Comunicación online de los destinos turísticos

Citación: José Fernández Cavia. “Comunicación online de los destinos turísticos”. Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13”. *Hipertext.net* [Online], 2015. Núm. 13. http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294323/389425

DOI: 10.2436/20.8050.01.18

José Fernández Cavia
Departamento de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra

Después de seis años de investigar sobre este tema, gracias a dos proyectos de investigación financiados por el Ministerio, puedo presentar algunas conclusiones que espero sean de interés para otros investigadores en comunicación. Antes de empezar, sin embargo, quiero apuntar, a modo de introducción, tres ideas clave para entender el contexto de este objeto de estudio.

En primer lugar, hay que recordar la importancia del turismo como sector económico. Estamos hablando de una actividad que genera cerca del diez por ciento del PIB mundial (WTTC, 2014), y que supone una fuente de ingresos indispensable para muchos países, ya sean desarrollados, emergentes o en vías de desarrollo. Se trata, además, de un sector altamente globalizado, gracias a la evolución de las infraestructuras de transporte, al acceso universal a la información y a los nuevos hábitos de consumo, que han propiciado que los viajes de ocio se conviertan en un elemento frecuente en el presupuesto de sectores crecientes de la población mundial. En este escenario, los destinos compiten entre sí para atraer viajeros y riqueza a sus territorios, y en esta competencia las distancias tienen cada vez menor relevancia.

En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que el ámbito de la gestión diaria de los destinos está ocupado principalmente por profesionales formados en turismo, mientras que el ámbito académico atrae a investigadores de disciplinas como la geografía, la economía, la sociología o la investigación de mercados. Tanto en el ámbito profesional como en el ámbito

académico las aportaciones desde la comunicación son aún escasas y, probablemente, insuficientes (Huertas, 2014).

Por último, merece la pena apuntar que la industria turística es uno de los sectores en los que el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha tenido un impacto más relevante (Buhalis y Law, 2008). La decisión, selección, contratación y disfrute de un viaje poco tienen que ver hoy con lo que eran hace tan solo unos años, y ese cambio es imposible de comprender sin la popularización de la Web.

La comunicación de los destinos turísticos es un objeto de estudio de extrema relevancia

Esta conjunción de factores –importancia económica del turismo y globalización tanto del turismo como de la información- provoca que la promoción de los destinos sea un elemento clave para su competitividad. Una adecuada presencia en la Web, un sitio web oficial atractivo, una gestión eficaz de las redes sociales visibilizan la ciudad, la región o el país, y constituyen herramientas básicas para la atracción de viajeros.

Entender cómo puede mejorarse la comunicación online de los destinos turísticos tiene un impacto directo en su competitividad y, por tanto, en la economía del territorio. Desde el mundo académico, y en especial desde el ámbito de la comunicación, pueden realizarse todavía aportaciones muy necesarias, tal como lo han demostrado los informes profesionales que hemos elaborado desde el proyecto de investigación y las colaboraciones que hemos establecido con organismos públicos y privados de promoción turística.

Los destinos turísticos españoles todavía adolecen de falta de profesionalización en la gestión estratégica y operativa de su comunicación

A partir de dos oleadas de cuestionarios que hicimos llegar a los responsable de la comunicación de los destinos, y de una serie de entrevistas personales realizadas en destinos de toda España, una de las principales conclusiones que hemos podido extraer es que la planificación estratégica y la gestión operativa de la comunicación por parte de los destinos tiene todavía un amplio margen de mejora.

Como ejemplo, sirva decir que en 2013 solo la mitad de los grandes destinos españoles contaban con planes de comunicación, que la mayoría de profesionales que se encargan de la gestión de los perfiles oficiales en redes sociales no cuentan con formación específica y trabajan en base a ensayo y error, o que la presencia de expertos en comunicación es muy escasa entre los equipos que gestionan la imagen de los destinos.

Sitio web oficial y redes sociales son los principales instrumentos online de comunicación de los destinos turísticos

Por último, vale la pena señalar que, por diversos factores, entre ellos el recorte presupuestario derivado de la crisis económica, los destinos han incrementado sus esfuerzos comunicativos en la Web. La publicidad convencional en medios masivos ha disminuido su importancia, mientras que el sitio web oficial del destino (ODW, en sus siglas en inglés) (Lee y Gretzel, 2012; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller, 2014) se ha convertido en la presentación institucional del destino ante el mundo. Por su parte, las redes sociales han permitido conectar directamente con los viajeros reales o potenciales (Munar y Jacobsen, 2014), aunque todavía bajo una filosofía más centrada en la difusión de la información que en la verdadera interactividad con los usuarios. El carácter público o semipúblico de la mayoría de organizaciones que trabajan en la promoción turística de los destinos en España, y sus lógicas dependientes de las decisiones políticas, dificultan aún que se ceda verdaderamente la voz a los usuarios.

Referencias

Buhalis, D., & Law, R. (2008): “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet. The state of e-Tourism research”. *Tourism Management*, 29:4, 609-623.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. doi:10.1016/j.tmp.2013.10.003.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas*. Barcelona: UOC Ediciones..

Lee, W. & Gretzel, U. (2012). "Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective". *Tourism Management,* 33, 1270-1280.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management,* 43, 46-54.

Word Travel & Tourism Council (2014). “Economic impact on travel & tourism 2014 Annual Update: Summary”. Recuperado de [http://92.52.122.233/research/economic-impact-research/] el 7 de enero de 2015.