

Promocionar un destino turístico en Internet

Ibiza Melián
24 abril, 2010



Categoría: Turismo

Tal vez esta crisis sea una oportunidad, si somos capaces de adaptarnos al modelo vigente, aplicando las últimas tendencias. **Las recientes estrategias de dirección empresarial promulgan que el ejecutivo que aspire a la excelencia en su profesión, estará obligado a desaprender todos los conocimientos adquiridos hasta ese momento, para impregnarse de los que surjan en cada instante.** Lo que era válido para ayer, quizás no lo sea para mañana. Manteniendo como *“ley motiv”* un ansia por reciclarse continuamente, caso contrario, quedaría desfasado rápidamente.

Transitamos sobre un terreno totalmente desconocido, pasando de la información al alcance de unos pocos a su socialización. **Ha nacido un moderno paradigma de conversación, donde el cliente es el amo, castigando o elevando el producto en base a sus recomendaciones en las redes sociales.** Donde el boca a oreja tradicional se sustituye por las charlas mantenidas en las diferentes comunidades creadas en el ciberespacio. **La economía, inmediatez, así como**

la gran repercusión de este marketing viral lo hacen imprescindible en cualquier plan de mercadotecnia que se precie. Abocando a la marca que no sepa escuchar a su *“target”* potencial a la automática exclusión.

Para calibrar el grado de este tsunami, diremos que en el 2008 las únicas partidas que crecieron, en cuanto a gasto en materia de publicidad se refiere, fueron las suscritas en medios digitales. Aumentando paulatinamente el número de periódicos o revistas, que prescinden del formato impreso para editarse exclusivamente en **Internet**.

Esto que está pasando no es el futuro, es el presente. Por lo que uno de los sectores productivos más importantes de España, como es el Turismo, no puede ser ajeno a ello. Sin embargo, **aún son pocos los destinos que usan este canal para su promoción.**

Por poner un ejemplo, normalmente no se suele monitorear lo que en *“Tripadvisor”* se dice, **donde los viajeros relatan sus experiencias vacacionales.** Es más, se siguen pagando ingentes cantidades económicas por encuestas realizadas en la zona de llegada o salida de terminales aéreas, cuando en la red simplemente con tomar nota de lo que se habla sobre nosotros el coste resultante sería infinitamente menor.

Con respecto a **los blogs**, a pesar de mostrarse como **una herramienta brillante para interactuar con el usuario, quien puede incluso crear su propio contenido**, encontramos que escasas administraciones apuestan por ellos.

Por lo que ojalá lean este post los concejeros o concejales de Turismo y nos sorprendan, en las próximas ferias a celebrar, con la elaboración de materiales promocionales novedosos. Y no con el mismo folleto de siempre que todo el mundo termina tirando al contenedor más cercano, antes de traspasar la puerta de salida del recinto ferial.