

BÚSQUEDA Y COMPARTICIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LAS DISTINTAS FASES DEL VIAJE

Assumpció Huertas

Universitat Rovira i Virgili
suns.huertas@urv.cat

*Estela Marine-Roig***

Universitat de Lleida
estela.marine@aegern.udl.cat

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Los medios sociales han transformado la comunicación de los destinos turísticos (Xiang y Gretzel, 2010). Su principal aportación es que permiten la generación de contenidos por parte de los usuarios, y por tanto, a través de ellos los turistas pueden compartir sus informaciones (Buhalis y Law, 2008) y experiencias de viaje (Munar y Jacobsen, 2014). Por ello, los medios y las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información de los turistas potenciales cuando organizan o realizan un viaje (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008, Buhalis y Law, 2008, Xiang y Gretzel, 2010). En este contexto, los destinos turísticos se han lanzado a crear múltiples perfiles de promoción en redes sociales, aunque a menudo sin tener una estrategia clara de comunicación y/o segmentación para su utilización (Huertas y Marine-Roig, 2016). Las redes sociales ofrecen grandes potencialidades a las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMDs) en cuanto a la comunicación con sus públicos, por su naturaleza y la credibilidad que se les otorga (Huertas y Marine-Roig, 2014; Sotiriadis, 2017).

Los medios sociales se consideran una importante fuente de información durante la planificación del viaje. Shao (2009) afirmó que los usuarios utilizan los medios sociales consumiendo, participando y produciendo contenidos en línea y Yoo y Gretzel (2016) demostraron que los medios sociales en los que más buscan información los usuarios en la fase de la planificación de los viajes son: los motores de búsqueda (51%), las agencias de viajes online (43%) y los proveedores de servicios (35%). Las redes sociales también se utilizan (12%), aunque en menor proporción. En la misma línea, Xiang y Gretzel (2010) destacaron la creciente importancia de los medios sociales en la búsqueda de información turística y demostraron que los motores de búsqueda son utilizados por un 64% de los usuarios para planificar los viajes. Jacobsen y Munar (2012) mostraron que los usuarios buscaban a través

de los medios sociales principalmente informaciones relacionadas con el alojamiento, restauración y actividades a realizar. Según Jacobsen y Munar (2012), el 24% de los usuarios habían consultado informaciones en redes sociales como Facebook. Con todo, estos medios son importantes también por la sociabilidad y la creación de relaciones sociales que comportan.

Los turistas potenciales buscan información a través de los medios y las redes sociales para tomar sus decisiones turísticas (Jacobsen y Munar, 2012), porque ello reduce el riesgo de sus decisiones (Gursoy y McCleary, 2004; Björk y Kauppinen-Räsänen, 2015). Pero esta búsqueda de información debe basarse en la credibilidad de los medios y las fuentes. La credibilidad es uno de los factores que influye en el uso de los medios sociales por parte de los usuarios (Yoo y Gretzel, 2009). O sea, que a mayor credibilidad aportada por los medios, los usuarios más los consultarán (Yoo, Lee y Gretzel, 2007) y mayor impacto tendrán estas informaciones en sus decisiones.

Existen tres razones que explicarían la elevada credibilidad que las redes sociales poseen para los usuarios o turistas potenciales y la gran influencia que los contenidos de los usuarios ejercen en sus decisiones turísticas. La primera tiene que ver con los intereses de la fuente. Los contenidos de los usuarios poseen mayor credibilidad que las informaciones oficiales de los destinos, porque los creadores de estas primeras informaciones no tienen ningún interés comercial en los destinos, sino que únicamente comparten sus experiencias de viaje. La segunda razón se basa en el aspecto emocional y en la compartición de experiencias previas de viaje de otros usuarios en el destino (Jacobsen y Munar, 2012), y la tercera razón que explica la credibilidad también viene dada por el tipo de canal: las redes sociales comportan más credibilidad que otros medios por el efecto de-boca-en-boca de amigos y conocidos (Munar y Jacobsen, 2013).

Pero a pesar del creciente uso de las redes sociales en la comunicación turística, todavía hay poca investigación empírica sobre la creación y el uso por parte de los usuarios de los contenidos digitales (Munar y Jacobsen, 2013). Además, tampoco se ha analizado si los usuarios utilizan por igual las redes oficiales gestionadas por las OMDs y los perfiles en redes de particulares o terceros, y la credibilidad que le dan a cada tipo de red social. Por ello, los destinos turísticos deberían avanzar en conocer cómo los usuarios utilizan las redes sociales para la búsqueda de información y cuáles les aportan mayor credibilidad para orientar su estrategia comunicativa en estos medios. Por otro lado, los destinos también deben saber que los usuarios o turistas potenciales poseen diferentes necesidades informativas en función del momento del viaje en que se encuentran.

Por todo ello, el objetivo de este estudio es conocer la utilización de las redes sociales por parte de los turistas, que ya son usuarios de redes sociales, en cada momento del viaje: (A) para la búsqueda de información principalmente antes y durante el viaje; (B) identificar qué tipo de información los usuarios buscan antes y durante el viaje a través de esos medios sociales; (C) analizar el uso de redes sociales en cada fase del viaje, incluyendo la fase de después del viaje para la compartición de información; y (D) determinar si el uso de redes sociales se relaciona con la confianza que se les atribuye. Además, se pretende analizar si hay diferencias significativas en cuanto a la utilización y credibilidad por parte de los usuarios de las redes sociales gestionadas por las OMDs y de las redes sociales personales o de terceros. Y todo con la finalidad que resulte de utilidad a los destinos turísticos en la gestión de su comunicación en línea.

2. METODOLOGÍA

Para este estudio empírico cuantitativo se realizó una encuesta en línea a usuarios. La muestra se compuso de 800 individuos del territorio español que como requisito hubieran viajado por motivo de ocio en los últimos 2 años y tuvieran al menos un perfil personal en alguna red social. La encuesta se centró en 4 aspectos de análisis. El primero (A) trataba las fuentes de información utilizadas antes y durante el viaje. Se les preguntaba: cuáles eran las principales fuentes de información que consultaron para planificar su viaje y si consideraban que las redes sociales les habían sido útiles para planificar sus viajes. El segundo aspecto (B) les preguntaba qué tipo de información habían buscado en medios sociales (atracciones, excursiones, clima, alojamiento, sitios más visitados, cultura, ocio y compras, transporte, restaurantes u otros) distinguiendo antes y durante el viaje. El tercer aspecto (C) trataba el uso de las redes sociales en cada fase del viaje: antes, durante y después. Y se les preguntaba si habían hecho algún comentario o publicación de contenido especialmente durante el viaje, de qué tipo era, en qué red social y si era en el perfil del destino, de otro individuo o en el propio. También se les preguntó si habían hecho alguna recomendación o queja. Y el cuarto y último (D) se centró en la credibilidad de las redes sociales como fuente de información de viaje, ya sean de las OMDs o de otros usuarios. Se les preguntaba qué redes sociales les aportaban mayor credibilidad y si confiaban más en los perfiles oficiales del destino o en los de otros usuarios.

3. RESULTADOS

(A) Los resultados muestran que el 84% de los encuestados buscaron información en línea en la fase previa al viaje y tan sólo el 16% no lo hizo. Durante el viaje la búsqueda de información es menor, con un porcentaje del 71% de los encuestados. Un porcentaje elevado utilizó los motores de búsqueda como una de las principales fuentes de información (el 40% durante la preparación del viaje y el 34% en el destino durante el viaje), seguidos de las páginas web de las OMDs, Tripadvisor, amigos y familia. Cabe destacar que el 48,5% de los encuestados utilizan como una de las dos principales fuentes de información antes del viaje las páginas de recomendación como Tripadvisor, los blogs de viaje y las redes sociales, ya sean gestionadas por las OMDs o personales de otros usuarios. En general, el uso de los medios sociales y de otras fuentes de información disminuye durante el viaje, excepto el uso de guías de turismo que aumenta junto con otras fuentes como las oficinas de turismo. Estos resultados son consistentes con los de Yoo y Gretzel (2016), los cuales demostraron que los motores de búsqueda son la principal fuente de información.

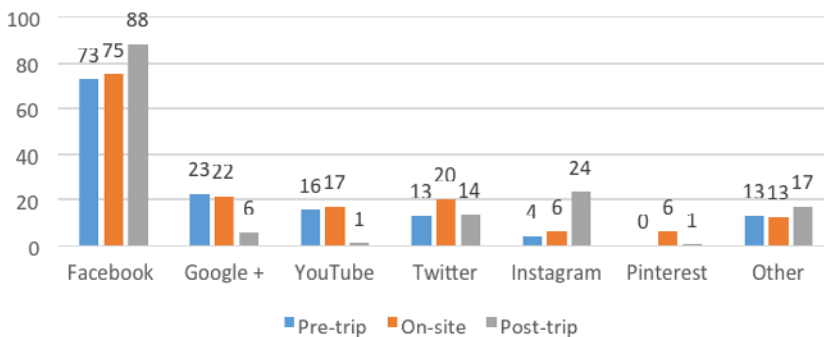
Se encontró que aquellos usuarios que utilizan los medios sociales como una fuente principal de información son significativamente más jóvenes y con mayor nivel educativo que aquellos que no. No se encontraron diferencias significativas por sexos.

(B) Por lo que respecta al tipo de información buscado a través de medios sociales, antes del viaje los turistas buscaron información principalmente sobre atracciones del destino, excursiones, el clima y alojamiento. Durante el viaje, el tipo de información buscado cambió notablemente, siendo información sobre restaurantes la más buscada seguida por

el clima. Es interesante que los medios sociales se utilizan notablemente para la búsqueda de información sobre alojamientos antes del viaje, pero muy poco durante el mismo. Se encontraron diferencias significativas en el tipo de información buscado según el género y la edad. Separando aquellos que consultaron redes sociales de aquellos que consultaron blogs y reseñas de viaje, vemos que estos se utilizan más para la búsqueda de información sobre alojamiento, restaurantes y transporte, mientras que las redes sociales para buscar información sobre excursiones, el clima, ocio y compras.

(C) Aunque los medios sociales en general son una fuente de información principal para los usuarios, las redes sociales en sí mismas sólo se usan como fuente principal de información antes del viaje por un 10,4% de los usuarios y durante el viaje por un 9,7%. Pero esto cambia completamente después del viaje. Es en una etapa posterior cuando los usuarios de las redes sociales usan más intensamente estos medios para publicar contenidos. El 65,1% de los encuestados del estudio reconoció haber comentado y colgado fotografías en las redes sociales después de su último viaje. Además, los usuarios que utilizan las redes sociales como fuentes principales de información las encuentran más útiles y las utilizan más en todas las fases del proceso de viaje que aquellos que no las utilizan, alcanzando el 75% de uso en la fase posterior al viaje. Estos usuarios también tienden a publicar más recomendaciones o quejas en línea. Sin embargo, la mayoría de los usuarios encuentran las redes sociales útiles, incluso si no son una de sus principales fuentes de información, por lo que la gestión estratégica y la comunicación a través de ellas es una gran oportunidad para las OMDs.

Figura 1
UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES POR FASE DEL VIAJE (%)



Los resultados indican que las redes sociales se utilizan más en la fase posterior al viaje que para buscar información durante la planificación. Después del viaje los usuarios publican generalmente opiniones, valoraciones y quejas. Esto influye en las opiniones que otros usuarios se hacen de los destinos y en las posteriores decisiones turísticas que tomarán. No se debe subestimar la influencia que las redes sociales poseen en las opiniones y decisiones de los usuarios sólo porque se utilicen mayoritariamente en la fase

posterior a la realización del viaje. No se deben valorar únicamente las principales fuentes de información que utilizan los usuarios cuando organizan un viaje, sino la influencia total que las redes sociales poseen en las opiniones y decisiones turísticas finales de los usuarios, teniendo en cuenta que las opiniones personales de amigos y conocidos tienen más influencia que las impersonales o las oficiales de los destinos turísticos (Munar y Jacobsen, 2013).

En cuanto al tipo de red social Facebook es el más utilizado en todas las etapas del viaje. Un 75% de los encuestados afirmó buscar información en esta red social antes del viaje. Le sigue a distancia Google + con un 22% de consulta por parte de los usuarios y YouTube en la fase de preparación del viaje y Twitter en la búsqueda de información durante el viaje, en el mismo destino. Las redes sociales basadas en la compartición de fotografías, como Instagram o Pinterest, no son las más usadas como fuentes de información. Con todo, las diversas redes sociales se usan más en una etapa del viaje que en otra. Algunas se utilizan más en la etapa previa al viaje, la etapa de preparación, como Google+ y YouTube, otras durante el viaje, como Twitter, y otras después, como Instagram y Pinterest.

Esto puede aportar indicaciones a las OMDs sobre qué contenidos publicar y qué redes utilizar en cada momento para llegar a sus públicos objetivo. Así pues, una de las aportaciones de este estudio ha sido el demostrar que los usuarios tienen diversas necesidades comunicativas y de uso de las redes sociales en las diferentes fases del viaje. A pesar de que todavía muchos destinos turísticos todavía utilizan las redes sociales de forma indistinta y publican en ellas los mismos contenidos sin tener en cuenta las distintas necesidades informativas de los usuarios en cada fase del viaje, los resultados evidencian que el éxito de la comunicación de los destinos reside en la comunicación estratégica y diferenciada para las distintas redes sociales y fases del viaje.

Además, los perfiles de las OMDs de las redes sociales son un poco más utilizadas que los perfiles personales como fuentes de información de viaje, pero estos se consultan muy poco en una fase posterior al viaje, durante la cual los usuarios usan principalmente sus propios perfiles de las redes para comunicarse.

(D) Entre una lista de medios sociales a los encuestados se les preguntó cuáles eran los tres que consideraban más creíbles. TripAdvisor fue el que obtuvo mayor credibilidad y en consecuencia es el medio social más utilizado como fuente de información por el público en general. Le siguen en nivel de credibilidad Facebook y los blogs de las OMDs. En el caso de los usuarios que mencionaron los medios sociales personales como fuentes principales de información los blogs y los perfiles de Facebook, los blogs de viaje y las páginas de recomendación son considerados los más creíbles. Ello indica que este segmento de usuarios escoge sus redes sociales personales como más creíbles y también como principales fuentes de información, y por tanto, demuestra la relación existente entre uso y credibilidad de los medios.

En general, las redes sociales administradas por las OMDs no poseen tanta credibilidad por parte de los usuarios, lo cual es consistente con la teoría de Gartner (1994), a excepción de aquellos que las utilizaron realmente para la búsqueda de información, que las encontraron especialmente confiables.

Como se observa, los resultados del estudio muestran que realmente existe una relación entre el uso de las redes sociales por parte de los usuarios y la credibilidad percibida para la planificación y búsqueda de información de los viajes. Por lo tanto, los destinos deben comprometerse con los turistas o turistas potenciales, cuidar los contenidos publicados a través de sus perfiles en medios y redes sociales, y construir una relación de credibilidad y confianza con ellos para mejorar su estrategia de comunicación y obtener así un mayor uso e impacto.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los medios sociales (como TripAdvisor) son una fuente principal de información para la planificación del viaje. Sin embargo, sólo un 10% de usuarios considera las redes sociales (como Facebook) una fuente principal de información antes y durante el viaje. Es después del viaje que los usuarios utilizan las redes sociales más intensamente para compartir contenidos. A pesar de su poca utilización como fuentes de información los usuarios siguen considerándolos útiles para este fin, por lo que deben ser considerados por parte de las OMDs como herramientas comunicativas de potencial importancia e influencia. Se ha visto que aquellos usuarios que los consideran una fuente principal de información son más jóvenes y con mayor nivel educativo. Además, la información buscada por los usuarios es diferente en las distintas fases del viaje, y también según género y edad, por lo que pueden ser utilizados para la segmentación y comunicación diferenciada a los turistas.

Facebook es la red más utilizada en las 3 fases del viaje, pero otras redes lo son antes del viaje (YouTube), durante el mismo (Twitter) o después (Instagram). Este estudio ha contribuido a demostrar que los turistas tienen distintas necesidades comunicativas en las diferentes fases del viaje. Esto puede dar a las OMDs indicaciones de qué tipo de contenido publicar en cada red para su público objetivo.

Las redes sociales de las OMDs se utilizan poco para la búsqueda de información y aún menos para la compartición después del viaje, y los usuarios las consideran poco confiables, por lo que las organizaciones de destino se enfrentan al reto de involucrar más a los turistas con sus comunicaciones en redes sociales y crear lazos de confianza con sus usuarios.