

ROL DEL COMUNICADOR SOCIAL EN TURISMO

Autor:

Pablo Szmulewicz Espinosa

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

A).- Todo movimiento turístico comienza por la existencia de un turista potencial. personas, familias y grupos humanos que sienten la motivación de viajar y conocer alguna región o país.

Esta motivación proviene de la imagen que estas personas tienen de la zona.

La imagen es la conformación mental particular o grupal en la que se integran los elementos objetivos del destino turístico (oferta del centro receptor) y los rasgos, interpretativos y características sicosociales de quien elabora la imagen.

La imagen turística está compuesta por:

1.-Atractivos Turísticos:

- Naturales
- Culturales
- Eventos

2.-Facilidades y Condiciones:

- Accesibilidad
- Precios
- Servicios Turísticos

3.-Imágenes Publicitarias:

- Belleza
- Tranquilidad
- Aventura
- Amor - Sexo

La estructuración particular que de estos elementos efectúa el grupo, segmento o sociedad que forma su imagen del destino está influida por las condiciones económicas, sociales, psicológicas del grupo origen.

Todos y cada uno de nosotros poseemos una imagen de un destino turístico. Incluso, a modo de ejercicio podemos personalizar esta imagen.

Si tuviéramos que otorgarle atributos personales a un centro turístico: Valdivia versus Puerto Montt. ¿Qué edad tiene cada uno de ellos, qué sexo, qué nivel socioeconómico, qué educación, cómo se viste, etc.?

B).- Ahora bien ¿qué rol le cae a los medios de comunicación y a todos quienes participan de la proyección de una institución, localidad o región en la formación de la imagen de los turistas potenciales.

Resulta bastante claro que en la imagen que cada uno de nosotros se forma de un destino turístico influyen las noticias de prensa, los comentarios radiales, las películas de televisión, la difusión de nuestros círculos sociales... todos estos elementos van formando la opinión pública.

Una imagen positiva genera motivación por viajar y conocer, así como una imagen negativa produce rechazo.

C).- A partir del deseo de viajar viene la etapa de preparación del viaje y la necesidad de contar con mayor, mejor y más especializada información.

La búsqueda de información se concentra en:

- Traslado
- Estadía
- Costos

- Tiempo
- Alternativas
- Visitas
- Particularidades

Esta información se recopila a través de diversos canales por donde ella fluye.

Canales de información:

- Guías Turísticas
- Oficinas de Información Turística
- Empresas de Turismo
- Amigos y parientes
- Medios de Comunicación Social

Los medios de comunicación tienen un rol importante en la difusión de la información requerida por el viajero potencial.

Esta es la información que debemos conocer en nuestro lugar de residencia habitual y corresponde al conjunto de elementos que van precisando nuestra imagen y nos conduce a la decisión de iniciar el viaje o desplazamiento turístico, desde el punto de origen al o los puntos de destino.

D).- Al llegar al destino aparece nuevamente la necesidad de información, ahora más precisa, más amplia y sobre todo más actualizada.

La información en el destino turístico se nutre de varias fuentes:

- Oficinas de Información Turística
- Agencias de Viajes
- Carabineros, Policía Internacional
- Empresas de Turismo
- Comunidad en general (amigos, parientes, desconocidos)
- Medios de Comunicación Social

Como se puede apreciar la información y por ende la imagen que transmite el núcleo receptor, a través de la comunidad, las empresas y los servicios públicos, también es en gran medida responsabilidad de los Medios de Comunicación y de los Comunicadores Sociales.

El turista busca saber de:

- Transporte
- Alojamiento
- Servicios de Alimentación
- Excursiones
- Esparcimiento
- Servicios Complementarios (comercio y otros).

E).- Paralelamente, el viajero hace uso de estos servicios y pasa de la etapa de preparación a la de acción.

Comienza a confrontar la imagen que tenía con la realidad encontrada. La imagen a veces coincide con la realidad y en otras ocasiones no coincide.

De ahí que al finalizar el viaje todo visitante hace una Evaluación del mismo y comenta lo positivo y lo negativo, hace sugerencias y efectúa reclamos, emite opiniones y críticas.

Estos comentarios son recibidos por los Medios de Comunicación, las oficinas de informaciones turísticas y las empresas turísticas, y distribuidos a la opinión pública. El viajero divulga esta evaluación a sus amigos, parientes, autoridades, etc., y ésta es una nueva fuente de información de imagen que retroalimenta la que ya existía sobre el destino turístico.

Los Medios de Comunicación sirven, a su vez, como canal de comunicación entre el visitante y el empresario o prestador de servicios; entre el visitante y el servicio público; entre el visitante y la autoridad recepcionan y transmiten esta evaluación.

F).- Los Medios de Comunicación y quienes se desempeñan en ellos son una fuente importante para la formación de imagen turística de un destino. Las informaciones, crónicas, reportajes, entrevistas y toda clase de formas de comunicar tienen una gran responsabilidad en la difusión de los atractivos, servicios, peculiaridades y rasgos de una ciudad, región o país que aspira a constituirse en un Centro Receptor de Turistas.