

ORIGINAL

“TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO”

Lic. Alena Verdecia-Rosales, Esp. Infotur. Granma. Cuba

Recibido: 12/05/2018 – Aceptado: 23/06/2018

Desde los años 70 las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) han transformado el mercado turístico de manera sustancial, pero ha sido desde el año 2000, con los efectos de la llegada de Internet, cuando ha comenzado la verdadera transformación (Buhalis y Law, 2008). (173-632-1-PB)

El sector del turismo ha crecido de manera significativa durante los últimos años, permitiendo a cada país ofrecer y promocionar sus recursos y conseguir con ello, no sólo darse a conocer en todo el mundo sino, además, aumentar su número de visitantes, incentivando el consumo y mejorando así su situación en la economía. (290521-Texto del artículo-1011041-1-10-20170526, pág. 2)

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial. En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. La esfera turística cambia constantemente, y está demostrado que los participantes de las redes sociales son posibles consumidores, y es por ello que el sector, en general, debe de intentar beneficiarse de su uso. (290521-Texto del artículo-1011041-1-10-20170526, pág. 2)

La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el sector turístico y en especial en la comunicación de los productos y en la gestión de las relaciones con los públicos es ampliamente conocida. Las aplicaciones Web 2.0 basadas en comentarios y valoraciones de usuarios a escala mundial, en concreto TripAdvisor, influyen las prácticas en relaciones públicas y comunicación turísticas obligando a una cuidada gestión de la reputación online. Si por un lado las nuevas herramientas 2.0 están a disposición de las organizaciones para comunicar con sus públicos, por otro lado, son también fuente de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente

la imagen de una organización o contribuir con opiniones negativas que desafían nuevas prácticas en relaciones públicas. (266-988-3-Wichels, página 197)

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009).

Desarrollo

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital». (1457-4748-1-PB, pág. 62)

Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Ideas y proyectos de consultoría, 2012).
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (1457-4748-1-PB, pág. 63)

En el caso de la industria turística, que engloba tanto alojamiento, restauración como servicios agregados (tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), la influencia de los avances tecnológicos ha sido considerable, incidiendo de manera particular en la forma en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000). El desarrollo de Internet como forma universal e interactiva de comunicación ha modificado, al igual que las actitudes y comportamiento de los consumidores, la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (O'Connor y Frew, 2000).

En la actualidad, cada vez más, los consumidores actúan por si solos en la búsqueda a través de Internet de información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, etcétera, lo que ha provocado un incremento de contrataciones de alojamientos y viajes por medio de esta vía de distribución. (203181-Texto del artículo-728611-1-10-20140722, pág. 2)

El turismo ha devenido desde finales de la década de 1980 una actividad priorizada dentro de la estrategia de desarrollo diseñada por el Estado y Gobierno cubanos para la obtención a corto y mediano plazo de ingresos en divisas que contribuyan a la recuperación económica del país y posibiliten su reinserción, sobre bases radicalmente nuevas, en el mercado económico internacional.

Para Cuba, las estrategias para el futuro desarrollo turístico se concentrarán en la captación de nuevos mercados emisores y la creación de productos – nuevos y diferenciados -, jerarquizando el medio ambiente y la calidad. El más importante de todos los productos “sol y playa”, deberá complementarse con otras ofertas de deportes náuticos, naturaleza, aventuras, cultura y compras. (Alfredo García, pág. 9)

En la actualidad la actividad turística cubana ha evidenciado una evolución favorable. La isla cuenta actualmente con 66,547 habitaciones y para el año 2030 espera llegar a un total de 104,000. Por primera vez en su historia recibió a 4 millones de turistas en 2016, récord que representó un crecimiento del 14,5% (Hosteltur, 2017). Sin embargo, el

contexto circundante le impone apostar por una industria más competitiva. El turismo cubano tiene la obligación de dinamizar la economía nacional sobre la base de un programa de desarrollo eficiente que considera esencialmente el perfeccionamiento de las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones (PCC, 2011:33).

El destino turístico cubano logra agrupar una serie de atractivos naturales, culturales, históricos que lo ubican como uno de los primeros destinos del área caribeña. Sin embargo, es palpable aún el divorcio existente entre la industria turística y las TIC. La información que diseminan y la imagen que crean las instalaciones del sector de la hospitalidad son influenciados altamente por los contenidos esparcidos por los usuarios en las aplicaciones y plataformas de la Web 2.0.

Existe a escala mundial una prolífera gama de investigaciones sobre el tema. Sin embargo, la literatura cubana referente devela el escaso tratamiento que desde el ámbito empresarial y académico se les dedica a tópicos relacionados con los *social media*. Las ventajas que supone la gestión de la reputación online para la industria de la hospitalidad, la ha convertido en pionera de prácticas novedosas de interactividad con clientes pasados, actuales y potenciales. Por solo citar un ejemplo, ha aparecido la figura del *community manager*, como encargado de los contenidos en la Web 2.0 y responsable de gestionar la reputación online.

Mientras tanto, la hotelería cubana continúa escéptica o desactualizada; aplicando modelos tradicionales que dejan en manos de la turoperación la distribución turística y ello la encasilla en el rol de receptivos. Sin embargo, se hacen visibles esfuerzos a nivel ministerial que han posibilitado la inclusión de tecnología apropiada y guiando los primeros pasos en el trabajo en redes sociales e internet.

Se llevan a cabo iniciativas por parte de la Dirección de Comunicación del Ministerio de Turismo, Oficina Nacional de Información Turística y su Red de Centros INFOTUR. A pesar de ello, se evidencia centralización y ausencia de estrategias articuladas que fomenten la interacción activa y pertinente en la red del personal calificado de las instalaciones hoteleras, propiamente. TripAdvisor, como se ha planteado con anterioridad, ha sido núcleo vital de numerosas investigaciones y prácticas. La plataforma dispone de

información estadística clave para iniciar el monitoreo de la reputación online de la empresa hotelera. (reputación online cuba, pág. 7)

La provincia de Granma cuenta con buroes de venta de Agencias de Viaje como, Ecotur, Cubanacán, Islazul y Havanatur. Existen turoperadores como Neckermann y Solways que han mostrado un marcado interés en este destino, así como Sunwing que se define como el turoperador por excelencia. También se comercializan dos cadenas hoteleras: Islazul con 7 hoteles y Cubanacán con el Complejo Hotelero Club Amigo Marea del Portillo.

Para un verdadero amante de la naturaleza, la provincia resultaría un exquisito coctel de paisajes naturales donde el sabor la historia y cultura se combinan perfectamente. La región cuenta con el macizo montañoso más importante del país, el río más largo, llanuras y humedales, sistemas cavernarios, jardín botánico y parques nacionales con reconocimiento mundial... y en la dimensión histórica el territorio ha sido principal escenario en todas las guerras de liberación nacional, la que dio inicio el 10 de octubre de 1868 hasta el triunfo revolucionario el 1ro de enero de 1959.

Sin embargo, solo un 30% aproximadamente de estos atractivos están en función de la actividad turística y unido a esta desventaja se encuentra la escasa comercialización del destino. Pese a lo anteriormente expuesto, la provincia recibe un bajo porcentaje de los turistas que anualmente visitan Cuba, por la pobre cartera de productos con la que cuenta y por la escasa comercialización de la misma.

Lo demuestra la realización de varias búsquedas sobre Granma como destino turístico y su gestión comercial en las redes sociales y demás sitios webs, resultando sitios con la información desactualizada, incompleta y con poco empleo de estrategias del marketing turístico, al igual que la pobre gestión de venta de sus atractivos ya sea de naturaleza, historia, cultura, así como en lo referido al alojamiento y restaurantes de la región. Además se resultó la no inclusión de textos e imágenes en la mayoría de los sitios Web turísticos que muestren la identidad del destino y no tengan sólo la función de influenciar y persuadir al potencial turista, no poseen un mapa del destino, no se atribuye mucha importancia a las atracciones turísticas culturales. Se hace necesario señalar que los principales países emisores de la región son Alemania y Canadá, por lo tanto, la introducción de otros idiomas es crucial para que los potenciales consumidores entren en contacto con los

referidos sitios y entiendan la información que presentan, cuestión que no se ve reflejada en la mayoría de las búsquedas realizadas.

En la actualidad, la provincia experimenta disímiles avances y cambios respecto a las TIC, momento en el que el consumidor digital se encuentra sediento de información turística y que vía online puede ser satisfecha a través de la puesta en práctica de las estrategias del marketing digital por parte de la empresa turística en el territorio:

- Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- Trabajar la Ley de enfoque. Para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- Posicionarse en buscadores. Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y se puedan visualizar rápidamente.
- Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.
- Inbound Marketing. Son todas las estrategias de Marketing en las que “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social medianmarketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.
- Outbound Marketing. Para Carballo, (2011) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes

impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como:

- SEM. Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
- Display Ads. Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- Anuncios en Youtube. Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- Facebook Ads. Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- Twitter. Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas. (457-4748-1-PB, pág11y12)

Los turistas quieren conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en Internet no sólo despierta el interés y la curiosidad por el viaje, sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista. A través de un simple clic llegan a conocer la historia, la cultura, los hábitos y las costumbres de los destinos nunca antes imaginados.

La promoción de un lugar turístico no pasa sólo por la existencia de atractivos turísticos en Internet, también pasa por la forma como esos atributos turísticos son difundidos. Es un hecho que la imagen diferencia los destinos turísticos entre sí. Finalmente es importante tener en cuenta que quien no sabe comunicar su destino vía Internet corre el riesgo de ser superado por la competencia. (v21n4a02, pag 12)

CONCLUSIONES:

1. El turismo permite a las personas conocer nuevos lugares y entrar en contacto con otras culturas.
Internet transporta a los internautas hacia los lugares más diversos del mundo y así

las expectativas de los consumidores de turismo para visitar determinados destinos aumentan cada vez más.

2. El turista procura siempre conocer aquello que es diferente de su vida cotidiana y el poder local debe procurar difundir aquello que es único en su región.
3. No basta seleccionar un conjunto de imágenes para informar y difundir a través de Internet, sino que es necesario saber promover un municipio turístico en la red.