

La innovación es la clave del éxito

Ibiza Melián

28 marzo, 2010



Categoría: Turismo

Durante las últimas décadas la tecnología ha avanzado vertiginosamente, modificando consecuentemente las relaciones sociales. Los medios de difusión, hasta hace poco unidireccionales, enfocados particularmente a expandir un pensamiento único, han dado paso a la interacción en el ciberespacio, con el dominio de los flujos informativos por parte del usuario. **Si no estás presente en la red, simplemente, no existes.** Pero esta realidad, de la que ya es imposible

escapar, no termina de calar en el sector turístico español.

Preconizan los últimos informes, que muchas empresas en pro de una **mayor** austeridad en los **gastos**, con el fin de salvaguardar el óptimo resultado de sus ejercicios, destinarán al apartado de **publicidad** una menor cuantía. El medio mayoritariamente elegido será **Internet**, más barato que los tradicionales canales de comunicación de masas (prensa escrita, radio, TV...) y con un mejor ratio coste-repercusión.

Por otro lado, desde hace años **los turistas optan por contratar los servicios de los que disfrutarán en sus vacaciones, de forma segmentada y directamente en los portales del prestador**. Cada vez son menos los paquetes vendidos. **Suplen al agente de viajes por las redes sociales, donde otros viajeros relatan sus experiencias**, valorando: hoteles, compañías aéreas, destinos,..., opinión a la que otorgan una gran credibilidad. Igualmente es posible [visitar directorios de empresas](#), donde podemos encontrar desde hoteles y restaurantes hasta empresas que ofrezcan actividades al aire libre o deportes de aventura. Si a esto sumamos la comodidad que supone comprar desde casa tranquilamente a cualquier hora, pudiendo comparar entre una extensa oferta, se convierte en el conducto comercializador por excelencia.

Sin embargo, tristemente, **aún existen numerosas compañías españolas que no disponen de web, o las que tienen sólo es informativa, imposibilitando la transacción del cliente**. En otros supuestos no cuidan su imagen en el medio, lo que es de suma importancia, porque una nimia negativa noticia puede alcanzar al instante la dimensión de una gran tempestad. **Este económico y universal escaparate propagandístico es prácticamente desaprovechado**.

Es inconcebible que la promoción de múltiples destinos patrios casi se ciña a la edición de un simple folleto a repartir en ferias y muestras, terminando antes de que el visitante salga de ellas en el cubo de la basura, lo que se traduce en una efectividad escasa y un impacto ecológico no deseado al despilfarrarse papel y no reciclarse. **Los mundos virtuales, como “Second Life”, ya han sido descubiertos por resorts de países emergentes. Aunque nosotros obviemos este espacio global como posicionamiento de marca**.

En cuanto a la **fidelización del cliente**, se puede recurrir, dentro igualmente de los avances tecnológicos: al **envío de “Newsletter” por correo electrónico**,

informando de los eventos relevantes de la zona turística concreta, al aviso por SMS de la celebración de actos significativos en el lugar,...

El contexto vigente, exige desaprender teorías pasadas y aprender nuevas técnicas, no podemos continuar vendiendo nuestro producto de la misma forma que lo hacíamos hace veinte años. **Resulta esencial conocer las modernas tendencias, información a suministrar por los Observatorios Turísticos. Sólo a través de la innovación alcanzaremos el éxito, lo contrario, en un destino maduro como el nuestro, supondría el declive.**

