

Analizar la opinión del turismo es clave para crecer

Prieto-Gutiérrez, Juan José. Cinco Días; Madrid [Madrid]18 Jan 2016.

TEXTO COMPLETO

El año 2015 ha ofrecido otro récord de llegadas de turistas extranjeros a España, 68 millones. Con el objetivo de mejorar tanto la calidad como el número es necesario que los organismos públicos conozcan la opinión de los turistas. Para ello, diversas aplicaciones informáticas permiten la interacción entre ambas partes. Según datos oficiales de Turespaña, durante el año 2015 visitaron España cerca de 68 millones de turistas. Siendo nuestro país el tercero más visitado del mundo, después de Francia y Estados Unidos, con un crecimiento aproximado con respecto a 2014 del 5%, y donde más del 80% de los turistas repite y un 70% nos ha visitado en más de dos ocasiones.

El récord de turistas recibidos por España son muestra del amplio abanico de productos y servicios ofertados. Además de la constante sol y playa se consolidan otros turismos, como el cultural y de ciudad, el de negocios y congresos, salud y bienestar, deportivos, etc.

Conocer de primera mano información, sentimientos y percepciones de aquellos que visitan nuestro país es esencial con el fin mejorar año a año. Diferentes organismos públicos, con el Instituto de Turismo de España, Turespaña, a la cabeza, tienen asignado tal cometido. El uso de las tecnologías de la información y comunicación, en las diferentes actividades del sector es un excelente modo de conocer la imagen y opinión de los turistas que disfrutan del país. Y a la cabeza se sitúan las aplicaciones informáticas empleadas desde los teléfonos móviles y tabletas, al ser un ágil medio de generación e intercambio de datos, opiniones e información, lo que permite a los visitantes obtener un mejor conocimiento de nuestro país y valorar la experiencia.

Pero, en la actualidad, las aplicaciones móviles gestionadas por parte de organismos y Administraciones públicas que dispone un turista que visita España son muy escasas, reduciéndose a buzones de sugerencias y a contadas campañas con fecha de caducidad. Estas últimas, con una cuota de mercado de un reducido puñado de miles de viajeros, evidencian un grano de arena comparado con las decenas de millones de opiniones que podría disponerse. Escasos estudios estadísticos solo van encaminados a ofrecer únicamente opiniones positivas de los turistas que entraron en el país, como la campaña 300 razones para volvero, dentro del portal ineedSpain, la campaña Spain Addict. El tercer puesto debe afianzarse e incluso mejorarse y, para ello, las instituciones deben adaptarse y renovarse. La falta de canales de comunicación entre los organismos turísticos y los usuarios finales es aprovechado por empresas privadas y webs personales en donde los turistas valoran sus experiencias, desdeñan las vivencias, ofrecen los lugares

visitados y, en definitiva, ofrecen sus imágenes, sentimientos y percepciones. Y es aquí donde las innumerables entidades públicas dedicadas al turismo flaquean, debiendo iniciar políticas y maniobras en esta área, para generar diálogo con los viajeros y convertirlos en las estrellas de cada destino. Dentro de las estrategias de comunicación online de las oficinas de turismo, las herramientas con mayor índice de manejo son Facebook y Twitter, en las cuales puede permitirse expresar la opinión del viajero y sus sentimientos a la vez que la institución desempeña sus tareas.

Un breve vistazo de la red permite observar que países con amplia trayectoria en el sector turístico, como son Australia, Suiza, Nueva Zelanda o Sudáfrica, entre otros, disponen de cuentas en Twitter @TourismAus, @MySwitzerland_e, @PureNewZealand y @GoToSouthAfrica, desde donde opinan, retuitean, dialogan y conversan con los ciudadanos y turistas.

En cambio, la cuenta oficial para el turismo en España, @spain, no realiza esta actividad; solo se emplea con carácter informativo, siendo el mensaje unidireccional e incluso a veces aporta contenidos de forma automatizada. Esta situación genera que el know-how de nuestros visitantes se pierda y no sea administrado por las oficinas de turismo y organismos públicos, quedando en manos de terceros. Para que la Administración comience a tener peso en el sector es necesario crear y desarrollar apps propias, con feedback, capaces de reformar la estrategia de comunicación y marketing desarrollada actualmente.

Maximizar el big data o la inteligencia de datos para lograr un marketing con mayor impacto es vital. El número de usuarios en las redes sociales crece de forma exponencial día a día, manifestando la voz y fuerza que los viajeros tienen. La interacción hay que realizarla con eficacia con el fin de ser transparentes y poder, dentro del sector turístico español, conservar e incluso mejorar la imagen a nivel mundial en la cual somos la envidia de la mayor parte de los países.

Como se reiteró en la cumbre ministerial organizada por la Organización Mundial del Turismo del pasado noviembre, las redes sociales son especialmente necesarias para el sector turístico, ejerciendo una influencia cada vez mayor sobre diversos componentes del comportamiento de los consumidores, de los turistas; tales como el conocimiento, la adquisición de información, la opinión y la actitud, así como sobre el comportamiento de compra y la comunicación y evaluación posteriores a esta. Nos encontramos cerca del máximo de turistas que puede absorber el país, es momento, por tanto, de mejorar la ya alta calidad de nuestra industria, de fidelizar y, para ello, es necesario escuchar al turista que viene a visitarnos, conversar con él y darle solución. Siendo las tecnologías actuales la mejor herramienta que nunca hemos tenido para que nos difundan y nos ayuden a seguir creciendo.

Juan José Prieto-Gutiérrez - Universidad Complutense de Madrid

DETALLES

Título:	Analizar la opinión del turismo es clave para crecer
Autor:	Prieto-Gutiérrez, Juan José
Título de publicación:	Cinco Días; Madrid
Año de publicación:	2016
Fecha de publicación:	Jan 18, 2016
Lugar y fecha de origen:	Madrid
Sección:	Empresas
Editorial:	Prisacom
Lugar de publicación:	Madrid
País de publicación:	Spain, Madrid
Materia de publicación:	Business And Economics
ISSN:	16993594
Tipo de fuente:	Newspapers

Para citar:

Prieto-Gutiérrez, J.J. (18 de enero de 2016). Analizar la opinión del Turismo es clave para crecer. *Diario Económico Cinco Días*.

Accesible Diario online desde

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/18/empresas/1453147441_836959.html