguas
Altair	Rutas del Mundo
Deviajes	Viajar con hijos
Hola Especial Viajes	Viajar
Paisajes desde el tren	

SUPLEMENTOS Y GUÍAS DE OCIO Y TURISMO

Metropoli	Guía del Ocio (Madrid, Barcelona, Bilbao..)
Fuera de serie – Expansión	El Viajero – El País

PRENSA

EL PAÍS – Dominical	La Vanguardia
ABC – El Dominical	El Periódico
El Mundo – El Magazine	El Correo
La Razón	

REVISTAS DIGITALES

http://www.deviajes.com/	http://www.turismoyviajes.com/portada.html
http://www.rutasdelmundo.com	http://www.ruralia.es
http://www.viajeroweb.com	

TV y RADIO:

Programas Magazine (Gente TVE, Callejeros Viajeros CUATRO, Telemadrid, Cadenas Autonómicas, etc...o “A vivir que son dos días” de la SER...”No es un día cualquiera” de RNE

Programas de Viajes, ej. GENTE VIAJERA de O.C.R.

Medios online:

En nuestro análisis hemos detectado que existen infinidad de páginas en facebook que están relacionadas de alguna u otra forma con Luarca-Valdés, pero ninguna de ellas tiene un número destacado de amigos o seguidores. Por ejemplo:

Capilla de la Atalaya-El Nazareno- Luarca – 628 seguidores

Ven a Luarca – 222 seguidores

1er Rally Sprint de Luarca – 223 seguidores

Luarca Metal Fest – 134 seguidores

Luarca.org – 51 seguidores

Oficina de Turismo de Luarca Valdés – 124 seguidores

La Atalaya de Luarca – 177 seguidores

Club Marítimo de Luarca - 94 seguidores

- El número de seguidores no es relevante en ningún caso.
- No son áreas atractivas para el turismo

Ante este hecho, no recomendamos crear perfiles específicos en facebook, twitter u otras redes sociales, sino intentar sacar el máximo partido a estos canales, de una forma proactiva, siendo nosotros los que generamos y dinamizamos nuestra presencia e interacción con los potenciales viajeros.

Proponemos mezclarnos en los hábitos e intereses de nuestros públicos objetivos, ir un paso más allá, y tener presencia en los canales que ellos frecuentan ofreciéndoles nuestra variedad turística de una forma especializada.

Cada producto de Luarca Valdés funcionará como un **MUNDO DIFERENTE**, concreto y específico, y la suma de todos ellos conforma la variedad del destino.

ARTE Y CULTURA

¿A quién nos dirigimos? A turistas y viajeros nacionales o extranjeros, atraídos por todas las expresiones culturales y que buscan destinos turísticos interesantes donde poder encontrar piezas únicas de arquitectura, pintura, escultura...en un entorno que les ofrezca además otros alicientes como la gastronomía, un buen alojamiento, etc..

Por ejemplo, estas referencias sirven como inspiración:

Facebook

- Accedemos a Comunidades específicas relacionadas con ARTE Y CULTURA:

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- amantes del arte
- amigos del arte
- arquitectura indiana, modernista,...

Además... En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:

- *Potenciar el conocimiento de los monumentos del Concejo mediante concursos, fotos, etc...*

Twitter

- Publicar comentarios en foros de arte y cultura, arquitectura, monumentos, etc..
- Subir fotos y videos
- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando debates en torno a monumentos u obras de arte específicas del Concejo, crear un *hashtag* específico

Youtube

- Subir vídeos específicos de monumentos concretos para enseñar de un modo atractivo las maravillas culturales y artísticas que se pueden encontrar en el Concejo, como el cementerio, las casas indianas, el menhir, la mesa de los navegantes....

- Recomendación para activar este canal:

Podemos crear un CANAL DE MARCA, donde se pueden incluir subapartados, en este caso ARTE/CULTURA para difundir videos del arte y cultura que se pueden encontrar en Luarca-Valdés. Ejemplo: Canal Turismo de Gijón en youtube.

Flickr

- Subir fotos y comentarios.

- Crear una carpeta específica, ARTE Y CULTURA EN LUARCA VALDÉS, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Señalamos los más populares, o los más visitados por ranking. Son ejemplos, que nos sirven de inspiración, para buscar nuevos foros que nos interesen:

- Incluir comentarios específicos del arte y la cultura en el Concejo de Luarca-Valdés, para atraer la atención sobre los mismos:

<http://analizarte.es/>

<http://www.futuropasado.com/>

<http://juancar347-romanica.blogspot.com.es/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas de arte y cultura digitales e impresas, por ejemplo:

Revistas de arte, historia y viajes:

Historia National Geographic

Revista del Arte

Descubrir el ARte

Viajes

Webs de arte y cultura:

artelistas.com

masdearte.com

elmundo.es Cultura

elpais.com Cultura

Revistas femeninas (secciones de ocio, viajes, planes de fin de semana...)

Mia

Mujer de Hoy

Clara

Telva

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS: Famtrips/Blogtrips
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR del ARTE y CULTURA del Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). Identificar un EMBAJADOR de la MARCA/producto.
- INVITAR A PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero.
- Envío de ofertas concretas por *SMS*, *APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

ESPACIOS NATURALES

¿A quién nos dirigimos? A turistas y viajeros nacionales o extranjeros, amantes de la naturaleza, de practicar sus aficiones en parajes singulares que, además, les ofrezcan otros alicientes como un alojamiento económico, buena oferta gastronómica a precio asequible, etc..

Les vamos a proponer EXPERIENCIAS únicas en el Concejo Luarca-Valdés e invitarles a conocer rincones mágicos que van a satisfacer sus necesidades. Para ello, acudimos a sitios web de referencia que les sirvan de garantía:

Facebook

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con Medio Ambiente, Senderismo, etc:

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- sal de Madrid marchas y senderismo

- senderismo
 - rutas de senderismo y BTT por Asturias
- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:
Potenciar el conocimiento de las rutas y curiosidades del entorno mediante concursos, fotos, etc...

Twitter

- Publicar comentarios en foros y blogs de senderimo, cicloturismo, amantes de conocer de cerca la fauna y flora, etc..
- Subir fotos y videos
- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando debates en torno a las Hoces del río Esva, Sierra Palancas, el itinerario de los Llugariños....crear un *hashtag* específico.

Youtube

- Subir vídeos de rutas, caminos, panorámicas de sitios concretos para compartir con otros viajeros.
- Recomendación para activar este canal:

Podemos crear un CANAL DE MARCA, donde se pueden incluir subapartados, en este caso ESPACIOS NATURALES para difundir videos de parajes, caminos, Monumentos Naturales, restos prehistóricos, ... que se pueden encontrar en Luarca-Valdés.

Flickr

- Subir fotos y comentarios.
- Crear una carpeta específica, ESPACIOS NATURALES EN LUARCA VALDES, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos en torno a temas relacionados con Espacios Naturales

- Publicar experiencias, historias, consejos, recomendaciones sobre las posibilidades de Luarca-Valdés.

<http://blogdesenderismo.com/>

<http://excursionessenderismo.com/>

<http://porlibre.com/>

<http://laescapadadelturistaaccidental.blogspot.com.es/2012/05/dia-europeo-de-los-parques-naturales.html>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas de medio ambiente y naturaleza, senderismo digitales e impresas, por ejemplo:

Revistas de medio-ambiente/naturaleza (escrito y online):

El Ecologista

Aire Libre

Integral

Natura

Quercus

www.haciendohuella.com

www.andarines.com

www.ciclismoafondo.com

Revistas de estilo de vida, femeninas, sección medio-ambiente/naturaleza:

Clara

Mia

Vida Sana

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de MEDIO AMBIENTE /ESPACIOS NATURALES para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: Herrera en la Onda (O.C.R.), No es un día cualquiera (RNE), Gente (TVE),...
- Envío de ofertas concretas por *SMS*, *APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

PLAYAS

¿A quién nos dirigimos? A turistas y viajeros nacionales o extranjeros, que buscan las mejores playas, con las mejores clasificaciones a nivel medioambiental, y que además puedan disfrutar de otras ventajas, como un alojamiento económico, buena oferta gastronómica a precio asequible, etc..

Vamos a utilizar la misma estrategia que para otros productos concretos:

Facebook

- Acceder a Comunidades específicas en las que el tema principal sean las PLAYAS:

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- las mejores playas
 - caminar por la playa
 - ir a la playa
- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:
Potenciar el conocimiento de las playas mediante concursos, fotos, etc...

Twitter

- Publicar comentarios en foros y blogs de las playas del Concejo, con sus características y ventajas.
- Subir fotos y videos
- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando debates en torno a cuál de todas estas playas es tu preferida: la de Otur, las de Cadavedo, la Cueva, Sabugo.... crear un hashtag específico.

Youtube

- Subir vídeos de las playas, los deportes que se pueden practicar en ellas para compartir con otros viajeros.
- Recomendación para activar este canal:

Creación un CANAL DE MARCA, donde se pueden incluir subapartados, en este caso PLAYAS para difundir videos de gente practicando deportes en ellas, enseñar las arquitecturas rocosas de la Playa del Portizuelo, acantilados, etc..

Flickr

- Subir fotos y comentarios.
- Crear una carpeta específica PLAYAS DE LUARCA VALDÉS, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Participar activamente, con opiniones contrastadas:

<http://www.bloghalconviajes.com/2012/04/las-mejores-playas-para-viajar-con-ninos>

<http://my.redaccion.net/blog/ranking-de-las-mejores-playas-en-esp%C3%B1a>

<http://blog.universalplaces.com/cinco-playas-espanolas-entre-las-10-mejores-de-europa/>
http://ocio.facilísimo.com/reportajes/general/las-mejores-playas-de-europa_662972.html
<http://blog.nautalia.com/las-5-mejores-playas-de-espana/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos.
- Identificar los ESPECIALES PLAYAS de la prensa/revistas nacionales para tener presencia.

Revistas de estilo de vida, femeninas, ocio:

Clara

Mia

Vanity Fair, Elle, Telva...

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de MEDIO AMBIENTE /ESPACIOS NATURALES para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: A vivir que son dos días SER, Punto Radio, etc...o incluso TVE, TElemadrid, etc.),...
- Envío de ofertas concretas por SMS, APPS para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

CAMINO DE SANTIAGO

¿A quién nos dirigimos? A turistas y viajeros nacionales o extranjeros, que buscan rutas singulares del Camino de Santiago, para conocer la sierra de Palancas, cruzar el Rio Cabo, atravesar bosques y que además puedan disfrutar de otras ventajas, como un alojamiento económico, buena oferta gastronómica a precio asequible, etc..

Vamos a utilizar la misma estrategia que para otros productos concretos:

Facebook

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con el CAMINO DE SANTIAGO:

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya

establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

Camino de Santiago Forum

El Camino de Santiago

Peregrinos de Santiago de Compostela

- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:

Potenciar el conocimiento de la etapa del Camino que pasa por el Concejo mediante concursos, fotos, etc...

Twitter

- Publicar comentarios en foros y blogs de las etapas del Camino que pasan por el Concejo, con anécdotas y curiosidades.

- Subir fotos y videos

- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando foros de conversación en torno a las rutas, ermitas, pueblos por los que pasa el camino Luarca Valdés, crear un *hashtag* específico.

Youtube

- Subir vídeos de los tramos del Camino de Santiago por el Concejo, las ermitas, capillas, los puntos históricos....:

Creación un CANAL DE MARCA, donde se pueden incluir subapartados, en este caso CAMINO DE SANTIAGO para difundir videos de peregrinos de paso por Luarca Valdés, los monumentos históricos que se encuentran a lo largo del camino, como por ejemplo la Torre Medieval de Villademoros, tallas góticas, etc.....

Flickr

- Subir fotos y comentarios.

- Crear una carpeta específica CAMINO DE SANTIAGO POR LUARCA VALDÉS, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Participar con opiniones, comentarios, etc..siempre proponiendo la oferta de Luarca Valdés de una forma sutil:

<http://www.jacobeo.info/forojacobeoinfo.htm>

<http://todosloscaminosdesantiago.com/foro/index.php>

<http://www.caminosantiago.com/web/foroperegrinos.php>

<http://www.diariodelviajero.com/espana/guia-del-camino-de-santiago-blogs-de-peregrinos>

<http://todosloscaminosdesantiago.com/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a suplementos especiales dedicados al Camino de Santiago.

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de las RUTAS DEL CAMINO DE SANTIAGO para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: Callejeros Viajeros (Cuatro), Antena3 TV, COPE, etc..)
- Envío de ofertas concretas por *SMS*, *APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

TURISMO ACTIVO/DEPORTE

En este caso, nos dirigimos a gente a partir de 18 años, o familias con hijos que buscan una alternativa de turismo, que les permita practicar sus deportes favoritos o realizar algún tipo de actividad al aire libre, en un entorno privilegiado que, además, ofrezca otra serie de alicientes: buena gastronomía, alojamientos, excursiones, monumentos que visitar, etc...

Facebook

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con el TURISMO ACTIVO/ DEPORTES (como golf, rutas a caballo, quads, incluso surf):

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- Enoaventura Turismo Activo
- Altair Turismo Activo Rural
- Triathlon
- Rutas a caballo

- Golf
 - Todo Rutas en quad
 - Surfing
- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:
- *Potenciar el conocimiento de las posibilidades que brinda el Concejo Luarca Valdes para la práctica del turismo activo que pasa por el Concejo mediante concursos, fotos, etc...*

Twitter

- Publicar comentarios en foros y blogs de los diferentes tipos de turismo activo y deportes que se pueden practicar en el Concejo Luarca Valdés, con anécdotas y curiosidades.
- Subir fotos y videos
- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando foros de conversación en torno a las rutas a caballo, los caminos de quad, la práctica del golf y del surf..., crear un *hashtag* específico.

Youtube

- Subir vídeos de gente practicando deportes, de diferentes rutas a caballo, del Campo de Golf y los caminos que se pueden recorrer en quad en el Concejo Luarca Valdés.

Flickr:

- Subir fotos y comentarios.
- Crear una carpeta específica TURISMO ACTIVO/DEPORTES LUARCA VALDÉS, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- <http://www.turismo-activo.net/>
- <http://forum.toprural.com/forumdisplay.php?f=53>
- <http://www.viajeros.com/foros/turismo-aventura>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas específicas de turismo activo y de aquellos deportes que se pueden practicar en el Concejo Luarca Valdés:

Turismo Rural y Deportes de Aventura
Aire Libre

Ciclismo en Ruta

Golf Digest

Solo Golf & Viajes

Ecuestre

El Mundo del Caballo

Surf a Vela

www.ecuestreonline.com

www.actualidadhipica.com

www.supermotor.com

www.golfdigest.com

www.golfplayer.com

www.3sesenta.com

www.infoaventura.com

www.turismoruralyaventura.com

www.revistaiberica.com

www.airelibre.com

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de TURISMO ACTIVO/DEPORTES para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: el programa de Jesús Calleja, invitar a deportistas o presentadores de deportes para que hagan un reportaje..., etc...
- Envío de ofertas concretas por *SMS*, *APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

FIESTAS/TRADICIÓN

Este segmento se dirige a aquellas personas que buscan destinos donde poder mezclarse con la esencia de los lugares, vivir emociones y las tradiciones propias de una zona, que les aporten y enriquezcan y donde puedan degustar los productos locales.

Facebook:

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con las FIESTAS/TRADICIONES POPULARES de pueblos, para experimentar en primera persona cómo son y cómo sienten los lugareños.

Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- Fans España: tradiciones
- Fiestas Asturias

- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:

Potenciar el conocimiento de todas las fiestas populares y tradiciones del Concejo Luarca Valdés, como el Carnaval de Luarca, Bajada del Nazareno, la Semana Santa luarquesa, el Mercado Artesanal de las Flores, la fiesta de Santa Rita en Otur, San Antonio en el Chano, San Juan en Valtravieso...Romería de la Trapa, La Regalina en Cadavedo, San Timoteo en Luarca..., etc..y que los viajeros participen enviando sus mejores fotos, anécdotas, etc...

Twitter:

- Publicar comentarios en foros y blogs de las diferentes fiestas populares y tradiciones del Concejo Luarca Valdés, con anécdotas y curiosidades.

- Subir fotos y videos

- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando foros de conversación en torno a cada una de las fiestas concretas o de diferentes tradiciones..., crear un *hashtag* específico

Youtube:

- Subir vídeos de las fiestas, del porqué de algunas tradiciones para acercarlas a la gente foránea y que se sientan atraídos a visitar el Concejo y experimentar en primera persona lo que se siente en San Timoteo, en una boda vaqueira, qué se come, cómo se baila, etc... .

Flickr

- Subir fotos y comentarios.

- Crear una carpeta específica FIESTAS/TRADICIONES POPULARES en Luarca Valdés, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Comunicar activamente la oferta de Luarca Valdés, con suficiente antelación para que los

lectores puedan compartir la información y planificar sus viajes a nuestro destino:

<http://www.fiestastradicionales.com/>

<http://forum.toprural.com/forumdisplay.php?f=58>

<http://www.livingspain.es/category/varios/fiestas/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas específicas de estilo de vida y de información general, como por ejemplo:

Vanity Fair

Epicur

Lifestyle

Epoca

Tiempo

Interviu

Informativos.net

www.elconfidencialdigital.com

libertaddigital.com

tiempodehoy.com

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de las FIESTAS Y LA TRADICIÓN en el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista).
EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: Herrera en la Onda (O.C.R.), No es un día cualquiera (RNE), Gente (TVE),...
- Envío de ofertas concretas por *SMS*, *APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

GASTRONOMÍA

Nos dirigimos aquí a los amantes de la buena mesa, que se sienten atraídos por un destino con una oferta gastronómica de calidad, quieren probar los productos locales, recetas locales, con la

garantía de una excelente materia prima y en un entorno agradable.

Facebook

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con GASTRONOMÍA y sabores autóctonos, para conocer la cocina de la zona, sus especialidades. Es el conocido Turismo Gastronómico, uno de los atractivos fundamentales del turismo de nuestro país, aparte de los famosos ganchos turísticos, como son “sol y playa”

- Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:

- Gastronomía: restaurantes de España
- Gastronomía y Ocio de España
- Cocina Asturiana

- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:

Dar a conocer recetas, promociones especiales en algún establecimiento, comunicar las Jornadas de Callos, de Setas, las cazuelinas d'Antoxu, etc..y motivar a la gente a participar compartiendo con otros seguidores qué fue lo que más y lo que menos les gustó de lo que probaron en Luarca Valdés, dinamización mediante concursos, promociones, subir fotos,... etc..

Twitter

- Publicar comentarios en foros y blogs de recetas, platos típicos, restaurantes que visitar, etc..

- Subir fotos y videos

- En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando foros de conversación en torno a la gastronomía del Concejo Luarca Valdés..., crear un *hashtag* específico

Youtube

- Subir vídeos de entrevistas con los cocineros de los restaurantes más prestigiosos, cómo cocinan, cuál es su plato estrella, o videos de la evolución de la materia prima hasta que la prueba el comensal para transmitir la calidad y frescura de todos los alimentos del Concejo.

- Subir videos de las Jornadas que organiza el Concejo con anécdotas y curiosidades.

Flickr

- Subir fotos y comentarios.

- Crear una carpeta específica GASTRONOMÍA en Luarca Valdés, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Participar y contestar a las consultas que nos hagan:

<http://www.afuegolento.com/>

http://www.elforogastronomico.com/e107_plugins/forum/forum.php

<http://www.comerporlapatilla.com/>

<http://gourmetmerlin.blogspot.com.es/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas y medios escritos, radio, TV o directamente a periodistas especializados en gastronomía, como por ejemplo:

José Carlos Capel – El País (organizador de Madrid Fusión)

Carlos Maribona – ABC Salsa de chiles blog

La Luna de Metrópoli El Mundo

José Angel Cortés – La Gaceta de los Negocios

Lo mejor de la gastronomía

Sobremesa

Club de gourmets

Ronda Iberia

Tiempo

Programas específicos de TV y radio dedicados a la cocina (reportaje especial en programa GENTE de TVE, La Cocina de Abraham García en RNE...)

Club gourmets

GASTRONAUTAS de Concha Crespo

El Sibarita

Cinco Días

Spain Gourmet Club

Expansión

La Gaceta de los Negocios

Vinos y Restauración

Origen

www.directoalpaladar.com

www.gastronomad.com

www.revistagastronomo.com

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de la GASTRONOMÍA para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de *viralizar* la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: *Canal Cocina, seccion cocina programa GENTE (TVE), Karlos Arguiñano, La Cocina de Andrés, las mañanas de la 1 (sección cocina), Comer y Cantar en RNE, Gastronomía y Compañía (webradio)*..
- Envío de ofertas concretas por *SMS, APPS* para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos

MUSEOS/CIENCIA/DIVULGACIÓN

Nos dirigimos aquí a turistas que buscan aumentar su conocimiento, descubrir cosas nuevas e inesperadas, como un calamar gigante o un Parque con una de las colecciones de flores más importantes de España, museos, historias, en definitiva, seguir aprendiendo en lugares especiales y que les gusten por todo el conjunto de su oferta.

Facebook:

- Acceder a Comunidades específicas relacionadas con MUSEOS/CIENCIA/DIVULGACIÓN y comunicar la oferta de Luarca Valdés en este sentido, como por ejemplo, el Museo del Calamar Gigante, el de Severo Ochoa, el Museo Rural Etnográfico o el Observatorio Astronómico...
- Solicitar amistad o adhesión al grupo para incluir comentarios y/o fotos en páginas ya establecidas relacionadas con esta área temática. Por ejemplo:
 - amigos de los museos
 - muy interesante
 - etnografía
 - astronomía
- En el perfil ya existente de www.turismoluarcavaldes.com, podemos activarlo mediante:
 - *Dar a conocer la oferta de museos y lo que podemos descubrir y aprender en ellos, dinamización a partir de concursos, fotos, entradas gratis...*

Twitter:

- Publicar comentarios y preguntas “gancho” en foros y crear debate..por ejemplo..¿alguien sabe dónde hay un Sputnik en España?”o...¿Qué puedes encontrar en el Parque de la Vida?...
- Subir fotos y videos

En el perfil ya existente, podemos activarlo y dinamizarlo subiendo fotos y creando foros de conversación en torno a los Museos, Ciencia del Concejo Luarca Valdés..., crear un hashtag específico

Youtube

- Subir vídeos de entrevistas con los responsables de los Museos, Parques, etc..para que cuenten en primera persona porqué es interesante visitarlos.

Flickr:

- Subir fotos y comentarios.
- Crear una carpeta específica MUSEO/CIENCIA/DIVULGACIÓN en Luarca Valdés, donde además se pueden subir comentarios.

Blogs y Foros específicos

- Comunicar las posibilidades que ofrece el Concejo como un seguidor más:

<http://www.redesparalaciencia.com/>

<http://www.fogonazos.es/>

<http://www.cienciakanija.com/>

Relaciones Públicas / Gabinete de Prensa

- Enviar contenidos y notas de prensa a los medios genéricos de nuestra base de datos y, además, a revistas y medios escritos, radio, TV especializados en temas divulgativos o relacionados con la ciencia, como por ejemplo:

Muy interesante

Investigación y Ciencia

Mente y Cerebro

Quo

Suplementos de ciencia de diarios nacionales

Secciones ciencia de revistas de información general

www.sabersinfin.com

www.waste.ideal.es

Otras acciones

- ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA PERIODISTAS ESPECIALIZADOS
- IDENTIFICAR UN PRESCRIPTOR de los MUSEOS/CIENCIA/DIVULGACIÓN para el Concejo de Luarca, para que cuente en primera persona sus experiencias. (posibilidad de viralizar la entrevista). EMBAJADOR DE MARCA/PRODUCTO.
- INVITACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN para que vengan a Luarca Valdés a hacer un reportaje o el programa entero (Por ejemplo: La rosa de los vientos (O.C.R.), Ciencia al Cubo Radio 5, Redes TVE, Indagando TV, Discovery Channel, etc...
- Envío de ofertas concretas por SMS, APPS para móvil: lonely planet, minube, consejos amigos
- ORGANIZAR EL DÍA DE ENTRADA LIBRE de todos los museos y parques del Concejo.

6.3. Propuesta de nuevos productos

- La segmentación por productos, la especialización, puede ir desarrollándose a medida que la oferta turística del Concejo se vaya consolidando.
- De esta forma, se pueden crear NUEVOS PRODUCTOS o COMBINACIONES que ofrezcan al turista una experiencia única dentro de Luarca-Valdés, como por ejemplo:

MARINERO POR UN DÍA: Coordinar todas estas actividades para hacer que un día sea único y especial para un viajero o turista y conozca Luarca desde su esencia, por ejemplo, con un paseo en lancha de pesca, visita a la Lonja/rula, y comida típica en el puerto.

AVISTAMIENTO DE FAUNA: Toda la actividad o experiencia estaría acionada con el entorno natural pero no con la caza y pesca, sino sólo con sus especies, organizando el avistamiento de la fauna autóctona, como lobos, zorros, corzos, ginetas, aguiluchos, halcones, pero también, trucha y salmón en sus hábitas naturales. Una experiencia emocionante y única!

Las posibilidades son infinitas, ... sólo depende de la creatividad y la voluntad de emprender nuevos retos, sirvan a modo de ejemplo estas propuestas:

PASEO DEL SABOR

RUTA DE LOS PUENTES

CONCURSO DE BESOS EN EL PUENTE DEL BESO

LEYENDAS DE LOS BOSQUES (inventarnos historias y anécdotas del Concejo – “story telling”- crear historias en torno a un monumento o)

Feria/Mercadillo Medieval?? O hacer una representación viva de la época de los indianos

6.4. Otras posibles acciones de promoción

FOLLETO EL TURISMO EN LUARCA-VALDÉS

Impresión de folletos que incluyen de una manera muy atractiva y fácil todos los puntos clave del Concejo.

Estos folletos, podrían repartirse en puntos estratégicos como gasolineras del entorno, en displays de los hoteles, apartamentos rurales, restaurantes, etc..

SELLO/ADHESIVO DE CALIDAD TURISMO LUARCA VALDÉS:

Proponemos crear un sello/adhesivo que se distribuirá entre los agentes locales y que los establecimientos puedan colocar en sus escaparates y/o puertas para transmitir que TODOS apoyan esta iniciativa y que el objetivo es fomentar la afluencia de turistas al Concejo.

ENCARTES/OCTAVILLA EN DIARIOS LOCALES de la región

Llegar a acuerdos con diarios locales para comunicar a través de una octavilla encartada, por ejemplo, las Jornadas de Setas o Callos...su distribución se haría un fin de semana antes (como mínimo), para que el posible visitante pueda planificar con tiempo su visita al Concejo, atraído por esta propuesta. (Ejemplo Valladolid)

BASES DE DATOS DE VISITANTES:

Confeccionar una base de datos con todos aquellos turistas (incluyendo sus gustos y aficiones) que hayan visitado, para fidelizarles y mantener con ellos un contacto posterior a su visita a través de e-mailings, agradeciéndoles su visita, ofreciéndoles propuestas especiales o invitándoles a volver al Concejo para...por ejemplo probar, las Cazuelinas d'Antoxu o conocer el Mercado de Artesanía, o...

7.- Conclusiones

REQUISITOS PARA LLEVAR A CABO ESTE PLAN:

Cambio de mentalidad del Ayuntamiento y el sector privado.

Decisión, empuje y perseverancia por parte del Ayuntamiento.

Favorecer la iniciativa privada, el instinto emprendedor, desde las Administraciones Públicas, eliminando trabas.

Especialización de destino. En Luarca, tenemos playas únicas, bosques únicos, ríos únicos, palacios únicos, etc..

Esta presentación no es un punto y final. Es el PUNTO DE PARTIDA!

Podéis contar con nuestra humilde aportación a lo largo del camino.

GRACIAS.

Pelayo Menéndez de Luarca