

» Deconstruyendo a Gulliver

Ciudad de México » 10 » 2016

A nadie se le escapa la importancia del turismo en la economía mundial. Un 10 % del PIB mundial proviene de esta industria y las llegadas de turistas internacionales en el 2020 serán de 1.400 millones, de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) – ver Figura 2.

Una de las industrias que más ha experimentado el impacto de la tecnología en su modelo de negocio y relación con el cliente ha sido la del turismo. La cadena de valor de la industria se ha reconfigurado completamente, y el valor se crea conectando de diferentes formas a agentes pertenecientes al sector turístico y ajenos al mismo. Los jóvenes, que suponen el 20 % del turismo mundial y que en el 2020 serán un 47 % más del total de viajeros, son los más sensibles a este cambio de dinámica – ver Figura 1.

Sea por negocio o placer ya nadie compra igual un viaje. Las tradicionales agencias de viajes han quedado como boutiques que generan experiencias únicas y personales, similares a un personal shopper; Las compañías aéreas pusieron el foco en la eficiencia y el coste para el consumidor; y los hoteles siguieron el mismo camino. En todos los segmentos, la recomendación y preferencia del cliente tiene un papel protagonista.

Figura 1. Nueva cadena de valor



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2016

La desintermediación en la experiencia de viajar –ya sea por negocios o por placer- ha generado tensiones en algunos modelos de negocio, en muchos casos abocados a la desaparición. Más que nunca, en este contexto de reinado absoluto del cliente -corporativo o consumidor-, es crítico dominar la conversación en aquellos territorios que estimulan la experiencia del viajero y en las comunidades donde nuestros viajeros intercambian vivencias.

Los vikingos exploraron la Tierra sin una hoja de ruta clara. Cristóbal Colón se encontró América por casualidad. Cortés surcó México sin saber muy bien que iba a encontrar, y a Shackleton la expedición al Polo Sur le costó algo más que dinero... viajar es descubrir y aventurarse, pero ya somos muchos los que dejamos la improvisación al mínimo, y en ese caso sabemos que tenemos muchas opciones para no quedarnos sin hotel en una fría noche de invierno en Europa.

Hoy en día el mundo del turismo, el desarrollo de las marcas-destino, de los resorts, de los viajes, vive entre el equilibrio del Smart Traveller, ese mismo que a la hora de decidir combina eficiencia y coste, con un retorno de experiencia óptimo, y que quizás nos encontramos comprando en un Ikea; con aquéllos que han desarrollado una experiencia de lujo accesible y democrático sin pagar un precio excesivo por ello.

Los boletos de avión son un commodity y nadie prima, en muchos casos, una aerolínea sobre otra. Generalmente la búsqueda responde a un patrón de fecha, horario y precio, y existen múltiples agregadores que ofertan en este sentido. Las aerolíneas compiten en cuanto a eficiencia, y aquéllas que todavía creen en el servicio y la experiencia del cliente están confinadas en oriente medio, aunque no pierden la experiencia de capturar un segmento del mercado. Quizás los perdedores son los que han elegido un terreno confuso a mitad de camino entre ambos mundos. La conversación de las comunidades de usuarios en internet gira en torno a lo bien o mal que funciona una aerolínea en cuanto a puntualidad y precio, sin ningún aditivo (lo que los anglosajones denominan "No frills"). Si una aerolínea de bandera nos demora dos horas de abordaje, será presa de nuestra ira en twitter, mucho más que cualquier otra incidencia de nuestro viaje.

Los alojamientos todavía resisten la presión de la desintermediación que ha desbordado a las aerolíneas, si bien las aplicaciones para buscar alojamiento tienen una fuerte demanda, cruzada con una oferta de gente que pone esos activos a disposición en la red. Los hoteles siguen dominando, más como una opción directa, pero basándose en un pilar nuevo, la experiencia del cliente, lo visual (con fotos en Instagram y videos en Periscope) y con historias contadas en TripAdvisor que nos ayudan a ponderar o valorar un destino, y evitar hoteles con cucarachas o recuerdos de otro viajero entre sus sábanas. Aquí el territorio de conversación es el rey.

Los destinos o países no constituyen un territorio de conversación exclusivo, se mezclan con otros como la historia, la gastronomía, la naturaleza, la diversión o las compras. Y sí, las comunidades de

usuarios son quienes generan contenido preferencial y preferido en torno a las experiencias de viaje. En el otro lado está la obstinación de destinos y países por generar propiedades en forma de patrocinios que vinculen emocionalmente al potencial viajero. Muy pocas veces la rentabilidad o retorno de la inversión tiene una relación directa con lo invertido, se trata de ejercicios cosméticos, en una era donde lo auténtico triunfa. Así, elegir un territorio como la música, tiene más virtudes para un destino en la medida en que puede vincular más experiencias. Ibiza no sería Ibiza sin David Guetta o Calvin Harris, están las playas, el sol, pero la música es parte integral de la experiencia de la Isla. Del mismo modo, uno no puede plantearse un viaje a Perú sin vivir su gastronomía, unida sentimentalmente al carácter del país.

“Las comunidades de usuarios son quienes generan contenido preferencial y preferido en torno a las experiencias de viaje”

Antes confiábamos en los reportajes de National Geographic, luego en el Travel Chanel, Food Network, hoy en día preferimos a los Youtubers viajeros o a Reality Shows que mezclan cocina y viajes o a gente real que vive en otros países y nos cuenta como son, para, de esa manera despertar nuestra curiosidad.

La venta de un viaje es un ejercicio transaccional en lo accesorio (cómo llego), pero absolutamente emocional, vinculante y relacional en lo relativo al destino y la experiencia que deseo tener en el mismo. Nunca queremos una experiencia de volumen, queremos sentirnos únicos y diferentes, incluso en destinos de mucho volumen de viajeros, queremos crear nuestra propia experiencia, contarla, fotografiarla, compartirla y hacerla pública.

Mucha gente querrá viajar este año a Islandia, atraída no sólo por una isla volcánica, con un primer ministro dimitido a causa de los Panamá Papers, pero también por ver en directo al 5 % de su población total vibrando en la Eurocopa de Francia con su grito de guerra.

Fitur, ITB, WTM son foros de política industrial en materia de turismo, recintos donde los compradores y vendedores se relacionan, donde la industria cambia estampas. Pero ¿Dónde está el viajero? Al igual que la banca y las finanzas han conocido la desintermediación y el advenimiento de las Fintech, en el mundo de los viajes y el turismo estamos conociendo historias de viajeros que demandan una transformación urgente de la industria. Los jóvenes de los que hablábamos al principio como el segmento emergente y de mayor potencial buscan experiencias únicas y auténticas, empresas que escuchen sus comentarios, oportunidades para aprender y recomendaciones de sus amigos más próximos o con intereses comunes.

Ya sea una marca país, un destino u otro actor en la cadena de valor, debo replantear mi estrategia de relación e influencia con mi público objetivo bajo una serie de principios:

1. Ser auténtico y sincero en mis conversaciones
2. Dejar que el cliente tome el control de la narrativa y que la construya, siempre dentro de un territorio que yo he elegido y guiándolo en esa conversación
3. Elegir varios territorios para combinar experiencias
4. Escuchar, escuchar, escuchar... y pedir perdón cuando sea necesario

Figura 2. La importancia del turismo





Juan Rivera es socio y director general de LLORENTE & CUENCA México. Se incorporó a la oficina de Madrid en 2005 como director senior de comunicación financiera. Bajo su liderazgo, esta especialidad ha sido uno de los servicios más demandados por los clientes y, además, la firma ha obtenido tres premios internacionales por el trabajo realizado en la operación Gas Natural Unión Fenosa y en la salida a bolsa de CaixaBank. Desde enero de 2013, dirige la oficina de México. Antes de su incorporación a LLORENTE & CUENCA fue director de comunicación de Caja Navarra y trabajó durante ocho años en una conocida consultoría americana de comunicación.

jrivera@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

