

¿CÓMO ES QUE LOS INFLUYENTES AFECTAN LOS DESTINOS DE ELECCIÓN?



Los organizadores del reciente WTM publicaron un estudio dedicado a los "influyentes digitales", y el hecho de que ellos tienen poca influencia sobre la elección de destino de vacaciones que toman los consumidores.

Aunque el estudio solo se refirió al mercado del Reino Unido, de todas formas es instructivo. De un total de 1025 turistas encuestados en el Reino Unido, un 78% dijo que los influyentes digitales no jugaron ningún papel en su elección de viajar, y a donde. Un 8% dijo que ellos ciertamente siguen a gente influyente en las redes sociales, pero que esos influyentes no juegan un rol importante en su selección de destinos de vacaciones. Solo un 3% de encuestados dijo que los influyentes jugaron un rol importante en su elección de destino de viaje.

Se necesitan estudios rigurosos

Ciertamente este estudio británico no representa un juicio definitivo de la situación. Con frecuencia se dice que todo el problema del sobre-turismo se le atribuye al hecho de que muchos de los viajeros de hoy son inspirados por imágenes espectaculares, y luego también quieren publicar una foto de la atracción que van a visitar.

El resultado es que los lugares bien conocidos se llenan de gente, o lugares más pequeños y menos conocidos de repente estallan (como Vila Honegg), o a veces se llenan de gente rápidamente – como la montaña-posada Aescher en Appenzell. Actualmente los influyentes digitales son parte de los medios de comunicación, y por lo tanto, también son parte del mercadeo y planeación de medios de muchas compañías de viaje.

Sin embargo, la imagen de los influyentes también sufre. Por ejemplo, por parte de miembros de la comunidad quienes creen que unos miles de seguidores les dan derechos especiales para dar declaraciones sobre viajar. Esto con frecuencia conlleva a desagradables disputas. Algunos hoteles, o compañías de viaje en su totalidad, ya no quieren tener nada que ver con los influyentes, donde uno por supuesto debería diferenciar entre los influyentes respetables y los sospechosos.

Otro problema es la credibilidad. A final de cuentas, en muchos casos los influyentes son "vehículos de relaciones públicas" quienes promueven un lugar o una atracción a cambio de dinero, o de servicios gratis. Y de cierta forma eso depende solo en el poder positivo de la imagen del influyente, pero con mucha frecuencia la imagen se desvanece mostrando los lados negativos del viaje, posiblemente alimentando falsas expectativas.

El problema de la credibilidad de los consumidores

Por supuesto, los problemas de credibilidad no solo los enfrentan los influyentes. El estudio también muestra que TripAdvisor, quien ha estado en el mercado durante 18 años, y es una buena fuente de inspiración e información para los viajeros, ha tenido que lidiar con "reseñas falsas". Y aún así, tanto reseñas positivas como negativas para publicar en TripAdvisor son ofrecidas a la venta por parte de compañías sospechosas. La publicación británica The Times escribió en septiembre de este año que hasta un tercio de reseñas de TripAdvisor podrían ser falsas.

Esto nos trae de regreso a los influyentes digitales, quienes pueden tener "seguidores falsos" – es decir, cientos o inclusive miles de seguidores, de los cuales ninguno es real. Así, sus publicaciones no tienen ningún efecto después de hechas.

En conclusión, el estudio definitivamente debería ser tomado con cierta reserva, considerando que está limitado al mercado del Reino Unido. Pero está claro que muchos influyentes tienen poca o nada de influencia. Sin embargo, por otro lado, existen algunos influyentes quienes sí tienen mucha influencia – alrededor de 2.6 mil millones de personas están en las redes sociales, cada vez más y más en Instagram, plataforma la cual se está estableciendo a sí misma como el "medio social líder en el mercado". Por lo tanto, sería miope ver a los influyentes como una simple moda, pero se debe aprender cómo lidiar con ellos.

Date: 2018-11-12

Article link:

<https://www.tourism-review.es/eleccion-destino-impactada-solo-parcialmente-por-los-influyentes-news10823>