
Tourism's social networking in Santander

Fernando Castillo Tavera*

Fundación Universitaria de San Gil - UNISANGIL

Resumen

El principal objetivo de este proyecto se centró en presentar una propuesta frente al desarrollo de una red social de turismo que promueva de una manera efectiva los diversos lugares y actividades de turismo en el departamento de Santander, para esto en primer lugar se identificó el impacto de las redes sociales en la promoción del turismo a través de las redes sociales al igual que algunos de los principales lugares turísticos del departamento de Santander de mayor promoción a través de estos medios. La metodología desarrollada para este proyecto inició explorando diferentes fuentes de información alrededor de la promoción del turismo en el departamento de Santander a través de internet en especial a través de las redes sociales, al igual que las diversas variables a tener en cuenta frente al desarrollo y diseño de una red social que promueva el turismo en la zona de una manera más efectiva, se recurrió a una encuesta para identificar la perspectiva de algunos de los principales operadores de turismo en el uso de esta herramienta para dar a conocer sus servicios, se analizó toda la información recolectada y posteriormente se realizó la propuesta de identificar una red social que cumpliera con las expectativas propuestas para este proyecto. Finalmente, a través del desarrollo de esta propuesta se logró identificar la red social de Foursquare, como uno de los medios de promoción de turismo más efectivos para el crecimiento de este importante

*Contador Público, MG. Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos. Docente del programa de Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas UNISANGIL, sede San Gil. fcastillo@unisangil.edu.co

sector económico del departamento de Santander, gracias a la popularidad que está ganando esta importante red social, por su posicionamiento, su diseño, su creatividad, su fácil manejo, adaptada a la mayoría de las necesidades de los diversos usuarios que se mueven a través de este medio.

Abstract

The main objective of this project was to present a proposal regarding the development of a social networks of tourism that promotes in a more effective way the different touristic places and activities in Santander department, therefore it was identified the impact of social networks in the promotion of tourism through social networks as well as identifying some of the main touristic attractions of the department of Santander of greater promotion through these media. The methodology developed for this project started by searching different sources of information about the promotion of tourism in the department of Santander in the Internet, especially through social networks, then different variables were identified to be taken into account in the development and design of a social network that promotes tourism in the area in a more effective way, and a survey was used to identify the perspective of some of the main touristic operators in using this tool to publicize their services; all the information collected was analyzed and then the proposal was made to identify a social network that met the expectations proposed for this project. Finally, through the development of this proposal it was possible to identify the Foursquare social network, as one of the most effective means of promoting tourism for the growth of this important economic sector of the department of Santander, thanks to the popularity that this important social network, for its positioning, its design, creativity, easy use, and adaptability to most of the needs of the broad users that are in this area.

Palabras claves: Redes sociales, turismo, desarrollo económico, operadores, usuarios.

Key words: Social networks, tourism, economic development, operators, users.

A pesar del auge actual de las redes sociales como estrategia de publicidad donde se promueven diversas actividades comerciales, culturales, deportivas, de esparcimiento y descanso, actualmente no se está aprovechando de la mejor manera, debido a que en muchos casos no es un punto de referencia prioritario para algunas empresas de turismo a la hora de atraer nuevos clientes en búsqueda de nuevas experiencias.

Actualmente el departamento de Santander, tiene un potencial turístico muy grande, gracias a la diversidad de lugares y actividades que se pueden desarrollar en la zona, siendo actualmente un punto de referencia importante para el desarrollo económico del turismo en Colombia. Este proyecto permitió desarrollar una propuesta alrededor de una red social que promueva el turismo para el departamento de Santander de una manera más efectiva, generando una mayor cercanía entre los diversos usuarios y operadores de turismo de la zona, donde recíprocamente se sientan beneficiados a partir de la información que se logre dar en dicho sitio.

Para esto en primer lugar se analizó el impacto de las redes sociales en la promoción del turismo para el departamento de Santander partiendo de las tendencias actuales en el uso de esta herramienta junto con sus principales componentes encontrando las de mayor popularidad y dinamismo a nivel nacional y mundial. Con todos estos elementos y teniendo en cuenta las apreciaciones de diferentes operadores de turismo en la zona se desarrolló la propuesta frente a la promoción de una red social para el fortalecimiento del turismo en Santander integrando todos los componentes necesarios para ello.

Metodología

En primer lugar este proyecto inició como una investigación exploratoria indagando diversas fuentes de información para conocer sobre el manejo actual de las redes sociales frente a la promoción de diversos productos y servicios; posteriormente se realizó una investigación de tipo descriptivo señalando los diversos componentes que se deben tener en cuenta frente al desarrollo de este tipo de redes sociales; finalmente se dan recomendaciones frente a la sostenibilidad en el uso de este medio para la promoción del turismo en Santander.

Como población objetivo de este proyecto se identificaron diversos usuarios y operadores de turismo en el departamento de Santander, el cual está localizado en la zona nororiental del país en la región Andina; es la sexta división político-administrativa en población y la cuarta economía nacional por su PIB. Su capital Bucaramanga es la novena ciudad en población y la quinta zona metropolitana más poblada del país.

Para el diseño de esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria

En primer lugar, se indagó diversas fuentes de información para identificar el potencial del turismo en la zona de Santander, posteriormente se analizó sobre las ventajas del turismo a través de las redes sociales al igual que los elementos que se deben tener en cuenta para el buen desarrollo del mismo.

2. Construcción y aplicación de la entrevista para la recolección de información

Para tener un mayor conocimiento sobre el uso de las redes sociales frente a la promoción del turismo en Santander se realizó una entrevista con algunos de los principales operadores de turismo de la zona, con preguntas que permitieran identificar la manera como estos usan ese medio para dar a conocer sus servicios y también sus expectativas frente al mismo.

3. Análisis de la información

A partir de la información recolectada tanto de fuentes primarias como secundarias se realizó un análisis para seleccionar aquellos elementos considerados de mayor relevancia e importancia para garantizar una buena propuesta para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación.

4. Presentación de la propuesta de la investigación

Posteriormente se tuvo en cuenta cada una de las variables mencionadas anteriormente para presentar la propuesta alrededor del desarrollo de una red social para el departamento de Santander, que contribuya con la promoción del turismo en la zona de una manera más efectiva.

Debido a la gran variedad de información que se encuentra hoy en día a través del internet y de la diversidad de trabajos frente al desarrollo de redes sociales que

promueven el turismo a nivel mundial, se recurrió a fuentes de información secundaria que permitieron adquirir todos los elementos necesarios para el buen desarrollo de la red social de turismo en Santander.

A partir la información recopilada y analizada, se decidió realizar una entrevista con preguntas precisas y claras con el fin de obtener la información necesaria para identificar los elementos necesarios en la solución del problema. Esta entrevista se realizó con algunos de los principales operadores de turismo del departamento de Santander que permitieran obtener información confiable frente al uso de las redes sociales en la promoción y publicidad de sus servicios.

Con la información recolectada se propuso el siguiente esquema para el desarrollo de la propuesta:

- Identificación de las principales redes sociales de Turismo.
- Identificación de los elementos más importantes frente al desarrollo de una red social.
- Selección de la propuesta de una red social para la promoción del turismo en el departamento de Santander.
- Análisis de las ventajas de la red social Foursquare para empresas de turismo.
- Identificación del enfoque del turismo para el departamento de Santander a través de la red social Foursquare.
- Identificación de las formas de promoción y posicionamiento a través de la página de la red social Foursquare

Resultados

A partir de la información recolectada se pudo identificar que existe una tendencia hacia el aprovechamiento de las redes sociales para la promoción de los servicios de los operadores de turismo, sin embargo no se está utilizando este medio de una forma efectiva que permita concretar la prestación de la mayoría de servicios, esto debido a que no se está teniendo en cuenta los elementos necesarios para una promoción más efectiva ya que muchos usuarios buscan un sitio especializado con una mayor fluidez de la información, que sea de fácil manejo, con comentarios suficientes sobre las experiencias de diversos usuarios para a partir de estos tomar la mejor decisión.

En la actualidad hay una gran variedad de redes sociales donde diversos usuarios pueden consultar sobre los diferentes servicios de turismo a nivel nacional e internacional, identificando opiniones y recomendaciones de aquellos clientes que han tenido diversidad de experiencias y que son un punto de referencia importante a la hora de tomar cualquier decisión; entre los más mencionados en las redes sociales se tiene:

- TripAdvisor
- Airbnb
- Foursquare
- Trover
- HeyLets
- Gogobot
- Everplaces
- Trippy

Estas son alguna de las redes sociales en turismo más promocionadas en la actualidad a través de internet, existe una gran variedad a la hora de tomar la mejor decisión, sin embargo es importante destacar que algunas de estas son un poco complicadas en su manejo, por la limitación del idioma que manejan, por su diseño y estructura en la presentación de la información, poco práctica como punto de referencia y búsqueda, quedando en el abandono y olvido de muchos usuarios.

Las redes sociales se han convertido en un elemento importante a la hora de compartir diferentes intereses personales, familiares, sociales, culturales, deportivos, políticos entre otros. Estas redes se crean de diversa forma; por lo general a través de una cuenta de usuario que permita crear un perfil privado o público con el fin de empezar a compartir o generar información al igual para estar actualizado en todos los temas de interés.

Según Karinthy Frigyes (1929) cualquier red social se basa en la teoría, de que cualquier persona está conectada a otra persona en el planeta a través de una cadena de personas conocidas que no pasa de más de seis intermediarios. Esta teoría recibe el nombre de “teoría de los seis grados de separación”.

EIPE Business School (2016) manifiesta que alrededor de las redes sociales se presentan varios elementos comunes:

- ✓ Tienen como finalidad principal poner en contacto a personas, de tal forma que a través de la plataforma electrónica se facilite la conexión de forma sencilla y rápida. Permite la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, contactando o facilitando contactos de interés para el otro usuario.
- ✓ Permite y fomenta la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados online acaben entablando un contacto real, del que muy probablemente nacerán nuevas relaciones sociales.
- ✓ Permite un contacto ilimitado entre los usuarios, en la medida en que el concepto espacio-tiempo se hace relativo al poder comunicarse desde y hacia cualquier lugar, así como en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí.
- ✓ Fomenta la difusión viral de la red social a través de cada uno de los usuarios que la componen, empleando este método como principal forma de crecimiento del número de usuarios.

Entre los diferentes elementos que conforman el concepto de red social, cabe destacar los siguientes:

a. Elemento Sociológico

Se puede afirmar que la facilidad y rapidez de interconexión a través de la red, así como la descentralización que implica que todos los servicios sean prestados de forma remota, suponen un auténtico avance en lo que respecta a la facilidad para iniciar o aumentar las relaciones sociales entre los usuarios.

Cualquier persona con una conexión a Internet puede formar parte de este tipo de redes sociales, comenzando así a entablar comunicación con los millones de contactos que las conforman, con absoluta independencia del lugar o dispositivo desde el que se accede, así como del momento en que se interacciona con el resto de usuarios.

b. Elemento Tecnológico

Se considera el pilar esencial gracias al cual las redes sociales han podido evolucionar y crecer de manera exponencial con la rapidez con la que lo han

hecho. Los avances en las telecomunicaciones y especialmente la difusión de las conexiones de alta velocidad —ADSL, cable, wifi, 3G, 4G...— han permitido el desarrollo de redes cada vez más completas y complejas. Todo ello, unido a la rápida e incesante evolución y abaratamiento de los dispositivos y hardware de conexión, ha hecho que el número de usuarios de este tipo de plataformas sea cada vez más elevado y, sobre todo, más recurrente en el empleo de estas redes.

c. Elemento Jurídico

Se encarga de la legislación en Internet y sus consecuencias en la protección de datos y la privacidad de las personas, así como la protección de la producción industrial e intelectual. Debido a la importancia que las redes sociales están adquiriendo en la sociedad, podemos ver que se está dando multitud de casos en las diferentes plataformas que no cumplen los principios más básicos de la legislación en cuanto al uso de las redes sociales sobre temas tan importantes como la privacidad, el derecho a la intimidad, la propiedad industrial o intelectual o la propia normativa sobre publicidad.

Para poder tener una mayor efectividad publicitaria a través de las redes sociales, se recomienda tener claro un plan de marketing bien estructurado, con todas las estrategias y acciones a desarrollar con el fin de lograr las metas propuestas para el negocio; frente a esto también se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Tener claros los objetivos y las metas le permite reaccionar rápidamente cuando las campañas no están cumpliendo con tus expectativas. Sin estas metas, no se tiene ninguna manera de medir el éxito y no hay medios de prueba del retorno de la inversión.

Estos objetivos deben estar alineados con la estrategia de marketing, para que los esfuerzos en medios sociales caminen hacia todos los objetivos de negocio.

Antes de crear un plan de marketing en medios sociales, es necesario evaluar el uso actual de las redes sociales y la forma en que está trabajando para el negocio. Para ello es necesario averiguar quién está actualmente conectado con el negocio a través de los medios de comunicación social. Qué sitios sociales utiliza para el mercado objetivo y cómo es la presencia en los medios sociales y cómo se compara con los competidores.

Es recomendable elegir las mejores redes sociales del mercado, que se adapten a los objetivos de la empresa, si no se tiene un perfil en determinada red de valor para el negocio se debe construir desde cero con los objetivos y el público objetivo en mente. Si se tiene se debe optimizar y actualizar de manera permanente acorde a las tendencias del mercado.

Obtener inspiración de todos los medios sociales e investigar cómo lo hacen los líderes del sector, sus competidores, y cómo se comportan sus clientes. Una de las razones más importantes para ser activo en las redes sociales es que los diversos usuarios están ahí para recibir contenido de calidad.

Se debe preguntar a los seguidores de redes sociales, a la lista de correo electrónico y a los visitantes del sitio web si les gusta cómo lo están haciendo en los medios sociales, también se debe preguntar a los clientes fuera de línea si las redes sociales tuvieron un papel importante en su compra. Esta información podría resultar muy valiosa cuando se mira por dónde mejorar.

Lo más importante acerca de un plan de promoción y publicidad a través de las redes sociales es entender que este debe estar en constante cambio. Como surgen nuevas redes, es posible que se quiera agregarlas al plan que se tenga que ajustar y actualizar conforme a las metas y objetivos de cada negocio.

Es de gran importancia tener en cuenta cada uno de los aspectos mencionados anteriormente para lograr consolidar una red social de turismo para el departamento de Santander que sea autosostenible, práctico, llamativo y contenido de calidad en cumplimiento con todas las exigencias legales, de tal forma que llene todas las expectativas de la diversidad de clientes para poder crear la relación ideal a la hora de concretar la prestación de los diversos servicios de turismo.

A partir de la información recolectada y después de realizar un seguimiento sobre las diferentes redes sociales que existen en el medio y en relación con las expectativas de diferentes usuarios y operadores de turismo en el departamento de Santander, se logró identificar la red social de Foursquare, como una de las redes de mayor impacto en la promoción de una gran variedad de servicios en el sector de turismo.

Esta red se caracteriza por su practicidad, su fácil manejo y el contenido de calidad que allí se genera, logrando un posicionamiento importante entre millones

de usuarios. Por tanto si es aprovechada teniendo en cuenta cada uno de los elementos mencionados durante este trabajo puede convertirse en uno de los mejores medios de promoción del turismo del departamento de Santander y porque no decirlo del mundo entero.

Para el desarrollo de esta propuesta se tuvo en cuenta cada uno de los elementos mencionados frente al desarrollo de una red social, con el fin de lograr identificar la sostenibilidad en el tiempo mediante el uso frecuente del mismo por parte de cada uno de los usuarios interesados en los servicios turísticos del departamento de Santander.

Dentro de las redes sociales de turismo se identificó que cada una se orienta según las necesidades de los diversos usuarios, es por esto que, entre todas, una de las más destacadas es Foursquare, debido a su gran popularidad y a su fácil manejo, identificándola como una de las más efectivas en la promoción del turismo en diferentes partes del mundo por los comentarios de los millones de usuarios que allí se pueden encontrar.

Foursquare permite ubicar nuevos lugares con todos los servicios que allí se ofrecen, con contenido de calidad por la cantidad de comentarios sobre las diversas experiencias adquiridas siendo un buen punto de referencia importante a la hora de recomendar ciertos lugares o servicios.

A las empresas de turismo (casas rurales, restaurantes, hoteles, museos...) les da la oportunidad de darse a conocer y establecer un nuevo canal de comunicación con sus clientes. Según Kiribatis (2015), Foursquare, tiene hoy en día una aceptación muy grande por parte de muchos usuarios por los servicios que ofrece entre los cuales se menciona que actualmente la usan en promedio 55 millones de personas en todo el mundo.

Con ayuda de esta plataforma consolidada y posicionada entre millones de usuarios se propone que sea aprovechada teniendo en cuenta los elementos mencionados anteriormente a la hora de dar a conocer todos los lugares y servicios turísticos que el departamento de Santander actualmente posee, en especial de aquellos que aún no cuentan con la promoción y publicidad necesaria y adecuada.

Es de vital importancia tener cada uno de los elementos que se mencionan a continuación para tener un éxito frente a la promoción del sector turístico del departamento de Santander a través de esta red social.

Para lograr todo esto Andrea Pallares (2012) menciona:

✓ Incrementar la Imagen de la Marca

En primer lugar, se debe publicitar la imagen de marca que lleve a posicionar la marca en la mente de los usuarios, para esto es bueno desarrollar estrategias de marketing sobre el diseño de logos o imágenes que alcancen un grado de recordación muy alto, agregando una descripción de los servicios que la empresa o el lugar turístico ofrece logrando que los diversos usuarios puedan conocer sobre la empresa y sus servicios.

✓ Promocionar diversos Tips

Los tips son pequeños comentarios frente a un tema de interés, por tanto, se puede escribir en la página tips que logren una conexión especial con diversos usuarios para que llame su atención y empiecen a seguir la página y al igual la recomienden, no deben ser necesariamente de la empresa, pero sí ¡dejar tips de lo que más se pueda recomendar, lugares, restaurantes, hoteles, bares, compras, etc. convirtiéndose en una referencia de recomendaciones!

✓ Ganar seguidores

Con una página, automáticamente se es agregado a la galería de páginas de Foursquare para que la comunidad de usuarios de diversos servicios pueda ubicar los lugares y servicios turísticos del departamento de Santander. Para esto hay que usar todas las estrategias que la página ofrece; entre estas se tiene:

✓ Integrar el Botón "Seguir"

Agregar el botón "Seguir" a la página para que los visitantes puedan ver los tips, cuando empiecen a explorar a través de Foursquare. Por esto se debe preparar bien la página con muchos tips y listas interesantes a seguir, enfocadas al sector del turismo en la zona de Santander.

✓ Integrar el Botón "Guardar en foursquare" en la web

Agregar el botón Guarda, de forma muy sencilla en la página, fotos, post, mapas, etc. de la forma que se cree más conveniente; cuando un visitante de la página hace clic en el botón "Guardar en foursquare" el contenido se agrega a la lista de cosas por hacer en foursquare. Luego, cuando salga, el radar de

foursquare sonará en su teléfono cuando esté cerca del sitio, para que realice alguna experiencia de conocimiento cercana frente al mismo.

✓ Badges para socios

Los badges de Foursquare son como las medallas digitales que obtiene una persona por hacer cosas del mundo real que le gusta o en las que destaca. Los badges de Foursquare para socios son logros o recompensas que recibe una persona por seguir una página de marca en Foursquare y hacer check-in en varias ubicaciones.

Son la única opción que requiere de un pago en Foursquare y su concepto debe ser autorizado por dicha red, deben ser coherentes con la marca, la campaña para la que lo va a usar y por supuesto con la filosofía de Foursquare. Deben integrar un plan promocional para respaldar el badges para que la gente se entusiasme, lo recomiende y se genere gran exposición. Para hacer esto se debe llenar y enviar un formulario para que sea estudiado y aprobado por Foursquare.

Además de tener una presencia estable en la red (fotos del destino turístico, información de contacto, consejos, etc.), a Foursquare se puede sacarle un mayor provecho mediante juegos y promociones que vaya creando un mayor seguimiento de diversos usuarios.

Al ser reconocida Foursquare como una de las redes de turismo de mayor concentración de usuarios, se puede crear una red común que lleven a las páginas webs, blogs, donde los operadores y usuarios del turismo en el departamento de Santander tengan un mayor acercamiento, canalizando todos los esfuerzos en pro de una mayor orientación a la hora de tomar la mejor decisión, consolidando al departamento de Santander entre los usuarios de esta red social como uno de los lugares de mayor promoción turística del mundo entero, creando un efecto positivo a la hora de concretar la prestación de estos servicios y atraer el mayor número de turistas desde diferentes partes del mundo.

Existe un gran número de ventajas frente a la promoción del turismo en Santander a través de este medio, por su dinamismo, su fácil manejo y posicionamiento actual en el mercado, sin embargo, hay que tener en cuenta que al igual que cualquier red social sino se utiliza de manera adecuada y no se mantiene en constante uso, promocionando, respondiendo a las inquietudes de los

diferentes usuarios, se puede crear una mala imagen para aquellas empresas que decidan hacer uso de este medio, por los comentarios de los mismos usuarios.

Conclusiones

Santander cuenta con un potencial turístico muy grande pero aún es desconocido por millones de personas en el mundo debido a la falta de una mejor promoción a través de aquellas redes sociales especializadas en el sector del turismo en los cuales millones de potenciales clientes buscan nuevos destinos de aventura, relajación o descanso.

Las redes sociales son un punto de referencia muy importante para muchas empresas y personas a la hora de promocionar sus diferentes productos y servicios que sin lugar a dudas al ser aprovechadas de la mejor manera, se puede convertir en el mejor medio de promoción de todas las actividades que giran alrededor del turismo del departamento de Santander.

Se logró identificar un gran número de redes sociales que promueven diversos servicios de acuerdo a las necesidades de cada uno de los usuarios, cada una cuenta con una serie de beneficios en particular; entre todas estas se logró identificar algunas redes sociales que promocionan servicios en el sector del turismo sin embargo se identificó una en especial que se adecua a las necesidades del departamento de Santander por su popularidad, practicidad y fácil manejo.

Existe una serie de elementos importantes frente a la sostenibilidad y posicionamiento dentro de una red social, los cuales fueron mencionados durante este trabajo y que de ser tenidos en cuenta en especial por los operadores de servicios turísticos del departamento de Santander éste se logrará posicionar entre millones de usuarios como uno de los atractivos turísticos más importantes del mundo entero.

Foursquare es una de las redes sociales más recomendadas, por su popularidad y constante uso a la hora de tomar una decisión de turismo, actualmente existe un buen número de usuarios de servicios turísticos del departamento de Santander que se están agregando a esta red social, que con una buena promoción y uso por parte de los operadores se puede convertir en uno de los medios más efectivos para concretar la prestación de los servicios turísticos del departamento.

Es importante finalmente recordar que no es suficiente con ser parte de esta importante red social de turismo, se debe tener en cuenta cada uno de los elementos mencionados frente al desarrollo de esta red social para crear una mayor efectividad en la promoción y publicidad de los servicios ofrecidos para el incremento de seguidores que recomienden y motiven a otros usuarios aprovechar las diversas actividades turísticas del departamento de Santander.

Referencias Bibliográficas

Cajal, M. (S.F). Turismo 2.0 Marketing y Redes Sociales. Disponible en <http://www.mabelcajal.com/blog>.

Elpais.com.co. (2014). Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia. Disponible <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-sociales-colombia>.

El poder del turismo en Santander (2015). Vanguardia Liberal. Disponible en [<http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-del-turismo-en-santander>].

Escobar, N. (2015). Hipertextual. Las mejores redes sociales para viajeros. Disponible en <http://hipertextual.com/2015/06/redes-sociales-para-viajeros>.

Escuela de Organización Industrial (2014). Redes sociales y el turismo. Disponible en <http://www.eoi.es>.

Kiribatis (2015). Agencia de comunicación especializada en turismo alternativo. Disponible en <http://kiribatis.com/es/ventajas-de-foursquare-para-empresas-de-turismo/>

Mena, M. (2013). Innovación de la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. (Trabajo de grado/tesis de maestría). Disponible en <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>

Pallares Andrea (2012). Puro Marketing. Disponible en <https://www.puromarketing.com/16/12360/usar-forma-eficiente-foursquare-para-promover-nuestro-negocio.html>.

Peralta E. (2016). Blog.hubspot.es. El costo real de las redes sociales. Disponible en <http://blog.hubspot.es/marketing/el-costo-real-de-las-redes-sociales>.

Pérez bolde, G. Revista Merca 2.0. (2012). 6 herramientas para crear tu propia Red Social. MERCA2.0. Recuperado el 9 de agosto de 2016. Disponible en <http://www.merca20.com/6-herramientas-para-crear-tu-propia-red-social/>.

Rojas Ana. (2016). Vanguardia Liberal. Alianza por el turismo en Santander. Disponible en <http://www.vanguardia.com>.

Sanz José Manuel (2015). Las redes sociales en el turismo. Disponible en [<https://www.orestesocialmedia.com/las-redes-sociales-en-el-turismo/>].

Santander Competitivo (2016). Comisión regional de competitividad. Disponible en <http://santandercompetitivo.org>.

Turismo Sostenible. (2016). Las 10 tendencias que definirán el marketing hotelero en 2017. Disponible en <http://competitividadturistica.com/redes-sociales-y-sector-turistico/>.