

Foro Internacional de Turismo y Tecnología Turismo.as en Oviedo

minube.com y 25 especialistas presentan el Libro Blanco de los Viajes Sociales

Madrid, abril de 2010. El nuevo viajero social ha provocado un terremoto en la industria turística, haciendo que buena parte de las prácticas empresariales y técnicas de promoción tengan que ser revisadas. La irrupción de Internet y el fenómeno de las redes sociales, así como el cambio en los hábitos de comportamiento de los antes turistas tradicionales, ha obligado a cambiar las viejas nociones para adecuarse a un nuevo escenario: el triunfo de las recomendaciones y las experiencias reales. Este es el germen del ***Libro Blanco de los Viajes Sociales***.

A partir de la idea de la web de viajeros **minube.com** y con la participación de 25 de los mayores especialistas en Internet y promoción turística en España, este Libro Blanco es el resultado de un trabajo continuado de colaboración durante los últimos meses. La misión era para aportar unas guías maestras que orientasen a miles de profesionales que se dedican a este sector y que necesitaban un estudio amplio que les permitiera afrontar con más seguridad su adaptación a las tendencias de comportamiento y de relación de sus clientes.

El Libro Blanco ha sido presentado durante el Foro Internacional de Turismo y Tecnología Turismo.as (celebrado del 12 al 14 de abril en Oviedo), ante cerca de 500 representantes del sector y retransmitido vía streaming para miles de participantes virtuales.

Los colaboradores del Libro Blanco de los Viajes Sociales son: Oscar Carrión, Felipe Romero, Javier Blanco, Fabián González, Juan Sobejano, Joseba Cortázar, Carlos Sánchez, Carlos Barrabés, Juan Guerrero, Eloy Ybáñez, Juan Otero, Juan Luis Polo, Jimmy Pons, Chris Pomeroy, María Martínez, Beatriz Garrido, Isaac Vidal, Alfredo Rivela, Enrique Dans, Sindo Varela, Iván Burgos, Joantxo Llantada, María Victoria Rodríguez, Nellie Huang, Pedro Jareño y Raúl Jiménez.

Estas son algunas de las principales conclusiones del Libro Blanco de los Viajes Sociales:

Emociones, experiencias y recomendaciones frente a precio

- Este estudio comienza con la **revisión del ADN del nuevo viajero**, quien gracias a la utilización de las nuevas herramientas online ha dado lugar al “viajero social” como unidad de medida de la Industria. Sus recomendaciones y participación activa les sitúa como fuente más reconocida por otros viajeros, con un papel más importante gracias a la difusión que les permiten las redes sociales.
- El **cambio generacional implicará que en 2025** la mayor parte de la población sea nativa digital, por lo que sus hábitos de consumo y sus valores marcarán la pauta de actuación de la Industria.

- El precio genera un marco de referencia que acota las posibilidades, pero lo **emocional orienta el destino** finalmente escogido.
- **Es innato en la personas el deseo de moverse**, descubrir lugares, romper la rutina, enriquecerse con otras costumbres, culturas...en definitiva construir recuerdos que compartiremos. De ahí que los viajes tengan un componente emocional y experiencial muy importante.
- El **ciclo del viaje** se compone de 6 etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos. Y ahora el viajero social utiliza Internet para pasar por cada una de ellas, y en la mayoría de las ocasiones acompañado por otros como él.
- **A finales de los 90 Internet irrumpió en el ciclo del viaje**, pero curiosamente no fue en la Inspiración, sino en la reserva y la comparación. Fue poco después, con los primeros foros y blogs cuando comenzó a “socializarse”.
- **La diferencia entre el proceso de uno y otro viajero**, el tradicional y el social, sólo **es el medio**. Mientras el viajero tradicional basa sus decisiones en contactos cara a cara, el social lo hace a través de Internet, y esto multiplica sus opciones.
- Una de las grandes revoluciones de los viajes sociales es el paso de las críticas o reviews a las **recomendaciones de viajeros con nombres y apellidos**, en lugar de usuarios con nickname o apodos.
- Todo viaje tiene un **complemento de planificación** obvio: qué voy a ver, qué voy a hacer, dónde puedo comer o dónde puedo dormir. Las guías siguen siendo imprescindibles, pero ahora se hacen gracias a las recomendaciones de otros viajeros.
- **Olvidarnos del viajero una vez que ha empezado el viaje es un error**. Debemos acompañarles para facilitarles más información y servicios, y, a su vez, convertirlo en nuestro mejor prescriptor entre otros viajeros, ya sean conocidos o no.
- Los **viajeros consideran como fuentes más fiables a otros viajeros**, pero es imprescindible también analizar el entorno en el que se vierten esas opiniones, la credibilidad de las plataformas y el modo en que se genera el diálogo entre ellos.
- La **confianza en otros viajeros se genera a lo largo del tiempo**, a través de interacciones continuadas que nos revelan sus gustos, sus intereses, sus emociones,... las cuales analizamos y comparamos con las nuestras.
- Empresas, destinos y administraciones han entendido la revolución social de los viajes de forma diferente y en momentos distintos. Es el momento de subirse todos al mismo tren, el del viajero.

Innovación, marketing experiencia y creatividad como asignaturas para la Industria

- La industria turística es un gran entramado de empresas, destinos, instituciones y profesionales que trabajan para hacer posible que el viajero tenga la experiencia de su vida. Pero **aún nos comunicamos con esfuerzo**.
- El siguiente paso es **que la industria turística piense en global**. Lanzarse al mercado debe implicar la búsqueda de clientes en cualquier punto geográfico de este mundo. Pensemos en tiempos y oportunidades más que en ubicaciones.
- El **proceso de alfabetización digital** de la industria turística no debe tener como fin sólo el medio, que es Internet, sino aprovecharlo para favorecer los procesos de comunicación que nos abre entre viajeros y empresas, destinos, etc.

- Ganarse al viajero implica **trabajar aspectos emocionales** que van más allá de las reglas de mercado o de las guerras de precios o el posicionamiento en Internet. El poder de recomendación del viajero ganado emocionalmente es mucho mayor.
- Lo más importante para la Industria es **dedicar unos minutos a hablar con los viajeros**, trabajar un nexo de unión, participación y difusión, y sobre todo dar la posibilidad de interactuar. Pero también crear entornos online atractivos, porque si olvidamos este punto lo volvemos a perder.
- El **marketing experiencial** es aquel que nos lleva a experimentar las mismas sensaciones que tendríamos si estuviéramos en el destino elegido, e Internet nos aporta los medios para generar un storytelling cargado de imágenes y emociones con el viajero.
- Los pasos para desarrollar una campaña así son: considerar que tu oferta no es única, trabajar para que tu producto sea excelente y convertir a tu cliente en un **prescriptor convencido, pero no de forma artificial**.
- Gracias a Internet el sector ha ganado en **Autonomía, Libertad y Agilidad**, pero ha perdido su zona de confort, y eso le obliga a ser más activo y no quedarse rezagado con respecto a las necesidades de los viajeros. No podemos ser un convidado de piedra.
- El objetivo es vender, no lo olvidamos, pero hay que tratar de hacerlo con un nuevo enfoque, con una **forma diferente de construir las relaciones** con viajeros que no sólo son racionales, sino que demandan un componente emocional muy alto.

Nuevos medios, blogs, movilidad, aplicaciones y el gran reto del roaming

- Hay que analizar en cada momento qué canales son los más adecuados para los viajeros, pero también cuáles son los más adecuados para las acciones que debemos acometer en cada momento. Aún así, lo importante es **partir de dónde está el viajero y qué necesita**.
- Han llegado nuevos formatos como **blogs, podcast o video online**, que están al alcance de todos y son gratuitos en su mayoría, lo que obliga a los medios a reaccionar, porque tienen un importante problema de mantenimiento de costes frente a bloggers y videobloggers.
- Es imprescindible **saber diferenciar entre contenidos interesantes y contenidos útiles**, porque a veces la recomendación de un viajero sobre un destino low cost puede ser más atractiva que un reportaje sobre la escalada del Himalaya. Cada uno tiene valor en un momento concreto.
- **Vivimos el “now media”**, donde los viajeros pueden compartir e informarse en tiempo real gracias a la tecnología y a su deseo de compartir con otras personas como ellos. La red ha impulsado un sentimiento altruista y solidario sin precedentes.
- Se ha adaptado los canales de comunicación a medias, incorporando Facebook o Twitter pero olvidando **herramientas que favorezcan la interacción entre viajero-viajero o viajero-destinos**. Debemos apostar por ser más creativos.
- La alfabetización digital del viajero le ha llevado a ser mucho más expresivo, a **generar un contenido de mayor calidad** y a utilizar todos los canales interactivos para recrear un ecosistema multimedia donde todo se interrelaciona.

- El objetivo de los destinos debe ser **encontrar al viajero** en los canales donde participa con otros viajeros. Considerar de nuevo a los blogs u otros medios sólo como canales unidireccionales sigue siendo un error.
- Los destinos trabajan no sólo para llevar su contenido donde está la conversación, sino en **favorecer que se produzca ésta también en sus propios canales** de comunicación, de una manera transparente.
- Ese viajero consumidor de medios online, que a su vez se convierte en bloguero, es un cliente 5i: **Informado, Infiel, Impaciente, Innovador e Ilusionado**. A su vez es maduro, proactivo, nos puede ayudar, pero le debemos respeto.
- El **viajero actual busca una fuente de información** y asistencia, una vía para conocer, tentarse y anticipar la experiencia, donde formular sus preguntas y agregar su propia experiencia.
- Hoy existe la posibilidad de **contrastar cualquier información** a través de la experiencia de otro, de un vídeo o de una foto que alguien haya hecho del lugar o producto que te interesa.
- Existen infinidad de herramientas sociales que permite a viajeros e Industria interactuar según sus respectivos intereses y enfoques, pero trabajando siempre con **el objetivo de entenderse**.
- **Any Time, Any Place, Any Device**. Pero la movilidad no se ciñe sólo a una evolución de nuestro antiguo teléfono móvil, sino a la aplicación de la movilidad a toda nuestra experiencia como viajero.
- La **tendencia mayoritaria es a “movilizar”** el acceso a la información y también la capacidad de compartir contenidos en movilidad, algo que podemos llevar al día a día y que se complementa con la interacción entre los usuarios.
- La introducción de sistemas de navegación GPS, cámaras digitales más avanzadas, o herramientas integradas para compartir fotos, vídeos y ubicaciones ayudan sin duda al viajero a incentivar su “movilidad”.
- **Debe producirse un cambio de reglas de juego** para hacer de este producto un servicio mundial. No es lógico incorporar a tus hábitos de consumo una rutina que no puedes mantener en el extranjero a riesgo de acabar en bancarrota.

Empresas e instituciones colaboradoras

El Libro Blanco de los Viajes Sociales cuenta además con la colaboración y el patrocinio de **BetyByte**, empresa especializada en marketing turístico y en el desarrollo de plataformas tecnológicas y creación de contenidos, y de **Segittur**, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. Ambas compañías participan en la difusión de este Libro Blanco entre el público profesional.

Para descargar el Libro Blanco de los Viajes sociales puedes hacerlo desde www.minube.com/libroblanco, o desde la web de www.segittur.es.

Para más información (Prensa):

Pedro Jareño (pedro@minube.com) / Twitter: @minube

Juan Carlos Milena (juancarlos@minube.com) / Twitter: @jcmilena

Tlf. 91 776 38 02 / 677 29 05 72

www.minube.com / www.minube.tv

Facebook: www.facebook.com/minube