

La Web Social como herramienta de comunicación para destinos, empresas y su impacto en los turistas



9

IV Congreso Latinoamericano de Investigaciones Turísticas
Eje temático: Marketing Turístico

Autores:

- Santiago Cravero Igarza, Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente. Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. santiagocravero@gmail.com
- Mario Alza. Universidad Nacional de La Plata. marioalza@gmail.com

Resumen

Hasta hace pocos años, las personas sólo podían consumir información a través de sitios Web: los usuarios ingresaban portales y utilizaban los contenidos que éste le proporcionaba sin poder intervenir sobre los mismos. Hoy en día la comunicación en Internet evolucionó a lo que se denomina Web 2.0.

Si bien es un concepto amplio, podría definirse como una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

El concepto de Turismo 2.0 está ligado al anterior: la interacción de todas las nuevas herramientas que son parte de la Web 2.0 y sus principales protagonistas (los usuarios, la colaboración y el diálogo) posibilita que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información.

El uso de la Web 2.0 puede ser un gran aliado de los destinos turísticos, permitiéndoles entre otras cosas: localizar segmentos de mercado específicos, generar dialogo con los turistas e intervenir en el mismo, testear productos e imagen, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda, acortar canales de comercialización; todo a un costo muy bajo.

A su vez el cambio se está generando en los turistas también, y se ve claramente al momento de la planificación de sus viajes. La posibilidad de compartir información, opiniones, y el acceso a nuevas tecnologías que permiten tangibilizar cada vez la experiencia, está modificando los hábitos de los viajeros.

Palabras clave: turismo 2.0, social media, comunicación, internet

1. Del 1.0 al 2.0

Hasta hace pocos años las personas podían consumir información en sitios Web de un sólo modo: se ingresaba a los portales y utilizaba los contenidos que éste le proporcionaba sin poder intervenir sobre los mismos. Esto se conocía como Internet 1.0, cuya característica principal era la unidireccionalidad de la información. Hoy en día la comunicación en Internet se encuentra en un proceso de cambio a lo que se denomina Web 2.0. Si bien es un concepto amplio, podría definirse como una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web que tiene como fin promover la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios de una comunidad o red. La Web 2.0 es también llamada Web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta, basada en comunidades de usuarios.

A través de este nacimiento online de nuevas plataformas sociales, los usuarios pueden interactuar con la Web en una forma que la humanidad no había conocido antes. Nunca en la historia de los medios de comunicación, el lector/usuario había tenido la oportunidad no sólo de ser testigo presencial de un medio, sino de modificarlo en una forma tan directa que termina por condicionar su futuro. Hoy el usuario es quien construye la red. (ALONZO, AREBALOS, 2009, p63)

2. Nuevas herramientas

La transformación de Internet trajo consigo el surgimiento de nuevas herramientas y conceptos; conocer y comprender los mismos, permitirá entender mejor los cambios que se están produciendo en las comunicaciones de empresas, usuarios y destinos.

Algunos de los elementos referentes de este nuevo movimiento son los blogs de viajes, las redes sociales, la sindicación de contenidos, los canales multimediales y el geoposicionamiento de contenidos.

Blogs de viaje

Un blog puede definirse de manera resumida como un sitio Web de uso personal, que se actualiza periódicamente con textos o artículos de uno o varios autores, mostrados en orden cronológico de aparición. A su vez, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor dar respuesta a los mismos, estableciendo así un diálogo abierto. El tema y finalidad de un blog puede ser personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, políticos, de viajes, etc.

Ahora bien, cómo intervienen los blogs en turismo?

Estos sitios Web personales pueden ser utilizados por empresas, destinos o turistas, y naturalmente en cada uno de ellos el fin será distinto. Los turistas suelen tomar esta herramienta como un espacio donde contar sus experiencias de viaje: opinión sobre lugares, servicios, atractivos, etc.

Los destinos por su parte, tienen en los blogs un canal de comunicación para mostrar sus productos y a su vez interactuar con turistas reales o potenciales, generando conversaciones que permitirán conocer mejor sus segmentos de demanda.

Por último las empresas también utilizan esta herramienta como forma de comunicación externa e interna: logar un feedback de clientes, y en algunos casos mejorar y hacer más fluido el diálogo con sus “clientes internos” (personal).

Redes sociales

Las redes sociales pueden ser entendidas como espacios en los cuales personas se interrelacionan entre sí en base a intereses comunes. Esto permite generar conversaciones entre usuarios, compartir experiencias, opiniones, fotos y videos, lograr vínculos profesionales, etc. Destinos y turistas podrán utilizar diferentes herramientas para generar negocios, comunicarse entre sí, encontrar personas según intereses, de manera más rápida y mucho más abarcativa. La red de contactos que alguien podía generar hasta hace unos años se limitaba al espacio real, el cuál era acotado (compañeros, amigos, familiares, conocidos). Hoy en día ese espacio pasa a ser ilimitado, dejando de existir barreras que eviten que dos personas puedan conocerse; así es cómo por ejemplo individuos que viven en lugares distintos y no poseen vínculos algunos (reales), actualmente tengan la posibilidad de contactarse, compartir información, generar negocios, realizar viajes juntos.

Si bien hay redes sociales más populares que otras (en número de usuarios), crear una comunidad en Internet es algo muy sencillo, y más importante aún: cualquier persona puede realizarlo. De esta manera existen redes sociales que agrupan usuarios con características cada vez más específicas; llevado al campo del turismo permite ver el avance en la diversificación de la demanda hasta crear lo que se denominan "microsegmentos": grupos de personas con características particulares (personales) que siguen compartiendo algo en común al momento de realizar un viaje.

Sindicación de contenidos

La información en Internet crece a pasos agigantados y se dificulta cada vez más poder localizar de forma precisa y eficiente aquello que se está buscando. Existen sin embargo herramientas que facilitan este proceso: los RSS, por ejemplo, funcionan como administradores de información a través de los cuáles se puede saber si un sitio Web es actualizado o alguien genera algún contenido nuevo.

También pueden utilizarse otros instrumentos que permiten acceder a información previamente seleccionada o calificada por otros usuarios a través de un sistema de etiquetado y calificación de sitios. El individuo ya no elegirá el sitio Web que visitará desde un universo, sino desde una muestra creada por alguien más, facilitando así el proceso de búsqueda.

Canales Multimediales

La posibilidad de compartir contenidos no se limita sólo a texto, por el contrario la Web 2.0 abre un abanico de posibilidades dentro de las cuáles aparecen los canales multimediales. Poder escuchar un concierto, ver fotos de un destino o apreciar un video que nos muestre el recorrido de un tour son algunas de las opciones que brinda la Web 2.0. Sitios como Youtube, Flickr, Lastfm, Vimeo ofrecen la posibilidad de ver y escuchar todo aquello que otros usuarios deciden compartir y permite por ejemplo conocer lugares bajo la perspectiva de otras personas.

También son herramientas útiles para destinos y empresas a la hora de mostrar sus atractivos y productos: hasta hace unos años la visita a un lugar o la estadía en un hotel era la única forma que tenían los turistas de saber cómo eran realmente; hoy es posible aproximarse a ello de una manera muy cercana a la realidad.

Geoposicionamiento de contenidos

Como se menciona en un principio, las redes sociales brindan acceso a videos, fotos, e información sobre sitios, productos, etc; existen también aplicaciones que admiten referenciar geográficamente estos contenidos: Google Earth, por ejemplo. Este soft permite localizar en un mapa información multimedial de manera que otras personas conozcan la ubicación de lo que estén observando.

Dispositivos móviles

Los dispositivos móviles también se están convirtiendo cada vez más en herramientas de interacción social, ya sea a través de la incorporación de conexión inalámbrica a Internet (permitiendo a los usuarios acceder a la red desde cualquier lugar), o de nuevas aplicaciones que facilitan y adaptan el uso de herramientas 2.0. No sólo se diversifican los instrumentos sino también la forma en la que personas pueden compartir información y consumir.

El sector “viajes” también se ve influenciado por esta tendencia. El turista por ejemplo puede convertir su celular en una verdadera guía de viajes a través de diferentes aplicaciones: geolocalización, destinos turísticos, listado de hoteles, traductores, mapas, rutas de montaña, guía de metro, ferrocarriles, etc. También podrá reservar la habitación de un hotel, ver el listado actualizado con precios y el feedback de otros usuarios.

Muchas de las acciones implicadas en la organización del viaje (búsqueda de información, reservas, etc. podrán ser realizadas una vez en el destino, desde cualquier lugar y a un bajo costo.

3. Nuevos conceptos

La Web social no implica solamente nuevas herramientas, involucra también un cambio en el comportamiento de los usuarios, la aparición de nuevos actores, y otra forma de concebir Internet, en donde el diálogo, la participación y el conocimiento colectivo son los principales elementos que la constituyen.

Para comprender mejor cómo funciona la Web 2.0, será necesario entender algunos conceptos:

- *El surgimiento de los "Proksumidores"*. Anteriormente se hizo referencia a la forma en que las personas utilizaban Internet hasta hace unos años, en donde los usuarios sólo cumplían el papel de consumidor frente a los contenidos disponibles en páginas web (accedían a la información y nada más). Hoy en día ese rol cambió a lo que algunos autores llaman "proksumer" (Edu William, 2006). El significado de este término puede explicarse a través de 3 definiciones:

Productor: las personas crean conocimiento nuevo a partir de su experiencia y en combinación con información ya existente

Broker (intermediario): interpretan, filtran, combina, recomienda y sirve como intermediario de información para otros clientes

Consumidor: consumen información personalizada a través del conocimiento desarrollado

“El usuario deja su lugar de consumidor/espectador para ocupar un espacio de producción de contenidos. Ejemplos de esto son Wikipedia, YouTube, Fotolog y los portaestandartes de la web 2.0, los Blogs.” (Juan Belbis, 2009)

- *El modelo del Cliente de las 5 “I”*

Este nuevo modelo resulta esencial en la definición de la idiosincrasia del nuevo turista en un nuevo entorno. Así, el cliente es Informado, Infiel, Innovador, Ilusionado e Impaciente. Estos conceptos, en un entorno 2.0, no son sólo las etapas por las que atraviesa un cliente cuando necesita viajar, también aquello que les permite desarrollar todas sus potencialidades y reconocerse en una situación de dominio.

El cliente está muy bien informado gracias a la ilimitada información que existe en Internet, lo que también puede llevarlo a una gran indecisión, debido a los blogs y la abundante información que pudiera alterar su comportamiento de compra. El cliente se convierte también en un usuario innovador porque está preocupado por el uso de nuevas herramientas tecnológicas. Y esto le genera ilusión. No sólo por la utilización de esa nueva tecnología, sino por el convencimiento de que va a encontrar el destino y la experiencia vacacional que busca. Finalmente esa ilusión, unida al acceso sin restricciones a la información, le convierte en un cliente impaciente y deseoso de obtener lo que busca. (VIDAL, 2006):

- *Web Conversacional*. Se originan conversaciones y diálogos con otros usuarios de forma cada vez más fácil: aquellos contenidos que se creen en Blogs, podrán ser seguidos y comentados en redes sociales y compartidos con otras personas que también formen parte de este proceso. Las herramientas están más entrelazadas que antes, lo cuál genera ventajas y desventajas a la vez. Se puede multiplicar la red de contactos en segundos pero si no se la sostiene de forma adecuada, perderla en mucho menos aún. “Las conversaciones “fluyen” desde diferentes terminales, con datos que pasan de una aplicación a otra con total ligereza, “cosidos” con hilos invisibles.” (BELBIS, 2009)

- *Conocimiento Libre*: “Todos tienen acceso a todo”. Si bien este concepto puede parecer imposible, se aproxima bastante a lo que es Internet hoy en día. Los usuarios generan información y la comparten al mundo a través de instrumentos de fácil utilización. La Web social da lugar a lo que usualmente se conoce como “Inteligencia colectiva”: una forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos

4. Webs 2.0 en turismo

La Web 2.0 puede ser una gran aliada de los destinos turísticos permitiéndoles entre otras cosas: localizar segmentos de mercado específicos, generar diálogos con turistas e intervenir en los mismos, testear imagen y productos, conocer los gustos, preferencias y características de la demanda, acortar canales de comercialización, etc. (todo a un costo muy bajo).

A su vez el cambio también se ve reflejado en los turistas, específicamente en el uso de herramientas a la hora de planificar de sus viajes. La posibilidad de compartir información, opiniones, y el acceso a nuevas tecnologías que permiten “tangibilizar” cada vez la experiencia, está modificando los hábitos de los viajeros.

El concepto de Turismo 2.0 incluye las herramientas y elementos mencionados anteriormente (los usuarios, la colaboración y el diálogo) y posibilita que destinos, empresas y turistas cambien la forma de comunicar y de percibir la información.

Por qué debieran los destinos interesarse en esto?

- Principal canal de comunicación: Los sitios Web son hoy en día la carta de presentación más importante que tienen las empresas, destinos y cada vez mas las personas. Sin embargo “estar presente” no garantiza el éxito, es necesario saber qué se comunica, cómo, a quién y a qué costo.

-Crear nuevos productos, captar segmentos: Poder localizar segmentos de demanda fácilmente y generar una comunicación eficaz con los mismos son algunas de las ventajas que pueden aprovechar los destinos. A través de redes sociales, por ejemplo, se puede obtener información sobre gustos, preferencias de consumo y hábitos de compra de potenciales turistas, lo cual permitirá orientar mejor las estrategias de marketing.

-Libertad de publicación: la voz la tienen los usuarios. Es necesario saber qué se está hablando en la Web. Los turistas generan contenidos acerca de un lugar: comentarios, opiniones, fotos, videos, y a su vez conversan sobre sus experiencias de viaje. Los destinos deben estar al tanto de estos temas y considera dicha información en el momento de tomar decisiones. Ej: aspectos positivos y negativos que consideraron los turistas sobre un sitio (atractivos, accesos, servicio, calidad, etc), oportunidades (recursos turísticos no considerados, nuevos segmentos de demanda) amenazas (destinos competidores, tendencias de mercado que pueden perjudicar el flujo al lugar). También será clave, en lo que refiere a la imagen percibida y proyectada, conocer qué piensan los turistas acerca del lugar, y qué es lo que los locales (habitantes y privados) comunican sobre el mismo.

- Nuevos canales de comunicación multimediales. Mostrar fotos, videos, lugares en tres dimensiones, y a su vez referenciar estos contenidos geográficamente (y a un “costo cero”), es una de las grandes ventajas que los destinos pueden aprovechar de la web 2.0. Anteriormente se menciona el concepto de “tangibilización la experiencia”, y es aquí justamente donde más se ve. Cuando se habla de turismo, se habla de servicios, experiencias, ilusiones. Hasta hace unos años, cuando se planeaba un viaje, la información sobre lugar se obtenía a través de guías, libros, o comentarios. Hoy en día, es posible acceder a contenidos que permiten conocer cada vez más un destino antes de visitarlo. Ver videos, recorrer una ciudad a través de fotos como si se la estuviese caminando (google city), buscar imágenes captadas por otras personas, y todo ello en tiempo real son algunas de las acciones que le permite al turista sentir la experiencia del viaje un poco mas tangible.

- Posibilidad de generar diálogo e intervenir en el mismo. Los destinos no sólo pueden observar lo que otras personas haban sobre él sino también participar de esa conversación. Ante un hecho negativo, por ejemplo, el destino podrá interceder sobre la información que aparezca en blogs, redes sociales, etc y así intentar mitigar los efectos negativos que puedan perjudicar la imagen del mismo.

- Propiciar el lugar físico para que esas conversaciones se lleven a cabo.: *Ya sea que esos intercambios lleven contenido dañino o no, en principio no se pueden controlar. No se pueden callar, y a su vez, Internet permite que bajo el anonimato cualquier persona pueda hablar sobre lo que desee. Dar un soporte físico (lugar ben dónde hablar), no sólo permitiría a los destinos propiciar y controlar ese diálogo y hacer cualquier acción (reactiva y proactiva) más efectiva; también, controlar el mensaje que se quiere comunicar como destino turístico en Internet, en criterio y calidad. Asimismo, lograría aumentar y hasta asegurar la*

visibilidad del destino en Internet, disminuyendo la capacidad de otros espacios de opinión para captar la atención de otros internautas. (Mario Alza)

- Mejora alianzas locales y regionales. Poder saber qué ofrecen otros destinos, cuáles son sus segmentos de mercado y conocer qué piensan ellos sobre otros lugares facilita información si se piensa en alianzas estratégicas con otras localidades: generar circuitos o clústers turísticos que aumenten el valor de la oferta e incrementen el número de visitantes. Permite también conocer y actualizarse sobre los productos e imagen de la competencia, y determinar así aquellos aspectos a cambiar o reforzar en las estrategias de comercialización.

5. Cuáles son los pasos que debiera llevar a cabo un destino para comunicar en la Web Social?

Poder comunicar de forma eficiente en la Web social implica un proceso lógico que se debe llevar a cabo si se quiere lograr una comunicación exitosa.

El mismo consta de 4 etapas (BARRA, 2008):

Plan de Marketing: la comunicación que se realice debe responder a un plan de marketing que sentará las bases sobre qué, cómo, y a través de qué canales se llegará a los segmentos de mercado a los que se apunta.

Creación de producto: Contar con un portal Web o blog será el 2do paso. Éste será la cara visible de lo que se busque imponer en la Web social. El sitio al cuál el usuario/turista acceda funcionará como punto de referencia de la empresa/destino, de allí la importancia de contar con un producto que identifique y pueda comunicar de forma clara y eficiente.

Comunicación en redes sociales: Una vez que el portal se encuentre listo para ser mostrado será cuando deban comenzar las acciones de difusión en los medios 2.0. Aquí también es preciso que un plan establezca en qué medios será conveniente estar, cuál será el contenido del mensaje, a quién se apuntará, cuál será el presupuesto, cómo se va intervenir en el dialogo, etc.

Fidelización de la marca: Si los pasos anteriores fueron exitosos, esta última etapa se encargará de mantener el posicionamiento de la marca en los medios elegidos, y continuar los vínculos creados con los turistas, empresas y otros destinos.

6. Turistas

Los cambios también se producen en los turistas, principalmente en al forma de concebir los viajes y de contratar servicios. Algunos ejemplos de cómo los turistas utilizan estas nuevas herramientas:

-Redes sociales: permiten conectar personas con gustos y características similares, quienes a su vez podrán organizar viajes o compartir información sobre algún lugar.

-Blogs de viaje: espacio de conversación sobre destinos y empresas. Cumple el papel de guías de viajes con la posibilidad de intervenir sobre el contenido (agregar información, obtener feedback de otros usuarios, subir fotos, videos, etc)

-Canales multimediales: Tangibilizan la experiencia previa al viaje, permite conocer destinos y empresas de forma cada vez más cercana a la realidad.

La utilización de la red como “agente de viaje” y el acceso a mayor información en la etapa previa al viaje, es algo que los destinos y empresas deben tener en cuenta.

Si una persona consume contenidos variados (videos, fotos, mapas) sobre un lugar, seguramente que la experiencia que desee vivir una vez allí incluya algo más de lo que obtuvo en Internet. Los destinos deberán tener en cuenta este aspecto: será necesario capacitar mejor a los recursos humanos (guías), aumentar la oferta de actividades que involucren a los turistas, etc.

La demanda se diversifica cada vez más... y encuentra la oferta.

Los cambios socio-económicos, los avances tecnológicos y la facilidad de acceso a la información son algunos de las razones por las que la demanda está viendo muchos cambios en los últimos años.

Las experiencias que las personas buscan a través de los viajes, los destinos a visitar y las empresas a elegir son decisiones cada vez más personales. Los turistas ya no quieren ser parte de esa gran masa que consume los mismos productos, sino que quieren ser únicos, diferenciarse del resto y poder sentir que ese tiempo de ocio es sólo de ellos.

Estos cambios abren nuevas puertas y permiten una aún mayor diversificación de la oferta: aparición de nuevas formas de turismo, destinos, servicios, experiencias...

Hasta dónde llega esa diversificación?

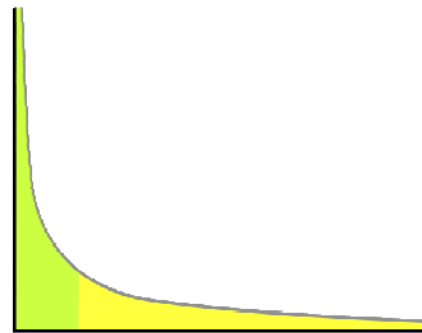
Cada individuo se comporta de forma diferente y sus motivaciones de viaje y de consumos serán tan personales y variadas como se pueda imaginar. No es descabellado pensar que esto siempre fue así, sin embargo en los últimos años la oferta puede dar respuestas a la mayoría de las exigencias de la demanda gracias a Internet.

Imaginar el viaje perfecto, fantasear con las vacaciones soñadas, muchas veces se veía frustrado ya sea porque implicaba encontrar gente, lugares donde realizarlo o empresas que ofrecieran aquellos servicios específicos.

Hasta hace pocos años los turistas debían adaptarse a la oferta: lo que había estaba bien. Hoy en día esas barreras dejaron de existir: los turistas pueden materializar sus viajes, creando nichos de mercado atractivos para nuevos destinos, y permitiendo que otras empresas puedan acaparar estos segmentos, ofreciendo servicios diferenciados y de calidad. Es así como surgen modalidades de turismo y posibilidades de negocios antes impensadas.

El concepto de *Larga cola* creado por *Chris Anderson* muestra cómo Internet cambió de alguna forma las leyes de distribución y reglas del mercado. Las nuevas tecnologías aplicadas al comercio permiten reducir costos de almacenamiento y distribución, de manera tal que

ya no sea necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito. Aparecen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro basado en la



suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

El concepto de la larga cola se traslada igualmente al campo del turismo, y muestra claramente cómo Internet permite acceder a ese nuevo gran nicho de mercado al cuál antes era casi imposible (y muy costoso) llegar con éxito. Desde el punto de vista de la oferta estos cambios ofrecen, por ejemplo:

- Posibilidades de desarrollo para pequeños destinos que quedaban marginados del mercado turístico.
- La aparición de nuevas *Pymes* con servicios diferenciados diseñados para segmentos diferentes a los que puedan acaparar grandes empresas.

La globalización, los medios online y las expectativas de los turistas

Como se mencionó anteriormente las herramientas más utilizadas de la Web social brindan acceso casi ilimitado a mucha información sobre destinos turísticos: atractivos, historia, cultura local, costumbres. Las distancias se acortan, se hacen casi inexistentes, al punto en que una persona puede conocer y sentirse de alguna manera parte de una comunidad ajena a la que reside, sin haber siquiera visitado ese lugar.

Al momento de viajar el turista sabe lo que se va a encontrar en el destino: lugares, hábitos y estilos de vida de la comunidad residente, comidas y festividades típicas, etc. Dicha información generalmente no se incorpora a través de publicidad o de sitios web oficiales, sino de fuentes de información alternativas: comentarios en foros, redes sociales viajeras, blogs, en dónde otras personas serán las encargadas de contar y recomendar qué hacer, convirtiéndose en una de las principales referencias antes de su viaje.

El conocimiento y auto-asesoramiento de los turistas es cada vez mayor, y así serán también sus exigencias una vez en el destino. Ahora bien, qué buscarán encontrar en ese lugar qué visitan? Sin duda algo que no tienen en su lugar de residencia: conocer nuevas cultura, visitar un lugar histórico, presenciar un evento, etc. Resulta interesante además analizar la manera en que los turistas quieren consumir estas experiencias y cómo los destinos las ofrecen.

Trourist.com es un ejemplo que puede ayudar a entender esto: la red social agrupa viajeros que se caracterizan por visitar lugares no masivos, vivir en casas de locales, ir a comer donde los residentes suelen hacerlo y tratar de evitar la oferta turística tradicional que ofrece un destino. Comprender la cultura local para poder ser parte de ella (por un breve lapso de tiempo) es la manera en la cuál quieren vivir su experiencia de viaje.

El respeto por lo local y lo auténtico está cada vez mas presente en los turistas a la hora de visitar un destino, y la posibilidad de compartir con otras personas estas cuestiones hace de esta tendencia una realidad afianzada.

La globalización y este nuevo mundo en donde todos saben todo, y casi todos tienen acceso a lo mismo genera entre otras cosas que habitantes de lugares muy distantes y con culturas diferentes empiecen a parecerse cada vez más entre sí. El escenario está cambiando, los países en vías de desarrollo se ven influenciados por culturas de países “primer mundistas”, y se puede ver, entre otras cosas, a través de las actitudes y estilos de vida de las personas: costumbres, vestimenta, música, comidas, formas de hablar,. Poco a poco los destinos van perdiendo esa identidad y rasgo propio que los diferencia,

y es allí donde el turista necesita ver “algo típico”, aunque no sea auténtico, pero sí “diferente”. Estas situaciones plantean cuestiones referidas al impacto de la actividad sobre la comunidad local, su patrimonio y costumbres; será importante que el destino pueda aclarar qué se ofrece y con qué fin: recrear, entretener, demostrar, etc.

7. Conclusión

La web 2.0, sus herramientas y el comportamiento de los usuarios están influyendo cada vez más en la actividad turística, sea en destinos, empresas o turistas.

Las personas están hablando sobre los destinos y lo que pasa en ellos. Si los organismos de turismo no se lanzan a desarrollar sus marcas en Internet, muy pronto las mismas ya no serán de su propiedad. Por ello, debe haber un trabajo conjunto y fuerte entre todos los que participan en la comunicación del destino (oferente y residente).

El impacto de las TICs serán mayor o menor de acuerdo al uso y aprovechamiento que también hagan los diferentes actores involucrados. El destino no es un actor cerrado, por el contrario, está formado por un conjunto de actores que lo definen y le dan forma. Lograr maximizar sus beneficios y lograr que estos sean extensibles a todos los participantes del destino, exige conocer sus limitaciones y crear conciencia sobre su uso y desarrollo. (Mario Alza)

El comportamiento de los usuarios cambia antes, durante y después del viaje: cómo se planifica, qué se espera vivir en el tiempo de estadía, y qué se compartirá una vez de regreso.

Será necesario entonces que los diferentes actores comprendan y sean activos en este nuevo escenario, aprovechando de la mejor manera posible las nuevas herramientas que ya son parte de la vida diaria.

8. Bibliografía

ALONZO, G; ARÉBALOS A, 2009. “La revolución horizontal”, Ediciones B, Buenos Aires.

9. Sitios Webs consultados

VIDAL, Isac. “Turista 2.0: un cliente 4i” <http://isaacvidal.blogspot.com/2006/11/turista-20-un-cliente-4-i.html>, 20 Febrero 2006

WILLIAM, Edu. “ProKsumer” <http://eduwilliam.com>, Agosto 2008

BELBIS, Juan Ignacio. “Vamos desde arriba... Que significa 2.0?”. <http://doscerolife.com/2009/02/vamos-desde-arriba-que-significa-20/>, Febrero 2009.

BARRA, Albert. “Metodología para la creación de una comunidad de clientes” <http://www.hoteljuice.com/servicios/marketing-hoteler/sem-marketing-en-buscadore>, Agosto 2008.

<http://www.youtube.com>

<http://www.flickr.com>

<http://www.lastfm.es>

<http://www.fotolog.com>

<http://vimeo.com>

Fotografía de portada: <http://images.smh.com.au/2009/09/29/760543/Internet-Travel-Bookings-420x0.jpg>