

Pasajeros en la era digital

Con un solo *clic*, y en cuestión de minutos, un turista puede planificar su escapada de tres días a París con vuelos, hotel y restaurantes incluidos. Todo ello sin moverse de su ordenador y siguiendo recomendaciones de usuarios que ha leído en páginas web. A la vuelta, el viajero parece sentirse en deuda con el resto de usuarios y vuelca su experiencia en esos portales de Internet. A las puertas de la operación salida de Semana Santa, investigadores de la Universidad Complutense de Madrid analizan cómo ha cambiado la forma de viajar desde que el mundo es más digital.



El turista ha modificado la forma de organizar su viaje. / [Raquel Selma](#).

MARÍA MILÁN | En el navegador del ordenador no puede haber más pestañas abiertas: cuatro de compañías aéreas, tres de alojamientos hoteleros, un par de apartamentos y otras tantas de los restaurantes más recomendados de la ciudad. Este es el *modus operandi* del turista 2.0 para organizar él mismo sus próximas vacaciones. Para él, el recurso a las agencias de viajes ya es cosa del pasado.

“El turismo 2.0 ha sufrido una evolución muy grande. Antes acudíamos a determinadas fuentes para organizar un viaje. Con la web hemos pasado de ser meros receptores y consumidores a tener una participación activa a través de páginas donde podemos no solo planificar nuestro viaje, sino también convertimos en opinantes”, explica Isabel Hernández Toribio, docente del [departamento de Filología Española III \(Lengua y Literatura\)](#) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).



Desde hace un par años, la investigación de esta lingüista, en coordinación con la profesora Laura Mariottini de la Universidad de Roma (La Sapienza), gira en torno a la narración de experiencias que los viajeros realizan en estos portales, en concreto, *Tripadvisor*. En un estudio publicado en la *Revista de Filología Hispánica (RILCE)*, ambas investigadoras han intentado “dibujar la estructura de las narraciones turísticas 2.0” a través de la selección de opiniones de turistas sobre dos ciudades españolas: Madrid y Valencia.

“Buen trato, buena comida, excelente precio”; “no te lo pierdas” o “el peor hotel en el que me he alojado en mi vida” son títulos o entradas, narraciones de experiencias de viajes mediante las que el opinante transmite su experiencia emocional y, a su vez, intenta influir en la decisión final de otros usuarios. Se convierte en “consumactor”, es decir, “no solo es un consumidor de ofertas turísticas, sino que contribuye de alguna forma a crearlas”.

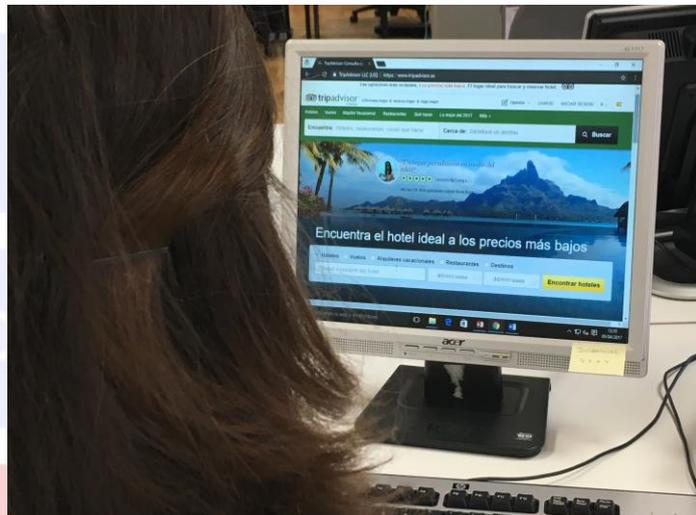
Estas narraciones de experiencias, según concluye el estudio, comparten una estructura similar: el resumen, la atestiguación de la presencia en la escena, la evaluación, la coda o el cierre.

“La mayoría de los viajeros puede considerar más fiables estos comentarios que encuentra en Internet que los anuncios en los medios o la información obtenida de fuentes profesionales como agencias”, aseguran las autoras.

Pacto de intercambio de experiencias

El opinante se ve implicado en la construcción de una especie de guía de ayuda para otros usuarios. La justificación de este proceso, según Hernández Toribio, radica en el “principio de reciprocidad”, “la necesidad del viajero de compartir su experiencia para que sirva a los demás al igual que a él le ayudó la de otros”.

De ahí que, como ponen de manifiesto en otro trabajo publicado en *Sociocultural Pragmatics*, las opiniones que aparecen en la página web *TripAdvisor* constituyan “macroactos de habla directivos”, es decir, se conviertan en consejos, recomendaciones, advertencias o sugerencias que ayuden a otros viajeros



Sin moverse del ordenador, el usuario planifica su viaje. / UCM.

a tomar una decisión sobre la oferta turística. “Abundan más los dos primeros frente a las sugerencias, que son las que menos se decantan por influir en la elección o no de una opción”.

Por otra parte, el opinante manifiesta la experiencia que comparte con el empleo constante de mecanismos de atenuación. Por ejemplo, si el usuario



recomienda encarecidamente un establecimiento, va a indicar los aspectos negativos minimizándolos con expresiones como “por poner un pero” o “una pequeña pega”. En el caso contrario, cuando se quiere advertir de los inconvenientes de un lugar, se intenta convencer ofreciendo mucha información negativa, justificaciones exhaustivas, en lugar de una sola crítica fuerte. Así, la opinión puede resultar más fiable.

¿Perjudican estas páginas el trabajo de las agencias de viaje? “Puede haber una retroalimentación entre ambas”, considera la experta.

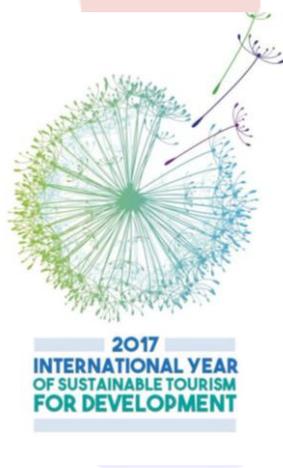
Con esta relación positiva coincide Ignacio Ruiz Guerra, docente del [departamento de Organización de Empresas](#) de la UCM: “Una vez que las agencias se adaptan a las nuevas tecnologías, incrementan su volumen de negocio. En 3 años, los crecimientos de las agencias de viajes, no sólo las agencias *on line*, sino también las presenciales, han sido superiores a las 2 cifras (más del 10%) en su volumen de negocio”.

Es más, como apuntaba Hernández Toribio, algunos establecimientos hosteleros anuncian su valoración en *TripAdvisor* como reclamo promocional.

De privilegio a necesidad sostenible

Esas nuevas tecnologías han convertido el acto de viajar “en una necesidad básica del individuo lo que antes era un privilegio” y permiten al usuario intercambiar experiencias.

“Además, el consumidor de productos turísticos se ha acostumbrado, en un plazo breve de tiempo, a consumir algunos componentes de su viaje en la versión *low cost*, como por ejemplo transporte y alojamiento o la eliminación de intermediarios. Disponemos de más información y tenemos mayores posibilidades de ser más autónomos cuando preparamos nuestros viajes. Su capacidad de viajar se ha maximizado, es decir, gasta menos, pero viaja más”, explica el investigador.



Logo de la ONU. / Entorno Turístico.

Este año, el sector turístico está de celebración. 2017 ha sido declarado por las Naciones Unidas como [Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo](#). “La demanda principal de esta celebración es la búsqueda de compromiso por parte de todos los actores que son partícipes en esta cadena productiva”, según el experto.

Un compromiso, insiste Ruiz Guerra, desde los gobiernos (con la promoción de la sostenibilidad) a los turistas (con el cuidado y el mantenimiento de su lugar de visita) procurando que el destino no pierda su encanto, su atractivo, y así que la población local no mire con recelos y reparos a los visitantes que llegan.

“En cierto modo ahora tenemos más formación y conciencia, pero, cuando vamos a lo concreto, encontramos serias deficiencias en el modo de actuar de



los ciudadanos. No podemos permitir la masificación del turismo natural, aprovecharnos del medio de modo salvaje ni sobreexplotar sus recursos, ni provocar que la población local se sienta agredida por el comportamiento de los turistas”, demanda el investigador.

Ese *clíc* que tan poco nos cuesta para reservar un vuelo, una estancia o un restaurante también tiene que existir en nuestras manos para cuidar los destinos sobre los que aterrizan nuestras ganas por descubrir nuevos lugares.



Referencias bibliográficas:

Laura Mariottini y María Isabel Hernández Toribio. “Narratives of travel experiences in TripAdvisor”. *Revista de Filología Hispánica (RILCE)* 33.1 (2017). [DOI: 10.15581/008.33.1.302-30](https://doi.org/10.15581/008.33.1.302-30).

Laura Mariottini y María Isabel Hernández Toribio. “TripAdvisor and Speech Acts. Theoretical Delimitations and a Methodological Proposal for the Analysis of Mitigation Strategies of Directive Acts”. *Sociocultural Pragmatics*. 2016. [DOI: 10.1515/SOPRAG-2016-0015](https://doi.org/10.1515/SOPRAG-2016-0015).

cien

tí

fi

ca

com

plu

ten

se