

Portada → Turismo 2.0 → General

Vota: · Votos: 6 · Resultado: 30

Compartir:

El poder de las redes sociales, el aquí y ahora de la empresa turística

HOSTELTUR · 31.01.2008



Anoche se ha celebrado en el Instituto de Empresa de Madrid el encuentro Turismo 2.0, con una asistencia de más de 60 bloggers de esa comunidad. Todas las ponencias trataron el presente y el futuro del 2.0 y cómo la información social afecta directamente a la empresa turística.

Enrique Dans, el primer ponente, habló sobre "Turismo e intensidad de información en la era de los buscadores". ¿Cómo se relaciona la empresa turística con el gigante Google? Tras realizar una búsqueda por el nombre de un hotel, explicó, nos encontramos con un "montón" de resultados de intermediarios, teniendo graves problemas para encontrar la página web propia de un hotel. "Gran parte de estos problemas -aseguró-, provienen de la falta de estandarización y optimización de las páginas web".

Dans recordó que además de Google hay otros buscadores en internet, i que la web 2.0 y las redes sociales son personas, y están basadas en la interacción entre las personas, lo que permite que se hable de las empresas, tanto a favor, como realizando comentarios críticos o negativos. La empresa, aconsejó, puede y debe reaccionar antes estos comentarios, no a través de la censura sino siendo una parte activa en estas conversaciones.

PUBLICIDAD



"Las páginas web tiene que cambiar su orientación para no limitarse únicamente a enviar ofertas a través de boletines electrónicos, sino que deberán utilizar tecnologías como los RSS para que los usuarios puedan recibir únicamente las ofertas que realmente les interesan", explicó, y añadió que "la geolocalización es una de los grandes amigos del sector turístico, que nos

aportará grandes beneficios.

Herramientas 2.0 como Trivop facilitan la transparencia, por lo que no podemos limitarnos a enseñar lo que nosotros queremos, ya que los usuarios ahora tienen un "altavoz" para hacerse oír y compartir sus experiencias (positivas y negativas) con los demás".

Turismo 2.0

Edu William, fundador de Destinum.com, habló sobre "El uso del modelo 2.0 para el desarrollo del turismo en la sociedad red", aportando un resumen de las principales características que tiene la Web 2.0, destacando:

- Delimitación del sector
- Una plataforma común
- Desarrollo según inteligencia colectiva

El modelo 2.0 aporta una mayor flexibilidad, explicó, que permite salvar las limitaciones que tiene el modelo 1.0, permitiendo que toda la cadena de valor participe en su totalidad, y que el conocimiento y la transferencia sean los principales motores de la red.

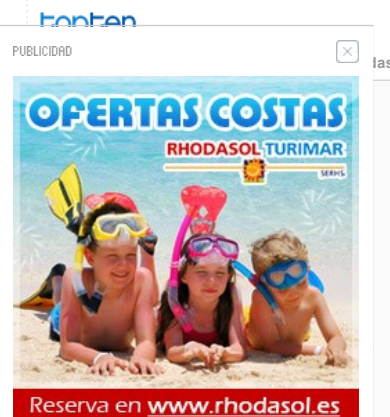
"La situación actual en la que nos encontramos, nos muestra como el modelo 2.0 está impulsando la demanda - pese a que no todos los destinos y empresas han avanzado en este sentido-", dijo. Como en todos los modelos, el 2.0 se enfrenta al problema de cometer fallos que ya se han producido anteriormente, "por lo que el modelo de "larga cola" se ha de basar en la inteligencia colectiva y el conocimiento del usuario", concluyó.

Viajes 2.0: La revolución en el sector de viajes

Como fundador de minube.com, Raul Jiménez compartió su visión sobre el cambio que se está produciendo en el sector de los viajes, "pero tras pasar por Fitur -añadió-, he visto que todavía hay muchas empresas que no acaban de entender qué es la 2.0 o redes sociales...".

El sector de los viajes es el principal motor del comercio electrónico en España, pero le está costando avanzar debido a su inmovilidad y al hecho de trabajar bajo un modelo basado en la transacción, expuso. Para Jiménez, el mercado que está llegando tiene estas características:

- Está basado en experiencias reales de los usuarios.



[ver mas opiniones](#)

PUBLICIDAD



- La aparición de los nuevos buscadores de viajes permite reducir el tiempo que invierten los usuarios, permitiéndoles comparar precios.
- La planificación de los viajes no es un acto individual, sino que se realiza a través de la interacción con otros usuarios.

Este cambio está implicando que las decisiones de compra ya no la deciden las empresas, sino que los usuarios son los que tienen el control, aseguró.

Pros y contras del Turismo 2.0

Rafael Martínez comentó la definición creada por Edu William de T.u.r.i.s.m.o.2.0, aunque con el sentido contrario:

T – transparencia decreciente
 U – uso indebido de la dignidad humana
 R – ralentización de las conversaciones
 I – hay que aprender un nuevo vocabulario
 S – soledad en tus oratorias
 M – mucho ruido y pocas nueces
 O – oportunismo
 2 – dos simples dedos de cualquier no deben vagar al libre albedrío
 0 vigilancia de las mínimas normas existentes

Redes sociales y conocimiento

Oriol Mirabell expuso cómo las redes sociales, el conocimiento e innovación y el capital social han sido los pilares de esta nueva situación, basada en el cambio de la sociedad informacional a la sociedad red, de la que son eje las estructuras sociales y las actividades alrededor de la información.

Tras realizar una definición del funcionamiento de las redes sociales y los distintos nodos que las forman, señaló cómo estas redes sociales son avanzados núcleos de innovación, gracias a la participación de todos los usuarios.

Aunque no todos las entienden: en las empresas turísticas catalanas, explicó, se ha demostrado que tan sólo un 46% realiza un uso básico, mientras que el 54% está dando usos avanzados a las nuevas tecnologías de la información, facilitando la innovación en las empresas.

Iniciativas desde la Administración

Carmen Sauquillo, jefa del Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones de la Consellería de Turismo de la Generalitat Valenciana, demostró cómo con un tráfico medio de 25.000 visitas diarias a su página web, y más de 40.000.000 de páginas vistas, la web de la Administración es fundamental para la promoción del turismo. "En fidelización -aseguró-, hemos podido ver que el 30% de los usuarios visitan más de 20 veces el portal".

La utilización de una red de WebCams es uno de los secretos del éxito de esta página, compuesta por 71 equipos que acumulan más del 43% de las páginas vistas.

Pese a que la página web todavía no ha migrado hacia el concepto 2.0, explicó Sauquillo, sí que se está trabajando en esta línea.

Albert Barra, uno de los fundadores de Turismo 2.0, clausuró el evento, recordando cómo algo que empezó casi como un pequeño juego entre amigos se ha convertido ahora en una comunidad con más de 1.500 usuarios.

Todas las ponencias se han grabado y estarán disponibles en la página web de Turismo 2.0.

Nando Llorella www.megustaelturismo.es



Tu comentario

HOSTELTUR no comparte necesariamente las opiniones que los lectores viertan en esta sección, ni se hace responsable de sus consecuencias o interpretaciones. Serán eliminadas las opiniones que contengan insultos, que atenten contra el respeto a las personas por el contenido o por la forma, que contengan direcciones de e-mail, números de teléfono o direcciones web con intenciones comerciales. También serán eliminados los textos escritos íntegramente o en su mayor parte en MAYÚSCULAS, y aquellos contenidos que no sean profesionales, que no se relacionen con noticias actuales y que no sean de interés para el sector.

* Campos obligatorios.

Nombre: *

Email: *

Comentario: *



Su privacidad es importante para nosotros, por favor lea nuestra [política de privacidad](#)



Avisarme por email cuando contesten a mi opinión



Acepto las [condiciones generales](#)

Enviar opinión