

## Credibilidad en los medios sociales de los destinos turísticos

Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga – [fjpaniagua@uma.es](mailto:fjpaniagua@uma.es)

Asunción Huertas Roig, Universitat Rovira i Virgili – [sunsi.huertas@urv.cat](mailto:sunsi.huertas@urv.cat)

### Resumen

El objetivo de este artículo es estudiar el uso que los turistas hacen de los medios sociales oficiales de los destinos turísticos cuando buscan información durante las tres fases del viaje (antes, durante y después) y el grado de credibilidad que los turistas conceden a estos medios sociales. Se plantea una combinación de técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas, en concreto, una encuesta sobre los hábitos de consumo de información turística 2.0 de los españoles; y un grupo de discusión, con viajeros que utilizan los medios sociales. Entre los resultados, destaca que los usuarios confieren más credibilidad a Tripadvisor, a la página de Facebook oficial de un destino y a blogs de viajeros, porque incluyen opiniones y experiencias de otros usuarios.

### Palabras clave

Medios sociales, turismo, destinos turísticos, comunicación digital, credibilidad.

### Abstract

The aim of this article is studying how tourist use official social media of tourism destinations when look for information during the three phases of the trip (before, during and after) and the level of credibility that tourists give to these social media. A combination of quantitative and qualitative methodological techniques is proposed. In concrete, a survey about consumption habits of tourist on line information of Spanish travelers; and a focus group with travelers that use social media. Among results, we can highlight that users give more credibility to Tripadvisor, to official Facebook site of a tourism destination and to travel blogs, because they comprehend opinions and experiences of other users.

### Keywords

Social media, tourism, tourism destinations, digital communication, credibility.

### Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos, hipótesis y metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

## 1. Introducción

Buhalis y Law (2008) ya adelantaron hace años cómo Internet ha revolucionado la difusión y, sobre todo, la búsqueda de información turística y sobre destinos. Desde el primer momento, los portales oficiales e institucionales pasaron a ser las principales fuentes de consulta de cualquier información sobre turismo. Las redes sociales ocuparon un rol importante en este sentido, ya que, además facilitan información compartida directamente por los usuarios, incluso a veces, sin el filtro de las instituciones ni los medios de comunicación, y esto, ofrece a los viajeros mayor confianza, al proceder la información directamente de semejantes, y no de fuentes institucionales ni medios de comunicación.

Así pues, la información que los usuarios buscan en las redes sociales posee más credibilidad para ellos y comporta un mayor impacto en sus decisiones turísticas (Yoo & Gretzel, 2012; Liu et al., 2011). Ello se debe a que el efecto del Word-of-mouth, que proviene de amigos y conocidos y las relaciones interpersonales que se crean generan mayor influencia (Munar & Jacobsen, 2013; Ladhari & Michaud, 2015). Las informaciones y experiencias de los amigos y conocidos son más creíbles que las de desconocidos.

Hasta la fecha, al igual que sucede en otras áreas y otros sectores, se han realizado numerosos estudios sobre el papel que juegan las redes sociales y los comentarios de los usuarios en la toma de decisiones en el sector turístico (Xiang & Gretzel, 2010; Yoo & Gretzel, 2012), aunque de momento, la mayoría de estas investigaciones se han centrado más en el aspecto cuantitativo, y por tanto, se sabe que cada vez más se usan los medios sociales para buscar información turística; pero no sobre el comportamiento y la toma de decisiones de los usuarios tras informarse en los medios sociales y en los medios online.

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de los usos y comportamientos de los usuarios ante los medios sociales oficiales de los destinos turísticos. En concreto, se analiza qué fuentes utilizan los turistas antes y durante la planificación de un viaje, así como qué redes sociales utilizan tanto durante la estancia como a la vuelta. Fundamentalmente se pretende examinar si realizan comentarios positivos o negativos sobre sus experiencias, y la credibilidad que le otorgan a los comentarios compartidos en las cuentas oficiales y no oficiales de los destinos.

Desde la irrupción de Internet, tanto las instituciones y empresas turísticas como los usuarios han cambiado sus hábitos para difundir y buscar información sobre las diferentes ofertas de destino, como destacan, entre otros, Xiang y Pan (2011), Bekloma (2005), Buhalis y Law (2008), Weber y Roehl (1999) o Werthner y Klein (1999). En este sentido, ya Wang, Head y Arthur (2002) explican las diferentes ventajas que ofrece la búsqueda de información en la Red, entre las que destacan: su bajo coste, la facilidad de comparación de productos, la interactividad y su accesibilidad en cualquier momento y casi, hoy día, desde cualquier lugar.

Desde esos instantes, la mayoría de los destinos turísticos trabajan en la creación de páginas web inicialmente, y espacios en las principales redes sociales, genéricas y especializadas, en la actualidad, con el objetivo de crear una buena marca de su territorio, y sobre todo, para atraer usuarios (Cho y Cheon, 2005; Huertas, Rovira y Fernández-Cavia, 2011), ya que son conscientes de la importancia de tener presencia en Internet para ofrecer información, que aporte experiencias a destinatarios potenciales y al mismo tiempo fortalecer su imagen de marca (Klein, 2003).

Chung y Buhalis (2008), explicaron los beneficios que supone para cualquier destino tener una buena presencia en los medios sociales en tres momentos distintos: en la fase anterior al viaje, cuando los usuarios se informan y toman decisiones sobre el destino que elegirán; en la fase de realización del viaje, en la que los usuarios publican y comparten información e incluso imágenes durante el viaje; en la fase posterior al viaje, cuando comparten fotografías, comentarios, vídeos y experiencias vividas durante su estancia en el destino.

Holloway y Robinson (1995), Niininen et al. (2006) ya explicaron la importancia que los usuarios otorgan a las opiniones y los comentarios de terceros sobre destinos turísticos; e igualmente Shea et al. (2004), Litvin et al. (2006) y Kardon (2007), entre otros, demostraron que los consumidores confían más en los consejos y las recomendaciones de otros usuarios que en la información oficial, porque entienden que la primera opción es más objetiva y creíble (Mill y Morrison, 2002; Park, Lee y Hann, 2007).

Los medios sociales han ganado un gran protagonismo en los últimos cinco años en el sector turístico (Xiang y Gretzel, 2010; Pan, Maclaurin y Crotts, 2007), si bien, como señalan Fesenmaier (2007), Gretzel (2006), Xiang y Gretzel (2010) no existen muchos estudios empíricos sobre cómo se planifica la estrategia y la presencia de los destinos turísticos en estos canales de comunicación para proyectar una imagen de marca y al mismo tiempo se conviertan en fuentes de consulta por parte de los usuarios, ni tampoco de cómo usan estos los medios sociales a la hora de indagar para decidir un destino (Ho, Lin y Chen, 2012).

Ho, Lin y Chen (2012), revisaron los principales estudios académicos sobre la búsqueda de información online. En este sentido, resalta que autores como Bonn, Furr y Susskind (1998); Weber y Roehl (1999) analizaron quién realizaba las búsquedas y qué contenidos se buscaban en la Red; Pan y Fesenmaier (2006) estudiaron la búsqueda de información en unas fases determinadas; Xiang, Wöber y Fesenmaier (2008) analizaron la búsqueda de información turística, desde el punto de vista de las interacciones entre el que busca la información, y quién la genera; y Xiang y Gretzel (2010) hicieron lo propio sobre el uso y el rol de los medios sociales como fuentes de información turística.

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objeto de estudio de este trabajo es el análisis de los usos y comportamientos de los usuarios ante los medios sociales oficiales de los destinos turísticos. En concreto, se analiza qué fuentes utilizan los turistas antes y durante la planificación de un viaje, así como qué redes sociales utilizan tanto durante la estancia como a la vuelta. Fundamentalmente se pretende examinar si realizan comentarios positivos o negativos sobre sus experiencias, y la credibilidad que le otorgan a los comentarios compartidos en las cuentas oficiales y no oficiales de los destinos.

Se parte de la hipótesis de que, en general, los usuarios valoran más la información compartida por otros viajeros y los canales informales, a los que le conceden mayor grado de credibilidad, a la hora de tomar sus decisiones. Así, nos planteamos como principales objetivos en esta investigación:

- Analizar a través de qué medios sociales se informan los viajeros antes y durante la realización de un viaje.

- Evaluar el comportamiento de los usuarios en los medios sociales al regreso de un viaje y cómo comparten sus experiencias.
- Valorar el grado de credibilidad que los turistas otorgan a los diferentes medios sociales que utilizan en el proceso de planificación de un viaje.

Se plantea una combinación de técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado, se propone una encuesta sobre los hábitos de consumo de información turística 2.0 de los españoles; y por otro un grupo de discusión, con usuarios habituales de los medios sociales que hayan viajado en los dos últimos años. La muestra seleccionada en el caso de la encuesta es de 800 personas, seleccionadas de manera proporcional - género, edad y área geográfica (áreas Nielsen)-.

En el grupo de discusión participaron ocho personas de entre 20 y 40 años, usuarios habituales de las redes sociales, que viajaron en los dos últimos años.

## 2.1. Sobre la encuesta a los usuarios

Para Conocer qué buscan los usuarios, qué comparten, qué les aporta más credibilidad y en qué medios sociales buscan la información, se realizaron 800 encuestas a usuarios españoles de diversas zonas geográficas y grupos de edad, con el único requisito que buscaran información por Internet cuando organizaban un viaje.

La mayoría de los españoles encuestados (59,1%) suele viajar en temporada de verano, aunque un 15,6% lo hicieron en primavera, un 13,4% en invierno y un 11,9% en otoño. Esto implica que la programación del trabajo de un destino turístico en las redes sociales debe realizarse a lo largo de todo el año, como se detalla más adelante.

Respecto a la elección del destino, más de la mitad de los encuestados (55,4%) eligió un destino nacional, frente al 31,9% que prefirió viajar por Europa. Un 3% optó por visitar los Estados Unidos, un 5,4% algún país de América Latina y un 2,3 Asia. La mayoría de los entrevistados que viajaron durante los últimos dos años contrataron sus vacaciones por cuenta propia en Internet y un 9,8% lo hizo a través de una agencia online. Solo un 12,8% contrató su estancia a través de una agencia de viajes.

El cuestionario se estructuró en 7 apartados:

- Varias preguntas de identificación del entrevistado.
- Información sobre los medios sociales en los que tienen perfiles y cuáles usan más, así como la frecuencia de actualización de los mismos.
- Información centrada en el último viaje realizado por los encuestados. Se les preguntaba qué viaje habían hecho y dónde habían buscado información por Internet.
- Preguntas relacionadas con la búsqueda de información en la fase de selección del destino
- Preguntas sobre la búsqueda de información durante el viaje
- Preguntas sobre las acciones en medios sociales en la fase de después del viaje: si habían compartido informaciones, en qué medios sociales lo habían hecho, y si sus comentarios habían sido positivos o negativos.
- Finalmente se preguntó sobre la credibilidad y la confianza que les despertaban los medios sociales.

La fecha de realización es del 24 de abril al 4 de mayo de 2015.

## 2.2. Sobre el grupo de discusión

Finalmente, se realizaron dos grupos de discusión, uno con expertos sobre comunicación de los destinos a través de los medios sociales (investigadores y profesionales de las OMDs) y otro con usuarios que habían utilizado dichos medios en algún momento del viaje.

Los objetivos de los grupos de discusión son escuchar la experiencia de los viajeros y conseguir una visión más amplia que explicara los resultados de las encuestas de los usuarios; y, por otro lado, profundizar en aspectos cualitativos que nos ayuden a reflexionar sobre el uso y la influencia de los medios sociales por parte de los expertos y de los propios usuarios.

Los temas tratados en cada grupo fueron los siguientes:

En el grupo de expertos: se habló de los cambios que han supuesto los medios sociales en la comunicación de los destinos turísticos, qué debe comunicar un destino turístico a través de ellos, cómo deben usarse antes, durante y después de un viaje, cómo medir la eficacia de la comunicación a través de los medios sociales, la participación de los usuarios en los medios sociales, la gestión del destino a partir de los contenidos generados por los usuarios, el futuro de la relación entre usuario y destino, la credibilidad en la comunicación 2.0, mecanismos para incrementar la credibilidad y limitaciones de la comunicación a través de los medios sociales.

En el grupo de usuarios los temas se estructuraron según las 4 fases del viaje. En la fase 1 de la selección del destino se trató qué información se busca, en qué medios sociales y los principales cambios en la decisión de los destinos respecto años atrás. En la fase 2 de preparación del viaje también se trató qué información es relevante y dónde se busca, hasta qué punto se prepara el viaje, y todo ello en función del tipo de destino. En la fase 3 se trató la información relevante durante el viaje, así como el wifi y su importancia mientras se está fuera. Finalmente, en la fase 4, después del viaje se trataron los comentarios de los usuarios y la sensibilidad de los destinos hacia estos comentarios generados por los propios usuarios.

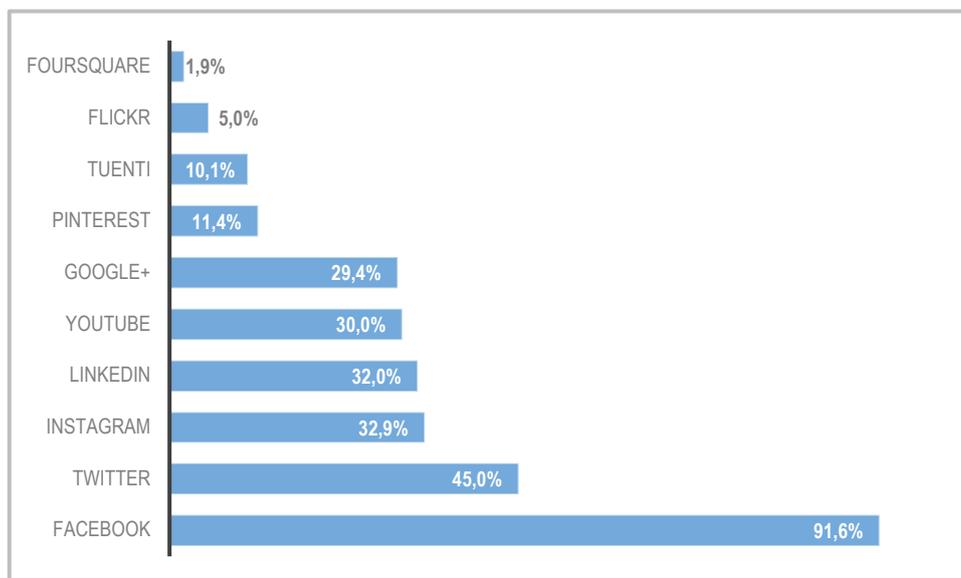
El análisis de la información y los resultados obtenidos con la aplicación de estas diferentes metodologías de obtención de datos se presentan de forma resumida en los siguientes apartados.

La fecha de realización de los grupos de discusión fue el 19 de noviembre de 2015 en el Campus Catalunya de la Universidad Rovira i Virgili.

### 3. Resultados

La mayoría de los turistas tiene una o varias cuentas en las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, en un 91,6%, seguida de Twitter con un 45%, Instagram con un 32,9%, LinkedIn con un 32%, Youtube con un 30% y Google+ con un 29%.

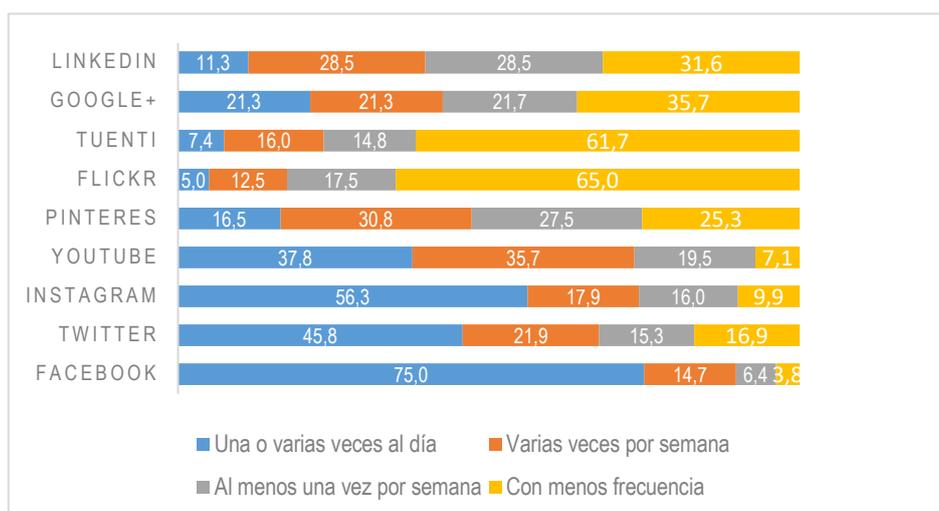
Gráfico 1. Medios sociales más utilizados por los usuarios/turistas



Fuente: Elaboración propia

De todas estas redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas por los usuarios. En concreto, un 75% de los encuestados usa una o varias veces al día Facebook, mientras que casi un 15% lo hace varias veces a la semana. En el caso de Instagram, un 56% lo utiliza todos los días y un 21,9% varias veces a la semana. Twitter es usado todos los días por un 45,8% y un 21,9% varias veces a la semana.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de los medios sociales



Fuente y elaboración propia

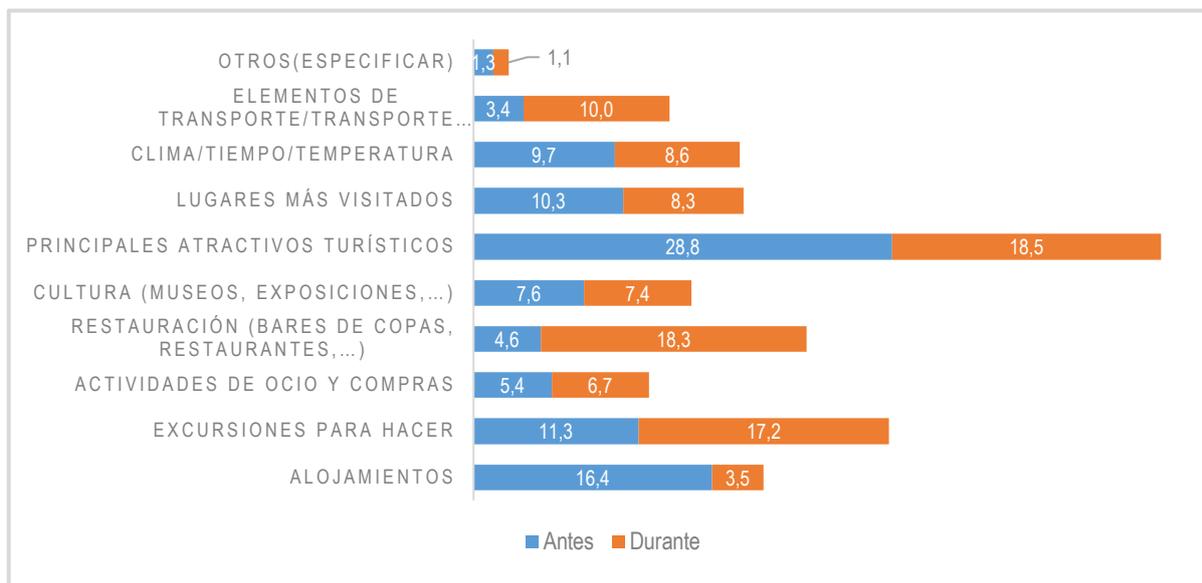
Casi el 80% de los encuestados, que reconoce acceder a las redes sociales, lo hace, fundamentalmente, a través de sus *Smartphones*, aunque todavía muchos afirman hacerlo también mediante su portátil (47,9%), su tablet (32%) y el ordenador de mesa (41%). Resulta curioso que en general los destinos turísticos españoles analizados utilicen más Flickr que Instagram como plataforma de compartición de fotografías cuando los usuarios utilizan mayoritariamente Instagram. Esto ya es un primer aspecto que deberían considerar.

#### 3.1. Planificar el viaje

Un 70% de los usuarios encuestados reconoce, que antes de elegir un destino, buscó información en Internet sobre alojamientos (16%), excursiones (11,3%), actividades de ocio y compras (5,4%), restauración (4,6%), información sobre cultura, museos y exposiciones (7,6%), principales atractivos turísticos (28,8%) y lugares más visitados (10,3)

De igual manera, un 71% de los turistas encuestados aseguran que también buscan información durante su estancia en el destino elegido. En este caso, suelen utilizar fundamentalmente buscadores, la web oficial del lugar y medios sociales para localizar los principales atractivos turísticos (18,5%), zonas de restauración (18,3%) y excursiones (17,2%).

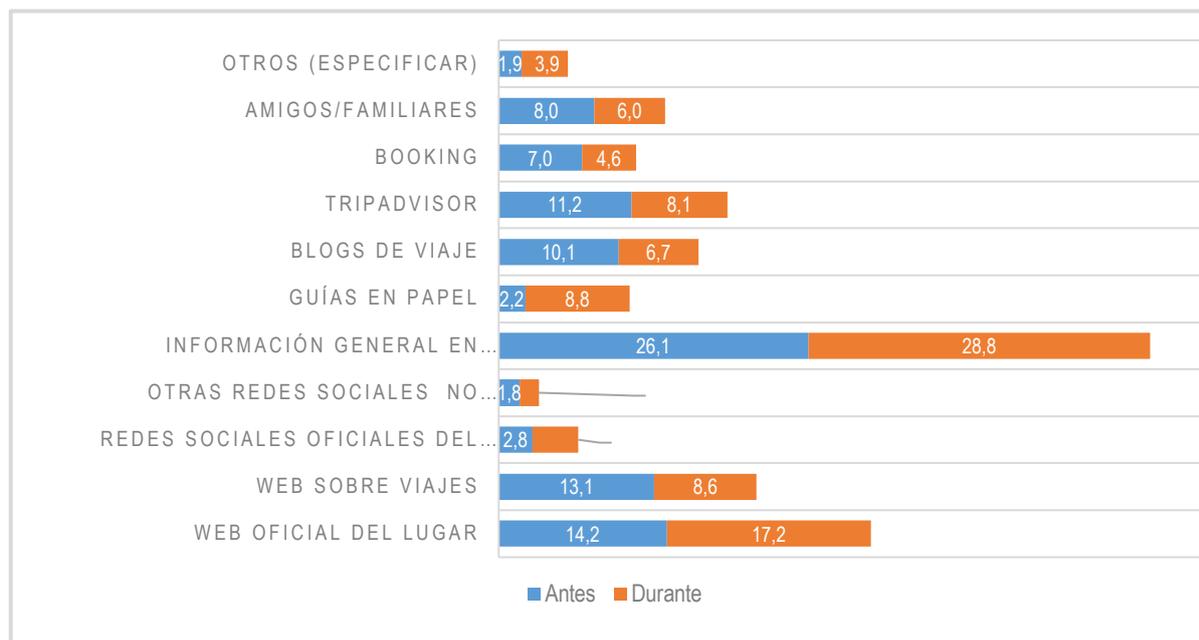
**Gráfico 3.** Búsqueda de información antes y durante el viaje



Fuente y elaboración propia

Esta búsqueda de información la realizaron en la web oficial del destino (14,2%), en una web de viajes (13,1), en buscadores (26,1%), en blogs de viaje (10,1%), en portales de recomendación como Tripadvisor (11,2%) o en las redes sociales (2,8%) para buscar información antes de contratar el viaje.

**Gráfico 4.** Canales para buscar información antes y durante el viaje



De los que optaron por utilizar los medios sociales para obtener información que les ayudase a organizar un viaje, la mayoría buscó en Facebook. Así lo confiesa un 73,9% de los encuestados, frente al 23,2 que lo hizo en Google+ %, el 15,9% que también usó Youtube o el 13% que lo hizo en Twitter. Durante su estancia en el lugar sigue siendo Facebook la red social preferida para informarse, seguida de Google+, y Twitter, que desbancó a Youtube del tercer puesto en este momento.

En el grupo de discusión, la mayoría de los participantes coincidieron en señalar que, cuando quieren realizar un viaje, y no han decidido el destino, suelen investigar por Internet, fundamentalmente en buscadores como Google, sitio del que valoran bastante bien las imágenes de las ciudades. Algunos de los entrevistados citaron también Facebook y Youtube como fuente informativa.

*"Las imágenes de Google van muy bien. Escribes tranquilidad y te aparecen playas, montañas.... Después ya escoges lo que necesitas"*

Incluso, algunos de los participantes en los grupos explicaron que con frecuencia, consultan recomendaciones de otros viajeros en los medios sociales, como por ejemplo, en Facebook, Tripadvisor u otras plataformas.

*"Los planes recomendados son como una guía hecha por personas que han viajado a ese lugar y que te explican qué les parece interesante y te recomiendan... Muchos lo cuelgan en Facebook, pero incluso puedes encontrar por Youtube. Ahí puedes ver lo que te gusta, lo que no te gusta. Vives a través de terceras personas los lugares que ellos ya han visitado. Con esta información o te anima a ir de viaje o decides aparcar ese destino"*

Muchos de los consultados afirmaron que también suelen consultar en rastreadores de precios a la hora de decidir su destino, en plataformas como skyscanner o Waynabox.

*"Yo el último viaje lo hice a Ginebra porque el señor Skyscanner me lo dijo"*

Sin embargo, la mayoría de los participantes del grupo de discusión aseguraron que tampoco renuncian a otras maneras más clásicas de decidir el destino, como estar inscrito en alguna lista de correos electrónicos o *newsletter* de empresas de viajes para coger ideas, comparar precios, o preguntar a personas conocidas que ya han visitado un determinado destino.

Sí que coinciden todos los participantes en que la información online ha cambiado la forma de buscar información sobre un destino, y que además ha mejorado los precios, probablemente el cambio más destacado por la mayoría. No obstante, varios miembros siguen confiando más en una agencia de viaje que en la red, al considerarlo más seguro y fiable.

*"En la agencia de viajes pones cara a las personas y si pasa algo sabes a quien reclamar"*

Sin embargo, no es el precio lo que más destaca, ya que muchos de los preguntados aseguraron que la moda ahora es dejar que Internet escoja por ti. En este sentido, actualmente los viajeros están más abiertos que nunca a visitar cualquier rincón y a improvisar.

*"Si no sabemos dónde ir pero sí los días, el tipo de viaje y el presupuesto que tenemos... solo tenemos que entrar a Internet y él escogerá por tí"*

Durante la preparación del viaje, una vez se ha decidido dónde se quiere ir, el usuario se dedica a buscar información para organizarlo: qué hacer, qué visitar, etc. Según los participantes, esta es la fase en la que más tiempo se destina a navegar y buscar por Internet.

En este momento, los canales oficiales (webs y redes sociales de los propios destinos turísticos) ganan un mayor protagonismo, y es entonces, cuando los usuarios buscan información oficial, fundamentalmente, para tener una visión general del destino, conocer el funcionamiento de la red de transportes, atractivos y lugares para visitar, o para consultar la agenda de actividades.

En este sentido, los participantes del grupo de discusión destacan que la información oficial más interesante es aquella más formal y objetiva, mientras que la información más subjetiva (opiniones, singularidades...) la buscan a través de la experiencia de otros usuarios: blogs, foros, opiniones Tripadvisor, Facebook...

*"Seguro que la web oficial de turismo de Tarragona te cuenta... el anfiteatro romano es del siglo (blablablá). Esto ya lo puedo mirar en una guía cuando esté en el avión, ahora lo que quiero saber es si las colas al anfiteatro son largas o cortas, si vale la pena, si cerca hay algo más para visitar, ... esto te lo dice la gente que ha ido, no el destino"*

Otra herramienta consultada con frecuencia por los usuarios en la fase de planificación del viaje es Google Maps, ya que permite buscar lugares, programar tiempos, rutas, duración del viaje, horarios de trenes, autobuses, rutas en coche, etc. Además, la función del Street View te permite contrastar las fotografías con la realidad.

*"Con el Street View de Google puedes ver si las fotos de la página oficial del hotel que has contratado son verdad o no"*

Entre los principales cambios que la comunicación online ha introducido en el sector, según comentan todos los participantes, es que con la ayuda de los medios sociales, los blogs de viajeros y los portales de recomendación, uno mismo puede planificarse el viaje a su medida. Además, el hecho de poder compartir experiencias en la red propicia que el viajero no se conforme con la clásica carta de productos del destino, sino que valore las singularidades que hay en él.

*"Un turista que viaja a Tarragona ya no se conforma con visitar el anfiteatro, quiere ir a un ensayo de los castellers, a comprar al mercado, a visitar el pub donde se creó un grupo de música..."*

Por otra parte, durante la reunión del grupo de discusión, también se especificaron las informaciones que se buscan en cada uno de los canales online. Así, por ejemplo, los usuarios destacaron que en los buscadores suelen buscar cómo llegar e imágenes del destino; en la página web y en los medios sociales oficiales, información objetiva sobre atractivos turísticos, horarios, precios, transporte, agenda de actividades, cultura, clima, etc.; en canales especializados como Tripadvisor, Booking y páginas de recomendación se buscan opiniones de servicios, hoteles, restaurantes, etc.; y el los blogs, foros y redes sociales no oficiales prefieren mirar las experiencias, singularidades, opiniones y recomendaciones para segmentos concretos (viajes con niños, ...), consejos prácticos sobre el destino, excursiones para hacer, lugares más visitados, etc.

*“Leí en un foro que si vas a visitar museos a Roma el domingo, son gratis. ¡Qué favor nos hizo saberlo!”*

En otro orden de cosas, los participantes al grupo de discusión destacaron los diferentes factores relacionados con los medios sociales por los cuales puede variar también el grado de preparación de un viaje. Así, la calidad de la información es un ejemplo indicado por muchos de los preguntados, que aseguran, que hoy en día, por Internet se puede encontrar mucha información sobre cualquier destino, si bien, a la mayoría le falta atractivo (listado de cosas a visitar, listado de alojamientos, etc.) y suele ser demasiado repetitiva, lo que provoca que llegado a un punto dejes de buscar información y de preparar el viaje.

En este sentido, sugieren a los canales oficiales que realicen apuestas diferentes y más personalizadas, que compartan las experiencias de quienes han visitado el destino, y que trabajen mucho más la parte visual y original (singularidades) del destino a partir de la visión de los propios visitantes.

*“Al final todas las páginas dicen lo mismo. Hay muchas que cuelgan la misma foto. Las más interesantes son las que permiten colgar imágenes a los usuarios”*  
*“Preferimos tener la visión del cliente. Por ejemplo, en las fotos de un hotel no hace falta poner un chocolate donde en realidad el turista lo que ha encontrado es una mosca. Está bien saberlo”*

Por otro lado, los usuarios aseguran que el exceso de información que existe a través de Internet también está empezando a causar un efecto negativo en la preparación del viaje. Así, algunos de los participantes afirman que no buscan demasiado porqué, si lo hacen, cuando llegan al destino tienen la sensación de que ya lo han visto todo antes.

Así pues, el gran reto de los destinos oficiales a través de los medios sociales pasa por aprovechar el contenido elaborado por los propios turistas y compartirlo de forma atractiva con los demás usuarios.

Otro de los aspectos destacados por los participantes, y que merece un apartado especial, es la preparación del viaje en función del destino. En este caso, todos aseguraron que, cuando van al extranjero (sobre todo si tienen dificultades con el idioma), lo llevan mucho mejor preparado que cuando visitan, por ejemplo, una ciudad española.

Así, destacan la necesidad de que los departamentos de comunicación de los destinos oficiales apuesten por tener su información en el máximo número de idiomas posible, pues según ellos quien más necesita la información no es quien habla el idioma del destino.

*“La dificultad del idioma hace que te lo prepares mucho mejor cuando salgas de casa”*

Ya en el destino, los usuarios prefieren, buscar información solo cuando la necesitan, como por ejemplo, como señalan en los grupos de discusión, cómo llegar a un lugar, dónde comer o dónde salir. En este sentido, algunos de los participantes destacaron también la utilidad de las aplicaciones que ofrece el propio destino en su página web.

*“Si no sé dónde ir y estoy cansada, miro Foursquare y me dice lo que tengo a mi alrededor”*  
*“Yo me instalo aplicaciones útiles al móvil que te ofrece el propio destino y cuando termino el viaje las borro”*

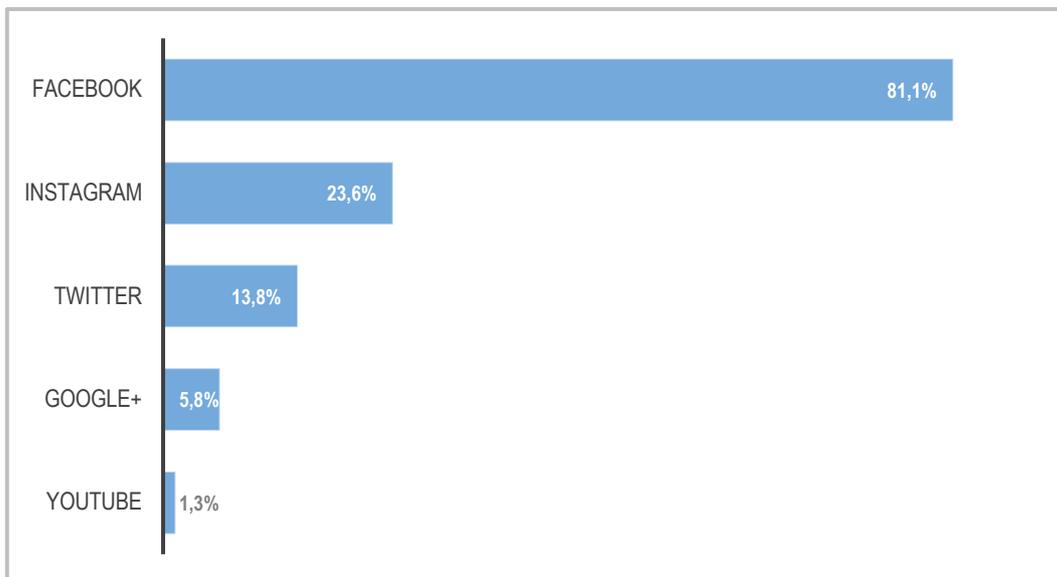
No obstante, la mayoría de los participantes de los grupos de discusión reconoció, que, en ocasiones, prefieren preguntar a los propios residentes del destino, porque consideran importante el contacto con la gente, pues según ellos, esta interacción permite saborear mejor el viaje, con más autenticidad. Así, a pesar de su perfil digital, reconocen que durante el viaje solo recurren a Internet para buscar información muy concreta o cuando no encuentran a nadie que les pueda ayudar/explicar. Incluso, hay que desconecta por completo de Internet y no quiere ni tener wifi para olvidarse del trabajo o los estudios.

*“Cuando salimos de viaje nos gusta vivir el lugar, ir más allá. Vivir el día a día de la gente del destino”*

### 3.2. Después del viaje

Por su parte, el 65,1% de los encuestados comparten información sobre su viaje a la vuelta de las vacaciones. Un 66,8% suele recomendar los lugares visitados y solo un 14,2% publica alguna queja o denuncia en los medios sociales, bien en sus perfiles personales o en las cuentas oficiales de los lugares visitados. Para ello, eligen de nuevo Facebook (81,1%) como medio principal, seguido, en este caso de Instagram (23,6%) y Twitter (13,8%).

Gráfico 5. Medios sociales en los que los usuarios comparten sus experiencias de viajes



Fuente y elaboración propia

Completando estos datos con la opinión de los grupos de discusión, hay que destacar la coincidencia con las respuestas obtenidas en las encuestas. Así, la mayoría de los consultados aseguran que comentan sus viajes a través de los medios sociales, principalmente en sus propios perfiles y en páginas especializadas como Booking o Tripadvisor y en foros de viajeros. En este sentido, los usuarios destacan la tendencia a compartir imágenes originales de la experiencia, y no a subir todas las fotografías del viaje, ya que consideran que existe una saturación de información y el objetivo ya no es contar lo que has hecho sino llamar la atención.

*"Cuando fui de Erasmus hace unos años, era como si estuviera aquí... Pero ha habido una evolución en las redes sociales ... ahora entro en Facebook para mirar noticias, mi etapa de compartirlo todo con todos ya ha pasado"*

*"Cuando cuelgas una foto en la red buscas que te la comenten. Si cuelgas todo un álbum tendrás el me gusta de tu madre, si cuelgas una foto impactante tendrás muchos comentarios, esta es la diferencia"*

En cuanto al tipo de mensajes que comparten los viajeros a la vuelta del viaje en los medios sociales no existe unanimidad en el caso de los grupos de discusión; ya que una parte de los consultados considera que se suele compartir más las críticas que lo positivo, algunos son conscientes de la importancia de compartir una buena experiencia y sus posibles efectos en la toma de decisiones de otros turistas.

*"Nos gusta más criticar que sacar lo bueno"*

*"Una buena experiencia puede animar mucho a otros turistas. Además, yo he trabajado en el sector de la restauración y sé lo importante que es cuando alguien reconoce tu trabajo de cara al empresario"*

Los usuarios recomiendan que los destinos turísticos deberían prestar más atención a los cambios que han supuesto para el sector la irrupción de los medios sociales.

*"La comunicación oficial del destino es demasiado cuadrículada. Todo está enfocado al viaje organizado por las agencias de viaje y, claro, este tipo de viajes no requieren ningún esfuerzo adicional por parte de la administración del destino"*

En conclusión, los viajeros creen que la administración debe ponerse al día en medios sociales, e incluso, adelantarse a las tendencias en comunicación 2.0 y las nuevas formas.

*"Todavía hay muchos destinos sin redes sociales y muchos más con redes sociales desactualizadas"*

*"Fui Andorra y seguí su twitter. Me enteré que ese fin de semana podía ir a patinar sobre hielo a mitad de precio ... estas cosas son muy útiles. Cuando me fui de Andorra dejé de seguirlo pero si vuelvo a ir seguro que me conecto otra vez"*

### 3.4. Credibilidad de los canales utilizados

Gráfico 6. Fuentes en las que confían los turistas para buscar información sobre un destino



Fuente y elaboración propia

Así pues, comparando estos resultados con los análisis previos, se observa que los destinos turísticos utilizan los mismos medios sociales que los usuarios cuando estos van a buscar información u organizar un viaje: Facebook, Twitter y Youtube, por este orden. Pero con alguna excepción: mientras los destinos españoles analizados poseen mayoritariamente cuentas de Flickr para compartir sus fotografías, los usuarios utilizan más Instagram con este fin.

En cuanto a los contenidos, los destinos comunican mayoritariamente: actividades de ocio y agenda, patrimonio tangible, y otros atractivos turísticos, que son principalmente los contenidos buscados por los usuarios para la organización de viajes. En cambio, ofrecen poca información sobre gastronomía y restauración o sobre compras, que sí son temas buscados por los usuarios. Así pues, creemos que sería muy recomendable que los gestores de la comunicación de los destinos turísticos escucharan más a los usuarios en los medios sociales para conocer mejor sus necesidades comunicativas y enfocaran su comunicación y la comunicación de su marca de forma más estratégica a través de estos medios sociales.

## 4. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era estudiar el uso que los turistas hacen de los medios sociales oficiales de los destinos turísticos cuando buscan información durante las tres fases del viaje (antes, durante y después) y el grado de credibilidad que los turistas conceden a estos medios sociales. El análisis ha permitido identificar el comportamiento de los usuarios en los medios sociales antes de elegir el lugar de vacaciones, durante su estancia y después. Algunos de estos hallazgos ya fueron apuntados en anteriores investigaciones, como por ejemplo la revolución que ha supuesto Internet en la difusión u en la búsqueda de información turística (Buhalis y Law, 2008) y el cambio de hábitos, tanto en las empresas como en las instituciones y en el viajero (Xiang y Pan, 2011; Bekloma, 2005; Buhalis y Law, 2008; Weber y Roehl, 1999; Werthner y Klein, 1999) y las ventajas de buscar esta información en la Red (Wang, Head y Arthur, 2002); lo que justifica el protagonismo de las redes sociales en el sector en el último lustro (Xiang y Gretzel, 2010; Pan, Maclaurin y Crofts, 2007).

Así lo confirman algunos de los datos obtenidos tanto en la encuesta a los usuarios como en los grupos de discusión. Así, por ejemplo, se confirma que la mayoría de los turistas tiene una o varias cuentas en las redes sociales siendo Facebook (91,6%), Twitter (45%), Instagram (32%), LinkedIn (32%) y Youtube (30%) las más utilizadas. No obstante, un 70% de los viajeros confiesa que, antes de elegir un lugar de vacaciones, prefiere buscar la información en buscadores de Internet y en los espacios digitales oficiales de los diferentes destinos, para localizar los principales atractivos, zonas de restauración, actividades de ocio y compras o excursiones.

En este sentido, tanto las respuestas obtenidas en la encuesta como en los grupos de discusión, coinciden en la preferencia del buscador Google, del que valoran bastante bien las imágenes encontradas que en muchos casos asocian a emociones (tranquilidad). Aquellos que también recurren a los medios sociales en estas etapas (aproximadamente un 3% antes de elegir el destino y un 4% durante la estancia) valoran positivamente las recomendaciones y los planes de viajeros que anteriormente visitaron un destino.

Respecto a la credibilidad que los usuarios conceden a los medios sociales, en la etapa de decidir qué destino visitar, los usuarios señalan, tanto canales oficiales como informales, según sea para buscar información y planificar el viaje o para confirmar y contrastarlo.

Así, Tripadvisor (26,1%), la página oficial de un destino en Facebook (18,9%), los blogs de viajes (13%) y de los destinos (10%) y Facebook de amigos y familiares son los medios a los que los turistas otorgan mayor credibilidad. No obstante, hay quien prefiere la agencia de viajes tradicional, porque se le pone cara a las personas, por ejemplo en caso de reclamación.

Cuando planifican un viaje, la mayoría de los usuarios recurren primero a los canales oficiales del destino, para buscar información y tener una visión general, conocer sus atractivos turísticos, cómo funciona el transporte público, su agenda, etc. Después recurren a blogs foros, Facebook de amigos y conocidos para pedir recomendaciones y consultar opiniones, así como para conocer sus experiencias.

En este sentido, los viajeros valoran, fundamentalmente, la calidad de la información compartida por los destinos, la cantidad de información, las imágenes, aunque critican que no se personalicen más los contenidos y la ausencia de experiencias y comentarios compartidos por los propios usuarios, algo que, sin duda, reforzaría la credibilidad, tal y como apuntan (Yoo & Gretzel, 2012; Liu et al., 2011) para generar mayor influencia (Munar & Jacobsen, 2013; Ladhari & Michaud, 2015). En la misma línea, resulta interesante también, visto el análisis de los grupos de discusión, que se incorporen comentarios e incluso la posibilidad de interactuar con residentes del propio destino. Al viajero le gusta conocer las costumbres y el día a día del lugar que visitan y las personas que viven en un territorio pueden ofrecer más confianza que las instituciones, por lo que deberían ser tenidas en cuenta como prescriptores.

## 5. Bibliografía

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Beklona, S. (2005). "Cohort análisis of online travel information search behavior: 1995-2000". *Journal of Travel Research*, 44(2), 135-142.
- Bonn, M.A., Furr, H.L. & Susskind, A.M. (1998). "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and non-users". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- Bulchand, J., Gutiérrez, D. Díaz R.J. & Parra, E. (2012). "Estrategias de uso de los medios sociales por parte de las OMD de los destinos Insulares Canarios." *Actas de congreso TURITEC 2012*. Málaga.
- Cho, C., and Cheon, H. J. (2005). "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate websites". *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 99-115.
- Chung, J.Y., & Buhalis, D. (2008). "Web 2.0: A study of online travel community". *ENTER 2008* (pp.70-81).
- Fesenmaier, D.R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3-4.
- Gretzel, U. (2006). "Consumer generated content-trends and implications for branding". *E- Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Ho, C.I., Lin, M.H. & Chen, H.M. (2012). "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline". *Tourism Management*, 1-15.
- Holloway, J.C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Harlow: Longman.
- Huertas, A. (2012): "¿Web sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos?". Presentado en el IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC, 2012 (Málaga).
- Huertas, H.; Rovira, C. & Fernández-Cavia, J. (2011). "Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication". *Journal of Town and City Management*, vol. 2 (2), 132-142.
- Kardon, B. (2007). "They're saying nasty things". *Marketing News*, 41(20), 30.
- Klein, L. (2003). "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46 (1), 36-45.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2006). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Liu, B.Q., Karahanna, E. & Watson, T.R. (2011). Unveiling user-generated content: designing websites to best present customer reviews, *Business Horizons*, 54 (3), 231-240.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). "Consumer Centric Tourism Marketing". In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Amsterdam; London: Butterworth Heinemann.
- Pan, B.; MacLaurin, T. & Crotts, J.C. (2007). "Travel blogs and their implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, D.H.; Lee, J. & Han, I. (2007). "The effect of online-consumers reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Ros Development and Planning (2008). Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas. Editorial FEMP. Madrid.

Shea, L., Enghagen, L. & Khullar, A. (2004). "Internet diffusion of an e-Complaint: a content analysis of unsolicited responses". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2/3), p.145-156.

Wang, F., Head, M. & Arthur, N. (2002). "E-tailing: an analysis of web impacts on the retail market". *Journal of Business Strategies*, 19(1), 73-93.

Weber, K. & Roehl, W.S. (1999). "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web". *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.

Xiang, Z. & Pan, B. (2011). "Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations". *Tourism Management*, 32, p.88-97.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31, pp.179-188.

Xiang, Z. Wöber, K. & Fesenmaier, D.R. (2008). "Representation of the online tourism domain in search engines". *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 189-205). Surrey, UK: Ashgate Publishing.

El presente artículo forma parte de la investigación desarrollada en el Proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad "Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos. Aplicaciones de utilidad para los destinos turísticos españoles" (CSO2012-34824)

#### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

PANIAGUA, F. J.; HUERTAS, A. (2018): "Credibilidad en los medios sociales oficiales de los destinos turísticos". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 120-130.