

2./

ESCENARIOS FITUR

FITUR POINTS OF VIEW



Turismo al otro lado de la pantalla

TOURISM BEHIND
THE SCREEN

Enrique Dans



PROFESOR DE IE BUSINESS SCHOOL
PROFESSOR AT IE BUSINESS SCHOOL

Sería absurdo, en una publicación de estas características, extenderse en la importancia del turismo como industria estratégica y generadora de riqueza para nuestro país. Su enorme importancia en términos de contribución al producto interior bruto y creación de empleo la sitúan sin duda como una de las industrias cruciales para España, tanto desde un punto de vista histórico como, indudablemente, de cara al futuro.

Pero el turismo, como todas las industrias, depende en su desarrollo del contexto social, y éste ha experimentado durante los últimos años una evolución fortísima a la luz de la cual se hace preciso reexaminar las bases de la actividad a lo largo de toda su cadena de valor, desde el posicionamiento de destinos y las actividades de marketing, hasta el momento de prestación del servicio y aquellos posteriores que pueden servir para cerrar el círculo y obtener procesos sociales de recomendación.

It would be absurd in a publication of this kind to dwell on the importance of tourism as a strategic industry that generates wealth for our country. The huge contribution of tourism to Spain's gross national product and employment places it amongst the crucial industries of this country, both from the historic viewpoint and undoubtedly in the future as well.

Tourism, however, just like other industries, depends on the social context in terms of its future development. This context has experienced strong growth over the last few years and therefore it is necessary to re-examine the basis of tourist-related activities throughout the value chain, from the positioning of destinations and marketing activities all the way through to the actual rendering of services and subsequent services that close the circle and influence the subsequent recommendation process throughout society.

**SE HACE PRECISO
REEXAMINAR LAS BASES
DE LA ACTIVIDAD A LO
LARGO DE TODA SU CA-
DENA DE VALOR**

IT IS NECESSARY TO RE-
EXAMINE THE BASIS OF
TOURIST-RELATED ACTIVITIES
THROUGHOUT THE VALUE CHAIN

En un mundo totalmente hiperconectado, con más de seiscientos millones de potenciales viajeros compartiendo de manera constante sus experiencias en redes sociales como Facebook, y en el que toda persona puede considerarse en menor o mayor medida un medio de comunicación, las implicaciones para una actividad esencialmente vinculada al contexto social como el turismo son forzosamente enormes, y merecen sin duda ser revisadas.

En la base del turismo está el componente de descubrimiento, el interés del ser humano por conocer nuevos lugares y experiencias vinculadas a un destino. En lo más íntimo de este descubrimiento, además, está la incertidumbre: un sentimiento propio de la naturaleza humana, que lleva al cliente potencial a tratar de invertir tiempo y esfuerzo en su reducción. Para el turista, un viaje a un nuevo destino implica preguntas, dudas, expectativas: en el pasado, esta incertidumbre buscaba respuestas en las agencias, en amigos y conocidos que hubiesen viajado a ese mismo destino, o en guías y folletos editados por los propios destinos o por terceras partes supuestamente neutrales. Actualmente, en plena era de la web social, la inmensa mayoría de estos procesos de reducción de incertidumbre se desarrollan delante de la pantalla de un ordenador, y el potencial cliente espera encontrar respuestas a tan solo unos clics de distancia.

**LA PRESENCIA EN LA WEB,
EN PLENO AÑO 2011, DEBE
SER SENCILLA**
WEB PRESENCE, IN 2011,
SHOULD BE SIMPLE

Si bien la presencia de la web no es en absoluto novedad, su adaptación a los esquemas de la web social sí lo son. La mayoría de las páginas turísticas españolas de todo tipo adolecen de una enorme falta de adaptación al medio social, y son el equivalente de "folletos electrónicos" de muy escaso atractivo y relevancia a la hora de resolver las incertidumbres que surgen a lo largo del proceso de compra. La presencia en la web, en pleno año 2011, debe ser sencilla, con un enfoque completamente funcional, convenientemente validado para todo tipo de navegadores y dispositivos, incluidos los móviles. Las páginas sofisticadas, inundadas de vídeos y efectos en Flash, son parte del pasado. La eficiencia de una presencia web se mide por su capacidad de entregar información de manera sencilla y funcional a un cliente enfocado a la relevancia, a la obtención de la información que precisa. La compartición de experiencias de terceros, la navegación en niveles mediante enlaces que permitan decidir el grado de profundidad que se desea, y las referencias a páginas conocidas que se han constituido como terceras partes de relativa confianza son elementos fundamentales a la hora de proporcionar una experiencia razonable que derive en un proceso de adquisición.

Un cliente potencial quiere obtener información rápidamente, disponer de elementos audiovisuales únicamente a demanda y situados en un segundo nivel, y poder interaccionar socialmente con terceros de su entorno o con los que pueda sentir cierta afinidad. En este sentido, la interacción con redes sociales resulta fundamental: pocas herramientas pueden ser tan convincentes como reductores de incertidumbre como los testimonios de personas o referente conocidos expresados en un entorno familiar.

We live in a hyperconnected world with over 600 million potential travellers constantly sharing their experiences in social networks such as Facebook. Just about everyone is a link in the communication chain to a certain extent, so the implications for an industry as essentially connected to the social context as tourism are decidedly enormous and deserve to be reviewed in detail.

At the foundation of tourism is the component of discovery - the essentially human interest in getting to know new places and seeking new experiences at the point of destination. However, at the heart of this urge to discover lies uncertainty: A natural sentiment in human beings that leads the potential customer to invest time and effort in reducing this factor. For the tourist, a trip to a new destination implies questions, doubts, and expectations: In the past, this uncertainty found answers at the travel agent's, amongst friends or acquaintances who had travelled to the same destination, or in guidebooks and brochures published at the destinations themselves, or by supposedly neutral third parties. At present, however, with social networks in full swing, the immense majority of these uncertainty-reducing processes are carried out in front of a computer screen, and potential customers seek to find answers in just a few clicks.

And although web presence is no longer a novelty, its adaptation to social network ramifications is something new. Most of Spain's tourist sites of all kinds suffer from an enormous lack of adaptation to new social media, and are mostly equivalent to "electronic brochures" lacking attractiveness and relevance when it comes to responding to the doubt and uncertainty that inevitably arises during the purchasing process. Web presence, in 2011, should be simple and the focus should be very functional and conveniently validated for all kinds of browsers and devices, including mobile phones. Sophisticated web pages full of videos and Flash effects are now part of the past. Web presence efficiency is measured by a site's capacity to deliver information simply and functionally to a customer seeking relevance and prioritising the retrieval of the information he or she really needs. Sharing third-party experiences, browsing on different levels depending on the depth of information required, and references to sites one is already familiar with - playing third-party roles of relative trust - are all fundamental factors in providing reasonable user experiences that end up clinching the purchasing process.

Potential customers want to obtain information immediately, with an array of audiovisual elements on demand only, and located on a second level, so they can interact socially with third parties in their milieu or with people with whom they feel a certain affinity. This is why interacting with social networks is fundamental. Few tools are as convincing in reducing uncertainty as testimonies from real people or references expressed in a familiar atmosphere.

For the destination itself, this not only implies a degree of active and continued attention via its web presence and subsequent interaction, but also calls for the creation of dialogues, and an ear that listens to the comments being made on the appeal of this destination and that of others considered competitors. Analytical tools are crucial to this process: not using them is tantamount to navigating with one's eyes shut. Customers expect a proactive approach; they want immediate answers and a set of tools for obtaining and sharing information on sites they consider essential. Increasingly, these attitudes are sorely lacking in tourism. The "adventure" of a new

Para el destino, esto implica no solo una atención activa y constante a la presencia web y a la interacción que se produce a través de ésta, sino el desarrollo de una voz propia y de un sentido del oído atento a lo que se comenta con respecto a sus intereses y a los de destinos considerados competencia. Las herramientas analíticas son fundamentales: no utilizarlas equivale a navegar con los ojos cerrados. El cliente espera una actitud proactiva, respuestas prácticamente inmediatas, y herramientas para obtener y compartir información en sitios que considere referencia. Y cada día más, este tipo de actitudes ya solo resultan diferenciales por su ausencia, en sentido claramente negativo. La "aventura" del destino no debe comenzar en el proceso de decisión ni de compra: éstos se desarrollan mucho mejor en un entorno rico en información.

Durante la prestación del servicio, surge otra importante diferencia: aunque en muchos sentidos la experiencia turística signifique cambio y ruptura momentánea con el punto de origen, esta ruptura debe ser controlada y voluntaria. El viajero espera tener la posibilidad de mantenerse en contacto con su entorno, con sus amigos y conocidos, y hacerlo a través de la herramienta que habitualmente emplea para ello: la web. La conectividad ha pasado a ser algo tan de primera necesidad como el agua caliente, y cada día más, algo por lo que ningún destino que se precie debe plantearse cobrar un suplemento. Disponer de una conectividad adecuada es cada día más un elemento de decisión a la hora de escoger un destino, y permite por otro lado un planteamiento interesantísimo desde el punto de vista de marketing: cada viajero se constituye de manera inmediata en un generador de recomendaciones a través de la narración de su experiencia en redes como Twitter, Facebook o Foursquare, elementos que deben ser adecuadamente incentivados por los destinos. Un cliente que publica las apreciaciones personales de sus experiencias del viaje, de la gastronomía, de la cultura, de la calidad de vida o del destino en general es un canal directo hacia todos los contactos de dicho cliente en las redes sociales, contactos que son susceptibles de convertirse a su vez en nuevos clientes mediante procesos espontáneos o ingeniosamente incentivados. El "viajero 2.0" puede, bajo determinadas circunstancias, ser sumamente rentable.

La abundancia de información juega a favor de todos. Un establecimiento, por ejemplo, puede obtener información acerca del nivel de conectividad de sus clientes mediante sencillas preguntas en el proceso de reserva. Puede evaluar su nivel de popularidad y su potencial valor de difusión potenciando estos canales, e incluso medir - e incentivar - la conversión directa que proporcionan, además de ofrecer un canal de comunicación directo, privilegiado y apreciado. En este sentido, un número cada vez mayor de páginas institucionales o de establecimientos desarrollan una labor de gestión de la comunidad que, bien entendida, puede suponer rentabilidades muy interesantes.

La web social es el mayor factor de cambio que el turismo ha vivido desde que dejó de ser un hecho aislado y se convirtió en industria. En la adecuada adaptación de nuestro país a los mecanismos de un mundo hiperconectado está la clave para el desarrollo futuro de España como destino. La presencia en la web social no precisa de activos complejos, inversiones elevadas o personal especializado: solo exige actitud, pasión y vocación. Planteéseto como un ejercicio fundamental, probablemente el más importante que haya llevado a cabo en los últimos tiempos. Al otro lado de la pantalla hay una conversación sobre nosotros, y clientes potenciales deseando conectar. Sea parte activa en el proceso.

destination should not start during the decision-making process, or in the purchasing process; these processes can be facilitated much more easily in an information-rich environment.

Again, during the service rendering process, another important difference is evident: Although in many ways the tourist experience implies change and a momentary break with one's place of origin, this disconnection should be controlled and voluntary. Travellers expect to be able to remain in contact with their place of origin, with their friends and acquaintances, using the tool they normally use for this purpose: the web. Connectivity has become as essential as hot water, and increasingly something that no destination worth its salt should charge extra for. Ensuring adequate connectivity is now becoming a decisive factor in choosing a destination and therefore gives rise to interesting approaches from the marketing point of view: every single traveller suddenly becomes a generator of recommendations via their narration of experiences through social networks such as Twitter, Facebook or Foursquare - and this should be suitably recognised and incentivised by the destinations themselves. Customer publishing personal opinions on their travelling experiences, on cuisine, cultural attractions, quality standards or any other aspects of their destinations are is a direct channel to all of the customer's social network contacts, who in turn are susceptible of becoming new customers via spontaneous or ingeniously incentivised communication processes. "2.0 travellers" may, in fact, be net profit makers for businesses under certain circumstances.

The abundance of information plays to everyone's favour. Establishments can obtain vital information on customer connectivity levels using simple questions during the reservation process, for instance. They can evaluate their own popularity levels and their potential webcasting value by promoting these channels, and even measuring - and incentivising - all the direct converts being obtained, by offering a direct communication channel that people will value and use. In this sense, an increasing number of institutional or commercial websites are involved in community management activities that provide sizeable levels of profitability if they are properly understood as such.

Social networks are the biggest single factor of change that tourism has experienced since it evolved from being an isolated incident to become a full-fledged industry. Suitable adaptation to the mechanisms of a hyperconnected world is a key factor in ensuring that Spain can implement future development as a tourist destination. Social networking does not require complex assets, investments or specialised staffing. It only requires the right attitude, a touch of passion and vocation. We have to look at it as a fundamental kind of exercise, and probably the most important one we have embarked upon for quite a long time. Behind the screen, people are talking about us, and there are potential customers interested in being connected. Why not become an active part of this process.