



Mgs. Verónica Altamirano
Departamento de Ciencias de la Comunicación
vpaltamirano@utpl.edu.ec

Los avances tecnológicos han influido en todos los ámbitos de la sociedad y han provocado un cambio en la forma de relacionarnos con herramientas y aplicaciones en entornos *online* a través de dispositivos móviles, principalmente tablets y celulares. En este entorno surge el turista 2.0, un viajero independiente que coordina y planifica su viaje a partir de los recursos e información que encuentra en Internet. Y, también, que recurre a las webs de servicios turísticos que asesoran al viajero y ofrecen buscadores de servicios de bajo costo respaldando la garantía de sus productos en las opiniones de viajeros de todo el mundo, en las redes sociales, en las comunidades especializadas de turistas que comparten intereses comunes y en las diversas campañas de promoción turística 2.0 para promover el turismo internacional.

El turista del siglo XXI busca viajes independientes (no previamente contratados) y experienciales (no contemplativos) que se adapten a sus gustos y necesidades. Este cambio de prioridades ha permitido el surgimiento de nuevos segmentos y el ingreso en el mercado de nuevos productos turísticos repercutiendo en la economía mundial, como lo confirma la Organización Mundial de Turismo (OMT) que registra que en el 2013 se incorporaron 1,4 billones de dólares en la balanza mundial generados por el turismo internacional.

Los organismos gubernamentales de Iberoamérica encargados de la promoción turística todavía no han priorizado la comunicación 2.0 ya que usan plataformas interactivas y bidireccionales pero continúan apostando por una distribución de contenidos de manera unidireccional y tradicional. Así se desprende de la investigación que desarrolla la profesora Verónica Altamirano, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTP, para identificar y analizar los procesos comunicacionales que se han desarrollado en los 22 países que conforman la región Iberoamericana.

En un trabajo coordinado con expertos de las Universidades de Santiago de Compostela (España) y La Sapienza (Roma, Italia), financiado por la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (SENESCYT) Altamirano revisó la comunicación 2.0 a través de los portales web y redes sociales gubernamentales de promoción turística internacional para identificar las estrategias utilizadas por los organismos

para asesorar al turista en los procesos de compra y planificación del viaje. En estas plataformas interactivas analizó los contenidos difundidos, las herramientas y recursos empleados, la accesibilidad, la viralidad generada, el impacto, la participación e interacción de los usuarios.

Los resultados son claros: de los 22 países que conforman la región únicamente Venezuela y Puerto Rico carecen de un portal para la promoción turística pero utilizan una página institucional para difundir la información de la organización. Brasil, España, Paraguay y Uruguay han desarrollado portales mixtos, es decir divididos en secciones que están destinadas para la comunicación organizacional y una específica para la turística. Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal despliegan en su web institucional un portal turístico independiente destinado a la promoción internacional.

Las redes sociales también forman parte de la estrategia de comunicación empleada por los organismos de Gobierno. *Facebook* es la red social más utilizada ya que son 19 los países que la emplean como plataforma de comunicación. La siguen *Twitter*, con presencia en 17; y *YouTube*, con presencia en 15. *Instagram* es usada en 12 naciones; *Pinterest* en 9 y *Flickr* en 6. La red social con menor presencia en webs turísticas es *Google+* a la que solo se han enlazado 5 cuentas oficiales.

La gestión y actualización de contenidos en las redes sociales evidencia la falta de planificación en la comunicación digital y 2.0. La ausencia de estrategias digitales se refleja en la poca penetración que se ha conseguido con las diversas redes sociales, a las que se incorpora y abandona dependiendo de la coyuntura del momento.

De igual forma, la actualización de contenidos se realiza de manera improvisada sin tener en cuenta, explica la profesora Altamirano, que "una de las características sobresalientes de la web social es la posibilidad de crear redes interactivas y establecer relaciones colaborativas. Desde el ámbito de la comunicación organizacional, esta posibilidad forja una relación directa y amigable con la que el usuario se siente cómodo y consiente voluntariamente que la organización conozca sus gustos, expectativas, intereses, etc".

“Los viajeros 2.0 son promotores de destinos turísticos: planifican y comparten online”

¿En la región, hay turismo 2.0?

La comunicación turística 2.0 es incipiente en Iberoamérica. Es una alternativa para internacionalizar productos turísticos que aún no ha sido aprovechada por completo por los organismos gubernamentales. Es momento de pasar del envío unidireccional de información a la comunicación 2.0 generando herramientas y contenidos interactivos y participativos.

¿La web turística no permite dialogar?

Los portales web turísticos no brindan la posibilidad de comunicarse con los organismos gubernamentales para interactuar y obtener mayor información que asesore al viajero. La promoción turística aún es tradicional.

¿Qué se puede hacer?

Es imprescindible que la promoción turística en Iberoamérica deje atrás la comunicación tradicional y se adapte a nuevos formatos. Debería incrementar herramientas interactivas, servicios de atención on line, y promover espacios que permitan al turista 2.0 participar, compartir información y generar contenidos multimedia, para que se convierta en el promotor de los destinos turísticos.

¿Pero existe realmente el turista 2.0?

Es una realidad y una de sus características principales es la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos a través de videos, audios, material

fotográfico, etc. Esto hace que se viralice información de productos y destinos turísticos, y se consiga más impacto.

¿Cómo se atrae al turismo 2.0?

El turismo se compone de experiencias. La web 2.0 debería permitir al visitante en todo momento ser parte y sentir las experiencias que vivirá en el país y compartir las vivencias y emociones que lo conviertan en un viajero 2.0. Los contenidos publicados deben adaptarse a la narrativa digital, permitir que el usuario navegue libremente y gestione su propia historia y genere contenidos propios que a su vez funcionen como referencias y material para la promoción de los atractivos turísticos.

