

# EL TURISTA CONECTADO: DE ESPECTADOR A PRODUCTOR DE CONTENIDOS

**Pablo Garrido Pintado**

Profesor Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad Francisco de Vitoria.

Carretera Pozuelo a Majadahonda, km 1,8 (España)

CP 28223

Tlfn: + 34 913510303

Email: p.garrido.prof@ufv.es

## Resumen

El desarrollo del medio internet ha dado lugar a un nuevo tipo de viajero, más informado y exigente. Actualmente, el turista usa internet no solo como medio de búsqueda y selección de productos, sino como un lugar donde compartir experiencias antes, durante y después de sus viajes. Ayudado por las nuevas tecnologías, el viajero realiza un proceso de retroalimentación continua donde, no solo ejerce el papel de consumidor, sino también de prescriptor de servicios. En este estudio analizamos los rasgos del turista como generador de contenidos y los medios que emplea para ello.

## Palabras clave

Turismo, internet, turista, nuevas tecnologías, prosumidor, generación de contenidos

## Abstract

The development of the internet medium has led to a new, more informed and demanding, type of traveler. Currently, tourists not only use the Internet as a search and selection of products, but as a place to share experiences before, during and after your trip. With help of new technologies, the traveler takes a continuous process where feedback not only plays the role of the consumer, but also prescribes services. We analyzed the features of the tourist as content generator and the means used to do so.

## Key words

Tourism, Internet, Tourist, New Technologies, Prosumer, Generating Content

## Introducción

Desde hace poco más de 20 años, la industria turística ha tomado un nuevo rumbo, impulsada por un entorno económico y tecnológico cambiante. Ya lo adelantaba el profesor Santos Arrebola en 1992 cuando afirmaba que “estamos en una nueva era que afectará profundamente al sector no sólo de una forma cuantitativa, sino cualitativamente” (Santos, 1992). Años después, estos pronósticos se han traducido en profundas transformaciones que han influido y continúan influyendo en la industria turística.

Por una parte, los cambios demográficos traducidos en una reducción notable de la natalidad en países desarrollados y un aumento en la esperanza de vida. Este fenómeno, según Barroso y Flores (2006) “provoca un incremento de edad en la demanda turística, cada vez más experimentada y exigente, con una actitud más activa en lo que se refiere a la organización de sus viajes”. Surge entonces un extenso mercado de consumidores con cierta estabilidad económica y tiempo necesario para desarrollar actividades relacionadas con el ocio (Rivera, 2001, p. 472).

A su vez, las vacaciones han ido perdiendo su carácter de tiempo de ruptura en la vida cotidiana. Para Santos (1992, p. 36), el turismo desempeñaba un papel de “descompresión”, cumpliendo una función “compensatoria” que permitía a los hombres recuperar su propio equilibrio. Sin embargo, en la actualidad, el tiempo libre no es un tiempo residual en relación con el tiempo de trabajo, sino un tiempo primordial para la mayoría de la población.

Por otra parte, se produce una incorporación tardía de los jóvenes al mercado laboral. Éstos suelen terminar la etapa universitaria ya iniciada la veintena, tiempo que se prolonga en caso de realizar estudios de posgrado. Según Nuevo (2000, p. 60), los jóvenes españoles estudian más años y se incorporan más tarde al mercado laboral con respecto a otros países. Lamentablemente, la llegada de la crisis económica, no ha hecho sino agravar esta problemática, lo que impide a jóvenes con alta preparación académica, acceder a un puesto de trabajo y contar con un nivel de renta suficiente.

También se producen cambios en los valores de los consumidores. Se observa una mayor preocupación por la salud y belleza y una actitud centrada en la mejora de la calidad de vida y la autorrealización personal. Los nuevos consumidores destinan mayores presupuestos a mejorar su aspecto físico, de ahí que la oferta turística se haya adaptado y diversificado, existiendo una amplia oferta de hoteles que ofrecen un amplio abanico de tratamientos estéticos y de salud. Por otra parte, el turista está cada vez más comprometido con valores sociales imperantes como el medio ambiente, abundando la oferta de alojamientos ecológicos y sostenibles.

Las tendencias de consumo también se ven afectadas por el cambio social. Según el profesor Rivera (2000, p. 374), aumenta la tendencia a desarrollar actividades de ocio en el hogar, como el consumo de películas, videojuegos, etc. Por otra parte, se impone una actitud hedonista caracterizada por la búsqueda de la comodidad, y que influye no solo

en el tipo de productos consumidos, sino en la manera de adquirirlos.

Sin embargo, si tenemos que determinar un vector de cambio primordial en los últimos años, es sin duda la tecnología. Ésta plantea “un nuevo significado para la industria de los viajes y el turismo” (Garrido, 2012) y ha ayudado a mejorar la competitividad del sector y las posibilidades de selección de la oferta por parte del consumidor final.

## Objetivos

El principal objetivo de este estudio persigue la definición de los rasgos del turista como consumidor y generador de contenidos, así como detectar los medios empleados para tal fin.

## Metodología

Para lograr los objetivos planteados se opta por una metodología no experimental de tipo transversal, realizando un estudio de tipo exploratorio que determine la evolución del fenómeno turístico, la influencia de las nuevas tecnologías en este ámbito y sus consecuencias en los hábitos de consumo de los turistas.

## 1. De la “horda dorada” al turista electrónico

Louis Turner y John Ash (1996), definieron a los turistas de masas de mediados del siglo pasado como los “nómadas de la opulencia”. Una “horda dorada” procedente de países industrializados que se desplegaba por todo el mundo. Se trataba de clientes con unos patrones de comportamiento comunes, que demandaban productos estandarizados y poco exigentes con la calidad de los mismos. En los siguientes puntos repasamos la evolución del turismo, el impacto de la llegada de internet y los nuevos rasgos del turista del siglo XXI.

### 1.1. Evolución del turismo

El fenómeno turístico, tal como lo conocemos en la actualidad, se configura a partir del siglo XVIII. Es, en esta época, cuando la clase pudiente comienza a realizar viajes como símbolo de distinción social. Un siglo después, la industria comienza a despegar gracias a los avances en materia de transportes y, en 1814, Thomas Cook funda la primera agencia de viajes. Así es como se empiezan a vender paquetes turísticos, la mayoría con

destino a capitales europeas como Florencia, Roma o Venecia (Judd, 2003).

Durante el siglo XX, siguen evolucionando los medios de transporte e inician sus actividades las primeras asociaciones con fines turísticos. A partir de los años 50, se impone el avión como medio masivo y el automóvil se convierte en un bien de fácil acceso para las clases medias (Hernández, 2008).

Es a partir de esta época cuando el turismo sufre un importante despegue motivado por la instauración de las vacaciones pagadas y la liberalización de la política aérea. A su vez, las clases populares pasan a disfrutar de ciertas cotas de bienestar, lo que permitió que un alto porcentaje de la población destinara parte de sus ingresos al ocio y el turismo.

Tras un largo periodo de eclosión, en los ochenta del siglo pasado, se observa una etapa de madurez. Tanto las empresas proveedoras de servicios como los gestores de destinos, comienzan a preocuparse por su producto. La optimización de procesos es un reto y se introducen los primeros avances en materia informática y de telecomunicaciones.

## **1.2. Turismo e internet**

Como hemos mencionado anteriormente, el desarrollo de las nuevas tecnologías es, quizá, el fenómeno que más implicación ha tenido en el turismo en los últimos años. La industria adoptó rápidamente las TIC's motivada por el carácter global del turismo (y la necesidad de comunicaciones rápidas y fiables) y la necesidad de herramientas que muestren el producto al consumidor final.

El sector turístico considera la tecnología como un complemento indispensable a la presentación de un producto intangible hasta el momento de su disfrute. De ahí que emplee todos los recursos que le brinda internet para presentar, desde una única plataforma, información textual, sonora y visual.

Sin embargo, los desarrollos tecnológicos de la década de los noventa, trajeron consigo un optimismo desmesurado acerca de la informática, internet y el comercio electrónico. Este fenómeno, provocó un efecto burbuja en los mercados financieros, y, así fue como miles de inversores destinaron millones de dólares a valores tecnológicos. En España, la crisis llegó en 2001, un año después que en Estados Unidos (El País, 2010), pero provocó similares efectos, con la brusca caída de Jazztel o el desplome en bolsa de Terra. El portal de Telefónica salió a bolsa con un valor por acción de 11,81 euros en 1999, llegó a cotizar sobre los 140 euros, hasta desaparecer del parqué en julio de 2005 con un valor de

3,04 euros. Pasados los años, los expertos analistas apuntan como causas de esta brusca caída un exceso de inversión basado en expectativas poco realistas, y el lanzamiento de muchas empresas sin un modelo empresarial viable. A pesar del batacazo, el sector turístico no se ve muy afectado y continúa creciendo en el bienio 2000-2001.

De hecho, a mediados del año 2000 se produce el despegue de la venta online de viajes en España. Las circunstancias que lo motivan son, por una parte, la pronta adaptación de las compañías aéreas al nuevo medio y, por otra, el nacimiento de las primeras agencias de viajes online. El crecimiento fue tal que, en 2004, el mercado de viajes en internet movió 1.365 millones de euros.

Desde el 2005 a la actualidad el crecimiento ha sido exponencial. A pesar de ello, se han producido muchos procesos de absorción entre compañías y algunos operadores extranjeros, que invirtieron en plataformas online en nuestro país, se han retirado del mercado. Por otra parte, desde 2006, se ha producido la eclosión del fenómeno conocido como web 2.0. Para Tim O'Reilly (2005):

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects though and architecture of participation, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.

Se trata de un fenómeno que se materializa en nuevas aplicaciones de búsqueda, comparación y promoción de productos y una mayor participación del consumidor (compartiendo opiniones, aportando contenido, etc.).

Para José Luis Marín de la Iglesia (2010) la web 2.0 representa el triunfo de internet como plataforma y el desarrollo de la inteligencia colectiva en red. Inteligencia que surge de la colaboración de miles de individuos trabajando sin jerarquías. Claro ejemplo de esto último es el desarrollo de servicios como Wikipedia (enciclopedia mundial realizada gracias a las aportaciones de usuarios anónimos de todo el mundo) o la plataforma de desarrollo de aplicaciones de Facebook donde miles de programadores lanzan sus creaciones.

### 1.3. *El turista del siglo XXI: de espectador a productor de contenidos*

La llegada de los blogs es uno de los principales hitos desde el nacimiento de internet. Para el profesor Octavio Islas (2009), “los blogs o bitácoras permitieron que usuarios no expertos en informática fueran capaces de poder publicar contenidos en Internet”. Sin duda, fue un primer punto de partida para desarrollos posteriores que desembocaron en la llegada de la web 2.0.

Este fenómeno, trae consigo la transformación del internauta espectador a productor de contenidos poniendo en boga el término prosumidor. Este vocablo, acuñado por McLuhan y Nevitt y popularizado por Alvin Toffler en *La Tercera Ola* (1981) tiene su aplicación en el ámbito turístico cuando define a “aquellos usuarios que comentan informaciones disponibles en línea y publican nuevos contenidos en sites personales o webs, blogs u perfiles en redes sociales generalistas” (Beca & Raposo, 2011).

Las empresas, conscientes de este cambio, han modificado la manera de comunicar con sus públicos y han desarrollado estrategias centradas en el cliente. Tal como señalan Živkovic, Gajic y Brdar (2014) “las comunicaciones de marketing eficaces no se centran en lo que se dice, sino cómo se dice, teniendo en cuenta los canales a emplear y la creatividad del mensaje”. Para estos autores, la comunicación tradicional pone énfasis en técnicas que son poco eficaces, ya que el turista, gracias a internet, tiene acceso a grandes cantidades de información sobre hoteles, destinos, etc. Por el contrario, en redes sociales encuentran un ecosistema más propicio donde comparten información entre iguales y con menos saturación publicitaria.

De hecho, tal como desarrollan Hudson, Roth y Madden (2012), en el medio digital, existen múltiples opciones donde los usuarios pueden buscar, interactuar y compartir opiniones:

*Sitios web:* Espacios diseñados por las empresas para mostrar sus propuestas. Deben ser atractivos en el diseño y lo suficientemente convincentes para generar cierta fidelidad por parte del internauta. Además, debido al aumento de la demanda, cada vez más empresas desarrollan versiones para dispositivos móviles.

*Social Media:* Las empresas adoptan las redes sociales por su potencial para generar compromiso y colaboración por parte de los consumidores.

*Mobile Marketing*: El uso de dispositivos móviles está creciendo entre los viajeros de ahí que esté al alza el potencial de este tipo de acciones.

*Contenidos en formato vídeo*: Sites como Youtube facilitan la subida de material audiovisual por parte de consumidores y anunciantes. Estos vídeos pueden ser compartidos por millones de personas.

*Publicidad en formato Display*: Se trata de anuncios gráficos que aparecen insertados en los websites. Las empresas pagan para emplazarlos en lugares relevantes y afines a la audiencia a la que desean llegar.

*Microsites publicitarios*: Páginas web con reclamos publicitarios que, normalmente, pretenden atraer tráfico hacia el sitio del anunciante.

*Publicidad en buscadores*: Las búsquedas patrocinadas funcionan bajo el modelo de coste por click (CPC). La empresa elige varios términos de búsqueda, confecciona los anuncios y puja por las posiciones más altas.

*Comunidades online*: Espacios creados por particulares o empresas que aglutinan a miles de usuarios en torno a un tema de interés.

*Blogs*: Espacios donde usuarios particulares o empresas publican periódicamente. Los blogs de calidad incentivan la participación de usuarios mediante comentarios y votaciones.

*Correo electrónico*: Empleado como medio de soporte al cliente o como herramienta de marketing posibilitando envíos promocionales a un público previamente segmentado.

Por su parte, el consumidor, en virtud del nuevo papel que la tecnología le confiere, ha pasado a tomar un papel más activo en la organización de sus viajes. Tal como recogen Manap y Adzharudin (2013) en el artículo "*The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*", la generación de contenidos por parte de los usuarios es la base de los medios sociales. Y éstos pueden funcionar como "una nueva fuente de información relacionada con el turismo y puede ser visto como un competidor para medios de comunicación tradicionales y empresas turísticas" (Manap & Adzharudin, 2013). Para autores como Simms y Gretzel (2013), existen aspectos que relacionan la demografía, la psicografía y las características del viaje con la planificación empleando medios



sociales. Los resultados apuntan que la búsqueda de opiniones sobre un destino o recurso turístico es el indicador más habitual. Sin embargo, el uso de contenidos generados por otros usuarios en la planificación de un viaje, depende del contexto específico de cada uno. En otras palabras, el mismo consumidor puede usar internet para obtener opiniones de otros viajeros sobre algunos viajes, pero no sobre otros.

Además, las características del viaje pueden predecir si existe más participación o engagement de los viajeros con el contenido. Factores como la primera visita al destino, el nivel de implicación con la planificación del viaje, la composición del grupo o si es un destino local o internacional influyen a este respecto.

Anja Simms (2013) en su artículo *Online user-generated content for travel planning - different for different kinds of trips?* afirma que más de la mitad de viajeros consultó comentarios o materiales multimedia (como fotos o vídeos) colgados online por otros viajeros cuando la planificación del viaje se realizó durante la noche. Además, el estudio detecta que, a medida que los usuarios van usando más internet para la planificación de sus viajes, el acceso a contenidos generados por otros usuarios es mayor. Así, se ha pasado de un 49,7% en 2010 al 57,4% en 2011. Obviamente, se observa que el público más joven es más tendente a consumir contenidos generados por otros (66,4%) que individuos pertenecientes a la generación baby boom (51,7%) o los viajeros mayores de 50 años (33,5%).

El público demanda experiencias. Para Atembe y Akbar (2014) "al estar más educados y disfrutar de mayor renta disponible, los turistas tienden a buscar los sitios más sofisticados y lugares de interés".

Hablamos, por tanto, de una generación de usuarios con mayor nivel educativo, capacidad económica y un nivel de alfabetización tecnológica que le permite desarrollar una amplia gama de tareas desde sus dispositivos fijos o portátiles. Como apuntada el Estudio Social Travel presentado en 2013 por NH Hoteles y la agencia Territorio Creativo, el turista busca inspiración guiado por webs de agencias, comentarios de familiares y blogs de viajes. Consulta comunidades de viajeros para conocer opiniones y, a la hora de reservar, confía en referencias y en sites con un diseño sencillo, fácil de usar y que genere un alto grado de confianza. El Estudio sobre turismo de la consultora T100 Digital (2012), afirma que, durante sus vacaciones, 8 de cada 10 viajeros llevan un terminal móvil que emplean para "estar en contacto con la familia, navegar por internet en busca de información sobre su localización y descargar aplicaciones turísticas". A su vez, el viajero realiza tareas simultáneas como consultar mapas (57%), el pronóstico del tiempo (72%) o leer recomendaciones de restaurantes (45%) (Estudio Text100 Digital Index, 2012).

El viajero se apoya en diversas herramientas en el proceso de ideación, planificación y compra del viaje, y, mientras lo disfruta, difunde sus experiencias gracias a:

Redes sociales generalistas: donde incluye textos, fotos, comentarios, conversa con amigos a través de chats, etc.

Sistemas de microblogging: Sintetizando en menos de 140 caracteres sus comentarios, reflexiones, sensaciones, etc.

Servicios de intercambio de fotos y vídeos como Instagram, Youtube, Vimeo o Pinterest.

Servicios de localización que permiten hacer checkin en atracciones turísticas y establecimientos de ocio.

Una vez regresa a su lugar de origen, puede continuar publicando materiales más elaborados. Edita vídeos, redacta artículos para blogs, inserta comentarios sobre su estancia en portales como Tripadvisor o graba podcasts con sus sensaciones tras el viaje. En este sentido, el reciente estudio publicado por los profesores Fotis, Buhalis y Rossides (2014) afirma que un 78% de viajeros usaron las redes sociales para compartir experiencias con amigos y otros viajeros. Y, en menor medida (27%), realizan evaluaciones de servicios, actividad que tuvo mayor incidencia entre viajeros de 25 a 39 años (36%) frente a los mayores de 55 años.

## Conclusiones

Los estudios revisados nos muestran que los viajeros “piensan en social”. Los portales online y, sobre todo las redes sociales, se han erigido como dominadores de la comunicación digital, y son usados con profusión por los más jóvenes. Éstos comparten, comentan y votan informaciones, opinan y piden opinión antes de planificar un viaje.

Hacen un uso intensivo de dispositivos móviles. En sus viajes, 8 de cada 10 lleva consigo un terminal para estar conectado (Estudio Text100 Digital Index, 2012). Cuentan con perfiles en redes sociales generalistas y en aplicaciones que permiten compartir material multimedia como Flickr, Picasa, Pinterest o Instagram. Se aprecia un aumento del uso de aplicaciones de vídeo como Youtube, Vimeo o, el más reciente fenómeno de los microvídeos en Vine.

Los viajeros demandan experiencias. Están formados, viajan a menudo y están deseosos de compartirlas. El reto de los proveedores de servicios es crear paquetes que cubran sus expectativas y dotar de servicios y tecnologías que permitan a los usuarios compartir sus experiencias in situ. El servicio de wifi gratuito se ha convertido en un estándar en la mayoría de establecimientos y operadores del sector, sin embargo, aún queda camino por recorrer en la integración de los negocios en las redes sociales y en la oferta de servicios de movilidad.

El medio digital ofrece posibilidades de comunicación a los usuarios y también a las empresas. Éstas han encontrado un medio económico y fiable donde lanzar sus campañas de publicidad y calcular el retorno del presupuesto destinado a tal efecto. Aparte de contar con sitios web, comienzan a trabajar perfiles sociales y desarrollan contenidos adaptados al medio ya sea mediante blogs o aplicaciones de intercambio multimedia. Apuestan por campañas de email marketing y acciones de *publicidad display*, sin embargo, perciben que la puja por términos en buscadores le permite controlar costes y obtener una rentabilidad rápida de las acciones.

El viajero usa la tecnología antes, durante y después de sus viajes. Son, sin duda, los internautas más jóvenes los que hacen un uso más intensivo de las herramientas digitales, compartiendo sus experiencias. En especial, al terminar sus viajes donde un alto porcentaje comparte experiencias con amigos y viajeros.

## Referencias

Arrebola, J. L. S. (1992). Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas. *Estudios sobre consumo*, (23), 33-44.

Atembe, R. & Akbar, B. (2014). Tourists Co-creation Experiences Onsite-Enabled by Mobile Devices. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 20.

Barroso, M. & Flores, D. F. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 17, 7-24.

Beça, P. & Raposo, R. (2011). m-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture. Comunicación presentada en *Conference on Information Technolo-*

*gy and Travel & Tourism: Enter 2011*, 26-28 de Enero. Innsbruck, Austria. Recuperado de: <http://agrifefcdn.tamu.edu/ertr/files/2013/02/7.pdf>

El día que la burbuja “punto.com” pinchó (2010, Marzo.10). El País. Recuperado de [http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975\\_850215.html](http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html)

Garrido, P. (2012). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (18), 8.

Hernández, J. A. (2008). Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12( 256-280).

Islas Carmona, J. O. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1).

Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE* (Santiago), 29(87), 51-62.

Marín, J. L. (2010). Web 2.0. *Una Descripción Muy Sencilla de Los Cambios Que Estamos Viviendo* (Vol. 1). La Coruña: Netbiblo.

Manap, K. A. & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. In *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 52-58).

O’reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. Message posted to [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html).

Rivera, J. (2001). El consumidor español del siglo XXI. En Ruiz de Maya, D. y Alonso, E. (coords). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (372-379). Madrid: ESIC Editorial

Simms, A. & Gretzel, U. (2013) Planning a vacation using social media: Influences of demographic, psychographic, and trip-related characteristics. Comunicación presentada en *Conference on Information Technology and Travel & Tourism: Enter 2013*, 23-25 de Enero. Innsbruck, Austria. Recuperado de: [http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013\\_submission\\_15.pdf](http://ertr.tamu.edu/files/2013/03/enter2013_submission_15.pdf)

Tan, S. K., Luh, D. B. & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.

Toffler, A. & Martín, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

*Travel and Tourism Digital Index*. (2012). Recuperado el 11 de Julio de 2014 de Global Communications Txt 100 website <http://info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012/info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012.html>

Turner, L. & Ash, J. (1998). La horda dorada. *Cuadernos del Guincho*, (4), 18-24.

Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (20014). The impact of social media on tourism. Recuperado de <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/758-761.pdf>

