

Epílogo

De chatbots a comunicación turística. Herramientas de marketing para viajar entre lo real y lo virtual

Eva Sánchez Amboage

Durante muchos años, la industria turística se ha posicionado como una actividad soberana capaz de generar desarrollo económico, social, cultural y ambiental en un área específica. A lo anterior es necesario añadir que se trata de una actividad tremendamente compleja, no solo por la cantidad de elementos que la componen, sino también por los diferentes sectores económicos que intervienen en su desarrollo.

En este ámbito, la adopción y el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación han estado siempre presentes, revolucionando tanto la demanda como la oferta turística a todos los niveles.

Principalmente internet ha propiciado la aparición de una sociedad hiperconectada, con nuevos patrones de consumo donde el protagonista es un usuario y consumidor mejor informado y más exigente. Hablamos de un turista digital, una persona que utiliza la tecnología en todas las fases del viaje: antes, durante y después. Inicia la búsqueda de información turística en páginas web o medios sociales de destinos y empresas turísticas donde las recomendaciones de otros usuarios son un aspecto fundamental en la decisión de compra. El turista digital viaja acompañado del teléfono móvil, aparato que se convierte en guía turístico, agente de viajes, localizador de restaurantes y actividades turísticas, traductor y fotógrafo, entre otras muchas funciones. El usuario del que hablamos cierra el círculo de viaje compartiendo su experiencia en las redes sociales y actuando de esta forma como prescriptor turístico para clientes actuales y/o potenciales.

Esta digitalización del usuario ha sido el detonante para que muchas empresas transformasen sus negocios buscando la adaptación a las nuevas necesidades de su cliente. Surgen por lo tanto nuevos modelos de fidelización, principalmente a través de internet, se desarrollan productos más personalizados, se tienen en cuenta dispositivos tecnológicos como los

wearables que, junto con la inteligencia artificial y el internet de las cosas, complementan la experiencia del turista; por último, entre otras acciones, se facilita un tipo de comunicación más directa entre la empresa y el cliente, configurándose como un elemento de vital importancia debido a que las empresas turísticas venden productos intangibles (experiencias) que no se pueden tocar, oler u probar antes de su consumo. El desarrollo efectuado en los últimos años en este terreno ha sido fundamental para el impulso de la promoción turística a nivel mundial.

Este libro pretende ser un aporte actual al ámbito de confluencia del turismo, el marketing digital, la comunicación y la tecnología que pondrá sobre la mesa las oportunidades y desafíos actuales a los que se enfrenta el sector en el año 2021.

De chatbots a comunicación turística

En el primer capítulo de este libro se presenta la figura del chatbot en el sector turístico, definido como aquel agente tecnológico con capacidad de convertirse en un nuevo actor para el sector turístico al proporcionar experiencias casi humanas que transforman la actividad y provocan una disrupción en toda la cadena de valor. Información personalizada sobre un alojamiento, reservas de vuelos online o información turística en destino, son algunas de las oportunidades que ofrecen los chatbots a los turistas del siglo XXI.

Además de los chatbots, otras herramientas aliadas para el sector turístico que permiten al consumidor vivir y construir su propia experiencia turística son la realidad virtual y la realidad aumentada en las que pone el foco el segundo capítulo de este libro. Comentan los autores/as que fruto de esta tecnología, se ha modificado el modo de interrelación entre compradores y vendedores, además de transformarse la forma de viajar y especialmente de consumir los recursos turísticos, creando experiencias memorables.

Al continuar con la construcción de la experiencia turística las infografías, mapas, gráficos, líneas temporales o las iconografías son elementos gráficos en la comunicación de las empresas y destinos turísticos que permiten visualizar la información captando la atención, como se explica en el tercer capítulo, tanto de usuarios potenciales como de aquellos que ya tienen perfilada su experiencia de viaje.

También, las redes sociales se posicionan como elemento esencial de la comunicación turística entre una empresa/destino y el turista. En el cuarto capítulo se revela que los medios sociales se emplean como fuente de información turística durante la preparación de las vacaciones, en la selección del destino y también durante el propio viaje. En esta última etapa, Facebook

sigue siendo una de las redes más utilizadas, especialmente desde el teléfono móvil, dispositivo que se ha vuelto imprescindible para el turista actual.

Al continuar el recorrido por el presente libro y en relación con la tendencia del párrafo anterior (el uso de los medios sociales en el sector turístico), los autores/as del quinto capítulo destacan la importancia de crear sintonía entre las aplicaciones y plataformas del ecosistema transmedia y la planificación turística de un destino/empresa. De esta forma, los gestores conseguirán desarrollar una comunicación interactiva, mayor reconocimiento de marca y mayor conocimiento acerca del consumidor/turista.

Precisamente en la marca de los destinos turísticos también se centran los autores del sexto capítulo, los cuales explican que los territorios con una marca potente tienen más facilidades para atraer a los turistas, pero también a nuevos residentes o futuras inversiones. Debido a su capacidad de crear diálogo, los medios sociales son herramientas cada vez más importantes de relaciones públicas y comunicación turística, capaces de crear efectos positivos entre usuarios y marcas. Sin embargo, también especifican que, de forma general, los destinos apenas conversan con sus usuarios y responden poco a las interacciones que estos realizan en los medios sociales, aspecto a mejorar desde las organizaciones de marketing de destinos.

167

En base a lo anterior, se corrobora en el séptimo capítulo que la promoción de destinos turísticos a través de sitios web y redes sociales es una constante en la actualidad, un hecho que las administraciones públicas tienen que aprovechar al tener en cuenta que la adopción de estrategias online forma parte del plan de comunicación integrado en los departamentos y concejalías de turismo a nivel municipal, provincial, autonómico y estatal en España.

Finalmente, el último capítulo de este libro continúa con la estela de los agentes implicados en la comunicación de los destinos turísticos, concretamente en la comunicación turística de los bienes patrimoniales de Andalucía. Al respecto y tras destacar distintos recursos que apoyan la comunicación turística de un destino como pueden ser: las relaciones públicas, los medios de comunicación social, la publicidad corporativa, la organización de actos, el patrocinio o el mecenazgo, se explica que es necesaria la creación, a nivel autonómico, de un plan de la comunicación conjunto para la promoción de los bienes reconocidos por UNESCO en Andalucía. Dicho plan implicaría la coordinación de todos los agentes que intervienen y la elaboración de pautas de actuación generales que originarían sinergias y se promocionarían estos bienes bajo una marca común. ♡