

## **Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de *online review* en Turismo**

### **New Challenges in Public Relations 2.0: The growing influence of online review platforms in Tourism**

Susana Wichels<sup>1</sup>

Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal

[susanaw@sapo.pt](mailto:susanaw@sapo.pt)

Recepción: 10/01/2014 Revisión: 03/02/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216>

#### **Resumen**

La influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (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. A fin de determinar si estas aplicaciones están afectando el comportamiento de planificación y reservas de productos y servicios turísticos, hicimos un estudio basado en el análisis de Burgess y Kerr (2012) dirigida a turistas portugueses.

**Palabras claves:** comunicación turística, comunicación 2.0, relaciones públicas 2.0, redes sociales, *TripAdvisor*.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras Universidade de Coimbra, Portugal. Mestre em Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras Universidade de Coimbra, Portugal. Pós - Graduação em Gestão de Empresas Turísticas, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

## Abstract

The influence of Information Technology and Communication (ICT) in the tourism sector, especially in communicating products and managing relations with the public is recognized widely. Web 2.0 applications based on reviews and ratings from users worldwide, specifically *TripAdvisor*, are influencing practices in public relations and communication in tourism and obliging a careful management of *online* reputation. If on one hand, the new 2.0 tools allow a direct communication with the audiences, on the other hand they also provide comments and reviews that can positively reinforce or undermine the image of an organization, challenging new practices in public relations. To determine how internet, and in particular *online review* applications are affecting the behavior of researching and booking, we have prepared a study based on Burguess & Kerr (2012) analysis, about traveler's use of the internet: understanding Portuguese planning and booking behavior.

**Keywords:** tourism communication, communication 2.0, public relations 2.0, social media, *TripAdvisor*.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Está en cambio el proceso por el que el turista se informa, es influenciado y toma la decisión de reserva de su próximo destino de ocio. Existen hoy múltiples fuentes de información y nuevos canales disponibles y el turista se implica de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación del destino, medios de transporte, alojamiento y resto de actividades y experiencias de ocio. Los agentes responsables de este cambio paradigmático en comunicación y relaciones públicas turísticas son las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) *online*, en especial las redes sociales - eficaces plataformas de relación, captación y fidelización de clientes, en concreto

*TripAdvisor, Facebook y Twitter.* Las redes sociales influyen en los comportamientos del consumidor y obligan a nuevas prácticas en relaciones públicas turísticas, ya que con estos cambios, los modelos de relaciones públicas y herramientas de comunicación tradicionales se tornan menos efectivas. El cambio paradigmático pide la adaptación de las estrategias tradicionales de comunicación y relaciones públicas a nuevos modelos de comunicación *online* y *offline*, y plantea nuevas cuestiones, desafíos y una necesaria adaptación de los sistemas de gestión y promoción, elevando la comunicación, a una de las áreas estratégicas con mayor importancia en las empresas turísticas. Breakenridge (2008) defiende que en los días de hoy los métodos tradicionales de comunicación casi no llegan a las audiencias, presentando reducida eficacia, sin embargo, las nuevas oportunidades traídas por las plataformas 2.0 proporcionan al profesional de relaciones públicas la posibilidad única e sin precedencia de establecer una comunicación significativa y de dos vías para ambas partes.

Las premisas identificadas durante nuestra revisión bibliográfica y que legitiman una respuesta proactiva desde las relaciones públicas al nuevo modelo de comunicación turística 2.0 en general y en concreto a las plataformas de *review online* son: El hábito de compra de los consumidores de la industria turística está en proceso de cambio (Cho y Fesenmayer, 2001; Buhalis, 2003; Seabra, 2003; Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2010; Alves, 2010; Hays, Page, Buhalis, 2012; Albacete, 2012; Burgess y Kerr, 2012; Roque y Raposo, 2013; UNWTO, 2013;); Las reservas *online* tienen cada vez mas importancia que las *offline* y la tendencia es que sean, en el futuro, el canal de distribución dominante (Borja et al, 2002; Burgess y Kerr, 2012; UNWTO, 2013;). La decisión de compra de los consumidores turísticos *online* está largamente influenciada por valoraciones y comentarios hechos por otros consumidores (Borja et al, 2002; Borja y Gomis, 2009;). El efecto de persuasión de la publicidad y del *publicity* en medios de comunicación tradicionales se torna cada vez menos efectivo (Nielsen, 2012; McKinsey, 2012; Edelman, 2013;) Surge un nuevo modelo poliédrico de comunicación y relaciones públicas, basado en una mezcla de fuentes *online* y *offline*, donde se verifica que los canales con mayor influencia son los comentarios realizados *online* por líderes de opinión de pequeños grupos, o sea la comunicación “boca-oído” en redes sociales como *Facebook*, blogs y aplicaciones tipo *TripAdvisor*, seguido de las recomendaciones *offline* de amigos o familiares; y finalmente los canales tradicionales (Borja et al, 2002; Seabra, 2003; O’Connor, 2011; Stankov, 2010;).

## 2. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones de gestión de destinos y las empresas turísticas, públicas o privadas, utilizan varias herramientas para comunicarse, formal e informalmente, con sus públicos externos e internos. En el nuevo entorno de la comunicación 2.0. cobra un grandísimo interés las relaciones públicas realicen una correcta gestión de las relaciones con los diferentes *stakeholders* (Seitel, 2002; Grunig y Hunt, 2003).

El concepto de las relaciones públicas y de la comunicación en turismo no se reduce a la promoción de un destino, sino que engloba también los procesos de motivación de un turista, los intercambios culturales y ritos entre visitante y anfitrión, a las narrativas turísticas a través de las cuales se construyen las identidades de las gentes, lugares y marcas. Además, la comunicación turística se presenta como un medio promotor de ideas y de ideales de protección del patrimonio histórico, cultural y del medio ambiente y está presente en las historias y fragmentos del viaje contados por el turista en el regreso a su lugar de destino y en las valoraciones que escribe en la Internet pos-consumo.

La comunicación en turismo es compleja, omnipresente, bidireccional, simétrica y absolutamente necesaria para crear, mantener o corregir la imagen de un destino, empresa o marca, fidelizar turistas, despertar interés, influenciar el proceso de selección y mantener vivos los recuerdos de las experiencias vividas para provocar la recomendación y la repetición. Es un proceso de construcción y disputa de sentidos en el ámbito de las relaciones turísticas (Baldissera, 2010) y que engloba las acciones de relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas de un destino (Ruschman, 1991).

Baider (2004) propone entender la comunicación turística desde una perspectiva discursiva, social y cultural. Sin embargo, fueron Boyer y Viallon (1994) quien relacionaron por primera vez los conceptos de comunicación y turismo. Wainberg (2003: 45) entiende el turismo como un “fenómeno comunicacional”, punto de encuentro entre culturas, entre el visitante y el visitado o entre sociedades que se descubren, un “fenómeno especial de comunicación humana” (Wainberg, 2003: 75).

Según Castells (2006), vivimos una revolución en comunicación sólo comparable a la invención del alfabeto, donde las TIC relacionan el mundo en redes globales y crean diversas

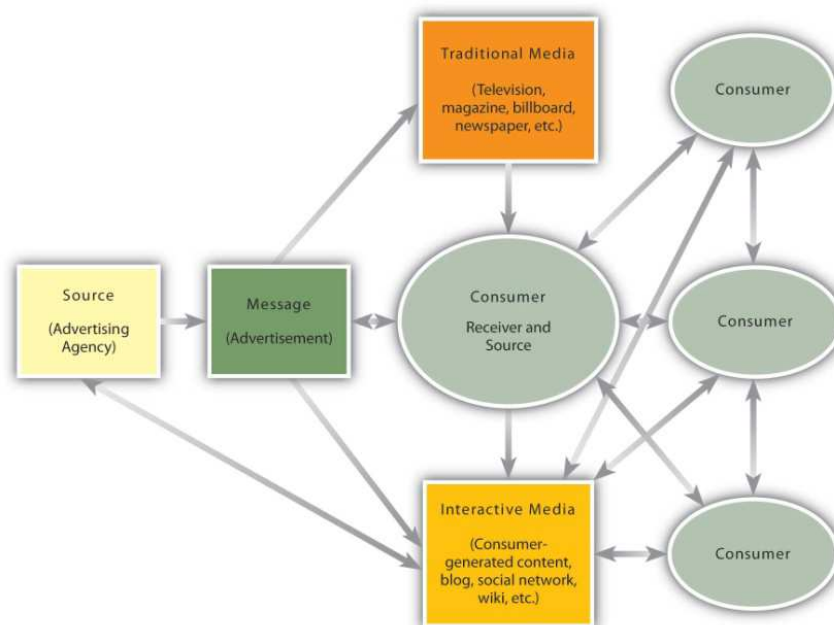
comunidades virtuales. Castells señala la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva “la formación de un hipertexto y de una metalenguaje que, por primera vez en la historia, integra en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual en la comunicación humana” (2006: 414). Para Lévy (2000) el desarrollo de las TIC proporciona “un nuevo espacio de comunicación, de sociabilidad, de organización y de transacción, pero también un nuevo mercado de información y del conocimiento”. El ciberespacio crea una alternativa real a los medios de comunicación de masas: los nuevos media y las redes sociales.

La Internet y las TIC han revolucionado el modelo lineal de comunicación y el tradicional binomio emisor-receptor, convirtiéndolo en un proceso multidireccional, donde los consumidores y las empresas son indistintamente, y a la vez, emisores y receptores de mensajes. El proceso puede empezar en cualquier punto de la cadena comunicacional, con lo cual, las empresas ya no pueden considerar al consumidor como un elemento con poca capacidad de respuesta, sino como una oportunidad, como un elemento creador de contenidos y mensajes. Verlo además como prescriptor, capaz de valorizar y recomendar los productos y servicios de la empresa o destino y de influenciar la decisión de compra de otros. Internet surge como el medio idóneo para la proliferación de este modelo permitiendo la relación de los consumidores en red, el flujo circular de la información en oposición a la forma lineal propuesta en el modelo de comunicación de masas tradicional (Hoffman & Novak, 1996). Solomon et al (2012) proponen un modelo de comunicación interactivo, no lineal y con múltiples significados y que nos parece representar de forma adecuada la realidad actual.

Las actitudes de los viajeros pueden ser influenciadas en por lo menos tres niveles (Borja *et al*, 2002; Kotler, 2006): *Fase pre Compra, Fase de la Compra, Fase de la post compra*. El turista potencial pide información sobre las diferentes marcas, destinos o empresas y observa el comportamiento de los líderes o expertos de su grupo de aspiración. Recibe también influencia normativa, funcional o utilitaria sobre las experiencias que los miembros de su grupo han tenido sobre determinado producto turístico – *No vayas a tal sitio... El restaurante es fenomenal...-.* El consumidor recibe además la influencia basada en la expresión de valores del grupo de pertenencia - *Si todos van a tal sitio, entonces también*

*tendré que ir - o de referencia - Si aquellos con quien deseo estar van a tal sitio, también iré para asemejarme a ellos - (Borja et al, 2002: 63).*

**Imagen 1: Modelo de Comunicación *Interactivo, No-lineal, Multivocal***



Fuente: Solomon *et al* (2012).

La actitud del consumidor puede ser modificada por la influencia de un grupo – familia, grupo de influencia, o referencia – o por la comunicación con otra persona, la comunicación interpersonal (Borja *et al*, 2002; Xifra & Chias, 2008; Rosen, 2009;). La influencia personal tiene una gran relevancia en la decisión de compra de un producto turístico y concretamente la información “*boca-oído*” tiene un elevado nivel de persuasión “ya que un consumidor satisfecho es el mejor prescriptor”. Además es una información digna de confianza ya que no hay objetivos comerciales de por medio.

La comunicación interpersonal sea *online* o *offline* entre las organizaciones y los públicos es permeada por la influencia de líderes de opinión. Borja *et al* (2002:121) establecen por lo menos dos tipos de líderes de opinión: el líder absoluto y el líder del pequeño grupo. El líder absoluto es alguien reconocido como tal a varios niveles, sea por su personalidad, sus conocimientos o su capacidad de atracción (Schiffman y Gaccione, 1974). En esta categoría están los líderes mundiales a nivel político, económico, científico, artístico, entre otros, que influyen las decisiones de millares de seguidores. Existe también el líder del pequeño

grupo, reconocido como líder en el seno de su grupo de amigos y conocidos que aprecian sus opiniones sobre determinados asuntos, creen que es un experto en determinada área, alguien de confianza. Existen varios ejemplos de cómo los líderes absolutos influyen los consumidores turísticos. Véase por ejemplo la relación entre Antonio Banderas y Marbella, o entre la Monarquía Española y las Baleares: al veranear en Mallorca contribuyen a la recuperación del *status* social de las islas.

Si la influencia de los grandes líderes es importante para la creación de la imagen de un destino turístico, es todavía más relevante la influencia de los pequeños líderes de grupos de consumidores, pues influyen por contacto directo a sus familiares, amigos y conocidos, mientras los grandes líderes llegan al gran público a través de los medios de comunicación y están sujetos a manipulación, ruidos y problemas de descodificación del mensaje.

Weinmann en *The Influentials* compiló y analizó una serie de estudios sobre líderes de opinión realizados en diferentes esferas: política, bienes de consumo, moda, etc; para concluir que los líderes de opinión tienen una enorme influencia en las decisiones de los consumidores “As the studies indicated, word-of-mouth communication can be a significant source of information as well as influence” (Weinmann, 1994: 116). Los aspectos negativos de la opinión personal son los que más influyen, especialmente a nivel de los pequeños grupos. Según los estudios de Weinmann, la opinión negativa puede influir largamente la actitud negativa que un consumidor puede tener en relación a un producto. Asistimos pues, a una diversificación de los líderes de opinión, ahora, con el ciberespacio, blogs y redes sociales y plataformas de *review online* como *TripAdvisor*, es interesante observar como personas anónimas son capaces de influir a otras con sus comentarios y valoraciones (Scott, 2008).

La influencia de los líderes de opinión y la comunicación interpersonal fue ampliamente estudiada en relaciones públicas, empezando por el trabajo de Edward Bernays (1924, 1925) que ya defendía que la opinión pública aparece como “resultante de la inducción hecha por los líderes, las minorías responsables y activas, los que saben del mejor gobierno, y los medios de comunicación al servicio del bien colectivo” (Bernays, 1925). Según Wolf, la influencia resultante de las relaciones interpersonales puede estar (o parecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión, y esta característica en particular de la

influencia personal, la sitúa con ventaja en relación a la eficacia de los mass media, limitando sus efectos (Wolf, 1999: 22).

Los internautas tienen mayor protagonismo gracias a los mecanismos de participación directa ofrecida por las plataformas 2.0. El usuario pasa de consumidor, a ejercer la doble función de consumidor y productor, el *prosumer* (Toffler y Toffler, 2006). El turista interactúa, crea sus propios contenidos y sus comentarios cobran fuerza y poder en la cadena de producción y distribución. En una era de viajeros tecnológicos, la opinión pública gana una nueva dimensión, hay un incentivo claro a la interactividad, la participación, la hipertextualidad, sin estructuras jerárquicas, sin *gatekeepers* tradicionales. Los *blogs*, foros de opinión, *Facebook*, y *Twitter*, entre otros, permiten la comunicación directa e instantánea, sin barreras geográficas, horarias, sin intermediarios, *gatekeepers* o filtros. Los *blogs* de viajeros se presentan como medios de información transparentes y multifuncionales, que agrupan opiniones y visiones que hasta ahora no tenían voz en la prensa tradicional (Pons, 2007; Alves, 2010; O'Connor, 2011; Shih, 2011). Por ejemplo, para los tradicionales "*fam-trips*" organizados para dar a conocer la oferta de productos y servicios turísticos a periodistas especializados y/o agencias de viaje, se invitan ahora, a los *bloggers* y líderes de opinión en la red. Además, los planos de comunicación de los destinos turísticos apuestan cada vez más en campañas *online*, en detrimento de los canales tradicionales (Grunig *et al*, 2002; Kotler *et al*, 2011; Kietzmann *et al*, 2012;).

Según Xiang y Gretzel (2010) la Internet ayuda a los públicos a transformarse en expertos en determinado asunto o producto en muy poco tiempo, proceso que anteriormente costaba tiempo, dinero y paciencia. Además de poder recopilar información, el consumidor puede consultar la opinión e interactuar con otros consumidores, conocidos o desconocidos, y compartir sus experiencias y valoraciones. Desde las relaciones públicas es necesario redefinir las estrategias de comunicación para lidiar con estos nuevos públicos activos y conocedores.

Pero hay también riesgos, cuando las valoraciones y comentarios son negativos. Esta información está teóricamente al alcance de todos, y por ello es fundamental adoptar un plan estratégico de relaciones públicas *online*. Xifra (2005) postula que la gestión de los conflictos potenciales como una de las estrategias más eficaces de la práctica proactiva de



las relaciones públicas. El exceso o la avalancha de información a todos los niveles, la *big data*, y la información negativa pueden conducir a una crisis comunicacional, que debe ser evitada. Y ya son varios los pensadores contemporáneos que alertan para el exceso de información en la esfera pública, desde Jürgen Habermas, Umberto Eco, José Saramago o Manuel Castells.

La gestión de las redes sociales implicó un cambio significativo en los departamentos de relaciones públicas y comunicación en la mayoría de las empresas turísticas. Existe incluso una nueva categoría laboral: el *Community Manager*. Es responsable de monitorizar lo que se dice y se escribe diariamente en la *web* sobre la organización, responde a críticas, comentarios y sugerencias; pasa el *feedback* a las áreas operativas permitiendo adecuar los criterios de calidad de servicio a las exigencias de los clientes. Además gestiona las plataformas de comunicación de la empresa: *site* y blog corporativo, página de *Facebook* y *Twitter*, ejecuta campañas *online*, actualiza *blogs* y páginas de información con contenido altamente personalizado.

Se desprende claramente por lo expuesto que vivimos en la era de la globalización y de las redes sociales, donde existe una creciente necesidad de nuevas prácticas en relaciones públicas de forma a adaptar la estrategia de comunicación de la organización a las emergentes comunidades de públicos *online* (Damásio et al, 2013). Los estudios de Breakenridge (2008, 2012) revelan un interés creciente en la consolidación de las prácticas de comunicación y relaciones públicas *online*. Los flujos de comunicación corporativa deben ser hoy más transparentes que nunca y suceder en tiempo real, tornando el departamento de relaciones públicas y de comunicación como uno de los más estratégicos en las organizaciones actuales. Las relaciones 2.0 que se establecen con diferentes *stakeholders* requieren al profesional de las relaciones públicas una actitud más proactiva. Breakendridge (2008) defiende que las relaciones públicas 2.0 presentan la oportunidad de trabajar directamente con periodistas de medios tradicionales, pero también con periodistas de medios *online* y con los emergentes líderes de influencia potenciados por las nuevas tecnologías: *bloggers*, fórums, comunidades *online*, entre otros.

Al ahondar aún más en la relación de las nuevas tecnologías, turismo y relaciones públicas, importa rescatar el concepto de Dimitrius Buhalis: el *E-turismo*, para designar el fenómeno de la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor en turismo, en la industria de viajes, hostelería y restauración, lo que permite a las organizaciones maximizar su eficiencia y efectividad (Buhalis, 2003: xxiv). El e-turismo puso en marcha una revolución de todos los procesos de negocio, la cadena de valor y las relaciones estratégicas entre las organizaciones de turismo y *stakeholders*. El crecimiento de usuarios de las aplicaciones web 2.0 genera un flujo de comentarios y opiniones *online* capaces de influenciar la imagen y las ventas de varios productos (Alves, 2010; Cross y Thomas, 2010; Albacete, 2012). Las aplicaciones que más influyen el *e-turismo* (Buhalis, 2003), además de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, son el *TripAdvisor*, *Travelocity*, *Expedia*, *Rumbo*, *Booking*. *TripAdvisor* y otras empresas de *online review* han surgido en el entorno web 2.0, son mediadoras de servicios y obtienen la información necesaria para facilitar nuevos procesos de innovación a partir de la investigación en mercados específicos con paneles de consumidores (Fernández, 2012). Son capaces de crear y mantener redes de consumidores, sistemas de relación de *feedback* con los segmentos de mercado de su interés. Así, las redes sociales potencian la influencia de las evaluaciones y comentarios sobre destinos y proveedores de productos turísticos (Ruzic y Bilos, 2010; Roque y Raposo, 2013).

La empresa *TripAdvisor*, nació de las manos de *Expedia*, en el año 2000 y es hoy el principal referente informativo para turistas. Tiene como mérito principal la conversión de redes sociales desorganizadas, en una comunidad organizada. Los sites de la marca *TripAdvisor* forman el mayor grupo de viajes del mundo, con más de 200 millones de visitantes únicos por mes, 47 millones de miembros de negocio y más de 100 millones de críticas y opiniones.

Según Blanca Zayas, directora de comunicación de *TripAdvisor*, la empresa fue fundada con el objetivo de crear la mejor referencia de viajes en la web y permitir a los viajeros planificar y disfrutar del viaje perfecto, cualquiera que sea su presupuesto. *TripAdvisor* recoge consejos de primera mano de viajeros y ofrece una amplia variedad de servicios de planificación, búsqueda y reserva. Reúne actualmente más de 2.5 millones de empresas turísticas, 116.000 destinos, más de 1.100.000 hoteles, más de 259.000 atracciones, más de 1.100.000 restaurantes y más de 14 millones de fotografías de viajeros.

*TripAdvisor* pasó de ser solamente una web donde los usuarios podían leer las opiniones de otros viajeros, a ser el referente en la planificación de viajes, donde se puede encontrar inspiración para viajes, información de cualquier destino y acceder a la compra de billetes de avión, reservas de hoteles o alquileres vacacionales. *TripAdvisor* recoge la opinión de millones de personas sobre distintos productos/servicios (hoteles, restaurantes, compañías aéreas). Desde la perspectiva del consumidor, el portal permite conocer la opinión de clientes que han utilizado el mismo servicio que se pretende adquirir. Es el concepto de la comunicación *boca-oído*, el sistema de prescripción más eficiente en turismo aplicado a las nuevas tecnologías con potencial para llegar a millones de usuarios y con un alto nivel de credibilidad. Además, desde el punto de vista de las empresas proveedoras de servicios y productos turísticos, *TripAdvisor* ofrece la oportunidad de interactuar de forma instantánea con los consumidores. Pons (2007) sugiere que la comunicación “*boca-oído*” potenciada pelas aplicaciones Web 2.0 es la “*adaptación de la boca-oído del siglo XXI, que se convierte en el ratón-web*”. *TripAdvisor* no tiene web específica en Portugal pero dispone de una versión en portugués de Brasil [www.TripAdvisor.com.br](http://www.TripAdvisor.com.br) lanzada hace 5 años y recoge actualmente 2,8 millones de usuarios únicos mensuales (datos de Octubre 2013 de ComScore proveídos por *TripAdvisor*).

### 3. METODOLOGÍA

Para averiguar el grado de penetración del *TripAdvisor* en los hábitos de planificación y reserva de los turistas portugueses, hemos decidido aplicar un modelo de análisis ya testado previamente por Burgess y Kerr (2012) al estudiar el uso de Internet, redes sociales y sites de *review online* por turistas australianos. Una de las principales diferencias entre el estudio conducido por Burgess y Kerr y el nuestro, es que la recogida de datos fue realizada vía cuestionarios *online* a más de 5.000 individuos y nosotros optamos por realizar un estudio por encuesta a una muestra menor, pero con mayor fiabilidad en los datos, pues han sido recogidos personalmente. Hemos utilizado el mismo guión estructurado de preguntas cerradas de Burgess y Kerr (2012) y añadido un espacio para comentarios adicionales. El trabajo de campo fue conducido durante el *check-in* en el aeropuerto Reina Sofía de los vuelos de Ryanair, Tenerife Sur / Oporto en Septiembre y Octubre de 2013 y solo fue posible gracias al apoyo de AENA, la empresa de gestión aeroportuaria española.

Recogemos 415 encuestas, pero la muestra válida fue de solamente 320. Hemos intentado lograr una paridad de género en las encuestas, pero no lo hemos logrado, siendo el 65% de los encuestados hombres y el 35% mujeres. Podemos presentar algunas explicaciones para este desequilibrio: hemos entrevistado esencialmente familias o parejas y el portavoz de la familia, era casi siempre el hombre. También esta disparidad puede ser sintomática de la “brecha digital femenina” identificada en los estudios recientes (Vadillo & Gallardo, 2013) que indican la existencia de una desventaja femenina en el acceso a las TIC en general y a Internet en particular. El rango de edades de la muestra es de 18 a 65 años, distribuido de la siguiente forma: 69% de los entrevistados con edades entre los 25 y 45 años, 4% con edad inferior a 20 años y los restantes 27% con edad superior a 45 y hasta 65 años. La mayoría de los turistas habían cursado estudios superiores (45%), 10% habían realizado masters o doctorados, 30% han completado el bachillerato y solo un 15% declaró no haber completado los estudios obligatorios. Un análisis de los ingresos anuales familiares nos informa que el 12% de la muestra sitúa sus ingresos anuales en más de 30.000 euros, 25% entre los 20.000 y 30.000 euros, pero la gran mayoría (51%) indica recibir entre 10.000 y 20.000 euros anuales. Sabiendo que las respuestas sobre la cuestión de los ingresos presenta siempre dificultades, se registró una tasa de no respuesta relativamente baja (23%). Los datos de los cuestionarios se han trabajado a posteriori en SPSS.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, el diseño de la investigación pretende identificar: la penetración del uso de las redes sociales en los públicos en la fase de planificación de los viajes; qué tipo de dispositivos son los más utilizados por los públicos para realizar la búsqueda de información; cual es el canal principal elegido por los públicos para acceder a la información turística; valores de las transacciones *online* y hábitos de compra *online* por viaje; la importancia de las fuentes de información *online* en la decisión de compra; forma y frecuencia de uso de redes sociales por parte de los públicos, en especial de las plataformas de *review online*; confianza en las opiniones y puntuaciones ofrecidas por los viajeros en *TripAdvisor*.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados preliminares de nuestro estudio demuestran que el 79% de los turistas portugueses encuestados usan redes sociales, eso significa que de cada 10 personas, 8 utilizan las redes sociales y el 78% usa Internet para planificar y reservar sus vacaciones.

En relación al dispositivo utilizado para realizar la búsqueda de información, planificación y reserva, en el universo de la muestra se concluye que 89% utiliza el móvil y PC y 11% sólo el PC para buscar información, pero estos porcentajes se invierten a la hora de hacer la reserva, con el 74% haciendo reserva en el PC y solamente unos 26% a través del móvil. La razón de esta disparidad es posiblemente la falta de confianza en realizar transacciones en el dispositivo móvil.

Los turistas portugueses usuarios de Internet, usan de forma casi exclusiva este canal para acceder a la información turística, siendo las recomendaciones recibidas por familiares y amigos, la siguiente fuente de información que más les influencia durante la toma de decisión.

Un análisis del contenido de los cuestionarios revela que los usuarios dan valor a la variada y completa información disponible *online* y que puede ser consultada sin barreras horarias o geográficas “puedo informarme sobre el destino de mis próximas vacaciones desde el sofá de mi casa”; dan mucha importancia al hecho de “poder leer los comentarios de los que ya han estado ahí”, se sienten “más implicados en el proceso de la planificación”, y por lo tanto empiezan a disfrutar de sus vacaciones incluso antes de realizarlas “voy imaginando el sitio antes de viajar” o “voy construyendo expectativas”. Igualmente refieren aspectos de carácter práctico, como el hecho de “poder planificar mejor y reducir los gastos”, reducen el estado de ansiedad “al tener todo atado, hay menos posibilidad que sucedan los imprevistos”.

Hemos encontrado sorprendente que los valores de las transacciones *online* declarados eran relativamente altos, especialmente en lo que se refiere a los billetes de avión y reserva de hotel, ya que la muestra fue recogida durante el *check in* de un vuelo *low cost*. Los turistas portugueses han contestado que tienen hábitos de compra *online* por viaje con un gasto medio entre los 1.000 y 2.500 euros por persona.

En relación al uso de redes sociales, *Facebook* es la más conocida y con más uso, llegando a su máximo con niveles sobre el 96%, Si un usuario utiliza más de una red, *Facebook* suele estar entre ellas. La muestra encuestada declaró que el mayor uso de redes es para estar en relación con sus contactos y con gran actividad como espectador, y solamente un 20% declara generar contenido de forma habitual. Otros usos son contactar con servicio de atención al cliente, comprar/ vender productos, seguir a una marca, hablar de productos y comentar publicidad, entre otras. Sin embargo, hay actividades que son más exclusivas de determinadas redes, por ejemplo, información sobre viajes, declaran utilizar *TripAdvisor* y *Booking*; para fines profesionales *LinkedIn* y para ver vídeos o música, *Youtube*.

Concretamente sobre el uso de *TripAdvisor*, el 60% de la muestra declara haber empezado a utilizar esta red social hace 2 años, el 15% declara utilizarla hace más de 2 años, el 20% declara haberla utilizado por primera vez este año y el 5% dice no recordar cuando empezó a utilizarla. El 83% declara utilizar el *TripAdvisor* de forma pasiva, para consultar las opiniones y puntuaciones de otros viajeros y sólo el 17% declara participar de forma activa, puntuando, escribiendo opiniones o subiendo fotos. Sobre la frecuencia de uso, el 44% declara utilizar el *TripAdvisor* para consultar información relativas a hoteles y restaurantes sólo en la fase de la planificación del viaje, el 33% consulta la información en la planificación y durante el viaje, mientras el 23% declara utilizar el *TripAdvisor* todo el año y de forma indiferente, en la planificación, uso y post consumo del viaje.

Cuando se les pregunta sobre la confianza en las opiniones y puntuaciones ofrecidas por los viajeros en *TripAdvisor*, los turistas portugueses dicen tener mucha confianza (67%), mientras sólo (27%) dicen tener alguna confianza y sólo 6% dicen tener dudas sobre dichas opiniones. En relación a la influencia de estas opiniones en sus hábitos de compra de consumo turístico, 81% de los entrevistados declara no tener intención de reservar un hotel que tiene críticas malas o opiniones negativas y 47% declara no tener confianza en reservar un hotel o restaurante que no aparezca en *TripAdvisor*. Un análisis de contenido, al apartado del cuestionario donde se pregunta la relación de los entrevistados con las opiniones ofrecidas por *TripAdvisor* revela que los portugueses se sienten mejor informados con esta red social porque está escrita por viajeros y no por empresas y se benefician del conocimiento colectivo “son personas como nosotros que escriben ahí”, “me siento más segura al aprender con las experiencias de los demás”, “evito malas experiencias”, “confío

en un restaurante u hotel con buenas criticas, seguramente mi experiencia será buena”, “si las opiniones y puntuaciones son malas, ya sé donde no tengo que ir”.

Finalmente, sobre la importancia de las fuentes de información en la decisión de compra, el 57% de los entrevistados declara sentirse influenciado por las opiniones y puntuaciones positivas disponibles en las redes sociales y este porcentaje aumenta si las opiniones son negativas: el 73% dice sentirse influenciado de forma negativa después de leer comentarios negativos. Sólo un 39% de la muestra declara haber leído revistas, periódicos o folletos sobre el destino, hotel o restaurante de sus vacaciones. El 78% expresa haber utilizado Internet para buscar información sobre sus destinos de viaje.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque los resultados del estudio son exploratorios, coinciden las premisas presentadas inicialmente con los resultados empíricos, en especial destacamos la importancia concedida a las fuentes interpersonales *online* para la elección y reserva del próximo destino turístico: opiniones de amigos, grupos de referencia, líderes de opinión y “boca-oído”, potenciadas por redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y aplicaciones web 2.0 como *TripAdvisor* y *Booking*. En segundo plano, con menor influencia encontramos los medios de comunicación de masas: prensa – periódicos y revistas-, televisión, radio, cine, publicidad, a través de canales tradicionales u *online* y finalmente, designadas como fuentes de información con menor importancia, los folletos, guías, libros turísticos, ferias turísticas, publicidad estática, entre otras.

Es necesario seguir analizando los datos recogidos y ampliar la muestra con nuevo trabajo de campo en Aeropuertos Portugueses, pero a manera de ideas parciales se puede comentar que los hallazgos obtenidos, han identificado el alto grado de penetración del uso de Internet en la planificación y reserva del viaje y la importancia concedida a las valoraciones ofrecidas por *TripAdvisor* en los hábitos de planificación turística. En esta línea de pensamiento es posible concluir de la importancia efectiva y creciente de las valoraciones realizadas en comunidades *online* en la reserva y elección del destino turístico, lo que sugiere una urgente necesidad de adaptación de los modelos y estrategias de relaciones públicas al nuevo modelo poliédrico y multidireccional de comunicación 2.0. Se deduce de

los hábitos de los turistas encuestados que es creciente la influencia de las plataformas de *review online*, en concreto el *TripAdvisor*, en los procesos de pre-consumo, consumo y pos-consumo. Los públicos tienen ahora a su disposición una herramienta que les permite compartir sus experiencias y opinión sobre productos y servicios turísticos. Los intereses, la satisfacción o el descontentamiento de los públicos aparecen en la esfera pública de forma instantánea y perjudican o refuerzan la imagen de las organizaciones.

La comunicación turística 2.0 trajo un *entorno turbulento* para las relaciones públicas “preñado de movimientos críticos de los ciudadanos con respecto a las grandes organizaciones” (Matilla, 2009:110). Los departamentos de comunicación y relaciones públicas deben estar preparados para dar respuesta a los temas tornados públicos por las redes sociales y las plataformas de *review online*, monitorizando, prediciendo, anticipando los obstáculos y gestionando problemas. Con el avance de las nuevas tecnologías y sobre todo, de las redes sociales a través de Internet, los públicos son ahora internacionales exigiendo, tal y cómo sugieren Sriramesh y Vercic (2012), la práctica de las relaciones públicas en un contexto global, multicultural, transnacional y rápidamente cambiante.

## 6. REFERENCIAS

- ALBACETE, C.A.S. (2012) *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: una aproximación al uso de las redes sociales*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- ALVES, L. (2010). Aplicações das Redes Sociais e das Mídias Locativas na Comunicação do Turismo in *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 14 (pp. 853-860). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- BAIDER, F.; BURGER, M.; GOUTSOS, D. (2005) *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Chipre: L' Harmattan
- BALDISSERA, R. (2010) Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana in *Revista Online Comunicação e Cultura*, Vol. 9, No 17. ISSN Online: 2178-2687 / ISSN Impresso: 1677-0943
- BERNAYS, E. (2005) *Propaganda* (edi. original 1928) revisada por Anne Bernays. New York: Anne Bernays.
- BERNAYS, E. (2008) *Cristalizando la opinión pública* (edi. original 1923) Madrid: Melusina Editorial.
- BORJA S., L. & GOMIS, J. M. (2009) *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Ediciones Piramide.



- BORJA, L.; ANDREU, J.C. & BOSCH, R.C. (2002) *El Consumidor Turístico*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial.
- BOYER M. & VIALON Ph. (1994) *La communication touristique*. coll. "Que-Sais-Je?" Paris: P.U.F édit.
- BUHALIS, D. (2003) *E-Tourism: Information technology for strategic tourism Management*. Harlow: Financial Times - Prentice Hall – Pearson Education.
- BUHALIS, D. & LAW, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the internet in *The state of eTourism Research - Tourism Management*, 29 (4)( pp 609 - 623).
- BURGUESS, L. & KERR, G. (2012) Australian Traveller's Use of the Internet: Understanding Australian *Online* Planning and Booking Behaviour. 8th Annual International Conference on Tourism, 11-14 June 2012, Athens, Greece: Abstract Book, (pp.15-16).
- BREAKENRIDGE, D. (2008) *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- BREAKENRIDGE, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press.
- CABARCOS NOVÁS, N. (2006) *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turístico*. Vigo: Ideaspropias.
- CASTELLS, M. (2006) *A Sociedade em rede*. Vol.I. Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHO, Y., & FESENMAIER, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. in *Buhalis & Law / Tourism Management* 29 (2008) *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformation* (pp. 351–370). Thomson.
- CROSS, R. & THOMAS, R. J. (2010) *Redes Sociais — como as grandes empresas utilizam as redes para aumentar a performance e o crescimento*. Portugal: Vida Económica.
- CROUCH, G. & RITCHIE, J. (1999) Tourism, Competitiveness and societal prosperity in *Journal of Business Research*, Vol. 44 (pp. 137 - 152)
- DAMÁSIO, M.J.; DIAS, P. e ANDRADE, J.G. (2013) The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations / A Pirâmide das RP: Os media sociais e o papel das Relações Públicas nas organizações in *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 2 nº 4 "Relaciones Públicas 2.0". Málaga: Universidad de Málaga.
- EDELMAN (2013) *Edelman Trust Report*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>
- FERNANDEZ, L. A. H. (2012) *Historia Viva de la Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (1993). *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. London: Routledge.

- GRUNIG, J. E. (2000) Two-way Symetrical Public Relations: past, present and future in (ed). Heath, R.L. Handbook of Public Relations, (pp. 11-30) Thousand Oaks, CA: Sage.
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- GRUNIG, J.; APARECIDA, M. & FRANÇA, F. (2009) *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editorial.
- GRUNIG, J.E.; GRUNIG, L.A. & DOZIER, D.M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- HAYS, S., PAGE, S.J., & BUHALIS, D. (2012) Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations in *Current issues in Tourism*, 16:3, 211-239 London: Routledge.
- HAYWARD, A. (2001) *Marketing Effectively*. London: Dorling Kindersley Limited.
- HOFFMAN, D. L & NOVAK, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations in *Journal of Marketing*, 40 (July), (pp. 50-68)
- HOWARD, J. A., & SETH, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- JANDT, F. (2010) *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. Los Angeles: Sage.
- JEFFERSON, A. & LICKORISH, L. (1988) *Marketing Tourism*. Longman: Harlow.
- JENKINS, C.L. (1994) *Tourism in Developing Countries - The Privatization Issue*. London: John Wiley and Sons.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY I. A., & SILVESTRE, B. S. (2012). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media in *Business Horizons*, 2012. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de: [http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy\\_Papers/2011\\_Social\\_Media\\_BH.pdf](http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf). Retrieved 2011-08-23.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2011) *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3ªed) Madrid: LID.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.T.; MAKENS, J. C.; RUFÍN MORENO, R.; REINA PAZ, M.D.; BELLÓ, C; BLÁZQUEZ, E; NIETO, R. (2008) *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- KOZAK, M. (2004) *Destination benchmarking, concepts, practices and operations*. Wallingford, Cambridge: Cabi Publishing.
- LEVY, P. (2000) *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LICKORISH, L. & JENKINS, C. (1997) *Una introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

MATILLA, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

McKINSEY, G.I. (2012) *The social economy: Unlocking value and productivity through social Technologies* New York: McKinsey & Company.

MIDDLETON, V. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth.

NIELSEN (2012) *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>

O'CONNOR, P. (2011) An Analysis of the use of Facebook by International Hotel Chains (Comunicação apresentada no International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education – CHRIE) Conference, Denver, USA.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research in *Journal of Marketing*, Autumn edit. (pp.41- 50)

PONS, J. (2007) *Introducción a Travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera*. Palma de Mallorca: Instituto Tecnológico Hotelero.

REICHEL, F. & SASSER, W. (1990) Zero Defections: Quality comes to Service in *Harvard Business Review*, September – October, pp.105-111)

ROQUE, V. & RAPOSO, R. (2013) Os Media Sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: Uma análise das atividades *online* dos principais atores portugueses in *Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo. TMS Conference Series*, Algarve. (pp.237-260)

ROSEN, E. (2008) *Buzz – Marketing de Boca em Boca*. Cascais: Gestãoplus.

RUSCHMANN, D. (1991) *Marketing turístico: um enfoque promocional*. São Paulo: Papyrus.

RUZIC, D. & BILOS, A. (2010) Social Media in destination marketing organization (Comunicação apresentada no *Tourism and Hospitality Management*) Conference, Croacia.

SARAMAGO, J. (2004) O Excesso de Informação e a Ignorância in *LA JORNADA*.

SRIRAMESH, K. & VERCIC, D. (2012) *Relaciones Públicas Globales. Teoría, Investigación y Práctica*. XIFRA, J. (Ed. y Pro) Barcelona: UOC Press.

SEITEL, F. (2002) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SCHIFFMAN, L.G & GACCIONE, V. (1974) Opinion leaders in Institutional Markets in *Journal of Marketing*, nº 38.

SCOTT, D. (2008) *As novas regras de marketing e relações públicas: como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores*. Porto: Porto Editora.

- SHIH, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff* 2nd. Edition. Prentice Hall.
- SOLOMON, M. R.; DUKE, L. C.; & NIZAN, A. (2012) *Consumers and the Communications Process: SS+K Gets to Know Its Consumers in Advertising Campaigns: Start to Finish (v. 1.0)*, Online Edition: Flat World Knowledge.
- SOLIS, B. and BREAKENRIDGE, D. (2009). *Putting the Public back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of public relations*. New Jersey: FT Press.
- SOUSA, J. P. (2004) *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis, Brasil: Letras Contemporâneas.
- STANKOV, U. (2010) The extent of use of Basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe in *European Journal of Tourism research*, 3 (2), (pp. 105-113).
- TOFFLER, A. & TOFFLER, H. (2006) *Revolutionary Wealth*. New York: Random House.
- VILLAFANE, J. (1998) *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- WAINBERG, J. (2003) *Turismo e Comunicação: A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto.
- WEINMANN, G. (1994) *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- WOLF, M. (1999) *Teorias da Comunicação*. 5ª Ed. Lisboa: Editorial Presença.
- WWTC (2013) *Tourism for tomorrow: The WTTC Perspective*. London: WTTC.
- XIANG, Z. & GRETZEL, U. (2010) Role of Social Media in *online* travel information search in *Tourism Management*, 31 (2) (pp179-188).
- XIFRA, J & CHIAS, J. (2008) *Las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: UOC.

#### Forma de citar este artículo:

WICHELS, S. (2013). TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 197-216. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://revistarelationspublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/266>.