

9. INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

9.	PROMOCIÓN TURÍSTICA	2
9.1.	DIAGNÓSTICO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TERRITORIO	2
9.2.	DIAGNÓSTICO SOBRE IMAGEN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO EN EL ENTORNO DIGITAL	7
9.3.	EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE CONTENIDOS VINCULADAS AL TERRITORIO	11
9.4.	CONCLUSIONES	15

9. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Evaluación de la promoción turística actual del territorio.

Metodología

- Recopilación de materiales de información del territorio (en Anexos)
- Revisión por internet de contenidos de los materiales de promoción usados
- Diagnóstico de la promoción
- Diagnóstico sobre imagen y promoción turística del territorio en entorno digital
- Conclusiones

9.1. DIAGNÓSTICO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL TERRITORIO

Se han revisado las distintas acciones de promoción que los diferentes actores implicados han venido realizando en los últimos años.

En primer lugar, cabe decir que se trata de acciones concretas que cada actor ha ejecutado sin disponer de un plan común de promoción.

Acciones de promoción del GAL Montaña de Riaño

El Grupo de Acción Local ha sido el actor que ha realizado acciones de promoción para todo el territorio, si bien han sido actuaciones limitadas por sus propias competencias y sus escasos presupuestos para este tipo de actuaciones.

- Web del GAL: www.mriano.com/
- Diseño de un stand portátil para asistir a ferias
- Asistencia a la Feria INTUR durante 3 años (inversión estimada en 20.000 euros)
- Participación del GAL en varios proyectos de cooperación que por sí mismos han colocado al territorio en varias páginas web y en acciones de promoción turística a través de presentaciones y materiales de promoción (acciones llevadas a cabo en el marco del proyecto TRINO, con asistencia a ferias de turismo ornitológico como la MadBirdfair en Madrid, o la feria de Rutland, o la FIO Feria internacional de turismo ornitológico en el PN de Monfragüe).

Este esfuerzo para promocionar al territorio como destino turístico, aún siendo escaso y puntual, ha sido positivo para que la Montaña de Riaño se vaya conociendo como destino turístico.

Ferias locales

Feria de la Montaña Leonesa:

http://www.expreso.info/noticias/agenda/58103_segunda_edicion_de_la_feria_dela_montana_leonesa

Feria REINATUR:

<http://www.aytobocadehuergano.es/turismo-y-ocio/reinatur.html>

Es una feria relacionada con la caza y los productos locales que se celebra en el mes de mayo en Boca de Huérgano. En su marca se realizan subastas de caza.

Feria de la pluma:

<http://feriadelapluma.com/>

La muestra de gallo de pluma y mosca artificial es una feria exclusiva en el mundo, donde se vende la pluma de gallo y todas aquellas moscas artificiales que se pueden realizar con estas plumas. Esta muestra se celebra en el pabellón de La Vecilla del Curueño.

Acciones de promoción desarrolladas por CIDECOT

Se llevó a cabo la campaña de promoción Montaña Leonesa Viva (elaborada por CIDECOT) (ámbito desde Riaño hasta Lacia). <http://cidecot.org/campana-de-comunicacion-y-promocion-turistica-de-la-montana/>. Esta campaña consistió en la realización de varias acciones como audios de entrevistas en emisoras de radio, una campaña en redes sociales.

La web tiene un apartado Viva la montaña, es un descriptor de los municipios y sus recursos patrimoniales. El apartado de patrimonio natural y cultural describe los recursos de cada pueblo, incluyendo enlaces descriptivos de los museos etnográficos.

Además, CIDECOT llegó a realizar una campaña de presentación del territorio en la Oficina Española de Turismo en los Países Bajos: <http://cidecot.org/el-instituto-cervantes-de-utrecht-acoge-la-exposicion-fotografica-montana-leonesa/>

El programa de la acción en Holanda (Utrecht): <http://www.ruralempresarial.com/>

Se desarrollaron otras acciones como la campaña en Facebook Montaña Leonesa Viva <https://www.facebook.com/montanaleonesaviva>

El perfil facebook Montaña Oriental Leonesa: <https://www.facebook.com/Montaña-Oriental-Leonesa-León-279689578714872/>

En los últimos años se han realizado otras acciones de promoción que constituyen también una experiencia en la medida que movilizan turistas de otros lugares. Es el caso de las pruebas deportivas, donde los espacios naturales son cada vez más demandados.

Riaño Trail Run: es un evento de 98 km con una web de más de 5.000 seguidores <https://www.facebook.com/rianotrailrun/>

Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León

Como responsable de la gestión del uso público de los espacios protegidos, ha desarrollado variadas actuaciones que inciden en la promoción y comunicación de estos espacios. Destaca la labor divulgativa que hacen desde las casas del parque, y los programas de educación ambiental, el programa de visitas VEEN, el de accesibilidad y el de voluntariado, que fueron descritos en el capítulo 2 de este Diagnóstico.

A nivel de comunicación audiovisual, ha editado el Video Montaña de Riaño y Mampodre, un video de calidad que muestra vistas aéreas de la comarca con lo mejor de su patrimonio natural. Salió en TVE 1 en Aquí la Tierra. <https://www.lanuevacronica.com/la-montana-de-riano-y-mampodre-protagonista-en-tve>

Lista de videos: algunos son de la Montaña de Riaño y sus festivales, etc. <http://www.patrimonionatural.org/videos/listado>

Otras acciones de promoción realizadas por varios actores del territorio

El **Diario de Valderrueda** es el medio que recoge más noticias sobre el territorio, y el que más aparece cuando se hacen búsquedas de términos relacionados.

Festival de música de Riaño: incluye la promoción del territorio y de sus elementos identitarios: lucha leonesa, run Trail, exhibición de mastines, etc.

<http://www.leonoticias.com/comarcas/201609/07/riano-acoge-festival-musica-20160907141622.html>

La **Diputación de León** financió algunas acciones de promoción de los GAL:

<http://mendikatea.blogspot.com.es/2017/01/la-diputacion-destinara-20000-euros-al.html>

Este esfuerzo de la Diputación podría ser mejorable, siempre que el territorio proponga un conjunto de acciones de promoción basadas en un nombre del territorio y una estrategia de promoción con metas compartidas.

El papel de los actores privados y de los turistas

Algunos actores privados disponen de canales de comunicación en los que la demanda turística es invitada a participar con sus comentarios, fotos y reseñas de sus viajes, de forma que pueden ayudar en la promoción turística, como por ejemplo:

MINUBE: Tiene su habitual microsite para la promoción de los destinos que va nutriendo con fotos y comentarios de los usuarios de minube. https://www.minube.com/que_ver_en/comarcas_de_leon/la_montana_de_riano

Blog Destino León: blog privado de promoción turística.

<https://destinoleonblog.wordpress.com/2017/01/31/descubre-los-fiordos-leoneses-en-riano/>

Listado de vídeos

En esta lista de vídeos el territorio está presente con el nombre de Montaña de Riaño.

<https://vimeo.com/181788027>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/495558/espectacular-video-promocional-montana-riano-mampodre>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/1032854/conociendo-montana-riano-leon>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/771202/magia-riano-porma-mirador-tombo-valdorria-picos-europaa-vista-dron>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/762186/paraiso-riano-vista-dron>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/1031929/conociendo-valle-reyero-leon>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/1027066/ruta-cares-vista-dronespectacular>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/858286/asi-ve-berrea-2017-montana-riano>

<http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/1044591/panoramica-riano-esta-triunfando-redes>

En esta lista de videos se deduce que entre los atributos de la Montaña de Riaño que mejor se comunican destaca sobremanera la naturaleza.

Sin embargo, aún deben ser mejor comunicados los atributos de este territorio que pueden servir para diferenciarlo como un destino turístico de naturaleza y además sostenible por su alto grado de conservación.

Posibles atributos de la Montaña de Riaño a mejorar en una futura estrategia de comunicación o promoción turística

Elementos identitarios: son los elementos del paisaje o los recursos que proporcionan identidad a la comarca, debido a que son conocidos por la población y forman parte del imaginario de lo que significa Montaña de Riaño para los ciudadanos.

En este sentido los mensajes deben incluir a Riaño y a la historia del Embalse de Riaño, pero también las míticas Montañas de Riaño y Mampodre y su reserva de caza, el Parque Regional de los Picos de Europa (Parque Natural de la Montaña de Riaño y Mampodre), el Río Esla y los ríos de la Montaña (Curueño, Cea, Sella, Cares, Porma), ríos trucheros, el legendario pasado del poblamiento de tribus cántabras, la organización de los pueblos en el medievo y la trashumancia, el pasado minero y las tradiciones (lucha leonesa).

Algunos ejemplos de mensajes:

- El lado salvaje de la cordillera cantábrica.
- Los Picos de Europa que no están masificados.
- Los picos más altos y atractivos de la vertiente sur de la Cordillera Cantábrica
- Una oportunidad para desconectar del ruido y volver a la naturaleza

9.2. DIAGNÓSTICO SOBRE IMAGEN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO EN EL ENTORNO DIGITAL

EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL

Se ha analizado la imagen actual de la comarca como destino turístico dentro de las distintas plataformas digitales. La herramienta principal de búsqueda que se ha empleado es, debido a su preeminencia en el mercado, el buscador de Google (ostenta el dominio global a nivel de PCs y de dispositivos móviles, con una cuota prácticamente hegemónica del 92,31%). Con los resultados que el buscador ofrece se ha realizado un análisis posterior estructurado en las siguientes partes:

Se debe tener en cuenta a la hora de valorar este análisis los siguientes elementos: las búsquedas de Google son dinámicas, el buscador varía los resultados que ofrece en función, entre otras cosas, del lugar desde donde se lance la consulta; además, los datos de navegación -cookies- también pueden condicionarlas. Este estudio se ha realizado desde un IP -localización digital- de Madrid, un potencial mercado emisor, por lo que se entienden relevantes.

1. Búsqueda directa

Con objeto de la presente memoria y a los efectos del presente análisis, se entiende como búsqueda directa aquella realizada con términos o palabras clave que están relacionados de una manera inequívoca con el territorio. Se ha seleccionado un muestreo que no pretende ser exhaustivo, pero sí representativo de todo el territorio y que abarca búsquedas en otros idiomas.

A continuación se presentan las claves de los aspectos más relevantes que arroja el análisis de los resultados obtenidos.

- En aquellos términos clave que son compartidos, la visibilidad del territorio es nula: los contenidos relacionados con “Picos de Europa” están totalmente capitalizados por el Principado de Asturias, seguidos a cierta distancia por Cantabria, que confirman una trayectoria de promoción constante y de notable calidad a lo largo del tiempo y que también han sabido trasladar al ámbito digital; por otro lado, el Camino de Santiago en León sigue siendo, al menos en términos de visibilidad ¹online, el francés, mientras que el Camino Olvidado y la Ruta Vadiniense tienen muy poca visibilidad dentro de este ámbito y son mucho más fáciles de encontrar vinculados a ²San Miguel de Escalada que a la búsqueda “Camino de Santiago León”.
- Entre todas las búsquedas directas, las noticias -los medios de comunicación- logran obtener buen posicionamiento, pero son principalmente de medios comarcales y regionales (Diario de Valderrueda, Diario de León, etc.). Esto se debe al uso recurrente de palabras clave combinado con la actualización constante que tienen las páginas web informativas y que Google tiende a

¹ Fuente: Stat Counter

² Camino de Santiago León, Estación San Isidro, Fiordos leoneses, Mampodre, Montaña de Riaño, Museo Fauna Salvaje Boñar, Museo Minería Sabero, Parque Regional Picos de Europa, Picos de Europa, Reinatur, Riano Montagne, Riano Montagnes, Riano Mountains, Riano Wolf, San Miguel de Escalada, Vadiniense, Vía Ferrata Valdeón

premiar. Aunque hay algunos ejemplos en diarios nacionales, medios especializados, y blogs de viaje y familia, estos son testimoniales.

- De hecho, existe una oportunidad infra-explotada en medios y blogs de viajes, de familia y verticales, vinculados a las múltiples actividades que se pueden realizar en todo el territorio. Este tipo de contenidos suelen posicionar bien en los buscadores, permiten ajustar la segmentación a los públicos objetivos y, además, suman credibilidad a las plataformas de autopromoción.
- El análisis de la búsqueda directa también ha arrojado algunos buenos ejemplos, principalmente dentro de la iniciativa privada: san-isidro.net, wildwatchingspain.com o motorandmountain.com. Lo que aúna a estas tres plataformas, son las temáticas definidas, las actualizaciones periódicas y los contenidos trabajados y de calidad. No obstante, una colaboración adecuada podría contribuir a que mejoren su posicionamiento. Otras webs de promoción turística pública como spain.info o turismocastillayleon.com también logran unos resultados notables, pero al no estar únicamente centrados en el territorio, la visibilidad se diluye entre otros destinos que estas webs también publicitan.

Se ha medido el número de búsquedas que se hacen sobre el territorio:

Usando el término Montaña de Riaño en Google aparecen 360.000 páginas, el término Riaño 2.270.000, embalse de Riaño 347.000 y Montaña de Riaño y Mampodre 18.000 resultados.

A continuación, las webs donde aparece la Montaña de Riaño ordenadas por posición de búsqueda:

1ª: <http://www.mriano.com/>

2ª: https://es.wikipedia.org/wiki/Montaña_de_Riaño

3ª: https://www.minube.com/que_ver-en/comarcas_de_leon/la_montana_de_riano

4ª: <https://www.turismoreinodeleon.com/comarcas/norte-leones/montana-de-riano/>

5ª: <http://www.terranostrum.es/turismo/leon/montanas-de-riano-picos-de-europa/1>

6ª: <http://lasendadelhayedo.com/category/montana-de-riano/>

7ª: <http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/495558/espectacular-video-promocional-montana-riano-mampodre>

8ª: <http://www.revistacomarcas.es/>

9ª: <https://www.youtube.com/watch?v=O3NK3QEv8KI>

10ª: http://www.diariodeleon.es/noticias/provincia/parque-regional-llamara-montana-riano-mampodre_1087833.html

11ª: http://www.wikirutas.es/rutas/Castilla_y_Leon/Leon/Montana_de_Riano/

12ª: <http://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/oficinas-turismo/oficina-mancomunidad-municipios-montana-riano>

2. Búsqueda indirecta

Si con la búsqueda directa el objeto de análisis era el escaparate con el que se encontraría un potencial turista que tuviera referencias de la zona, la búsqueda indirecta pretende valorar si un viajero que demande productos turísticos que el territorio pueda satisfacer, pero que no sepa de él, podría llegar a encontrarlo a través de internet. Al igual que en la búsqueda directa, se ha elegido una selección de palabras clave ³ que no busca ser exhaustiva, sino recoger distintos aspectos de todos los recursos que ofrece el territorio. De nuevo se han empleado términos en otros idiomas, en este caso únicamente en inglés.

A continuación, se presentan las claves de los aspectos más relevantes que arroja el análisis de los resultados obtenidos.

Escasa visibilidad y ningún liderazgo:

- De manera aún más pronunciada que con la búsqueda directa, el término Picos de Europa: se muestra claramente dominado por Asturias seguido por a cierta distancia por Cantabria. La presencia de León es, como mucho, testimonial. Esta tendencia se repite cuando le sustraemos el término León a la búsqueda referente al Camino de Santiago.
- Cuando se habla de observación de lobos, la Sierra de la Culebra (Zamora) la tiene totalmente capitalizada. Esto puede servir como ejemplo de buena praxis, pues sin ser un espacio especialmente conocido para el gran público, han encontrado un nicho y lo han promocionado hasta convertirse en un referente indudable -al menos en lo que a visibilidad digital se refiere- de este tipo de turismo. En cualquier caso, también se debe considerar que la Sierra de la Culebra reúne la mayor densidad de lobos de España y la actividad comenzó a venderse hace más de 15 años, mientras que en Riaño sólo se llevan 5 años.
- En cuanto a lo que sí funciona, la caza parece ser una buena bandera en cuanto a la presencia online. ‘Reserva de Caza’ se encuentra entre los términos más genéricos, que mejores resultados ofrece. Habría que estudiar la viabilidad de explotación, pero parece servir como indicador de una oportunidad. El entorno digital parece hacerse eco de que la Reserva de Caza lleva funcionando décadas, y tiene su propio circuito de comercialización de la actividad cinegética.
- Por último, un dato sorprendente en cuanto las búsquedas internacionales: a pesar de la escasez de recursos bilingües propios (entiéndase como propios los vinculados a empresas e instituciones que promocionan el territorio), se ha detectado una mayor visibilidad en búsquedas realizadas en inglés que en castellano, especialmente en los ámbitos de observación de la naturaleza y en turismo de motor. Esto es una evidencia clara de con respecto al ecoturismo, la Montaña de Riaño tiene un futuro prometedor siempre que las experiencias sean facilitadas por las administraciones

³ Camino de Santiago, Esquí, Fotografía de Naturaleza, Observación del Lobo, Observación Aves, Picos de Europa, Reserva de Caza, Rutas de Montaña, Rutas en moto, Turismo rural, Birdwatching Spain, Hiking Spain, Motorcycle Ride Spain, Wolf Observation Spain

que otorgan los permisos de observación. Por su parte, las motos parecen ser otro nicho de mercado que presenta una oportunidad relevante que ha de ser adecuadamente comprendida para atender las necesidades específicas de este segmento.

3. Redes sociales

Internet llegó para cambiar el mundo y lo está logrando. Pocas industrias permanecen ajenas a las herramientas que la red de redes ofrece. De la mano de la propia internet, surgieron las redes sociales que merecen un capítulo aparte, ya que le han dado un vuelco a la manera en que las personas, y también las organizaciones, interactúan.

En general cuando se habla de redes sociales se suele simplificar y pensar en aquellas que son más generalistas, debido a su popularidad, (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), pero es necesario tener en cuenta que el ámbito de los medios sociales es complejo y cambiante e incluye otras muchas plataformas, como por ejemplo los foros, las redes para compartir valoraciones de usuarios, los blogs, las wikis o las redes articuladas en torno a un tema o hobby específico.

Al igual que ocurría con los medios de comunicación, se ha detectado una infra explotación generalizada de los medios sociales, con comunidades muy atomizadas. Fruto del análisis de las búsquedas directas e indirectas y del análisis dentro de las propias plataformas sociales se han determinado tres áreas de trabajo; el hecho de que sean los usuarios los que contribuyan, de manera habitual, no es impedimento para realizar una gestión proactiva de las mismas, tanto por parte de empresas de la comarca, como de instituciones, siempre desde un enfoque colaborativo y que sirva para construir destino:

- Las redes específicas, como es el caso de Minube, TripAdvisor, etc.: combinan la visibilidad en buscadores -a diferencia de las plataformas generalistas-, están específicamente dirigidas a viajeros, muchas de ellas son globales y permiten acercarse también a viajeros internacionales y permiten estructurar la oferta.
- Wikis y foros: estas plataformas colaborativas requieren de un tiempo para comprender los códigos de las mismas, pero una vez que estos se han interiorizado son herramientas potentes. Las wikis contribuyen a obtener visibilidad -Wikipedia es una fuente de información que funciona muy bien en Google- y otras herramienta colaborativas como Wikilocs son de amplio uso entre los aficionados al senderismo, BTT y otros deportes de naturaleza. Por su parte, los foros permiten alcanzar a una audiencia que tiene interés por un tema específico. Una buena presencia en este tipo de plataformas contribuye, en general, a una lograr buena posición en buscadores.
- Las redes generalistas, principalmente Facebook y twitter, requieren de una marca, en primer lugar y una estrategia sólida para crear canales propios que puedan generar oportunidades de negocio reales. En la actualidad la presencia es relativamente baja y orientada a locales y emigrados, no obstante, dado que se ha detectado un alto orgullo de pertenencia dentro de estos

colectivos siempre es interesante liberar contenidos -a través de medios de comunicación y otros socios institucionales- para que los “veraneantes” puedan hacer de altavoz.

4. Conclusiones del análisis de búsquedas

Una vez realizados los análisis de las búsquedas directas e indirectas y de las redes sociales, se pueden concluir los siguientes aspectos:

- La información está muy dispersa y se detecta cierto individualismo. En general, no se identifican esfuerzos por crear propuestas integrales de promoción que muestren el valor de lo propio y lo enriquezcan con otros productos del territorio.
- Al igual que la información la oferta está desestructurada: no existen productos claramente definidos, no se detecta una segmentación concreta.
- Se puede apreciar una desconexión de las instituciones entre sí, con las asociaciones y con el tejido empresarial, que, a su vez, muestra poca cohesión.
- Como se reflejó en la parte correspondiente, hay patente una invisibilidad en la búsqueda indirecta, lo que de hecho supone una barrera considerable para la captación
- Existe una gran oportunidad a nivel de redes sociales, sustancialmente relevante en las plataformas específicas de viaje. Sin embargo esto requiere de tiempo y esfuerzo por parte de todos los implicados y de la búsqueda del interés común.

9.3. EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE CONTENIDOS VINCULADAS AL TERRITORIO

Una vez analizado el contexto en el que se compite para la promoción turística en el entorno digital. El siguiente paso es evaluar las diferentes plataformas de contenidos que se han determinado como relevantes para fomentar la llegada de visitantes a la zona.

- **Grupo de Acción Local Montaña de Riaño:**

www.mriano.com

Se trata de una página estática, no pensada para actualizarse, salvo la parte administrativa. Tiene algunos elementos desactualizados (p.ej.: saluda del presidente). Presenta algunos errores de arquitectura que pueden llevar a una navegación algo confusa. Uno de sus principales problemas se deriva de los propios objetivos de G.A.L.: mezcla temas de gestión del grupo como subvenciones, con otros vinculados a la promoción turística. Respecto a su presencia en redes, se limita a Facebook y se deben realizar mejoras: mantiene un perfil personal en lugar de institucional. A pesar de estar actualizado, también combina temas de promoción con temas de gestión. Se debería plantear disgregar la promoción turística de la gestión del grupo.

- **Asociación de Turismo Rural Picos de Europa de León:**

www.picosdeeuropaleon.com/

Es también una página estática. Está bien construida, con una arquitectura sencilla y práctica, con contenidos de calidad. Tiene un foco evidente puesto en la dinamización en redes sociales, sin embargo, estas están poco activas y con comunidades poco relevantes detrás (salvo Facebook). Puede ser interesante colaborar en la generación de contenidos y trabajar para que promocionen hitos de interés en el territorio G.A.L. más allá del Parque Nacional, que contribuyan a enriquecer la propuesta de valor de los socios y a su vez fomenten la idea de destino. Ofrece su propia app.

- **Asociación Leonesa de Turismo Rural (ALETUR):**

www.aletur.es

Esta es una página bien construida, no pensada para estar sometida a constante actualización. Tiene una arquitectura sencilla, pero completa y práctica que está enfocada a la actividad de la asociación, ofrece paquetes turísticos y está muy enfocada a la parte experiencial. La parte de la zona G.A.L. se podría trabajar mejor a nivel de contenidos y darle un toque más promocional. Redes sociales con poca comunidad detrás y un twitter poco activo. Se podría colaborar en el ámbito de contenidos.

- **Consortio de Turismo de León:**

www.turisleon.es/

A pesar de que la web presenta un aspecto algo desfasado, se mantienen activos y pendientes de la actualidad en redes sociales, eso sí con comunidades muy modestas detrás. Pese a su aspecto y a una navegación un poco lenta ofrece un catálogo de recursos bastante detallado, eso sí, más informativa que promocional. Sería interesante revisar y actualizar con un giro un poco más moderno los contenidos. Es la única web que no es 'responsive', esto es que no está preparada para la navegación en dispositivos móviles. Sin embargo, ofrece tres apps diferentes para viajeros (Oficina de Turismo de la Provincia; Guía del Camino de Santiago en León; y Guía de la Ruta de la Cuna del Parlamentarismo).

- **Estación Invernal y de Montaña San Isidro:**

www.san-isidro.net/

Se trata de una de las plataformas de contenidos más activas y atractivas de la comarca. Aunque visualmente no explote todo el potencial, trabaja bien el tipo de información y recursos audiovisuales que emplea, es completa y abarca todas las patas de la comunicación digital (web, blog y SoMe). Ofrece información detallada sobre la estación y su entorno. Activos en redes sociales, con una comunidad especialmente notable en Facebook (25K). Entiende bien que la Estación es mucho más que el esquí y su entorno inmediato y puede ser un potente socio, especialmente a nivel de SoMe. Cuenta con una app propia.

- **Mi Espacio Natural:**

www.miespacionatural.es

Es una web completa, pero compleja y que presenta algunos bugs -errores-: el buscador de Empresas y servicios funciona mal y, además, tiene escasa representación de las empresas del territorio que están dentro de los espacios naturales. Ofrece multitud de recursos, como por ejemplo un buen catálogo de folletos, pero con una organización mejorable. Sería interesante la colaboración para contribuir a que la información referente al territorio esté actualizada y bien presentada.

- **Parque Nacional Picos de Europa:**

www.parquenacionalpicoseuropa.es/

Esta es una página web sencilla y bien estructurada, puede que incluso “demasiado minimalista”, que se actualiza de manera constante. Las versiones en inglés y francés sufren (ya que no se ha replicado la arquitectura de la versión original) y eso complica la navegación. Dispone de folletos y tracks para descarga. Ofrece reservas online para las rutas guiadas oficiales y, además, información básica sobre el Parque. El potencial que presenta es limitado, sólo actualizan periódicamente con noticias del Parque y ofrece una información básica sobre el mismo.

- **Patrimonio Natural de Castilla y León:**

www.patrimonionatural.org

Este sitio cuenta con un buen equilibrio entre información detallada y navegación cómoda. Ofrece multitud de recursos y posiblemente haga innecesaria la web de miespacionatural.es. Ofrece versiones digitales de un buen número de folletos e información sobre las rutas señalizadas. Son activos en redes con un número de seguidores a tener en cuenta, por lo que puede ser un socio interesante a la hora de promocionar determinados recursos, con un foco especial en sus plataformas SoMe.

- **Riaño Motor and Mountain:**

www.motorandmountain.com

La página de este festival es sencilla, bien estructurada con información relevante centrada en su actividad. Son activos en redes y cuidan sus contenidos en las mismas, aunque el número de seguidores no es aún muy elevado. Se podría plantear que promocionaran hitos de interés en el territorio G.A.L. más allá de Riaño y su entorno, tanto a nivel digital, como ampliar el espectro de actividades del evento.

- **Portal oficial de turismo de España**

www.spain.info de Turespaña: página bien estructurada, que ofrece multitud de propuestas y opciones al viajero, muy enfocada en lo experiencial. Disponible en multitud de idiomas, con contenidos de calidad y catálogo de recursos muy detallado. Ofrece versiones digitales de un buen número de folletos. Cuenta con un potente buscador de actividades. En cuanto a las desventajas,

el hecho de que promocionen toda España diluye enormemente la visibilidad dentro de la plataforma. Son, de largo, los que mejor posición tienen en SoMe, donde combinan contenidos propios con producciones de otras entidades de promoción turística. Colaborar con ellos ofrecería el mayor alcance, especialmente si se combina web y SoMe, aunque la exigencia de calidad en los contenidos parece alta, si se generan materiales de calidad no habrá muchos altavoces mejores. Cuenta con una aplicación móvil propia.

- **Portal oficial de Turismo de Castilla y León:**

www.turismocastillayleon.com

entre las páginas de gestión pública es la que mejor combina información detallada y navegación cómoda. Ofrece multitud de opciones al viajero y tiene un catálogo de recursos muy detallado. Ofrece versiones digitales de un buen número de folletos. Cuenta con un buscador de actividades bastante potente. Activos en redes sociales, con una comunidad especialmente notable en twitter (96K) y Facebook (60K). Al igual que Turespaña, aunque sea compartido no se debe desdeñar el potencial de esta plataforma. Establecer líneas de colaboración con ellos ofrecería el un gran alcance combinando web y SoMe.

- **Wild Watching Spain:**

www.wildwatchingspain.com/

Tienen una web sencilla, bien estructurada con información relevante centrada en su actividad. Combinan el inglés y el español. Son activos en redes sociales, aunque la única comunidad notable es Facebook (32K). Se podría plantear que promocionaran hitos de interés en el territorio G.A.L. más allá de su actividad, como complemento a su propuesta de valor.

Sirva, a modo de conclusión la reflexión, de que independientemente de la colaboración con otras entidades públicas o privadas, a medio y largo plazo **se hace necesaria una plataforma de contenidos propia y exclusiva para la promoción turística**, en la que se puedan aglutinar los distintos elementos y propuestas turísticas del territorio y, de este modo, ofrecer una imagen integrada de toda la oferta turística que el territorio pone a disposición de los viajeros.

Dicha plataforma, teniendo en cuenta los mejores ejemplos surgidos del análisis previo, debería seguir las siguientes pautas:

- Con un planteamiento aparentemente sencillo, ha de ser capaz de estructurar bien el amplio abanico de alternativas que tiene un viajero en el territorio. Por supuesto, navegable desde dispositivos móviles.
- Ha de ser al menos bilingüe: español e inglés.

- Debe suponer algo más que un catálogo detallado de recursos públicos y privados, esto es, tiene que ayudar a crear experiencias personalizadas para los distintos públicos, con información que sea relevante en función de los diferentes intereses.
- Abierta a las redes sociales, que permita que se compartan contenidos de manera sencilla en los canales propios de los visitantes. Los canales de SoMe propios es un elemento a valorar y, si se abrieran, deberían de estar integrados.
- Que ofrezca un repositorio de recursos, fotos, textos, vídeos, folletos, calendario de eventos, etc. que puedan servir a los potenciales viajeros, al tejido empresarial local y a las propias instituciones para promocionar el territorio en sus propios canales.

La promoción online no debe ser sólo una acción concreta que un gestor de un destino emprenda como actuación aislada, sino que debe ir inmersa en un plan de marketing o promoción que antes de hacer la web tenga claro el nombre del destino, sus objetivos de marketing, los destinatarios o clientes potenciales de los servicios turísticos (que no del destino), y el resto de acciones de promoción a realizar. Desde el punto de vista estratégico, para mantener una plataforma web del destino turístico, antes en necesario que exista un ente gestor del destino.

9.4. CONCLUSIONES

- Se precisa una guía comarcal como material básico para la información y la promoción, como vienen insistiendo los actores locales.
- Se necesitan más contenidos para la promoción digital, como folletos digitales específicos que muestren determinados lugares relevantes y experiencias turísticas atractivas.
- No se dispone de un plan de marketing específico para el destino, por lo que no se ha desarrollado el abanico habitual de acciones de otros destinos (viajes de familiarización para operadores especializados, presentaciones del destino en los mercados emisores extranjeros, catálogo de experiencias singulares, etc.).
- Las escasas acciones de promoción que mejor han funcionado han sido los festivales de Riaño de música y deporte en la montaña.
- Hay una muy escasa cooperación entre el ente promotor con las empresas locales.
- No se han evaluado los resultados de la promoción y el retorno de la inversión.
- No se han aplicado acciones de promoción conjunta con una misma imagen del producto.
- Mejorar el conocimiento de los medios de comunicación especializados extranjeros.
- Mejorar la coordinación entre las entidades de promoción y el ente gestor del destino.
- Mejorar el conocimiento de las agencias emisoras extranjeras.
- Mejorar la preparación de las agencias receptoras especializadas.
- Emplear sistemas de fidelización.
- Resulta esencial disponer de un nombre único para el destino turístico, que permita a todos reconocerse en él, y planificar su promoción.

APORTACIONES DEL GRUPO DE TRABAJO

Información y promoción

- Se señala a la administración regional de Castilla y León como principal responsable del escaso protagonismo de León en el Parque Nacional Picos de Europa, en el aprovechamiento de los recursos de la parte leonesa, en la escasa promoción -frente a los esfuerzos y logros de Asturias y Cantabria- y en la ausencia institucional en las celebraciones del centenario; una falta de apoyo y de interés.

Planteada la necesidad de encontrar un nombre genérico con el que se identifiquen y se sientan cómodos todos los actores del territorio, se realiza una votación en la que cada uno propone dos nombres. Como resultado:

Los nombres más votados como primera opción son:

- Montaña de Riaño (4)
- Montaña Oriental Leonesa (3), Montaña Leonesa (1)
- Picos de Europa leoneses (3)
- Montaña de Riaño y Picos de Europa (2)
- Tierras de Vadinia (1), Picos de León (1), Fiordos leonés (1)

Los nombres más votados en la segunda opción son:

- Tierras de Vadinia (3), Vadinia (1), Montaña de Vadinia (1)
- Montaña de Riaño (4)
- Picos de Europa (2), Picos de Europa leoneses (1)
- Montaña de Riaño, Mampodre y Argüellos (1)
- Cuatro ríos (1)

Revisando las propuestas del Plan Estratégico de Turismo, surge de inmediato la necesidad de considerar los distintos territorios para que se vean adecuadamente representados en el plan. En concreto se debe considerar el valle del Curueño como una parte del territorio con una problemática particular; se señala la necesidad de buscar los actores y los cauces posibles para promover actuaciones en el valle, donde la Reserva de la Biosfera se encuentra prácticamente inactiva, siendo el gerente de la RB Alto Bernesga quien se ocupa actualmente de la RB Los Argüellos en la medida de sus posibilidades.
