

El binomio Web 2.0 y Marketing Turístico

Ibiza Melián

24 octubre, 2010

Categoría: Turismo

Aquellos destinos turísticos maduros, como es el caso de los españoles, han de adaptarse con la mayor celeridad al modelo vigente, sino quieren iniciar una irreversible etapa de declive. **La sociedad ha cambiado, la tecnología lo ha modificado todo**, y a veces pareciera que no somos conscientes de ello. Sin embargo los nuevos directores comerciales de nuestras empresas turísticas deben estar al tanto de los cambios que se producen en los consumidores para adaptarse rápidamente a los nuevos mercados.

El cliente actual, que reside en un mundo súper competitivo, mediático y global, es cada día más exigente, **no estando dispuesto a pagar ni un solo euro más por un producto similar y no diferenciado**. Las marcas blancas ya suponen en ciertos comercios casi el 50% de sus ventas. Datos concernientes al segmento de la alimentación. Y claro, uno piensa que esta tendencia, tarde o temprano, terminará irrumpiendo también en el resto de los negocios.

La merma en la cuenta de resultados ha llegado a la totalidad de las actividades económicas. Por lo que se muestra perentorio invertir profundamente en la promoción del destino, labor a efectuar conjuntamente entre las administraciones y el empresariado, canalizándola a través de los [Consortios Turísticos Mixtos](#). No obstante, lo cierto es que hay muy pocos constituidos, ya sea por: falta de visión de los gobernantes, inseguridad al tener que consensuar las decisiones, o escasa creencia en ellos. Preconizando igualmente los analistas que concretamente este verano perderemos viajeros repetidores en beneficio de países emergentes del Mediterráneo. Es decir, **los prestadores de servicios han concebido casi una marca blanca, proponiendo al comprador un viaje a una zona de sol y playa por un precio irrisorio. Lo de menos es el lugar escogido.**

Sin embargo, cuando ahora resulta ineludible apoyarnos en un marketing turístico visionario y futurista, continuamos empleando las técnicas de hace 20 años. **Para sobresalir sobre el resto, la publicidad ha de ser directa e impactante, lo que genera rápidas ventas.** Resultando incomprensible que a [la Web 2.0](#), utilizada por múltiples internautas para verter sus experiencias vacacionales, casi ni se le presta atención.

Es por ello que el [Instituto Tecnológico Hotelero](#) ha creado una herramienta para escuchar lo que dicen los clientes de nosotros en la red: [escuchatucliente.com](#). De esta forma las opiniones negativas las convertiremos en una oportunidad para fidelizar a esa persona. Y las positivas se manejan a modo de marketing viral propagándolas en el ciberespacio, para mejorar nuestro posicionamiento e imagen. **¿Y por qué no se puede hacer lo mismo con los distintos destinos turísticos españoles? Así obtendríamos una información valiosísima, barata e inmediata.**

