



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2016 – 2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**COMUNICACIÓN ONLINE EN CIUDADES DE
TAMAÑO MEDIO: ANÁLISIS DE CHARLEROI**

**ONLINE COMMUNICATION IN MEDIUM SIZE
CITIES: ANALYSIS OF CHARLEROI**

AUTORA:

Deva Herrera Gutiérrez

TUTORA:

Andrea Pérez Ruiz

Septiembre 2017

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCION.....	5
2. EL MOVIMIENTO “LOW-COST” Y LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ONLINE PARA ESTE TIPO DE TURISTAS.....	6
3. RED DE CIUDADES EUROPEAS DE TAMAÑO MEDIO (CENTRALITY OF TERRITORIES).....	8
4. PRESENTACION DE CHARLEROI (BÉLGICA).....	9
5. PROBLEMAS TURISTICOS DE CHARLEROI	13
6. IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN EN LAS CIUDADES DE TAMAÑO MEDIO	14
7. EL MARKETING DIGITAL.....	18
8. OBJETIVO DEL TRABAJO	21
9. METODOLOGIA	22
10. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE DE CHARLEROI.....	23
10.1 Redes sociales	23
10.2 Pagina web y posicionamiento SEM y SEO	25
10.3 Publicity	29
10.4 Aplicaciones tecnológicas	31
11. CONCLUSION.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
WEBGRAFIA.....	34

RESUMEN

Uno de los principales motores de la economía de las regiones es el turismo. Las sociedades avanzan con el paso del tiempo y sus hábitos y formas de actuar se adaptan principalmente a la economía del país y al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Para intentar cubrir esas necesidades y satisfacer la demanda de los nuevos perfiles de turistas, las ciudades, compañías turísticas y aeropuertos deben adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y económicos para hacerse un hueco en este campo de actividad.

Nos encontramos en un periodo donde las personas se han vuelto más exigentes y se apoyan e influyen de los medios de comunicación y sobre todo de una plataforma digital como son las redes sociales. Se informan, comparan, premian lo diferente y económico porque saben exactamente lo que quieren y no es la abundancia de servicios inservibles.

Estos cambios, han generado que muchas ciudades tomen conciencia sobre la importancia de promocionarse turísticamente y de beneficiarse de ventajas competitivas como por ejemplo es, contar con un aeropuerto de aerolíneas de bajo coste que han conseguido posicionarse y abrirse camino frente a las aerolíneas tradicionales.

Charleroi es una ciudad que se encuentra localizada en Bélgica muy próxima a la capital del país. Cada año pasan por su aeropuerto un número aproximado de 2.300.000 pasajeros, si bien un porcentaje escaso de ellos visita la ciudad.

En este trabajo se pondrá en conocimiento al lector sobre la situación de un grupo de ciudades que deben enfrentarse a varias adversidades como enfrentarse a la competencia de otros destinos turísticos de su país para hacerse hueco en el ámbito internacional. Por otro lado, informará sobre las técnicas de promociones turísticas más eficientes y empleadas, y se hablará sobre las nuevas formas de promoción recogidas en el marketing digital. Más profundamente, se indagará en la ciudad de Charleroi, que se utilizará como ejemplo, para que otras ciudades de sus mismas características puedan tomar ideas y utilizarlas en un futuro.

ABSTRACT

One of the main drivers of the economy of the regions is tourism. Societies advance over time and their habits and ways of acting are mainly adapted to the country's economy and the development of new technologies.

To meet these needs and meet the demand for new tourist profiles, cities, tourist companies and airports must adapt to technological, social and economic changes to make room in this field of activity.

We are in a period where people have become more demanding and are supported and influenced by the media and especially a digital platform such as social networks. They

inform, compare, reward the different and economic because they know exactly what they want and it is not the abundance of useless services.

These changes have led many cities to become aware of the importance of promoting tourism and benefiting from competitive advantages such as having an airport of low cost airlines that have managed to position themselves and make their way against traditional airlines.

Charleroi is a city that is in Belgium very close to the capital of the country. Each year, around 2.3 million passengers pass through its airport, and a small percentage of them visit the city.

In this report the reader will be informed about the situation of a group of cities that must face several adversities as they face the competition of other tourist destinations of their country to make room in the international arena. On the other hand, we will inform ourselves about the most efficient and used tourist promotion techniques, and we will talk about the new forms of promotion gathered in digital marketing. More in depth, we will investigate in the city of Charleroi and we will use it of example, so that other cities of its same characteristics can take ideas and use them in a future.

1. INTRODUCCION

La gente viaja por motivos muy diversos: en busca de sol y climatologías más templadas, para escapar del estrés, del agobio, de la rutina diaria, en busca de actividades y emociones, de tranquilidad, para encontrarse con familiares y amigos, etc. En definitiva, hay muchas respuestas numerosas y variadas.

Sean cual sean las motivaciones, lo cierto es que la realización de viajes se ha convertido en algo común para la mayoría de los ciudadanos y es una característica distintiva de las sociedades económicamente desarrolladas de finales del siglo XX.

Para dar respuesta a las necesidades de todo un conjunto social que crece cada vez más y se desplaza temporalmente fuera de su hogar, ha surgido y ha crecido la industria turística “Low-Cost”.

El movimiento “Low-Cost” nació en Estados Unidos en la década de los 90, y se caracteriza principalmente por intentar conseguir experiencias únicas, descubriendo nuevos rincones olvidados, especiales, o no tan famosos de ciudades, y así poder absorber la cultura y la forma de vida de sus habitantes, todo ello, intentado ahorrar en costes y gastos.

Este tipo de turismo tan personalizado y diferente respecto a la forma tradicional de viajar ha impulsado a las ciudades a promocionarse por sí solas, creándose identidades que las refuercen turísticamente y dando al turista vivencias cada vez más originales. Es por eso que llevar a cabo una buena comunicación es fundamental para ciudades que no son tan conocidas a nivel internacional porque promocionando algo distinto o exclusivo es como llegamos hoy en día a la mayoría de los colectivos.

“Centrality of Territories” es un proyecto llevado a cabo por varias regiones de la Unión Europea que buscan aumentar su atractivo turístico al no contar con excesiva popularidad mediática. Para conseguir este objetivo, el proyecto se apoya en el turismo mencionado anteriormente, puesto que las ciudades que lo conforman cuentan con uno de los ejes fundamentales del turismo “Low-Cost”, un aeropuerto con líneas de bajo coste.

Por tanto, el objetivo de este trabajo será analizar las acciones de comunicación online que realiza la ciudad de Charleroi, una de las integrantes del proyecto “Centrality of Territories”, y proponer alternativas de mejora en el caso de que así fuese necesario. El estudio se llevará a cabo de una forma subjetiva, analizando diferentes páginas webs, APP’S con las que cuente la ciudad y otros medios telemáticos.

La estructura de este trabajo está constituida por diferentes epígrafes. En primer lugar, se comienza con una breve introducción para que el lector se ponga en situación sobre el estudio realizado y tenga conocimiento sobre el objetivo del mismo. En segundo lugar, se explicará el concepto “Low-Cost” y las características e intereses de los turistas que realizan este tipo de turismo, con el objetivo de tener noción sobre la importancia de este movimiento en la actualidad y saber si la comunicación que realiza Charleroi se adecua a las necesidades de este tipo de viajeros. El tercer epígrafe está destinado a conocer más a fondo la Red de Ciudades Europeas de Tamaño Medio (Centrality of

Territories). Seguidamente, se hace una presentación más amplia de la ciudad seleccionada, donde también se exponen los problemas turísticos de la misma, para familiarizarnos con sus puntos débiles, los cuales hacen que los turistas no elijan esta región como destino final. Una vez queden analizados los puntos anteriores, se explicará la importancia de una buena comunicación online para las ciudades de tamaño medio y se hablará de una forma más desarrollada sobre el objetivo del trabajo. Se explicará la metodología seguida en el mismo, y se mostrarán los resultados obtenidos y las conclusiones sacadas de los últimos.

2. EL MOVIMIENTO “LOW-COST” Y LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ONLINE PARA ESTE TIPO DE TURISTAS

El turismo Low-Cost es una nueva tendencia que surge en los Estados Unidos y que en la década de los 90 se extiende por Europa. Es significativo recalcar que, aunque la crisis económica no ha sido la generadora de este fenómeno, sí ha supuesto su aceleración y expansión, puesto que ha salvado a numerosas empresas turísticas y ha conseguido el crecimiento de muchas otras en los años de parón económico. Es por eso, que podemos clasificarlo como uno de los movimientos más importantes del siglo XXI.

El turismo Low-Cost, es un movimiento que se centra en gastos principales, desechando servicios accesorios que no son tan relevantes y por los que el consumidor no estaría dispuesto a pagar. Las compañías, consiguen reducir gastos aliándose con proveedores más baratos, como son aeropuertos de tamaño más pequeño o teniendo costes salariales ajustados. Por lo tanto, este tipo de turismo no se centra en realizar rebajas o en establecer una estrategia de precios para hacerse hueco en el mercado, su esencia es construir una estructura que permita precios baratos durante todos los días del año (FERRARI, 2017).

Una de las preferencias de turismo que más ha influido en la consolidación del turista Low-Cost es la expansión de las aerolíneas de bajo coste, entendiendo como aerolíneas de bajo coste: aquellas que ofrecen precios por debajo de la media y servicios limitados frente a las aerolíneas tradicionales.

Algunas de sus principales características son las siguientes:

- Tienen una única clase de pasajeros, se elimina la alternativa de primera clase.
- La flota está compuesta por aviones de un único modelo, eliminando así los costos de preparación y servicio.
- Su tarifa es única, las plazas suelen estar sin numerar, y vuelan en muchas ocasiones a aeropuertos secundarios más baratos y menos aglomerados.
- Efectúan vuelos cortos (puesto que las compañías de bajo coste prácticamente nunca son responsables de vuelos transoceánicos) y, con mucha frecuencia, simplifican las rutas.

- Potencian la venta directa de billetes, especialmente a través de las reservas por Internet.
- Los empleados trabajan realizando múltiples tareas.
- El catering es de pago.
- Compran grandes cantidades de combustible a bajo precio.
- Cuentan con bajos costos de operación.

Por estas particularidades que ofrecen este tipo de aerolíneas es por lo que más de la mitad de los pasajeros internacionales que vuelan a España, las eligen como medio principal para realizar sus viajes. Su cuota de mercado asciende al 51,2% en el primer cuatrimestre de 2017, superando los 11,6 millones de pasajeros, lo que supone un crecimiento interanual del 15,8%. Las aerolíneas convencionales, sin embargo, rozan la cifra de 11,1 millones de turistas, aumentado en un 6,6% más que los primeros meses de 2016 (NEXOTUR, 2017).

La existencia del movimiento Low-Cost y de este tipo de aerolíneas, ha potenciado el crecimiento de un perfil de viajero. El Instituto de Estudios Turísticos (Egatur) ha realizado un informe en el que se muestra que el perfil de los viajeros de compañías de bajo coste difiere significativamente del que recurre a las compañías tradicionales. Los primeros, suelen ser perfiles de personas que se mueven por motivos vacacionales, que tiene expectativas de poco gasto y que normalmente quieren introducirse en los países visitados como si fueran unos habitantes locales. Es decir, premian a establecimientos que otorgan experiencias únicas y lo más personalizadas posibles a sus necesidades, dejando de lado los hoteles convencionales.

Este tipo de perfil podemos asemejarlo o relacionarlo con el perfil de turista “Slow”. *“El cual busca no solo visitar un lugar, sino descubrirlo, conocerlo en profundidad, complacerse e integrarse en él”* (ADALIS, 2015).

Al tratarse de personas que disfrutan organizando por sí mismos los viajes al contar con suficiente información y herramientas que les permite realizar todos los trámites, este perfil, sería imposible de analizar completamente si no hablamos sobre la importancia y la influencia que tiene internet en la toma de decisiones de estos viajeros.

Dentro de las ofertas encontradas en la red, a lo que más recurren es al turismo colaborativo que, de una forma u otra, ha revolucionado la forma de viajar de muchas personas.

Actualmente, gracias a las posibilidades brindadas en medios telemáticos, existen multitud de páginas web que ofrecen posibilidades a los viajeros ahorradores, como nuevos espacios de alquiler temporal que suponen una forma de alojarse más auténtica, y lo más importante, más asequible.

Los métodos de estancia Low-Cost más conocidos y utilizados son el “*couchsurfing*” (que ahorran el coste de la estancia al alojarse en el sofá de una casa), “*home Exchange*” (intercambiar tu casa con la de otra persona sin coste para los participantes) o “*wooffing*” (estancia y comida gratuita a cambio de unas horas de trabajo en fincas rurales).

Además, este turismo ha podido beneficiarse de este medio gratuito para expandir sus principales promociones, y para contar con una plataforma donde el público puede encontrar y efectuar las mejores reservas. Una de las más novedosas e importantes es la aparición de redes sociales. Muchas compañías utilizan la imagen de blogueros, Youtubers o Instagramers influyentes en la sociedad y que tengan un número considerable de seguidores en sus perfiles sociales, para invitarles a un evento o experiencia promocional de su marca y que después generen ruido en la red contando su propia experiencia vivida.

Es fundamental entonces concienciar a las ciudades medianas que quieren triunfar turísticamente de que tiene que buscar un hueco en esta plataforma y promocionarse a través de ella, ya que, desde hace tres años aproximadamente, la tendencia de los clientes es mirar hasta el último euro, son personas que comparan precios y buscan la oferta más barata, aunque si es cierto, que valoran una atención personalizada y buscan experiencias únicas e inolvidables.

3. RED DE CIUDADES EUROPEAS DE TAMAÑO MEDIO (CENTRALITY OF TERRITORIES)

La Red de Ciudades Europeas de Tamaño Medio es un proyecto creado y coordinado por la Universidad de Bérgamo (Italia), que se encuentra formado por siete ciudades que tienen características similares y fueron elegidas en base a los siguientes criterios:

- En primer lugar, el factor fundamental para que una ciudad pasara a formar parte del grupo de la Red, era contar con un aeropuerto que estuviera servido por aerolíneas de bajo coste, como es el ejemplo de Ryanair.
- En segundo lugar, era necesario que el tamaño demográfico fuera más pequeño a 500.000 mil habitantes, es decir, se habla de ciudades de pequeño y mediano tamaño y que, además, deben localizarse cerca de un área metropolitana, la cual cuente con un mayor poder de atracción sobre los turistas, gracias a su visibilidad internacional. En el caso de Charleroi, por ejemplo, puede identificarse Bruselas como la gran metrópolis sobre la que pivota el turismo de la región.
- En tercer lugar, debían de contar con un centro de valor tanto histórico como artístico para poder tener un cierto apoyo turístico y ser atractivos de alguna manera a nivel internacional.
- En cuarto y último lugar, era obligatorio que dichas ciudades tuvieran una universidad para iniciarse en la colaboración de la investigación entre las ciudades de la Red.

“El objetivo de la Red Europea de Ciudades S-Low es analizar el comportamiento de los viajeros que utilizan las denominadas compañías aéreas de bajo coste o 'Low-Cost' y

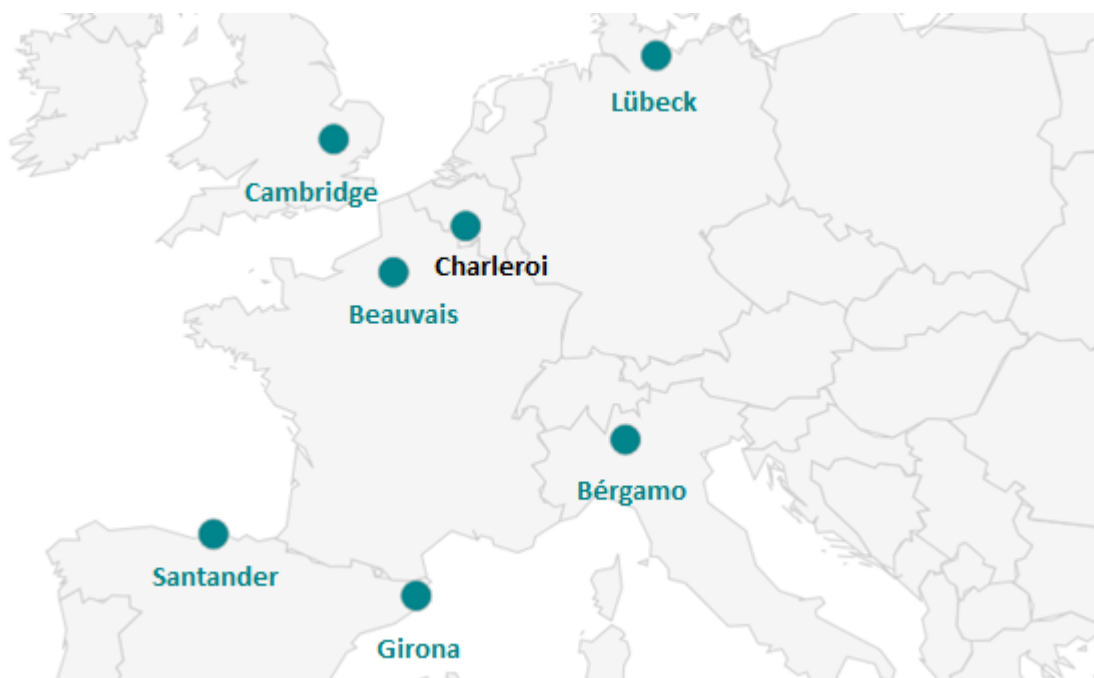
adoptar medidas que permitan retenerles en ciudades como Santander que, en muchos casos, sirven de puente hacia otros destinos” (EUROPA PRESS, 2015)

El proyecto se está desarrollando en varias fases. La primera, centrada en el ámbito universitario, busca conocer los efectos de la movilidad Low-Cost a través de estudios e investigaciones llevadas a cabo por la Universidades y que tienen relación con el comportamiento de los viajeros y el impacto de las nuevas formas de conectividad en el desarrollo turístico, social y económico en territorios y ciudades pequeñas.

La segunda fase corresponde a la coordinación de los municipios, aeropuertos locales y gobiernos, que sirve como herramienta para establecer los ejes prioritarios en el desarrollo de los territorios asociados.

Las ciudades que se encuentran involucradas en este proyecto son: Cambridge en Inglaterra, Lübeck en Alemania, Bérgamo en Italia, Beauvais en Francia, Santander junto a Girona localizadas en España, y Charleroi en Bélgica.

Ilustración 3.1: Distribución grafica de las ciudades de la red



Fuente: Centrality of Territories, 2017

4. PRESENTACION DE CHARLEROI (BÉLGICA)

Charleroi es la principal metrópolis en Valonia, arraigada en el corazón de un área urbana y a 60 km del sur de Bruselas. Actualmente cuenta con poco más de 200.000 habitantes, y se encuentra dividida en dos partes: alta y baja, esta última a orillas del río Sambre. La ciudad es conocida principalmente por ser la cuna de líderes industriales,

científicos e innovadores, que han contribuido a una reputación envidiable para la región.

Charleroi es la cuarta ciudad de Bélgica tras Bruselas, Amberes y Gante. A pesar de esto, no es uno de los principales destinos turísticos solicitados, sin embargo, conserva un patrimonio histórico bastante interesante.

Situada en la parte alta de la ciudad podemos encontrar la plaza de Carlos II. En ella podemos observar la iglesia de Saint Cristophe, el ayuntamiento, el Beffroi de 70 metros de altura y el Museo de Bellas Artes. Este, es el principal punto de partida para turistas y ciudadanos, lo que ayuda a generar un intercambio cultural muy particular.

Ilustración 4.1. Plaza de Carlos II, Charleroi



Fuente: Búsqueda de Google, 2017

En los alrededores de la ciudad se pueden hacer pequeñas excursiones a pueblos cercanos como Lobbes, Chimay o Couvin. Al ser un país pequeño, es fácil desplazarse tanto en coche como en tren hasta cualquier punto de Bélgica. Es por eso, que también se puede considerar como un punto estratégico de conexión con toda Europa.

Además de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad, no debemos olvidarnos de su universidad, uno de los ejes fundamentales y requeridos en el proyecto de la red para que esta región formara parte del mismo. La Haute École provinciale de Hainaut Condorcet (HEPH Condorcet), es una escuela belga de alta categoría fundada en septiembre de 2009. No resalta por su tamaño puesto que tiene 8000 estudiantes, 700 empleados y siete oficinas en todo Hainaut. Sin embargo, cuenta con una gran variedad de cursos. Cincuenta para ser exactos, los cuales podemos clasificar en cursos cortos que están formados por 3 o 4 años de grado y cursos largos que constan de 3 años de grado y 2 de master.

Hay que hacer hincapié en que esta universidad surgió por la unión de tres instituciones provinciales de educación superior que son: la Haute École Provinciale Mons-Borinage-

Centre (HEPMBC), la Haute École Provinciale du Hainaut Occidental (HEPHO) y la Haute École Provinciale Charleroi-Université du travail (HEPCUT).

Pero, ¿Cuál es la razón de su análisis frente a las demás ciudades de la red? ¿Qué tiene de especial esta región y en que destaca?

En primer lugar, su particular “ruta del comic belga” tan poco conocida. En ella han nacido dibujantes como Jijé, Franquin, Peyo o Morris, cuyos personajes te encontraras si haces la ruta del cómic. En la avenida General Michel, por ejemplo, podemos observar a Fantasio fotografiando a Spirou, el botones del Hotel Moustique con su vestuario rojo y su inseparable ardilla Spip; cerca del estadio de fútbol están Boule y Bill; en el parque de la Reina Astrid o en alguna parada del metro nos cruzaremos con el famoso Lucky Luke; y en la plaza de Hierneux, Marsupilami da la bienvenida a todos los que entran en la ciudad.

Ilustración 4.2 Ruta del comic belga por la ciudad de Charleroi “Lucky Luke”



Fuente: Búsqueda de Google, 2017

Este hecho nos parece que puede ser muy atractivo a nivel turístico y lo más importante, que hace que esta ciudad se diferencie. A pesar de esto, no es una de las ciudades de la red más conocidas. Podríamos afirmar que la más desconocida para la mayoría de personas.

La segunda razón reside en la importancia de su aeropuerto. “Su aeropuerto es el segundo más grande de Bélgica: Según números oficiales cerca de 5,2 millones de turistas pasan anualmente por sus modernas instalaciones. Fue inaugurado en 2008 y desde entonces se encuentra en permanente funcionamiento, con una planta estable de más de 350 empleados.” (SOBREBELGICA, 2011)

Es el aeropuerto más accesible de Bélgica y que ofrece una amplia gama de medios de comunicación al ser visto por más de 12.000 pasajeros/día y más o menos por 6.000 visitantes/día. (CHARLEROI-AIRPORT, 2017)

De hecho, en el cuarto mes del año de 2017, 688.336 pasajeros pasaron por el aeropuerto de Charleroi Bruselas Sur. Resultados que cierran el primer trimestre con un total de 2.211.985 pasajeros registrados. Estas cifras reflejan una buena tasa de ocupación de alrededor del 91% en abril de este año. (CHARLEROI-AIRPORT, 2017)

Tabla 4.1. Estadísticas mensuales del aeropuerto de Charleroi Sur

Estadísticas mensuales de 2017

	pasajeros	movimientos
de enero de 2017	497267	5362
de febrero de 2017	484757	4852
de marzo de 2017	541625	6891
de abril de 2017	688336	7.480
de mayo de 2017		
de junio de 2017		
de julio de 2017		
de agosto de 2017		
de septiembre de 2017		
de octubre de 2017		
de noviembre de 2017		
de diciembre de 2017		

Fuente: Charleroi-airport, 2017

Hay que tener en cuenta, que estos resultados del mes de abril no se pueden comparar con los del año anterior, donde el país sufrió trágicos ataques terroristas el 22 de marzo de 2016, lo que supuso un descenso considerable en el turismo. Otro hecho que nos marcó para realizar el estudio de esta ciudad. Una de las casas que tenían alquilados los hermanos Abdeslam (autores de los atentados de París y Bruselas), se encuentra en la propia ciudad. (ELCONFIDENCIAL, 2016)

Asimismo, hay que tener en cuenta, que este aeropuerto ha sido considerado por la OAG (proveedor líder mundial de información de vuelo digital en todo el sector de viajes, aeropuertos, agencias gubernamentales, consultorías, aerolíneas mundiales y empresas relacionadas con viajes), entre los aeropuertos más puntuales del mundo durante dos años consecutivos. (CHARLEROI-AIRPORT, 2017)

El aeropuerto está ubicado a 2 kilómetros del centro de Charleroi y a 46 kilómetros al sur de Bruselas. Dispone de una buena comunicación (trenes, taxis, autobuses, shuttles) que te permiten llegar sin ninguna dificultad al centro urbano.

Los destinos de vuelo ofertados se encuentran principalmente en Europa y al norte de África. Las conexiones se hacen a través de aerolíneas como Ryanair (ocupando la mayor parte de vuelos y destinos) y Wizzair, enfocadas en servicios regionales, aunque también con proyección continental. Lo que nos ayuda a sacar más partido a esta ciudad y a que sea atractiva a los ojos de turistas Low-Cost. A nivel internacional destacan empresas como Jetairfly y Onair.

Ilustración 4.3. Aerolíneas del aeropuerto Charleroi Sur

las compañías aéreas que operan vuelos regulares:	Ryanair: 77 destinos
	Wizzair: 13 destinos
	Jetairfly (TUI): 25 destinos
	Pegasus: 1 + 52 destinos a través de IST

Fuente: Charleroi-airport

5. PROBLEMAS TURISTICOS DE CHARLEROI

Como se ha mencionado antes, aun siendo la cuarta ciudad de Bélgica, y contar con un aeropuerto de bastante prestigio, Charleroi no destaca por ser un destino turístico en auge. Hemos indagado y encontrado los principales motivos que llevan a los turistas a no elegir esta ciudad para visitarla en sus vacaciones.

El principal motivo que flaquea en la ciudad son los edificios de las periferias. Al ser una ciudad con una gran historia basada principalmente en la industria, las afueras de Charleroi están muy vinculadas a sus muchas fábricas siderúrgicas y a su industria minera, muchas de ellas oxidadas, o en un estado de abandono. Además, los ciudadanos con mayor preparación han ido migrando hacia Bruselas o Flandes, y a Charleroi ha ido llegando gente con menos recursos que se buscan las vidas en unas fábricas con cada vez menos actividad.

Ilustración 5.1: Periferias de Charleroi, fábricas abandonadas



Fuente: Búsqueda de Google, 2017

A pesar de la existencia de este problema, hay que destacar que, con la crisis sufrida por las ciudades industriales, Charleroi busca transformar su paisaje urbano de los

suburbios, ofreciendo una muestra alternativa de colosales obras de arte en forma de grafiti que han dado algo de vida y color a un paisaje mayormente gris y sombrío.

Otro de los focos analizados que tiene gran repercusión en el turismo de Charleroi, es la gran comunicación turística con la que cuenta la capital del país, Bruselas. En la mayoría de ocasiones, se oferta a Charleroi como un destino o punto de unión más barato entre Europa y la metrópolis. Ryanair, es la compañía aérea de bajo coste que se encarga de realizar estos trayectos, y puesto que el aeropuerto cuenta con muchas facilidades de transporte para que los turistas se desplacen prácticamente a cualquier punto de Bélgica, les es mucho más rentable.

Hay que destacar también la preocupación de los turistas sobre la popularidad que ha adquirido esta ciudad con la *“delincuencia y la inseguridad de varios de sus barrios, su alto nivel de paro que supera el 26% y sus sueldos, muy inferiores a los que se alcanzan en Bruselas y Flandes y también por debajo de otros muchos puntos de Valonia”* (CIAO, 2003).

En cuanto al clima de la región, podemos decir que tampoco se caracteriza como un punto muy fuerte a favor de la ciudad. Es marítimo templado, al ser un país alejado del océano, el clima es continental con lluvias frecuentes y con unas temperaturas medias bastante suaves tanto en invierno como en verano. La mejor época para visitarlo es la veraniega, ya que en invierno oscurece a las cinco de la tarde y las temperaturas suelen estar bajo cero.

Aunque el centro de la ciudad puede conseguir bastante atracción por parte de los extranjeros, es bastante pequeño, y fuera de esta área ya hay pocos atractivos, puesto que la mayoría de los edificios turísticos que se concentran en ella, son casas bajas y no muy bien cuidadas que empiezan a amontonarse al rededor.

Por último, incidir en que la vida nocturna en Charleroi no se puede considerar la más animada de Bélgica. Aunque en el centro histórico sí que podemos encontrar bares, pubs, o cervecerías con terrazas, estas se ven condicionadas por el clima. No se sacan el partido que podrían tener en una ciudad con un tiempo mucho mejor. Asimismo, la mayoría de las discotecas que podrían disfrutar los jóvenes se concentran en las afueras.

Para enfrentar todas estas adversidades, es necesario que Charleroi realice una estrategia de comunicación óptima, que ayude a disimular sus puntos débiles y a realzar sus potenciales.

6. IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN EN LAS CIUDADES DE TAMAÑO MEDIO

Comunicar no solo significa informar. El objetivo primordial de la comunicación es producir un efecto o reacción en la persona en el campo de sus decisiones como comprador o usuario. Se trata de interactuar con los turistas, hacerles partícipes de nuestro mensaje. De este modo, además de informar, se debe persuadir al cliente

potencial sobre los destinos, estancias, actividades o servicios que genera un destino turístico y ayudarle a crear una imagen positiva sobre él. Que el turista conozca a fondo las ventajas y beneficios de nuestra oferta y que nuestra marca como ciudad única, quede grabada en su memoria a largo plazo.

Se puede definir entonces a la comunicación empresarial de una forma general como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, informar, persuadir directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona a sus principales públicos, fundamentalmente clientes potenciales y a la sociedad en general.

Las empresas y organizaciones dedicadas a la actividad turística, utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Sin embargo, existen una serie de aspectos específicos que hay que tener en cuenta:

- En primer lugar, hay que recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un problema para su promoción y comunicación.
- En segundo lugar, hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las administraciones públicas en la promoción turística. Las acciones de promoción en turismo requieren una colaboración entre los distintos operadores privados y las administraciones públicas si se quiere incrementar su efectividad.
- En tercer lugar, y en comparación con otros sectores, destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales. En concreto:

Tabla 6.1 Principales actividades promocionales turísticas

Los viajes de familiarización , que constituyen una actividad de carácter promocional específica en el sector turístico.
Las ferias turísticas
Las relaciones con periodistas , por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión.
El papel destacado de los folletos, catálogos, y material impreso en general .

Fuente: SERRA, 2003

- Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico.

- Por último, es preciso resaltar que, sin ningún lugar a dudas, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en este sector.

El proyecto “Centrality of Territories” ha reunido a un conjunto de ciudades de mediano tamaño que no reciben un turismo elevado, porque les hacen sombra ciudades localizadas próximas a ellas de tamaño magnánimo, muchas de ellas con una muy buena comunicación, que ha llegado profundamente a la mayoría de los turistas que se desplazan a ese destino. Es importante entonces, analizar los distintos instrumentos y técnicas existentes en la comunicación comercial y que se adapten mejor a la promoción turística, para utilizarlos de una forma u otra con el fin de sacar más partido a las ciudades medianas, en este caso más concretamente Charleroi, que no cuenta con tanto apoyo mediático.

La tabla 6.2 muestra los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico.

Tabla 6.2 Principales instrumentos y técnicas de comunicación

Publicidad	Inserción de anuncios en distintos medios de comunicación en masa.
Relaciones públicas	Acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de informaciones favorables para el destino y sus productos o servicios de forma gratuita.
Promociones de venta	Acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo.
Venta personal	Acciones promocionales y de estímulo a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores.
Ferias turísticas	Encuentros anuales de corta duración, que tienen lugar en la misma fecha o lugar.
Patrocinio	Financiación a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener efectos positivos sobre la imagen entre públicos objetivo seleccionados.

Folletos y catálogos	Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.
PLV y merchandising	Materiales que contribuyen a realizar publicidad en el lugar de venta.
Mailings y distribución directa domiciliaria	Envío de material promocional por correo personalizado.
Viajes de familiarización	Viajes gratuitos y estancias en el destino o instalaciones de la empresa.
Promoción telemática (Internet, GDS, redes sociales...)	Canales informáticos a través de los cuales el intermediario o el consumidor final puede tener acceso a información sobre nuestro destino o productos.

Fuente: SERRA, 2003

En este trabajo nos centraremos en mejorar y profundizar más concretamente en la promoción telemática que realiza Charleroi, puesto que es la técnica de comunicación de la que disponemos más información y la más accesible. Además, hay que destacar el uso exhaustivo de este medio por parte del perfil de turista “Low-Cost”, como argumentamos en el apartado 2, y el extraordinario desarrollo que ha alcanzado en la primera década del siglo XXI y la popularización de uso entre la población, que ha supuesto una auténtica revolución para la promoción turística. Las TICs han multiplicado exponencialmente los canales disponibles para dar a conocer un producto turístico. La consecuencia de esto ha sido un consumidor que se encuentra mucho mejor informado y que a su vez puede convertirse en generador de una información que incidirá positiva o negativamente en la imagen de empresas o destinos.

Internet es una aplicación que se ha vuelto indispensable en la vida de muchas personas y ha revolucionado la comercialización de muchos productos, en particular los turísticos.

Las oportunidades que generan las TICs en el ámbito comercial son prácticamente infinitas. Sus diversos instrumentos y aplicaciones facilitan la difusión de la información, la venta directa, analizan el mercado a tiempo real, monitorizan las tarifas de la competencia, etc. Por lo tanto, estar presente en el nuevo entorno digital ya no es una opción para empresas y destinos turísticos: es una obligación. La página web se ha convertido en el escaparate de cualquier negocio turístico al mundo. Su gran importancia

ha hecho que se planteen cuestiones como la evaluación de su calidad y eficacia y la forma de convertirlos en instrumentos de marketing eficaces.

Es un hecho que la promoción turística se basará cada vez más en soportes digitales, de ahí la importancia de su análisis, porque día a día el turismo es más dependiente de este soporte digital.

7. EL MARKETING DIGITAL

La tecnología digital posibilita la comunicación interactiva de un elevado número de personas a través de la web. La búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de promoción turística se vislumbra como un caso de necesidad fundamental para las empresas turísticas. El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento en la economía de algunos países, por lo cual en cada momento debe auxiliarse de técnicas y plataformas tecnológicas que le faciliten una correcta y efectiva promoción de sus productos y servicios.

Esto puede conseguirse a través de los medios digitales y las distintas redes sociales que han generado un aumento de demanda a nivel mundial en la realización de estrategias de promoción. Cada vez son más los destinos turísticos que se atreven con estos medios, y que los elijen por las facilidades de acceso y publicación que hacen más viable y sencilla la promoción (MATOS, 2013).

Para conseguir que nuestro destino turístico consiga importancia a nivel internacional, debe tener una buena presencia en Internet, razón por la que el marketing digital es uno de los requisitos fundamentales que debemos considerar para establecernos por delante de la competencia, de manera que nuestro nivel de turistas aumente y por supuesto que haga mejorar nuestra imagen (MDO MADRIDARIO, 2017).

Hoy en día, a la hora de buscar un destino para viajar los turistas, y más concretamente los “Low-Cost” (turistas potenciales), utilizan internet con el objetivo de estudiar opiniones de otros usuarios que ya hayan vivido la experiencia para tomar una decisión que para ellos sea la acertada. Sin embargo, ya sea porque un viajero haya pasado una mala vivencia, a menudo pueden aparecer valoraciones negativas acerca de nuestros servicios, actividades o nuestras debilidades turísticas más significativas (MDO MADRIDARIO, 2017).

Esto hace que contar con una buena estrategia de marketing digital sea necesario para ir renovando por completo la imagen y evitar que los comentarios negativos puedan causar dudas en posibles turistas futuros.

A continuación, explicaremos el concepto de marketing digital y las distintas posibilidades existentes de promoción dentro de este ámbito, con el fin de poder realizar

en un epígrafe más avanzado el análisis de cada una de estas herramientas por la ciudad de Charleroi.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (MDMARKETINGDIGITAL, 2017).

¿Qué herramientas son las más importantes para una buena comunicación online? Existen infinitas respuestas puesto que estamos hablando de un medio con infinitas posibilidades y que se encuentra en un entorno de cambio continuo. Es por eso que explicaremos las fundamentales y las que estudiemos principalmente de Charleroi.

Redes Sociales

Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por distintas relaciones de tipo amistoso, económico, intereses comunes, mismas creencias, entre otras.

“Estas aplicaciones nos permiten realizar un gran listado de funcionalidades que nos admiten tener en nuestras manos una gran capacidad de gestión y administración: diseñar campañas a medida, analizar y medir los datos obtenidos de cada concurso o crear un propio diseño para cada campaña” (CIFUENTES, 2017).

Ilustración 7.1. Redes sociales



Fuente: Búsqueda de Google, 2017

Página web

Se conoce como página web a la plataforma digital que forma parte de un sitio web y que cuenta con enlaces conocidos como hipervínculos o links para facilitar la navegación entre los distintos contenidos.

Algunas de sus características y que sirven para identificarla son: contar con información de texto y material audiovisual, contar con un diseño atractivo, representar a la marca de la empresa, persona o en este caso destino turístico al que pertenezca.

Es importante saber que para que un sitio web sea totalmente efectivo y permita alcanzar los objetivos establecidos hay que tener en cuenta fundamentalmente una serie de criterios: (PEREZ Y MERINO, 2009).

- Tener un diseño atractivo para llamar la atención y conseguir que el máximo número de usuarios navegue por ella. Este atractivo se puede conseguir ofreciendo información de calidad, animaciones, videos, imágenes...
- Incluir diversidad de enlaces. Que estén integrados en la misma página web y que nos envíen a otros espacios que pueden resultar también de interés para los usuarios.
- Facilidad de navegación. Para conseguir que el visitante vuelva a ella.
- Realización de tareas necesarias para el buen posicionamiento SEO, que ayuda al aumento de su visibilidad y éxito.

Posicionamiento SEM y SEO

La palabra SEO proviene de Search Engine Optimization, lo que es igual a optimización de los motores de búsqueda, como es por ejemplo Google. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los principales buscadores telemáticos, de tal forma que quedemos posicionados de la mejor manera posible.

SEM significa Search Engine Marketing y aquí reside la diferencia fundamental entre uno y otro. Con SEM, mejoramos el posicionamiento de nuestra página a través del pago de publicidad.

¿Cómo podemos aprovechar estas dos herramientas?

En el caso de SEO hay que tener en cuenta lo siguiente: priorizar el contenido de nuestra página web, contar con información novedosa, contenidos originales que harán que los usuarios vuelvan. Es importante también actualizarla continuamente para que los buscadores sepan que estamos vigentes, prestar atención a palabras claves que deben estar presentes en nuestro URL y hasta en el título de nuestra página. Crear un HTML accesible, conseguir links en otros sitios mediante determinados acuerdos o simplemente creando contenido interesante que despierte el interés de otras personas, crear un mapa de contenido e insertar links de forma correcta para no dar paso a enlaces rotos.

En el caso de SEM hablamos de realizar compras publicitarias de forma inteligente. Por ejemplo, comprando palabras claves obvias como es el nombre de nuestra empresa (HIPERTEXTUAL, 2012).

Publicity

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo que desea crear un clima favorable hacia él/ella mismo/a y que es difundida parcial o totalmente por un medio de comunicación.

No debemos confundir la palabra publicity con publicidad, porque son términos distintos. Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, que les permite persuadir con noticias a su público, posicionando sus servicios.

Es muy importante destacar que esta herramienta del marketing digital no tiene como prioridad la de vender, sino que su objetivo final es intentar crear una buena imagen corporativa o de actitud positiva hacia la marca, con esto conseguimos no solo persuadir a personas que más tarde se convertirán en nuestros clientes, si no que se sentirán identificados con el destino (OROZCO, 2013).

Aplicaciones informáticas

Se denomina aplicación informática a un programa o conjunto de programas que se instalan en un ordenador o dispositivo con capacidad de computación y que permite al usuario realizar una tarea específica con este dispositivo.

Gracias a la mejora en las comunicaciones y a internet, podemos permitirnos no solo disfrutar e informarnos a cerca de un destino a través de un ordenador, sino que también entra en juego nuestro propio teléfono móvil. Este avance tecnológico ofrece grandes ventajas a los usuarios como el uso de una misma aplicación desde varios dispositivos con diferentes sistemas operativos, acceder a la información desde varias ubicaciones y en el momento que más sea conveniente, entre muchas otras que hace cada vez sea más imprescindible su utilización. (SOFTWAREDOIT.ES, 2017)

8. OBJETIVO DEL TRABAJO

En los siguientes epígrafes se analizarán las acciones de comunicación turísticas online utilizadas por la ciudad de Charleroi (Bélgica), la cual colabora junto a un grupo de ciudades de mediano tamaño en el proyecto “Centrality of Territories”, que es instituido por la Universidad de Bérgamo. Conjuntamente, se proporcionarán nuevos métodos de mejora en función de las debilidades y fortalezas turísticas con las que cuente la ciudad estudiada, para aumentar su atractivo a futuros viajeros y darla a conocer.

El estudio realizado se presentará también de forma generalizada, es decir, que las conclusiones obtenidas sirvan no solo en su totalidad para Charleroi, sino también para

ciudades que cuenten con características similares, y así poder mejorar su imagen y aumentar su atractivo a los turistas, para que elijan a estas regiones como destinos turísticos para viajar.

El turismo tiene un gran impacto sobre el empleo, la balanza de pagos e incluso, la estabilidad económica de muchos países. Sin embargo, hay que afirmar que la actividad turística no limita su importancia a los aspectos puramente económicos, sino que también tiene implicaciones en términos sociales, culturales, políticos y medioambientales. Dichos efectos, que afectan tanto a las comunidades receptoras como a los propios turistas, constituyen una materia de creciente interés a todos los niveles.

De esta forma, se quiere intentar que estas ciudades consigan importancia dentro de su país no solo por la oportunidad que brindan a las personas de viajar más barato, es decir, de contar con un aeropuerto Low-Cost, sino por las actividades turísticas que pueden ofrecer, experiencias culturales, su historia, sus paisajes...etc.

Para estas ciudades que necesitan en cierta medida conseguir divisas y desarrollarse económicamente, el turismo es contemplado como una forma rápida de conseguir las dos cosas.

Tabla 8.1 Impactos del turismo

Beneficios Económicos	Beneficios Socioculturales
• Puestos de trabajo. • Generación de divisas. • Desarrollo de infraestructuras. • Utilización de productos locales. • Estimulación del desarrollo económico. • Complemento para otros sectores económicos. • Efectos multiplicadores.	• Incremento de educación. • Promueve el entendimiento entre naciones. • Reduce barreras religiosas, políticas, étnicas, raciales... • Preservación del patrimonio y tradiciones. • Promueve puntos de vista globales. • Contribuye a aumentar el aprecio por la propia cultura.

Fuente: SERRA, 2003

9. METODOLOGIA

Para realizar el análisis de la comunicación online de Charleroi, se efectúa una investigación cualitativa, descriptiva basada en la observación de la recopilación de los datos sacados por internet de dicha ciudad (página web, redes, aplicaciones...).

La investigación se ha llevado a cabo en dos quincenas de los meses de julio y agosto de 2017, aunque cabe destacar que alguna información recogida en el trabajo se corresponde con años anteriores. A continuación, se muestra un resumen de la metodología realizada a través de una ficha técnica con sus principales características.

Tabla 9.1 Ficha técnica

Metodología	Cualitativa y descriptiva
Ámbito de investigación	Páginas webs del ayuntamiento y turismo
Información a recoger	Cualitativa y cuantitativa: acciones realizadas que estén relacionadas con comunicación online, resultados de las mismas, opiniones exteriores de turistas, datos numéricos del éxito de cada una de las herramientas de marketing online
Recogida de información	Principalmente internet
Análisis de la información	Análisis de contenidos

Fuente: Elaboración propia

10. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE DE CHARLEROI

Una vez explicado el concepto de comunicación empresarial, los tipos de formatos promocionales que utiliza el turismo, los utilizados en la red, y la importancia de esta plataforma para los destinos turísticos de hoy en día, pasaremos a analizar de una forma subjetiva la comunicación internacional online que lleva a cabo Charleroi. Esto ayudará a plantear mejoras y aconsejar una serie de innovaciones en los puntos más débiles de su comunicación, para que así, se intente promover el aumento de su turismo internacional a través de internet.

10.1 Redes sociales

Empezaremos por uno de los medios más utilizados e innovadores de los últimos años: “las redes sociales”. La red social más desarrollada por la ciudad es Facebook. Aparte de contar con distintas páginas creadas por fanáticos, fotógrafos de la región y páginas destinadas al apoyo del equipo de fútbol, la ciudad cuenta con una página propia o principal para turismo, con un total de 35.217 seguidores.

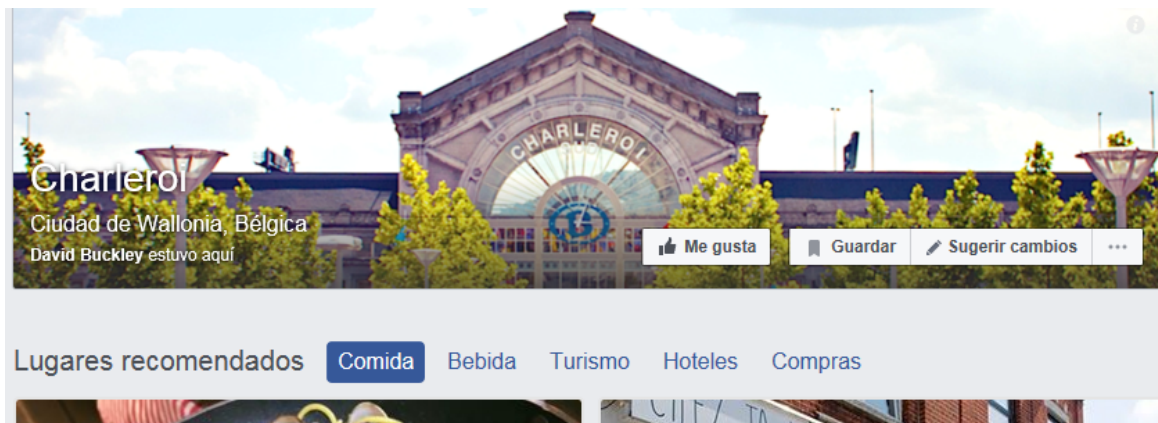
Ilustración 10.1.1. “likes” página de Charleroi en Facebook



Fuente: Facebook

Para realizar una descripción más detallada, la página se divide en cinco partes fundamentales: comida, bebida, turismo, hoteles y compras. Las cinco están perfectamente desarrolladas, dando al usuario una amplia gama de surtido para realizar la selección, realizar comparaciones, opiniones y precios.

Ilustración 10.1.2 Pagina Facebook Charleroi



Fuente: Facebook

El aeropuerto de Charleroi también cuenta con su propia página destinada a promocionarse. Obtiene una comunidad de 15.738 personas, con 16.008 “me gustas” y con unas 333.111 visualizaciones. Un número bastante escaso de seguidores si lo comparamos con las visitas recibidas. Sin embargo, su nota media es de 3,3 sobre 5, predominando la puntuación de 5 estrellas frente a las demás.

Ilustración 10.1.3 Puntuación y comunidad de Facebook de Charleroi Sur Airport



Fuente: Facebook

Desgraciadamente, no hemos encontrado a Charleroi en ninguna red social más. ¿Es suficiente hacer promoción únicamente por Facebook? ¿O estamos disminuyendo las posibilidades de elección y búsqueda de información de los turistas? ¿Se está utilizando correctamente esta red?

La respuesta es sencilla si nos basamos en los apartados anteriores y si lo que queremos es llegar a un público objetivo como es el del perfil de turista Low-Cost. Cuanto más se promocionen las ciudades por estos medios mejor. El mayor porcentaje de tráfico actual de internet se encuentra en las redes sociales. Esto es en gran medida, por la necesidad del ser humano de relacionarse y comunicarse. Pero lo más importante es la facilidad que ofrecen de conocer a personas que poseen mismo gustos y aficiones similares, la posibilidad que nos brindan de crear comunidades virtuales (NORFIPC, 2017).

El estudio anual de Redes Sociales 2017 asegura que un 53% de los usuarios utiliza canales para buscar cierta información sobre productos o servicios antes de realizar una compra. Lo que más destaca no es la cifra, si no el aumento de esta plataforma. En solo un año se ha incrementado en 16 puntos. Esto significa que las redes actúan cada vez más como un escaparate de marca, en el que los usuarios deciden quedarse o ignorarlo (MOLINA, 2017).

Otro hecho significativo es que un 39% de los usuarios realiza comentarios sobre los servicios y experiencias que adquiere. Además, un 66% valora que las páginas tengan comentarios de otros usuarios y un 53% afirma que influyen en su toma de decisiones. Estos porcentajes, que también aumentan respecto al año pasado, se corresponden con la población más joven, de entre 16 y 30 años (MOLINA, 2017).

En total, se calcula que 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas en las redes sociales. De media, los 'fans' se conectan unas 4 veces por semana, aunque en algunos casos, como WhatsApp, Facebook o Instagram, la frecuencia es diaria mayoritariamente (MOLINA, 2017).

Por lo tanto, si el mayor promotor de turismo son las opiniones de conocidos, amigos y familiares, (como comentamos en el apartado 6), podemos considerar a las redes sociales como el principal medio de obtención de turistas hoy en día, y, por lo tanto, como el más importante. Y también debemos considerar la realización de una página en Facebook por parte de la ciudad, donde se puedan incluir opiniones de los internautas, que hagan partícipes a los turistas, de este modo, podremos comparar impresiones y ayudarnos de estadísticos integrados en la propia red para saber el tamaño y demografía de la audiencia, los usuarios activos y de qué edad son, el alcance de tus publicaciones y su difusión (personas que leen el mensaje).

10.2 Pagina web y posicionamiento SEM y SEO

¿Cuál es la imagen de Charleroi en los buscadores potenciales?

Como podemos observar en la ilustración 10.2.1, la palabra Charleroi se encuentra más vinculada a su propio aeropuerto que a la ciudad en sí. Esto se debe a la popularidad del Charleroi Sur Airport y a sus líneas de bajo coste con ofertas irresistibles para los turistas.

Ilustración 10.2.1 buscador de google con la palabra clave “Charleroi”

Charleroi - Wikipedia, la enciclopedia libre

<https://es.wikipedia.org/wiki/Charleroi> ▼

Charleroi ([ʃaʁlɛʁwa], en francés "Rey Carlos", en valón Tchålerwè) es la mayor ciudad y mun Valonia, ubicada en la provincia de Henao, Bélgica .

[Geografía](#) · [Historia](#) · [Política](#) · [Economía](#)

Aeropuerto de Bruselas Sur - Wikipedia, la enciclopedia libre

https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_de_Bruselas_Sur ▼

El Aeropuerto de Charleroi Bruselas Sur (código IATA: CRL, código OACI: EBCI) o Aeropuerto Charleroi está situado en Charleroi a 46 km al sur del centro ...

Charleroi - Wikipedia

<https://en.wikipedia.org/wiki/Charleroi> ▼ [Traducir esta página](#)

Charleroi is a city and a municipality of Wallonia, located in the province of Hainaut, Belgium. I January 1, 2008, the total population of Charleroi was 201,593.

Brussels South Charleroi Airport

www.charleroi-airport.com/ ▼ [Traducir esta página](#)

Aéroport de Charleroi Brussels South . Informations sur les destinations, horaires de vol, hora d'avion, accès, parking, boutiques duty free.

[Arrivées](#) · [Départs](#) · [Train](#) · [Bus](#) · [Conseils pratiques](#)

Aeropuerto de Charleroi - Cómo llegar a Bruselas desde Charleroi

<https://www.bruselas.net> › [Cómo llegar a Bruselas](#) ▼

Ubicado 55 kilómetros al sur de Bruselas, el Aeropuerto de Charleroi es el aeropuerto preferic compañías aéreas de bajo coste.

Compartir coche a Charleroi | BlaBlaCar.es

<https://www.blablacar.es/coche-compartido/a-charleroi/> ▼

Viaja al mejor precio a Charleroi, también en el último minuto. Encuentra entre las 767 viajes en

Fuente: Búsqueda de google, 2017

Una cosa que hay que tener en cuenta también, y que se nota de forma notable, es que es el propio aeropuerto, el que muchas veces realiza más promoción de otras ciudades del país que tienen más notoriedad turística, que de Charleroi. En cada enlace se hace hincapié en los distintos medios de transporte existentes, y en la gran comunicación del aeropuerto con los diferentes puntos del país.

Solamente llegaríamos a encontrar su página si realmente tuviéramos la decisión de viajar a la ciudad. Incluso buscando “Charleroi official website” el primer enlace que nos aparece es el de la página del aeropuerto.

¿A qué se debe el mal posicionamiento de Charleroi en la red?

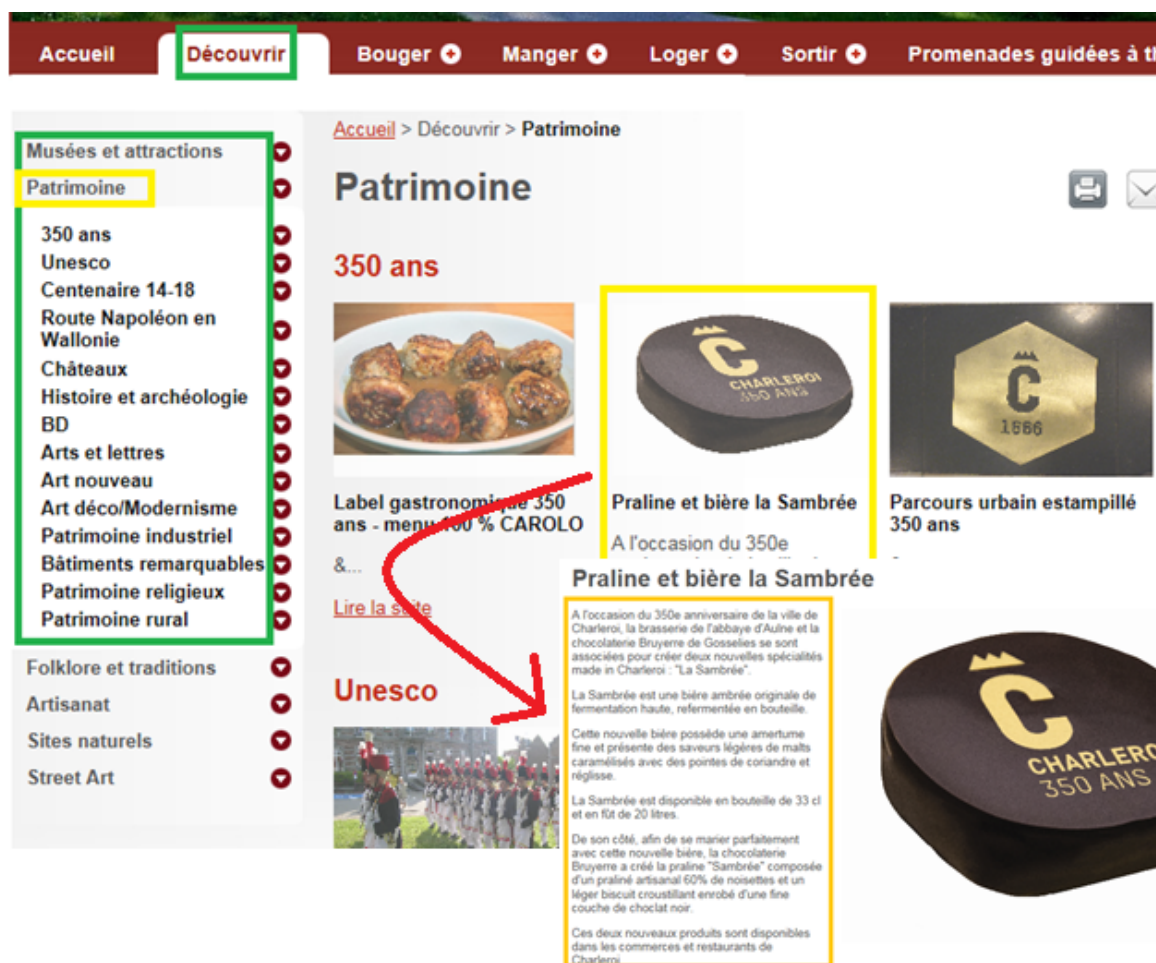
Por un lado, la popularidad y la buena comunicación que realiza su aeropuerto le hace sombra. Para mejorar esta situación, Charleroi podría establecer estrategias conjuntas con Charleroi Sur Airport, como implantar links directos en la página web del aeropuerto para llevar a los turistas hasta la web oficial de la ciudad. Otra forma que vimos en la teoría es introducir formatos publicitarios: banners o anuncios flotantes que contengan eventos culturales, shows próximos, eventos deportivos que hagan desplazarse a la multitud hasta el centro de la ciudad. Hay que recordar que no es una ciudad que destaque por las infraestructuras de sus calles, y que los monumentos históricos con los que contaba eran ínfimos. Aprovechemos entonces su ámbito cultural.

Otra de las razones posibles es la gestión de su página web. Una de las pautas que hay que tener en cuenta pero que no podemos analizar a ciencia cierta, es la utilización de meta tags empleados. Los meta tags son las palabras por las cuales se caracteriza una página web y, por tanto, las que usarán los buscadores en los que estemos registrados para daros a conocer. Nos podemos hacer una ligera idea buscando en google “tourism Charleroi”, utilizando el inglés porque es una lengua más internacional. Así hemos podido comprobar cómo la página sale en tercera y cuarta posición dentro del buscador. Es necesario que esas palabras claves se encuadren también de alguna manera dentro del contenido de la página.

En segundo lugar, es importante la optimización del texto en la página. Es importante aumentar el atractivo con imágenes o carteles, pero no es la solución más óptima. El texto visible de una página web hace que los robots de búsqueda entiendan a que sector te dedicas y qué tipo de servicios ofreces. Por eso, contar con explicaciones o textos ayudará en este caso al buscador a comprender qué ofreces y a recomendarlo a los usuarios interesados en este contenido.

Observando la página de turismo de Charleroi y navegando por ella, podemos ver que cada ventana engloba una lista con diferentes hipervínculos, que si los cliques contienen pequeñas explicaciones.

Ilustración 10.2.3. Página web oficial de turismo de Charleroi.



Fuente: Paysdecharleroi.be, 2017

¿Son todos los hipervínculos de la página igual de fiables? En algunos casos, nos hemos llegado a encontrar páginas web vacías. Estas páginas son hipervínculos que nos dirigen a contenidos que no tienen ninguna información o nos dan error. Hay que eliminarlos a toda costa, puesto que dan una mala imagen de página, impresión de dejadez y descuido, ocasionan decepciones por parte de los usuarios que esperaban recibir esa información y empeoran el posicionamiento en buscadores ya que penalizan a las páginas que los contienen. Hoy en día existen herramientas gratuitas que facilitan su eliminación como, por ejemplo, W3C Link Checker o Broken Link Checker (YUVALIA, 2014).

Ilustración 10.2.4 Página web turismo Charleroi: Pagina web vacía



Fuente: Paysdecharleroi.be, 2017

Otro factor muy importante son las etiquetas “alt”, para que, si por algún motivo una imagen no aparece, se muestre el texto. Los buscadores valoran mucho el contenido de estas etiquetas, por lo que todas las imágenes deben de tener esta etiqueta con una palabra o frase.

Analizando la web, nos encontramos con que la imagen principal de la página va cambiando cada 5 segundos, mostrando un total de 5 imágenes distintas en bucle. Ninguna de estas imágenes tiene la etiqueta alt, por lo que ningún buscador será capaz de interpretar la información que ofrece cada imagen. El resto de imágenes sí que están correctamente etiquetadas.

Un punto a favor es que la página se encuentra traducida en tres idiomas más (alemán, italiano e inglés) aparte del francés que es el que se habla en el municipio, un aspecto positivo que hace más fácil la navegación de los internautas internacionales.

Para terminar con este apartado, es importante destacar una iniciativa con la que cuenta la ciudad llamada “Charleroi Greeters”, que forma parte de la red internacional Global Greeters Network y a la que se puede acceder a través de su página web. Se trata de una experiencia diferente que está destinada a los turistas de la nueva generación o

como llevamos nombrándoles durante todo el trabajo: turistas Low-Cost. Turistas bien informados, que se quieren hacer cargo de sus propias vacaciones y vivir una experiencia única de intercambio y descubrimiento.

Ilustración 10.2.5 Logotipo Charleroi Greeters



Fuente: Paysdecharleroi.be, 2017

¿Qué son los Greeters?

“Los Greeters son vecinos de dichos destinos, que ofrecen visitas guiadas con el supuesto atractivo de tener un punto de vista más auténtico, de ofrecer la perspectiva del residente local, quien conoce los hábitos, costumbres y secretos fuera del alcance de los turistas.” (MORA, 2013)

Esta nueva tendencia invita a turistas a descubrir ciudades y sus alrededores a través de los ojos de un residente. Una iniciativa bastante atractiva para el conjunto turístico de hoy en día, puesto que se trata de guías que de forma voluntaria se prestan a realizar dicho trabajo sin recibir ninguna cuantía retributiva a cambio.

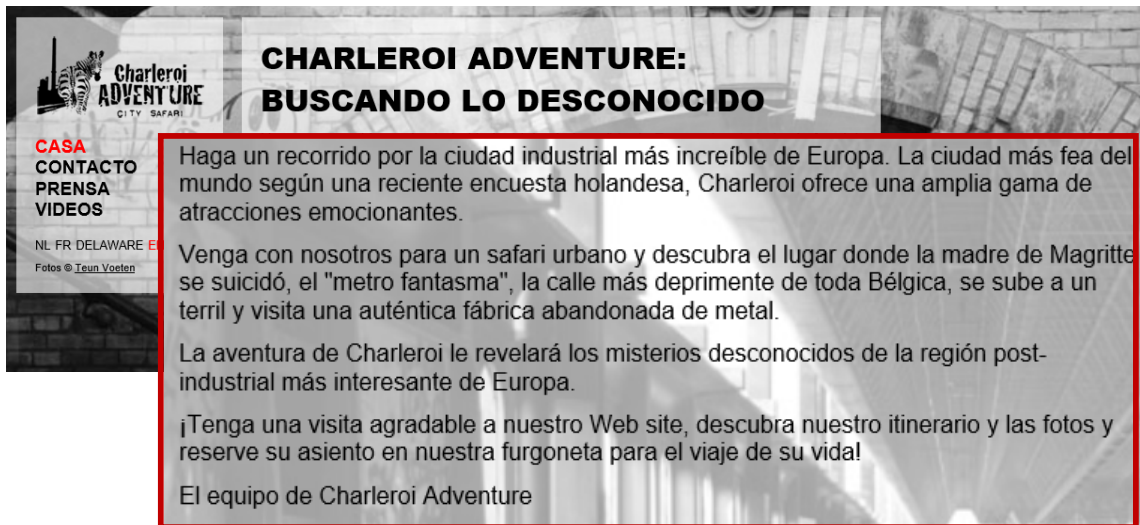
10.3 Publicity

Para finalizar con el análisis de comunicación online, se debe echar un vistazo a las noticias no solo nacionales si no internacionales de la ciudad de Charleroi. Hay que tener bastante en cuenta este punto, puesto que es el que más repercusión negativa ha causado en la región.

Si bien es cierto que la publicity es un medio digital por el cual los destinos turísticos consiguen publicidad gratuita gracias a los medios de comunicación, no hay que olvidar que no siempre esta publicidad tiene por qué dar una imagen ideal, buena o positiva del mismo. Para evidenciar esto último, comentaremos algunos artículos encontrados en la red y una página turística donde se ofertan viajes de familiarización, pero de una forma muy peculiar y poco común.

“Charleroi Adventure” es una página que confecciona distintas rutas turísticas por la ciudad de Charleroi. Nada más entrar, nos encontramos con una descripción inusual, puesto que no hace referencia a los sitios más emblemáticos de la ciudad como “la plaza de Carlos II” o su original “ruta del comic”, se centra en enseñar los suburbios y zonas deprimentes de Charleroi, asumiendo quizá el título que le fue otorgado por un estudio holandés en 2008 como la ciudad más fea del mundo. (LIBERATION, 2012)

Ilustración 10.3.1 Página web: Charleroi Adventure



Fuente: Charleroiadventure.com

Este apodo y página han dado bastante de que hablar en los medios y hemos podido encontrar diferentes artículos donde se dan opiniones poco favorables sobre las infraestructuras o paisajes de la ciudad.

No hay que olvidar que se trata de una ciudad puramente industrial, con un número elevado de paro por el cierre de sus múltiples industrias encontradas en las periferias que en vez de ser adecuadas, han sido siendo olvidadas y han llegado a crear un paisaje deprimente a los ojos de los turistas.

Además de las noticias negativas que figuran, la otra gran mayoría se centra en cambios o estadísticas producidas en el aeropuerto de la región como la inauguración de una nueva terminal que permitiría atender a un número mayor de pasajeros anualmente. (LA OPINION, 2016)

Otros sucesos observados en la prensa son los varios atentados sufridos en el país en los últimos años.

Ilustración 10.3.2 Noticia de Charleroi en el ABC Internacional

Desalojan el aeropuerto y la estación de tren de Charleroi por amenaza de bomba

» En Bruselas, un hombre ha atacado con un cuchillo a dos policías en un «posible» acto terrorista



Fuente: abc.es, 2016

Ilustración 10.3.3 Noticia de Charleroi en EL ESPAÑOL

Bélgica revive el miedo al terrorismo tras el último ataque en Charleroi

La ciudad belga es uno de los puntos en los que confluyen terroristas que participaron en los atentados de París y de Bruselas.

Fuente: elespanol.com, 2016

Esta última noticia no solo crea una inseguridad externa en el turismo de la ciudad, sino que además, añade que “*la conexión de Charleroi con los atentados del pasado marzo en el aeropuerto de Bruselas o incluso los de noviembre de 2015 en París está demostrada.*” (EL ESPAÑOL, 2016)

También se continúa diciendo que es una ciudad en la que confluyen buena parte de los caminos de los terroristas de ambos ataques y se demuestra que uno de los tres pisos francos que alquilaron los causantes de dicho atentado se localiza en esta ciudad.

Como conclusión general de este apartado se puede afirmar que la región necesita mejorar considerablemente la publicity internacional para mejorar su imagen turística. ¿Cómo se puede conseguir? Una de las formas más viables es impulsar el conocimiento acerca de las numerosas ferias turísticas o eventos culturales que realiza: mercadillos, actividades deportivas, galerías de arte, actividades tradicionales y de folclore que se realizan en los pueblos cercanos a la ciudad entre otras.

Ilustración 10.3.4 Actividades y ferias culturales de Charleroi



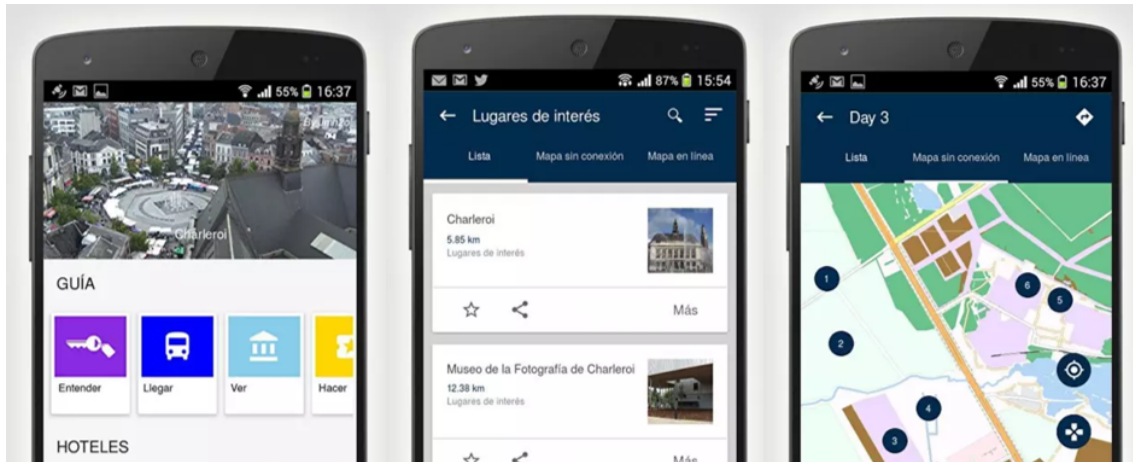
Fuente: Charleroi.be, 2017

10.4 Aplicaciones tecnológicas

La ciudad de Charleroi cuenta con una APP que sirve como guía para los turistas. En ella podemos encontrar artículos sobre los lugares más emblemáticos con fotografías, trazados de rutas que te permiten llegar a los puntos deseados en coche o a pie, hoteles, restaurantes y búsqueda de direcciones. Aunque esta aplicación no es creada por el

ayuntamiento ni la propia entidad de turismo de la ciudad es muy interesante incluirla puesto que tiene la ventaja una vez descargada de funcionar sin conexión a internet. Algo que desde luego es un punto fuerte para turistas independientes que deciden planificar el viaje por su cuenta.

Ilustración 10.4.1 APP Guía Charleroi



Fuente: Play Store, 2017

Para terminar con el análisis y siguiendo la misma línea, se ha encontrado otra forma de realizar un tour alrededor de Charleroi, pero de una forma diferente, divertida y atractiva para algunos colectivos. La información sobre esta aplicación se puede obtener a través de su página web en un apartado llamado “movimiento”. A parte de contar con un listado de actividades deportivas y presenciales, la ciudad ha querido apostar por un juego de interacción tecnológica para realizar con amigos o familiares.

La empresa que lo realiza se denomina lchallenge y es experta en organizar juegos por diferentes ciudades del mundo. El tablero es un GPS de la ciudad que se encuentra localizado en nuestro iPad y los jugadores tienen que ir realizando diferentes pruebas mientras un personaje interactúa con ellos explicándoles curiosidades de los diferentes lugares que van visitando. El juego se puede personalizar a los gustos del cliente que lo contrata, no hay una temática establecida. Las tareas son tanto divertidas como instructivas, apostando por un método diferente de aprendizaje y turismo.

Ilustración 10.4.2 Juego Tecnológico lchallenge



Fuente: lchallenge.info, 2017

11. CONCLUSION

Tras profundizar en el turismo actual basado principalmente en reducir gastos y conocer el perfil de turista Low-Cost que surge a raíz de este movimiento, realizar un análisis de forma global de la comunicación online de Charleroi nos ha hecho llegar a una conclusión sobre la gestión turística de la ciudad vía internet y la opinión de los viajeros sobre esta ciudad como destino turístico:

La imagen de Charleroi a nivel internacional en su mayoría es de carácter negativo. La ciudad cuenta con la mayoría de herramientas de marketing digital citadas anteriormente aunque no con total eficacia para poder llegar a potenciar la imagen de la ciudad. Aunque el formato de la página del ayuntamiento de la región este más cuidado, su página web de turismo da impresión de dejadez y desapego, lo que no ayuda en su posicionamiento SEO y SEM. Además, se han descubierto proyectos interesantes y de carácter atractivo que se encuentran en un plano secundario “Charleroi Greeters y el juego tecnológico lchallenge”, capaces de atraer a distintos perfiles de viajeros y sobre todo a los de la nueva generación, concienciando así a la ciudad a promocionarse de una forma atractiva para el perfil de turista “Low-Cost”.

Las diferentes noticias y artículos de opinión internacionales actúan de forma perjudicial en el turismo de la ciudad, siendo el principal motivo de desapego del mismo y aunque hayamos encontrado existencias de la ciudad en distintas redes sociales (no las necesarias) y APPS, no se encuentran certificadas públicamente, lo que puede crear desconfianza en la validez de los consejos o llevar a cabo una gestión negativa de turismo.

Para combatir estos problemas, por un lado, animaría a que la ciudad mejorara sus relaciones con periodistas e hiciesen difusión de sus múltiples actividades culturales por la prensa, intentado tapar las noticias de carácter dañino para el turismo.

Y por otro lado, crearía diferentes alianzas:

- Unas centradas en el aeropuerto de su ciudad, al considerarse el más importante de la región, implantando publicidad atractiva sobre la ciudad en sus infraestructuras (panfletos, ofertas en el transporte hacia la ciudad, cartelería... etc.)
- Otras enfocadas a las redes sociales. Contratar a distintos personajes públicos, youtubers, blogueros, a vivir una experiencia personal en la ciudad para que cuenten sus vivencias. Hay que destacar que establecería un perfil de Instagram y Twitter, ya que la ciudad solo aparece reflejada en Facebook.

Como conclusión general, es importante concienciar a otras ciudades sobre la importancia de las nuevas tecnologías en el ámbito del turismo y que se centren en profundizar diferentes aspectos de la comunicación comercial, fomentando esta nueva forma de turismo “Low-Cost” e involucrando a los órganos competentes de la ciudad para que ayuden a su máxima difusión vía online.

BIBLIOGRAFÍA

SERRA, A. 2003. *Marketing turístico: Fundamentos: el papel del marketing en el sector turístico*. Madrid: Pirámide. ISBN 84-368-1653-6.

RODRIGUEZ, I; AMMETLLER, G; LÓPEZ, O; MARAVER, G; MARTINEZ, MJ; JIMENEZ, AI; CODINA, J & MARTINEZ, F. 2006. *Principios y estrategias de marketing: Comunicaciones de marketing*. Barcelona: UOC. ISBN 84-9788-135-4.

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A; DE LA BALLINA, J & SANTOS, L. 1997. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas. ISBN 84-470-0869-X.

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I; SUÁREZ, A & GARCIA DE LOS SALMONES, M. 2008. *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC. ISBN 978-84-9788-454-9.

WEBGRAFÍA

CENTRALITY OF TERRITORIES. 2017. [sitio web]. [Consulta: 2 julio 2017]. Disponible en: <http://www.centralityofterritories.eu/>

EUROPAPRESS. [en línea]. 2015. *Santander, en la red europea de ciudades S-Low*. [consulta: 2 julio 2017]. Disponible en: <http://www.europapress.es/cantabria/noticia-santander-suma-red-europea-ciudades-low-estudia-efecto-movilidad-low-cost-pequenas-urbes-20150207132346.html>

INTUREA. 2016. *Tendencias turísticas: el turismo Low Cost*. [blog]. [consulta: 4 julio 2017]. Disponible en: <http://blog.inturea.com/tendencias-turísticas-en-españa-el-turista-low-cost>

EL BLOG DEL TURISMO. 2015. *La revolución del turismo Low Cost sienta tendencia*. [blog]. [consulta: 4 julio 2017]. Disponible en: <http://elblogdeturismo.es/la-revolucion-del-turismo-low-cost-sienta-tendencia/>

20 MINUTOS. [en línea]. 2016. *La “nueva ola” del turismo: experiencias personalizadas, más urbanas y más colaborativas*. [consulta: 4 julio 2017]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2778157/0/tendencias-turismo-cambio-habitos-low-cost-colaborativo-compras/>

CHARLEROI. 2017. [sitio web]. [consulta: 5 julio 2017]. Disponible en: <http://www.charleroi.be/>

LE PAYS DE CHARLEROI. 2017. [sitio web]. [consulta: 5 julio 2017]. Disponible en: <http://www.paysdecharleroi.be/>

CIAO. 2013. “*Charleroi: ciudad industrial*”. [blog]. [consulta: 6 julio 2017]. Disponible en: http://www.ciao.es/Charleroi_Opinion_2096795

SOBRE BELGICA. 2014. “*Viaje a Charleroi, guía de turismo*”. [blog]. [consulta: 6 julio 2017]. Disponible en: <http://sobrebelgica.com/2014/01/13/viaje-a-charleroi-guia-de-turismo/>

BRUSSELS SOUTH CHARLEROI AIRPORT. 2017. [sitio web]. [consulta: 10 julio 2017]. Disponible en: <http://www.charleroi-airport.com/brussels-south-charleroi-airport/index.html>

CHARLEROI ADVENTURE. 2017. [sitio web]. [Consulta: 12 agosto 2017]. Disponible en: <http://charleroiadventure.com/>

ABC INTERNACIONAL. [en línea]. 2016. *Desalojan el aeropuerto y la estación de tren de Charleroi por amenaza de bomba*. [consulta: 13 agosto 2017]. Disponible en: http://www.abc.es/internacional/abci-hombre-ataca-cuchillo-policias-bruselas-posible-acto-terrorista-201610051629_noticia.html

EL ESPAÑOL. [en línea]. 2016. *Bélgica revive el miedo al terrorismo tras el último ataque en Charleroi*. [consulta: 13 agosto 2017]. Disponible en: https://www.elespanol.com/mundo/europa/20160806/145736014_0.html

ICHALLENGE. 2017. [sitio web]. [consulta: 15 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.ichallenge.info/de/>