

FERNANDO CAMÍN

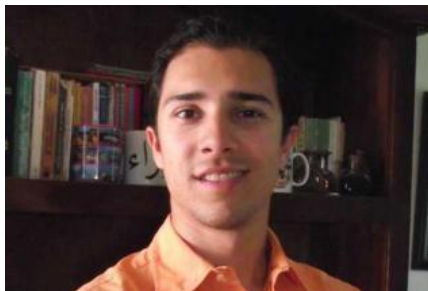
‘Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el turismo’

01:09

Like 96



Estudiante del Máster Oficial en Dirección y Planificación de Turismo de la UA El trabajo de final de Máster del alumno Fernando Camín ha sido reconocido en el Top Geofabrik como uno de los mejores mapas digitales para la promoción turística de la Playa del Carmen (México). El aspecto que diferencia el trabajo de Camín frente a los callejeros virtuales tradicionales es la completa y detallada información descrita en cada servicio hostelero y turístico de la zona.



CARLOS FORTE/OTI RODRÍGUEZ ¿Qué le empujó a estudiar el Máster de Dirección y Planificación de Turismo en Universidad de Alicante?

Ante la perspectiva de realizar mi máster en el extranjero, específicamente en España, no podía ser en otra parte que en la Universidad de Alicante. Fundamentalmente por el reconocimiento y prestigio internacional que tiene la institución, principalmente en el área de turismo, un segmento en donde está enfocado mi interés, cualidades que le dan un mayor realce a mi desarrollo profesional. Luego vino el plus, al conocer y vivir en una ciudad como Alicante, un lugar maravilloso.

¿En qué consiste su proyecto de final de Máster?

El objetivo del proyecto es recabar la oferta turística del destino a través de la cartografía digital. Del mismo modo, mediante la demanda virtualizada en las redes sociales, lograr una interacción entre la oferta y la demanda, es decir, un contacto directo entre la cartografía digital y las redes sociales. Todo esto con fines de promoción y dinamización del destino.

¿Cómo recibió la noticia de que su proyecto había sido seleccionado como el mejor mapa de divulgación turística?

Como una muy grata sorpresa. Uno de mis tutores del proyecto, José Manuel Mira, fue la persona que tuvo la iniciativa de postular la cartografía realizada en Playa del Carmen dentro del sitio web Best of OSM de Geofabrik, y él mismo fue el que me notificó que había sido seleccionado como uno de los mapas catalogados. Le agradezco mucho esa iniciativa y la confianza en mi proyecto.

¿Cuál es la dimensión de este reconocimiento dentro del sector turístico y las herramientas webs?

Dentro del sector turístico, definitivamente es la difusión y promoción que se le da al destino a través de este tipo de iniciativas, ya que el sitio web es visitado diariamente por miles de personas de todas partes del mundo. Un aspecto muy importante es la innovación como una manera de diferenciación en la competitividad de los destinos turísticos.

¿Cómo surgió la idea de utilizar el diseño web como una nueva estrategia de promoción turística?

Desde el principio del Máster tenía pensado hacer un proyecto que pudiera ser de utilidad para la ciudad en donde vivo, aunque no tenía definido cual sería el proyecto. La idea surge al cursar la asignatura Nuevas tecnologías en la gestión del espacio turístico dentro del programa del Máster. Ahí fue cuando me interesó el alcance y el uso de los sistemas de información geográfica. Más tarde, hablando con Alfredo Ramón, mi tutor del proyecto junto a José Manuel Mira, surgió la idea de utilizar la cartografía digital y la web 2.0 como un medio que cumple con los requerimientos y capacidades, siendo Internet un medio sin fronteras y con un costo mínimo comparado con los beneficios que conlleva.

Su propuesta es muy similar al conocido Google Maps, ¿en qué se diferencia?

La diferencia principal es que la información cartográfica o datos que aparecen en OSM (Open Street Map) son introducidos por usuarios que se registran libremente en el sistema y contribuyen constantemente a mejorar la cartografía: estos datos se encuentran dentro de una licencia de libre uso para cualquiera, a diferencia de Google Maps, en donde sí podemos utilizar los mapas, pero no podemos hacer uso de los datos cartográficos sin coste y tampoco corregir los errores o actualizar la información.

¿Qué tipo de información se puede encontrar en su mapa digital?

En la cartografía de Playa del Carmen se han cargado más de mil puntos de interés, refiriéndonos a hoteles, restaurantes, agencias de viaje, bares, etc. Todo esto sin contar el trazado de calles que al inicio del proyecto solo existía un 15% aproximadamente de toda la ciudad y en la actualidad se encuentra cartografiado un 90%. Lo interesante de esta cartografía y que lo diferencia de otras es la información que se ha colocado en cada punto de interés, de manera que cuentan con información de su nombre, teléfono de contacto, email, número de habitaciones y categoría en el caso de hoteles, tipo de comida en el caso de restaurantes, etc.

¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la promoción del sector turístico?

Desempeñan un papel crucial, se ha abierto una nueva forma de comunicarse con el cliente, y usar ese contenido para sacarle el mayor provecho. Es inconcebible no encontrar un destino turístico dentro de las redes sociales. Queda mucho por hacer en la definición de estrategias de marketing orientadas a las redes sociales.

¿Se encuentra inmerso en algún otro proyecto?

Estoy investigando todo acerca de los centros de capacitación turística que existen en España, especialmente el modelo con el que cuenta la Comunidad Valenciana, por ser de los más exitosos.

