

PROVINCIA-GRANADA

Empresas turísticas aprenden a mejorar su competitividad gracias a Internet

El Patronato Provincial de Turismo y la Universidad de Granada se unen para trasladar al sector conocimientos innovadores que pueden ayudar a potenciar las acciones comerciales

03.12.08 - F. C. R. | GRANADA

Sesenta empresarios del sector turístico de la provincia de Granada han participado en la jornada 'Usar Internet para rentabilizar la gestión turística', organizada por el Patronato Provincial de Turismo y la Universidad de Granada. El curso ha pretendido trasladar al sector conocimientos innovadores que potencien la efectividad de las acciones comerciales y que mejoren la competitividad, la sostenibilidad y la accesibilidad de los productos y destinos turísticos.

El vicepresidente del Patronato Provincial de Turismo de Granada, José López Gallardo, explica que, entre otros aspectos, «los asistentes han podido conocer cómo los turistas se informan y toman decisiones para su viaje a través de Internet, y el enorme impacto de las redes sociales 2.0, que han creado un entorno de referencia global en la elección de destino y que, en algunos casos, sustituyen al agente de viaje».

El director del Master de Dirección y Administración de Empresas Turísticas de la Universidad de Granada, Juan Alberto Aragón, ha dado a conocer los resultados de un estudio sobre el uso de Internet como herramienta de comercialización por parte de hoteles de Andalucía. Como principales conclusiones ha aportado que «los hoteles son conscientes de la importancia de Internet, pero aún no han desarrollado herramientas para sacarle provecho, y que los vuelos de bajo coste son mucho más positivos para los hoteles bien posicionados en Internet que para los que no lo están», ya que el turista que usa estas aerolíneas suele organizar su viaje por medio de la Red.

En este sentido, ha expuesto un dato que puede ser sorprendente. El hotel de la provincia de Granada mejor posicionado en Internet (según la web de Trip Advisor) es un pequeño establecimiento de la capital, con tres estrellas y sólo 7 habitaciones: Carmen de la Alcubilla del Caracol.

Cambiar estrategias

Por su parte, Javier González-Soria, director de la División de Turismo de Google España, ha insistido en que las empresas turísticas deben cambiar sus estrategias de marketing para adaptarse a la nueva realidad de Internet. «Quizás deban replantearse la edición de folletos o la asistencia a ferias de turismo y, por supuesto, sus campañas de publicidad. No es normal que los medios impresos en España acaparen el 38% de la inversión publicitaria cuando sólo suman un 11% de la audiencia», señala. El responsable de Google ha hecho hincapié en que las empresas y destinos turísticos «deben hacerle más fácil la vida al usuario con sus webs, simplificando los contenidos y adaptándolos a sus necesidades».

Los sitios web han dejado de ser meros expositores de datos estáticos para convertirse en organismos dinámicos y en continua actualización en el que el usuario es el rey de Internet. La red 2.0 permite un contacto permanente y directo entre los turistas y abre un nuevo campo para la gestión y posicionamiento para los negocios y destinos turísticos.

El conocimiento compartido puede convertirse en un gran aliado para las empresas turísticas que encuentran en la red 2.0 un nuevo medio para acercarse a sus públicos y para mantener una comunicación directa y bidireccional. Desde cuestiones concretas de mejoras puntuales hasta las grandes tendencias de cambio en las necesidades de los clientes en sus destinos turísticos.

Se trata, en definitiva, del fenómeno del boca-oreja en la era de Internet; en la actualidad el destino, el hotel y la compañía aérea elegida depende cada vez, en mayor medida, de la mayor o menor información que generan los propios usuarios.



ENCUENTRO DE IDEAS. Aspecto de la sesión celebrada ayer en Granada. /F. P.