

COMUNICACIÓN, REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS TURÍSTICOS

Víctor Pizarro

La comunicación como una modalidad de integración social consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otro modo, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma.

El turista en la actualidad posee cuatro características que conforman un patrón básico de comportamiento al momento de pensar y hacer turismo: se inspira, investiga, compara, decide, contrata y comparte. Este círculo virtuoso alimenta el conocimiento colectivo de turistas, como turistas potenciales en la red.

El turista (o el turista en potencia) se propone ver cosas diferentes, añora cultivarse y experimentar experiencias singulares. Se trata de un “escape” de su realidad, aportándole crecimiento personal y descanso físico y emocional.

Un medio de comunicación social por tanto, por el tipo de contenido y conocimiento que se publica contribuye al desarrollo de la experiencia de viaje de modo decisivo.

El sector turístico es uno de los principales sectores que ha conseguido rápidamente una mayor implantación y rentabilidad en internet en sus estrategias de comunicación y comercialización. Según cifras aportadas por Jupiter Research, el 77% de los compradores online se fían de las evaluaciones y reviews antes de comprar un producto o servicio turístico.

Tal escenario no se produciría si no existiera un nuevo perfil de consumidor de turismo que, en gran parte, es influenciado por la Internet, desde la preparación de su viaje hasta la posterior difusión de sus vivencias. Este turista renovado es mucho más exigente y sus expectativas al viajar son más elevadas. Son viajeros que anhelan vivir y sentir el destino, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con otros viajeros.

El turismo ha dejado de ser un artículo de lujo para convertirse en fenómeno social, los medios de comunicación emergentes permiten al consumidor conocer nuevos destinos turísticos nunca jamás visitados y las redes sociales han dotado al usuario con nuevas facultades, ahora teniendo la capacidad de convertirse estos en un ente influyente dentro de un determinado contexto socio-cultural.

El consumidor tiene un mayor poder para diseñar servicios altamente personalizados, encontrar las mejores tarifas, realizar pedidos en diferentes canales (evitando intermediarios y distribuidores cuando lo considere necesario), y comprando productos y servicios en cualquier parte del mundo, con horarios flexibles.

Se puede deducir entonces que el objetivo de la comunicación en el turismo es generar un interés, un cambio en la conducta de los visitantes o gestores turísticos, intentando producir nuevas o renovadas inquietudes que deriven en la búsqueda de mayor información para entender, disfrutar y asimilar por completo lo que están observando o vivenciando.

Los motores de búsqueda en el internet han llegado convertirse en el punto de partida para hacer el contacto inicial con múltiples gestores turísticos, hoy son muchos los portales de marcas vinculadas al turismo que han logrado la interacción desde sus plataformas. Se vinculan también en estos entornos todas las opiniones recogidas relacionadas a reservas, transacciones o experiencias vividas.

Es así como los índices de reputación en línea han logrado convertirse en el barómetro para evaluar comparativamente la satisfacción del cliente en los distintos segmentos dentro de la industria turística.

Fruto de esta innovación, se ha transparentado el compromiso ante el cliente y, a la vez, este se ha mostrado en tiempo real.

Las redes sociales han cambiado la perspectiva de muchos viajeros, un 92% de ellos aseguran confiar en medios donde prevalece las recomendaciones de sus amigos y familiares. En segundo lugar están las opiniones online, en la que confían el 70% de los consumidores. Por otro lado se estima que un 52% de los usuarios de Facebook aseguran que las fotos de sus amigos les inspiran a la hora de elegir un destino vacacional. Pero también sucede que un 33% de estos usuarios cambiaría el hotel en el que haya realizado un reserva tras conocer otras opiniones donde se evidencia una imagen negativa, un 7% cambiaría el destino y un 5% cambiaría incluso de aerolínea en una situación similar.

En cuanto a las recomendaciones que postean los viajeros, un 38% de los viajeros norteamericanos que visitan el Caribe escriben o comentan en blogs de forma muy frecuente sobre sus experiencias de viajes. De éstos, el 40% publica opiniones sobre restaurantes que han frecuentado, un 46% sobre los hoteles en los cuales se han hospedado, y hasta el 76% cuelga fotos de sus vacaciones en las redes sociales.

Lo que es evidente y está claro, es que tanto las nuevas tecnologías y los procesos de comunicación gestionados por los usuarios en plataforma de comunicación e interacción en Internet están siendo más influyentes que nunca modificando de algún modo el ciclo de consumo de un producto o servicio turístico.