

LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES ANTE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN 2.0

Francisco Tomás Rodríguez Rubio * y Francisco Javier de la Ballina Ballina **

Resumen: Hoy en día, la mayoría de turistas de todo el mundo planean sus vacaciones, reservan y compran servicios turísticos a través de internet, donde también comparten sus experiencias de viajes. Además, empresas y entidades turísticas emplean en gran medida nuevas tecnologías de comunicación en sus estrategias de promoción y planificación.

Proporcionar información ya no es suficiente. Las nuevas herramientas de comunicación permiten a los destinos la creación y puesta en común de contenido generado por los propios turistas, haciendo posible compartir fotografías, experiencias o recomendaciones. La comunicación online requiere un enfoque más dinámico, interactivo y social. El objetivo principal del presente trabajo de investigación es estudiar la comunicación 2.0 apoyándose en una muestra de destinos turísticos españoles.

Palabras clave: Comunicación turística online, herramientas de comunicación, destinos españoles, nuevas tecnologías, planificación estratégica, turismo online.

Abstract: In the present day, most tourists from any part of the world plan their holidays, place their bookings and make their tourist service purchases online, where they also share their travel experiences. Tourist companies and organizations engage in a large part of their promotion and strategic planning using communication technologies.

Providing information will not suffice. New communication tools must allow destinations the creation and pooling of tourist-generated content, making possible to share pictures, experiences or recommendations. Online communication requires a more dynamic, interactive and social approach. The main purpose of this empirical paper is to analyze and assess the 2.0 communication from a sample of Spanish tourist destinations.

Key words: Online tourism communication, communication tools, Spanish destinations, new technologies, strategic planning, online tourism.

I. INTRODUCCIÓN

De todos es sabido el profundo cambio que se está produciendo en el paradigma de la comunicación. Las nuevas herramientas 2.0 se configuran como el factor principal en el nuevo modelo comunicativo: las personas pasan más tiempo conectadas on line que off line. En este nuevo escenario, miles o quizás ya millones de viajeros comparten a diario informaciones y opiniones sobre sus experiencias turísticas.

Proporcionar información ya no es suficiente para los destinos turísticos. Las nuevas herramientas de comunicación permiten a los destinos la creación y puesta en común de contenido generado por los propios turistas, haciendo posible compartir fotografías, experiencias o recomendaciones. La comunicación online requiere un enfoque más dinámico, interactivo y social.

El presente trabajo postula que las nuevas herramientas 2.0 deben situarse en el centro

* Diplomado y Graduado en Turismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo. tomasrodriguez1986@gmail.com

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Oviedo. fballina@uniovi.es

de gravedad del proceso de comunicación turística. Sustanciando el cambio de rol de los turistas, de un planteamiento pasivo de comunicación, a creadores activos de nuevas formas de comunicaciones. A lo largo del trabajo se ha buscado las respuestas de importantes interrogantes: ¿cómo articular estas nuevas herramientas en la comunicación turística?, ¿en qué condiciones y hasta qué punto debe ser internet el motor de la comunicación de un destino?, ¿qué valor añadido aportan al turista estas nuevas opciones de comunicación?

En el presente artículo se presentan los principales resultados empíricos de un estudio realizado a profesionales institucionales de los destinos turísticos españoles. Los resultados indican la necesidad de adaptar la comunicación turística a un nuevo paradigma: no se trata simplemente de ofrecer información sino que hay que generar relaciones y vínculos con los turistas. Los hallazgos indican que la apuesta por la innovación en el sector turístico es clave para el futuro de España, en la medida que sólo un adecuado manejo de las herramientas 2.0 garantizará la sostenibilidad de nuestra potencia turística.

II. EL PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0

La posibilidad de interacción que proporciona el fenómeno 2.0 propicia la transformación de un modelo de comunicación lineal de uno a muchos, en un nuevo paradigma de comunicación circular y multidireccional que se concreta en la aparición de nuevos formatos, el uso de determinados

canales y en una precisa y minuciosa definición de los públicos objetivos.

Este nuevo paradigma sitúa al público en el centro de la estrategia de comunicación, superando la función meramente informativa y promocional del pasado para ayudar a competir en un contexto de progresiva complejidad entre destinos (De San Eugenio, 2011).

El turista inicia el proceso de decisión de compra alejado del posible destino, con una práctica inseparabilidad de las fases de comunicación y de distribución turística. La comunicación turística ocupa una posición privilegiada. Por una parte mediante un proceso de tangibilización del servicio turístico, por otra parte minimizando el riesgo para los clientes de adquirir tal servicio (Borja y Gomis, 2009).

El cambio de este paradigma no está en la información, sino en la comunicación. Los individuos necesitan comunicarse, al menos por tres razones principales: para compartir, para seducir y para convencer (Wolton, 2010). Y estas tres razones son intrínsecas al turista y al turismo.

La comunicación turística 2.0 establece un sistema de relaciones entre los diversos agentes que operan en el sector (empresas locales, gestores, turistas, intermediarios...), basándose en el flujo masivo y libre de la información que sigue la lógica de la inteligencia colectiva. Si el turismo pre-internet estaba basado en la primacía de las empresas de intermediación, y el turismo 1.0 cedía la autoridad a los destinos, el turismo 2.0 permite que los flujos de in-

formación pasen a estar dominados por los propios turistas.

Se desarrollan nuevos modos de comunicación que pueden ser enfocados entre distintos momentos del servicio turístico:

- a) El pre-turismo que tiene lugar en el origen: se viaja ya antes de desplazarse.
- b) El turismo que tiene lugar en el destino: la experiencia del viajero.
- c) El post-turismo, de nuevo en el origen: la recreación de la experiencia turística.

Además estos modos de comunicación se interrelacionan entre los turistas, de tal manera que el post-turismo de unos se convierte en el pre-turismo de otros. Los visitantes capturan imágenes del destino turístico que etiquetan y exhiben, incluso al instante, sus opiniones circulan muy rápidamente por blogs y redes sociales. El turismo 2.0 rompe las barreras entre el origen y el destino, conectando a turistas potenciales con los turistas efectivos (Donaire, 2011).

Sin lugar a dudas son las Redes Sociales una de las importantes manifestaciones de la Comunicación 2.0. Con ellas el turista asume funciones que hasta ahora eran exclusivas de los medios de comunicación, se constituyen en medios transparentes y multifuncionales, que permiten contrastar informaciones, canalizar opiniones e incentivar la rápida difusión de eventos de interés.

La gran oportunidad de la comunicación 2.0 es el modelo de negocio que pro-

pone para atraer visitantes, ofrecer valor y construir relaciones con los mismos, así como con los proveedores y demás agentes implicados. Se trata de gestionar el destino utilizando la información generada por los usuarios, más que la información que tenemos de ellos.

III. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0 Y LA CONECTIVIDAD MÓVIL

Las nuevas tecnologías móviles aportan un nuevo factor diferencial a la comunicación turística 2.0. España es el país líder de los cinco grandes mercados europeos en penetración de smartphones: 2/3 de los españoles son usuarios habituales de móviles, y un 80% de los móviles adquiridos en el año 2012 era smartphone. Además, durante el año 2013, la visualización de videos desde el móvil creció un 164% en España y casi 4 millones de españoles que tenían un smartphone, también poseían una tablet. Cerca del 15% del consumo total de contenidos on line puede llegar desde un dispositivo móvil, de hecho el acceso a las redes sociales desde el ordenador ha decrecido mientras que desde los smartphones aumentó un 45% en el pasado año.

Más concretamente el informe que elabora anualmente la Fundación Orange sobre el desarrollo de la sociedad de la información *eEspaña 2013* pone de manifiesto datos relevantes sobre comunicación on line en las Comunidades Autónomas españolas. Este informe utiliza el Índice de Convergencia de la Sociedad de la Información (ICSI), que incluye variables relacionadas con el

uso de redes sociales, blogs, herramientas 2.0, etc. La infraestructura TIC está más desarrollada en las áreas con mayor densidad de población, aunque por la importancia del sector turístico se destaca que son las empresas de Canarias, Andalucía y Baleares las que disponen de mayor porcentaje de páginas web habilitadas para comercio electrónico o reservas on line. De hecho el informe determina que el turismo es el principal uso de las redes sociales en las Comunidades Autónomas españolas, seguido por el ocio y cultura, tres elementos interrelacionados para la experiencia turística (ver cuadro 1).

IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DEL ESTUDIO DE DESTINOS

El estudio que se presenta se desarrolló mediante una encuesta autoadministrada EMS durante el mes de junio del año 2013. El cuestionario se envió a 100 responsables de destinos, de acuerdo a los siguientes grupos: 17 CC.AA., 50 ciudades y provincias y 33 Oficinas Españolas de Turismo (OET) de Turespaña.

El cuestionario, que constaba de 45 preguntas, fue devuelto, de forma satisfactoria, por un total de 33 responsables turísticos,

Cuadro 1
Desarrollo de la sociedad de la información por CC.AA.

Posición	Comunidad Autónoma	ICSI 2013	ICSI 2012	ICSI 2011
1	Madrid	93	93	94
2	Asturias	85	81	81
3	Cataluña	84	86	90
4	País Vasco	84	82	84
5	Aragón	82	81	84
6	Galicia	81	77	77
7	Comunidad Valenciana	81	80	81
8	Andalucía	81	79	79
9	Canarias	80	82	76
10	Baleares	80	80	77
11	Navarra	79	82	81
12	La Rioja	78	74	80
13	Castilla y León	78	78	79
14	Murcia	77	79	79
15	Castilla-La Mancha	77	78	74
16	Extremadura	75	76	73
17	Cantabria	75	75	73

FUENTE: Informe eEspaña, 2013.

Cuadro 2
Ficha técnica del estudio realizado

Objetivo	Situación de la Comunicación Turística 2.0 en la planificación turística española
Población	100 entidades de promoción turística: Turespaña, Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET), Organismos de turismo de las CC.AA. y Patronatos de Turismo de las principales ciudades españolas
Unidad muestral	Responsables de comunicación turística
Tamaño muestral	33 Cuestionarios válidos, tasa de respuesta del 33%
Método de encuesta	EMS (Electronic Mail Survey)
Periodo de estudio	Junio de 2013

FUENTE: Elaboración propia.

en concreto: de la Subdirección General de Planificación y Coordinación de las OET, junto con las OET de Canadá, Singapur y Tokio; las CC.AA. de Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Islas Canarias, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Navarra y Comunidad Valenciana, y los patronatos de turismo de Almería, Bilbao, Cáceres, Cádiz, Ciudad Real, Córdoba, Gijón, Girona, Guadalajara, Málaga, Ourense, Oviedo, Pamplona, Pontevedra, Soria, Valladolid, y las islas de Formentera, Ibiza y Lanzarote (ver cuadro 2).

IV.1. El Modelo de Comunicación Turística

Las tareas de comunicación turística actuales tienen como principales destinatarios a los medios de comunicación. Esto es, la obtención de publicity se mantiene como el objetivo principal de los responsables de comunicación turística pública. El segundo público son los propios turistas, sean ex-

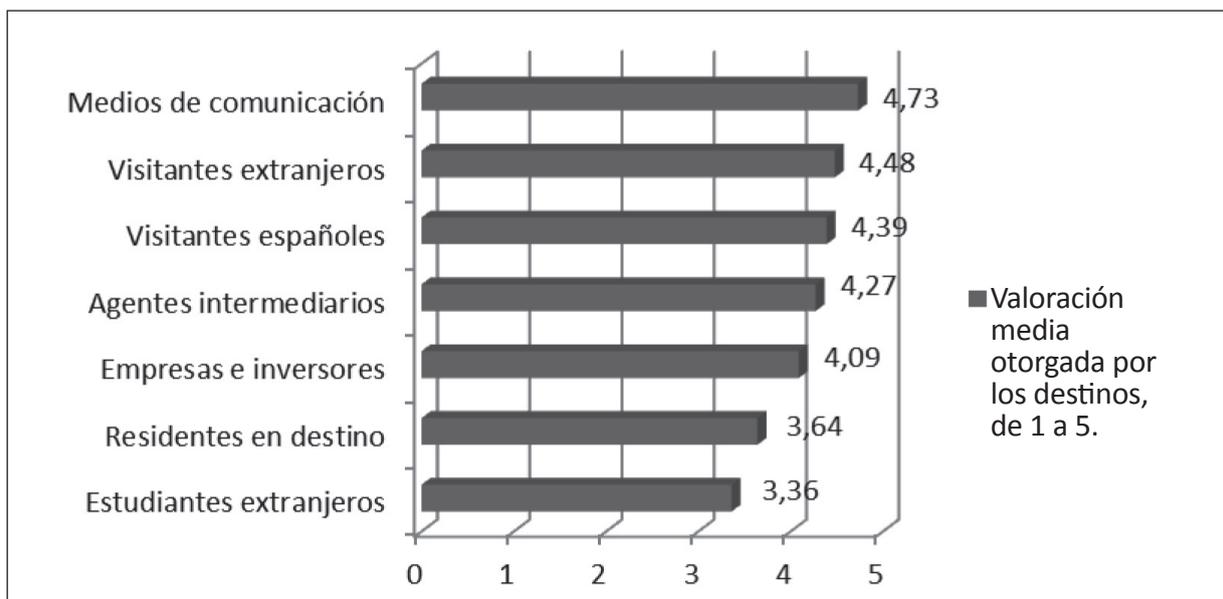
tranjeros o nacionales,. Esto es, comunicación turística pull. (ver gráfico 1).

La redacción de un plan de comunicación se considera estratégico y prioritario para 8 de cada 10 responsables de comunicación. Sin embargo, menos de la mitad de los destinos disponen del mismo en la actualidad, y uno de cada tres ni siquiera lo desarrollará e implementará (ver gráfico 2). Incluso hasta un 18% de los responsables consideran erráticas las acciones de comunicación que siguen sus destinos.

Los dos argumentos centrales en las acciones de comunicación de los destinos son, tanto, el modelo cultural como el gastronómico. Además, la mayoría de los planteamientos tienen una valoración elevada, lo que determina una escasa diferenciación en los modelos de comunicación turística, con la excepción del sol y playa y el turismo rural (ver gráfico 3).

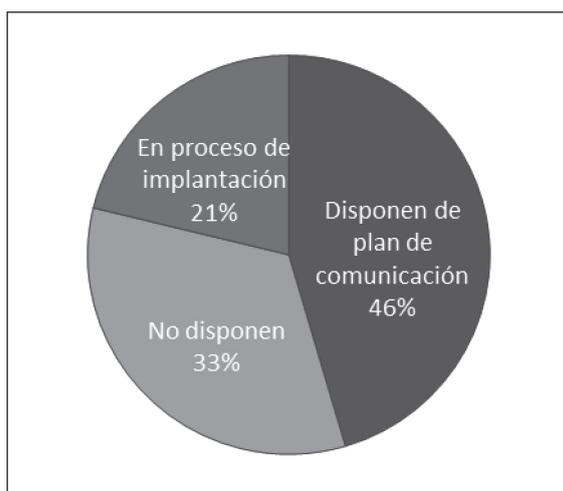
En cualquiera de los casos o modelos turísticos hay una coincidencia en el elevado

Gráfico 1
Los públicos objetivos de las acciones de comunicación turística



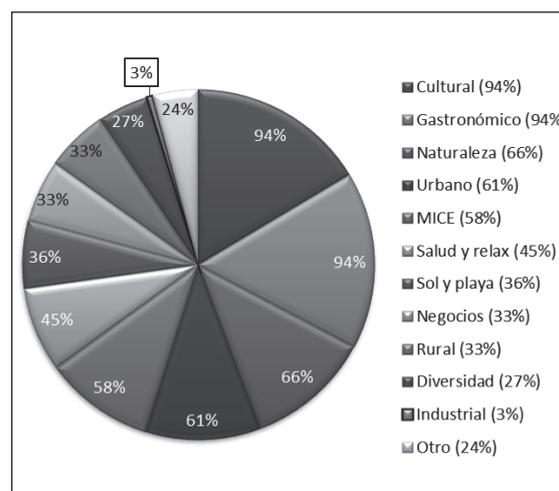
FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 2
Existencia de un plan de comunicación turística en el destino



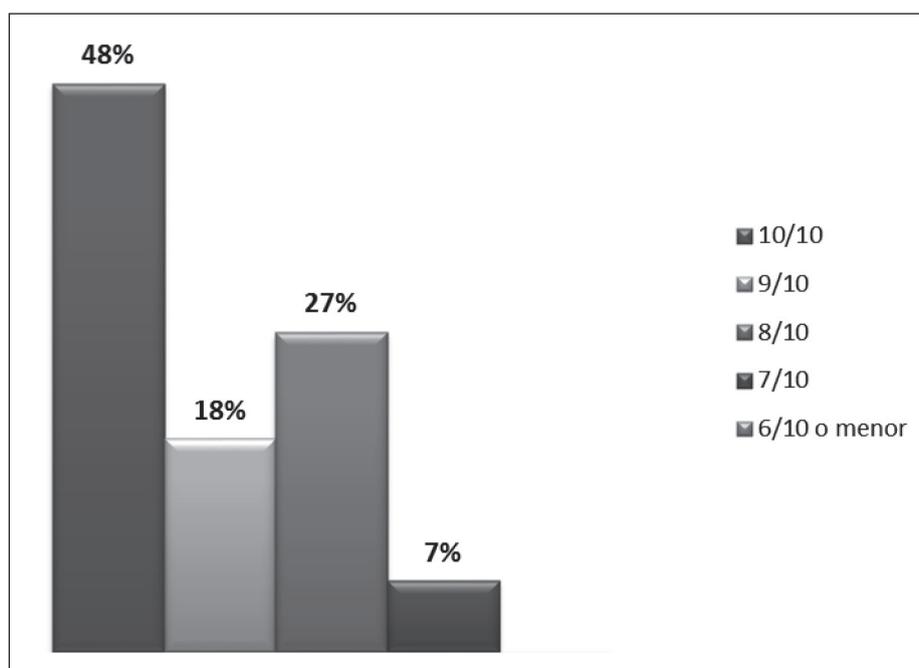
FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 3
Modelos turísticos de comunicación



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 4
La Sostenibilidad como argumento de comunicación turística



FUENTE: Elaboración propia.

rol que juega el concepto de sostenibilidad como argumento para la comunicación turística: la mitad de los responsables la sitúan en lo más alto, y la nota media se acerca a un 9 sobre 10 (ver gráfico 4).

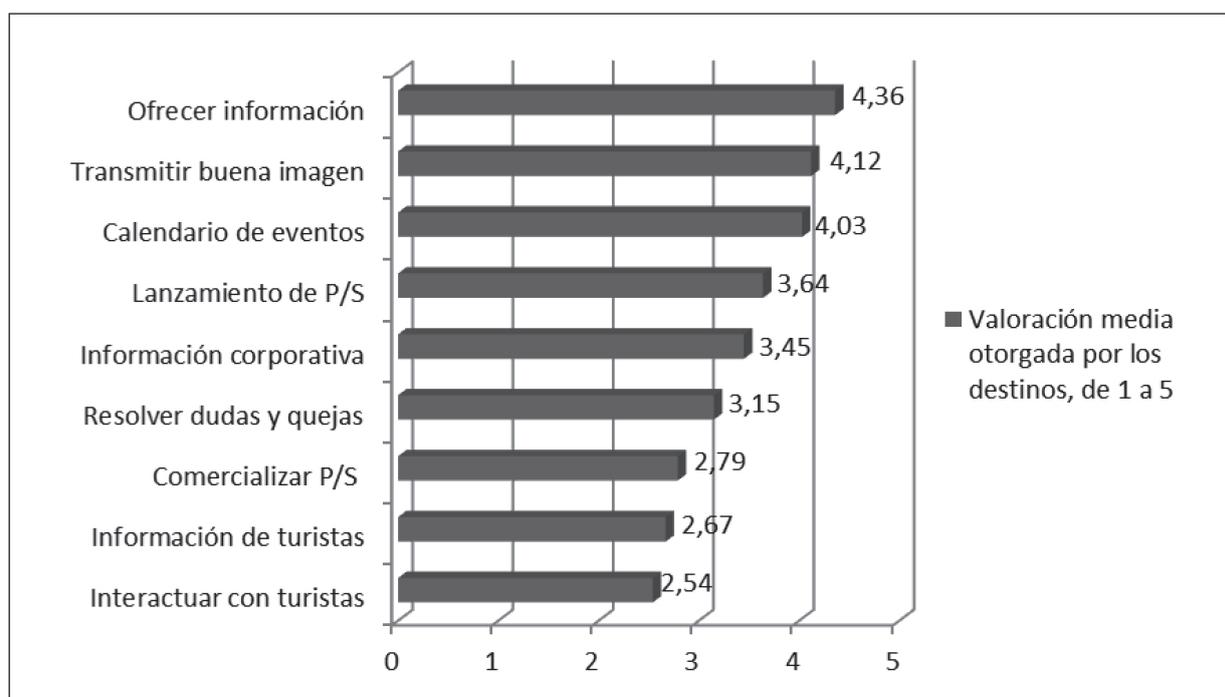
IV.2. El Modelo de Comunicación Turística On-Line

Se trabaja, al menos, en un momento en el que los responsables de comunicación turística dan mayor valor a las acciones de comunicación on line que off line. Incluso en dos de cada tres casos se afirma disponer de una planificación previa de la comunicación on line.

El Portal de Comunicación Web del destino es considerado como fundamental para más de la mitad de los responsables de comunicación, especialmente útil para la creación de imagen de marca. La mayoría de los destinos procuran la continua actualización de sus portales, de hecho más de la mitad lo han renovado en el año 2013, con asesoramiento regular por alguna empresa externa proveedora. Aún así los responsables turísticos entienden como mejorable sus portales web, otorgándoles un aprobado justo en su valoración (3 puntos en una escala de 5).

En la estrategia de los portales prima la información, sea general o sea de eventos, junto a la generación de imagen. En cambio

Gráfico 5
Valoración de las utilidades del Portal Web actual



FUENTE: Elaboración propia.

la comercialización tiene menor valor, y lo que es más importante para la comunicación 2.0: la información e interacción con los turistas (ver gráfico 5).

Más específicamente en relación a las herramientas de comunicación 2.0 las ventajas principales son: la posibilidad de interactuar con los usuarios y el hecho de permitir un seguimiento continuo del destino (ver gráfico 6).

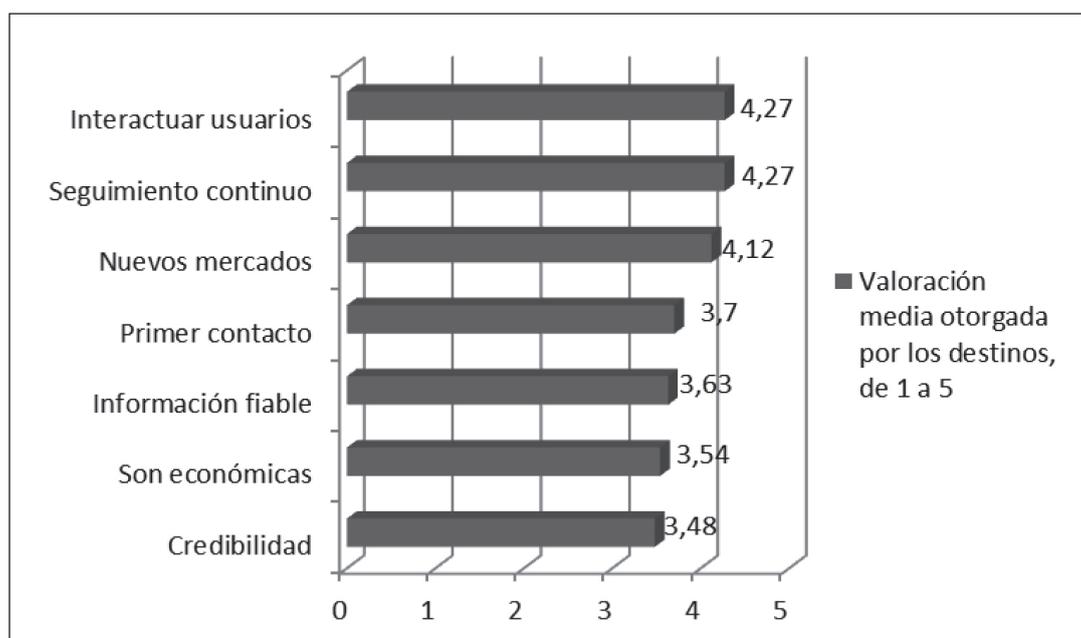
Facebook es actualmente el canal más utilizado en la comunicación on line, seguido de YouTube y de Twitter. Las aplicaciones móviles (apps) para smartphones y

tables y los códigos QR tienen una penetración interesante, más si cabe al dirigirse a la comunicación on line móvil. Otras opciones como los Blogs son menos utilizadas (ver gráfico 7).

Son, específicamente, las tecnologías 2.0 vinculadas a la movilidad las que, actualmente, son percibidas como de mayor utilidad para la comunicación turística, tal es así, que un 87% de los responsables las valoran como importante, de ellos más de un 40% como muy importantes (ver gráfico 8).

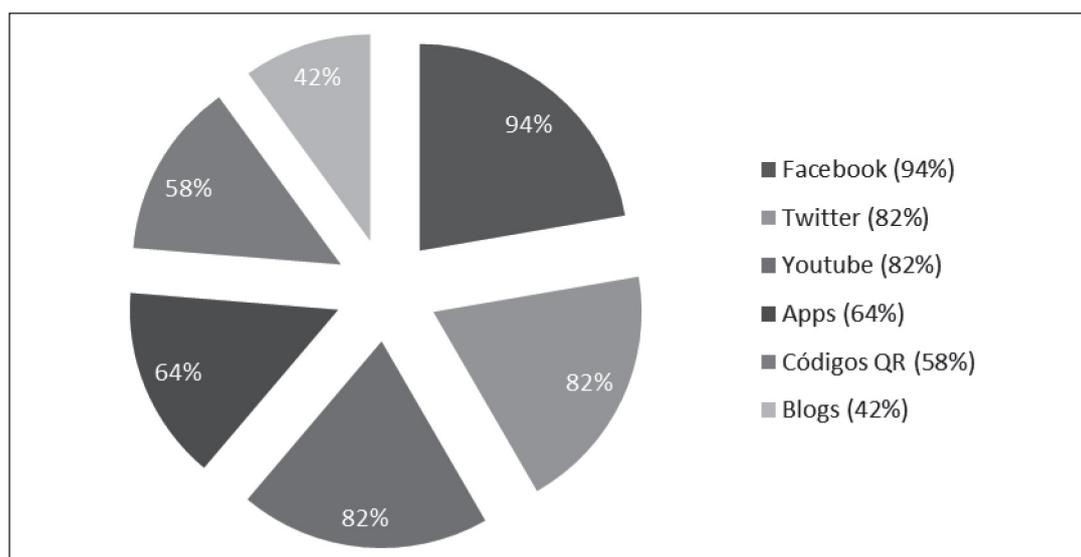
De forma concreta son las apps para los smartphones la tipología de aplicaciones 2.0

Gráfico 6
Características valoradas en la comunicación 2.0



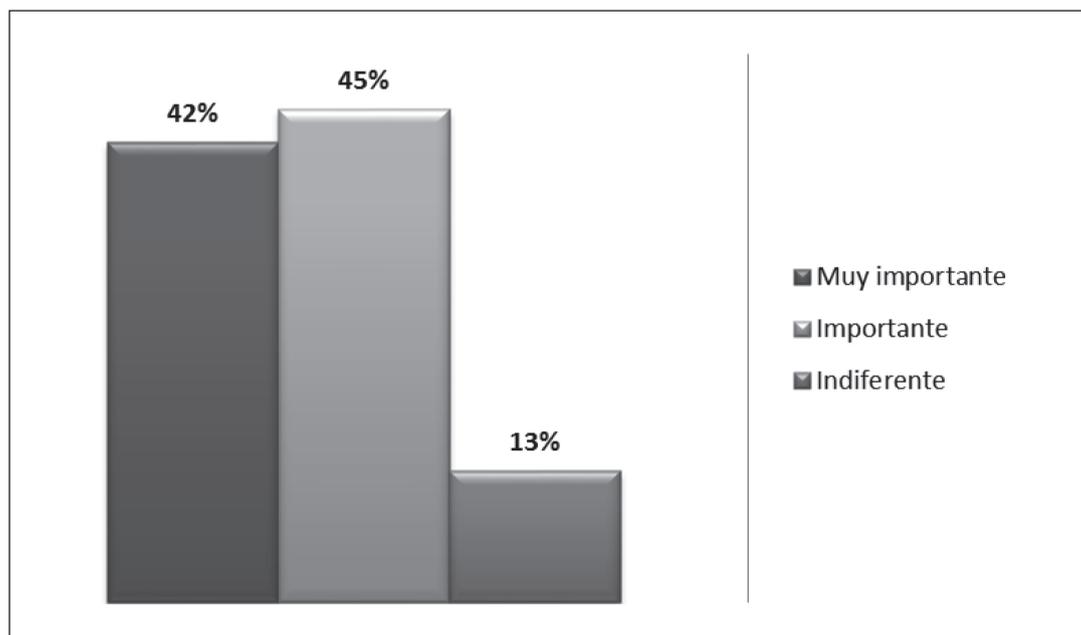
FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 7
Los canales de comunicación on line de los destinos



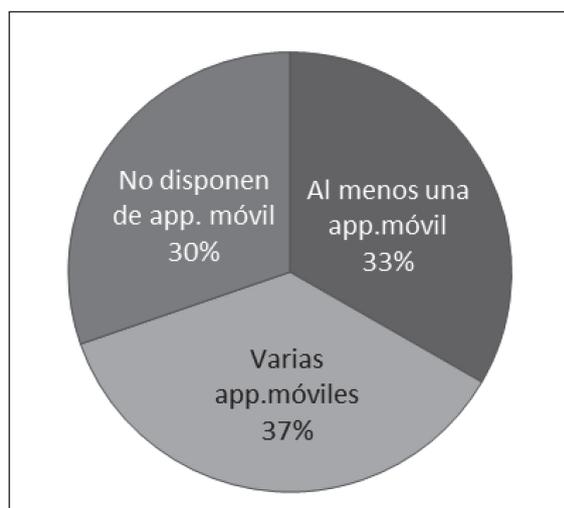
FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 8
Valoración de las aplicaciones móviles para la comunicación turística



FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 9
Disponibilidad de Apps para la comunicación turística



FUENTE: Elaboración propia.

móviles con más implantación en el sector: 2 de cada 3 destinos cuenta con una app propia actualmente, incluso algo más de un tercio con más de una (ver gráfico 9).

V. CONCLUSIONES SOBRE COMUNICACIÓN TURÍSTICA 2.0 Y SITUACION ACTUAL

La comunicación turística 2.0 supone ante todo un cambio social y no solo sólo una transformación tecnológica. En la actualidad, pre-turistas, turistas y post-turistas son capaces de intercambiar información, contenidos y percepciones. Se impone una reflexión final sobre las líneas de actuación futuras que permitan aprovechar este potencial en beneficio de los destinos.

El uso de las nuevas herramientas 2.0 permitirá llegar al conocimiento de las necesidades de los turistas, y entablar un diálogo sostenible con ellos. Quedarse rezagado en esta nueva etapa puede suponer perder una gran oportunidad de evolución y desarrollo.

Se destacan, de una forma ordenada, las conclusiones más relevantes que obligan a aceptar que turismo y comunicación 2.0 forman un interesante binomio profesional y académico en expansión.

Primera: La comunicación turística ha ido evolucionando y cambiando el centro de gravedad desde el producto hacia el consumidor. El nuevo paradigma tiende a tratar a los públicos de igual a igual. Se hace imprescindible que los destinos turísticos dirijan sus estrategias hacia las personas. En tiempos de redes sociales ya no es suficiente con presentarse de forma tradicional. La comunicación turística debe apostar porque el viajero sea a medio y largo plazo el principal prescriptor del destino.

Segunda: Se ha puesto de manifiesto que internet tiene grandes posibilidades desde el punto de vista de la comunicación turística. Se trata de un nuevo modelo de comunicación turística donde la gestión del talento es uno de los grandes pilares. La formación de nuevos perfiles profesionales en este campo ayudaría en la toma de decisiones tácticas de los destinos.

A partir del conocimiento pueden implementarse diferentes estrategias de comunicación que permitan un desarrollo turístico de calidad. En un sector cada vez más tecnológico como el turismo, no debemos olvidar la importancia de los recursos humanos.

Tercera: Los cientos de millones de teléfonos inteligentes y tablets que existen en todo el planeta son precursores de una revolución que va mucho más allá de lo que pensamos que es el mercado de la telefonía. Está claro que la comunicación 2.0 móvil oferta un conjunto único de experiencias que alteran radicalmente la concepción de la movilidad, la información y la comunicación entre personas y entre personas y territorios.

No se trata tanto de los aparatos móviles si no de entender este nuevo paradigma: los usuarios están demandando la movilidad como un estilo de vida. El smartphone y la tablet han creado una serie de expectativas que van a revolucionar las experiencias turísticas.

Cuarta: Los rápidos y constantes cambios en las herramientas de comunicación 2.0 deben modificar las estrategias de marketing de los destinos turísticos. España debe aprovechar su situación líder en el sector para convertirse en un referente en materia de comunicación turística 2.0. Turismo y tecnologías móviles son dos sectores punteros en nuestro país, y su maridaje significaría una tremenda oportunidad de innovación.

Los resultados del estudio revelan, sin embargo, una cierta infrautilización por parte de los destinos españoles de los recursos que las herramientas 2.0 proporcionan. Aquellos destinos que incorporen estas utilidades estarán en condiciones de competir en un nuevo marco tecnológico. No hacerlo significaría una desventaja competitiva frente a otros destinos internos y externos que sí dedican los esfuerzos necesarios a las herramientas 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

- DE BORJA, L. y GOMIS, J.M. (2009): El nuevo paradigma de la intermediación turística, Madrid: Ediciones Pirámide.
- DE SAN EUGENIO, J. (2011): Manual de comunicación turística, Girona: Documenta Universitaria.
- DONAIRE, J. A. (2011): “La mutación del turismo 2.0”, en J. De San Eugenio (coord.), Manual de comunicación turística, Girona: Documenta Universitaria, pp. 277-288.
- WOLTON, D. (2010): Informar no es comunicar, Barcelona: Gedisa.