

Los expertos del Turismo en Internet apuestan por aprovechar la crisis para adaptarse a las necesidades

Miércoles, 01/04/2009

NEXOTUR.com / Expertos en Turismo y en web de viajes coinciden en que a pesar de que la actual crisis está incidiendo sobre el sector, también ofrece oportunidades para adaptarse a las necesidades. Una afirmación recogida de las ponencias del VI Foro de Turismo por varios profesionales de este segmento.

El uso de Internet, y sobre todo las redes sociales, "son una buena oportunidad tanto para las empresas líderes a nivel nacional como para las pymes dedicadas al Turismo" para interactuar con "sus potenciales clientes y para incrementar sus ventas". A esta conclusión han llegado los cuatro ponentes expertos en Turismo y nuevas tecnologías que han participado en el VI Foro de Turismo con el lema 'Nuevas tecnologías aplicadas al Turismo'. Además, todos coinciden en que "la audiencia está hoy en Internet, no en las grandes cadenas televisivas o medios de comunicación". Asimismo, apuntan que "para sobrevivir en la situación actual de crisis económica las empresas deben trabajar en la especialización y en la diferenciación para ser competitivas y subsistir".

Así, el director de Marketing y Proyectos del Instituto Tecnológico Hotelero, Jaume Pons, sostiene que "de nada sirve el *marketing* si no tenemos un buen producto" y confía en las "oportunidades" que sobrevienen ante la crisis. "Los que llevan años trabajando en ese sentido están sufriendo menos sus efectos", explica Pons, para quien "los patrones de comportamiento del cliente han cambiado", evolucionando hacia "las redes sociales, los blogs y los canales para subir fotos y vídeos". En la misma línea, el director general de Logitravel.com, Tomeu Bennasar, asegura que "el proceso de reserva y las inquietudes de la gente ha cambiado radicalmente". Bennasar considera que, pese a la crisis, "la gente no deja de viajar, sino que cambia sus hábitos". Según sus datos, no se ha registrado un descenso en el volumen de reservas, sino que "han cambiado las preferencias", a lo que se le añade "un crecimiento de las ventas online y de las firmas 'punto.com'".

Por su parte, el director de comunicación de Minube.com, Pedro Jareño, admite que se advierten los efectos de la crisis y coincide con otros ponentes en que "el usuario ha cambiado". Por ello, apuesta por la *web 2.0* para "aprovechar los aspectos sociales" de la red y animar a los viajeros a "generar contenidos, conversar, debatir, hablar con otros usuarios y pedir consejo". De esta forma, Minube.com, un proyecto "pionero" que representa la primera red social de viajes en España, con iniciativa homóloga en Francia, favorece, según Jareño, "una forma diferente de viajar" y de que el usuario pueda "crear su propio viaje" a través de las recomendaciones de otros internautas.

Por otro lado, el new media marketing manager de Edreams, Nicolás Bour, aprecia que, pese a la crisis, "el mercado online está creciendo". Se trata de un mercado "muy joven" que en España, según sus datos, está vendiendo "el 25% de los viajes por Internet", frente al 50% de EE UU. No obstante, Bour se muestra partidario de "no diferenciar entre mercado *online* y *offline*", argumentando que "cada vez estamos más conectados", por lo que anima a los responsables del Sector a "estar todos juntos para hacer crecer el Turismo".