

05/10/11

Figuerola: "La campaña 'Un año sabático' ha sido muy innovadora"

La Rioja Turismo ha apostado por una fórmula de marketing innovador y experiencial, que utiliza nuevas herramientas de promoción, como las redes sociales, para llegar al mayor público posible

La campaña turística a través de internet, "Un año sabático en la tierra con nombre de vino", ha convertido al Gobierno de La Rioja en uno de los más innovadores en el uso de las redes sociales para la promoción turística, según ha asegurado hoy la directora general de Turismo, Mónica Figuerola.

En el balance de la campaña, con motivo de su finalización, Figuerola ha recordado premios obtenidos por esta iniciativa como PYT (Publicidad y Turismo) o la calificación de "excelente" que la ha dado el barómetro de Exceltur (Monitur).

La directora general ha señalado que La Rioja ha apostado por "una fórmula de marketing innovador y experiencial", que utiliza nuevas herramientas de promoción, como las redes sociales, para llegar al mayor público posible, según informa en un comunicado el Gobierno riojano.

También ha recordado que la principal actividad de la ganadora de la campaña, Nere Ariztoy, ha sido vivir durante 365 días en La Rioja, relatar las experiencias que esta tierra ofrece a quien la visita y transmitirlo a través de los distintos canales de internet.

De hecho, el blog de la ganadora ha registrado unas 11.000 visitas, con más de 22.000 páginas vistas; la campaña ha tenido 1.990 seguidores en 'facebook', con 9.857 comentarios y 632.565 consultas de las publicaciones; y en 'Twitter' ha habido 1.120 seguidores y con 73 listas de usuarios.

También la campaña se ha incluido en otros formatos, para promocionar el turismo riojano.