

COMUNICACIÓN TURÍSTICA

1. DENOMINACIÓN DEL DESTINO¹

Denominación del destino	
Otros nombres	
Entidad responsable de la gestión del destino	

¹ **Destino:** área geográfica que es actualmente o potencialmente atractiva a los visitantes/turistas y que tiene infraestructuras y equipamientos turísticos así como una oferta turística estable.

2. DATOS DE INSPECCIÓN

Nombre del compilador		Fecha y lugar de recogida de datos	
E-mail del compilador		Teléfono del compilador	

3. ENTIDAD ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN

Organización de gestión de destinos (OGD) ² o Patronato de turismo encargado de la comunicación (nombre, datos de contacto y tipo de entidad: público, privado o público-privado)	
Competencias de comunicación de las OGD/Patronato de turismo	
Otras entidades involucradas en la comunicación	

Competencias de cada entidad

Personal de comunicación (número de personas involucradas, cualificación profesional, competencias lingüísticas, etc.)

Persona entrevistada y sus datos de contacto

Cargo de la persona entrevistada

Comentarios

² **Organización de Gestión de Destinos (OGD):** entidad pública o pública-privada cuyo objetivo es fomentar, planificar y coordinar el desarrollo turístico de un destino en su conjunto, incluidas las cuestiones de comunicación. Las OGD incluyen juntas nacionales de turismo, oficinas de turismo nacional y regional y oficinas de congresos y convenciones, entre otros.

4. INSTRUMENTOS Y PLANES DE COMUNICACIÓN

Instrumentos de comunicación existentes

a - Plan de Promoción y/o Comunicación; **b** - Plan Director de Turismo; **c** - Manual de Identidad corporativa; **d** - Manual de Estilo en Redes sociales; **e** - Plan de *Marketing*; **f** - Otros (especificar en comentarios)

Fecha de redacción, periodo de vigencia y nivel de implementación alcanzado

Memoria anual

a - Sí; b - No

Plan de comunicación actual (objetivos, estrategias, medios y audiencias, mensajes clave, calendario, presupuesto, etc.)

Comentarios

5 EQUIPAMIENTOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN OFFLINE EXISTENTES

5.1. Equipamientos de comunicación

5.1.1. Oficinas de información turística

Oficinas de Turismo (OT) (nombre y descripción)	Coordenadas ³	Temporada de funcionamiento ⁴	Horario de atención	Institución a la que pertenece ⁵
OT1	GEOGRÁFICAS <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> UTM (10x10) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
OT2	GEOGRÁFICAS <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> UTM (10x10) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
OT3	GEOGRÁFICAS <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> UTM (10x10) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
OT4	GEOGRÁFICAS <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> <input type="text"/> ° <input type="text"/> ' <input type="text"/> " <input type="text"/> UTM (10x10) <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>			
Otros				

Funciones

a - Atención a visitantes; **b** - Información sobre los atractivos de la zona, alojamiento, mapas y otros elementos relevantes para el turismo; **c** - Observatorio de demanda (encuestas); **d** - Promoción de la oferta turística; **e** - Comercialización de *merchandising*; **f** - Otros (especificar en comentarios)

Comentarios

³ Indique las coordenadas geográficas o UTM del punto de acceso principal.

⁴ **Temporada de funcionamiento:** 1 - Esporádicamente (sólo entre semana); 2 - Fines de semana y/o días especiales; 3 - Fiestas nacionales; 4 - Temporada alta; 5 - Todo el año

⁵ **Administración responsable:** a - Administración pública; b - Empresa concesionaria; c - Empresa privada; d - Otros (especificar en comentarios)

5.1.2. Quiosco interactivo

Comentarios (número aproximado, ubicación preferente, periodo de operatividad, etc.)

5.1.3. Instalaciones provisionales (casetas informativas, *cornershops*, etc.) y estructuras de publicidad exterior (vallas publicitarias, señales, cartelería, etc.)

Comentarios (número aproximado, ubicación preferente, periodo de operatividad, etc.)

5.2. Medios de comunicación *offline*

5.2.1. Publicidad en medios de comunicación escritos

Medios de comunicación escritos

a - Prensa diaria; **b** - Artículos; **c** - Comentarios en revistas especializadas; **d** - Boletines de noticias; **e** - Revista propia; **f** - Comunicados de prensa ; **g** - Otros (especificar en comentarios)

Comentarios (número de inserciones semanales, regularidad, nombre, calidad y alcance de la publicación, idiomas utilizados, etc.)

5.2.2. Publicidad en medios de comunicación audiovisuales

Medios de comunicación audiovisuales

a - Radio (cuñas, publlirreportaje, publicidad directa, patrocinio, *bartering*, etc.); **b** - Televisión (documental, concursos, *reality show*, publicidad, escenario de películas o series, etc.); **c** - Vídeos promocionales; **d** - *Video mapping*; **e** - Otros (especificar en comentarios)

Comentarios (número de inserciones semanales, regularidad, nombre, calidad y alcance de la publicación, idiomas utilizados, etc.)

5.2.3. Soportes impresos

Soportes impresos

a - Folletos; **b** - Panfletos; **c** - Colecciones; **d** - Mapas; **e** - Calendarios de eventos; **f** - Pósteres; **g** - Catálogos; **h** - Pancartas; **i** - Otros (especificar en comentarios)

Comentarios
(regularidad, calidad y alcance, idiomas utilizados, etc.)

6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE ACTUALES

6.1. Sitio web oficial

URL y fecha de la última actualización

Contenidos	<input type="text"/>	a - Descripción de los atractivos (¿Qué visitar?); b - Agenda de actividades y productos turísticos (¿Qué hacer?); c - Enlaces a prestatarios de servicios (¿Dónde comer y/o dormir?); d - Equipamientos; e - Accesibilidad al destino (¿Cómo llegar?); f - Información útil para el visitante; g - Información institucional; h - Información de contacto; i - Soportes impresos <i>online</i> ; j - Otros (especificar en comentarios)
Posicionamiento orgánico web (SEO) ⁶ (puesto que ocupa en el ranking de un buscador)	<input type="text"/>	1 - Después del 10º; 2 - Del 10º al 7º; 3 - Del 6º al 4º; 4 - El 3º o 2º; 5 - Primer lugar
Comentarios		


⁶ **SEO: Search Engine Optimization.** Es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para incrementar el número de visitantes a un sitio web, y así poder estar posicionado en los primeros lugares de los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc.).

6.2. Redes Sociales y blogs


Twitter	Nombre usuario:	
	Nº Seguidores:	
	Nº Siguiendo:	
	Frecuencia:	
	Principales temas tratados:	
Facebook	Nombre usuario (<i>fan page</i>):	
	Nº Seguidores:	
	Nº Siguiendo:	
	Frecuencia:	
	Principales temas tratados:	
YouTube	Canal de YouTube:	
	Nº de vídeos:	
	Nº Seguidores:	
	Frecuencia:	
	Principales temas tratados:	

Instagram	Nombre usuario:	
	Nº Seguidores:	
	Nº Siguiendo:	
	Frecuencia:	
	Principales temas tratados:	
Otras	<input type="text"/>	a - Fotos (Flickr, etc.); b - Videos (Vimeo, Vime, etc.); c - Documentos (Slidshare, Issuu, Scribd, etc.); d - Marcadores Sociales (Delicious, etc.); e - Redes de contacto (Telegram, WhatsApp, Google+, Snapchat, etc.); f - Profesionales (Linkedin, Xing, etc.); g - <i>Microblogging</i> (Tumblr, etc.); h - Otros (especificar en comentarios)
Comentarios (contenidos, regularidad, calidad, alcance, idiomas utilizados, etc.)		
Blog	Nombre:	
	Nº Seguidores:	
	Frecuencia:	
	Principales temas tratados:	
Comentarios (contenidos, regularidad, calidad, alcance, idiomas utilizados, etc.)		

7. OTRAS ACCIONES PROMOCIONALES

Acciones de captación, posicionamiento y/o fidelización		a - Ferias comerciales; b - Exhibiciones y/o exposiciones (artísticas, gastronómicas, de moda, etc.); c - Eventos artísticos, culturales, deportivos, etc. (festival cinematográfico, espectáculos, festival de teatro, concierto, etc.); d - Viajes de familiarización o <i>Famtrips</i> (para prensa o <i>Press-trip</i> , turoperadores, para prescriptores web o <i>Blog-trip</i>); e - Visitas promocionales y talleres; f - Muestras y/o degustaciones; g - Seminarios, jornadas y congresos (científicos, comerciales, etc.); h - Concursos y/o premios; i - Descuentos (ofertas, regalos, cupones, etc.); j - Acciones de <i>marketing</i> urbano; k - Otros (especificar en comentarios)
Comentarios		

8. IMAGEN DE MARCA

Nombre de la marca (especificar si existe más de una marca)	
Elementos tangibles (nombre, logo, color corporativo, contenidos, diseño, etc.) e intangibles (valores)	
Elementos soporte	 a - Señalización; b - Uniformes; c - Equipamientos; d - Soportes promocionales; e - Documentos corporativos; f - Materiales impresos ; g - Otros (especificar en comentarios)
Logotipo de la marca	<div data-bbox="842 1798 1090 1843">Insertar imagen</div>

9. COMENTARIOS ADICIONALES

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

11. DOCUMENTOS GRÁFICOS (fotografías, mapas, folletos, marca, logotipos, etc.)

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen

Insertar imagen