

# EL TURISMO “PATAS ARRIBA”

Las TIC han alterado el modus operandi del sector turístico como el de ningún otro. Todo es nuevo y todo es raro: Smart Destination, Mobile, RM, eWOM, CM, Metabuscadores, Guías Virtuales, Valencias...

Nos las prometíamos muy felices cuando, allá por los 90, comenzamos a trabajar en la implantación del marketing en el sector turístico. Ya teníamos experiencias de “importar” la filosofía y los modos de actuar del marketing de consumo, la madre de todas las batallas, en el sector servicios, la cosa no podía ser tan difícil.

Y en esas estábamos, hablando de la intangibilidad, de los gaps, de la segmentación temporal cuando, de repente, nos cayó, de pleno, el rayo de las TIC. Y ahora, de aquel árbol que estábamos estudiando del marketing turístico ya no quedan más que las formas de algunas de sus ramas.

Que las tecnologías de la información han afectado al Turismo como a ninguna otra actividad lo corroboran muchos datos. La prontitud de sus aplicaciones, ¿alguien se acuerda del desarrollo de guías, horarios y similares con el videotex en los años 90? La transformación de las clásicas agencias de viajes a las OTAs de hoy en día. ¿Qué fue de los famosos bonohoteles?, ¿alguien se acuerda? El volumen de negocio, miles de millones de dólares del turismo se mueven en el eCommerce, que acapara, según la mayoría de los estudios, más de la mitad de esa enorme tarta. Nuevos perfiles de empleo se hacen indispensables: el revenue manager, el community manager... y nuevos términos se hacen principales: reputación online, valencias, sWom y eWom... Todo está patas arriba y no hay quien lo entienda como un todo, así que quizás merezca la pena ir morando y ordenando cada pata para volver a ponerlas en su sitio.

La primera es pensar en términos de experiencias. El turista ya no viaja para ver, para eso hay mil canales de TV y la gran ventana de internet. Viaja para experimentar sensaciones nuevas y diferentes, especiales al momento a la compañía. Viaja para disfrutar de vivencias que le son atractivos y a las que no puede acceder

habitualmente. Viaja para hacer, y quiere hacer cosas muy distintas variadas y sorprendentes.

La segunda es que cada turista genera, define, su propio destino. Ya no mandan las fronteras, ni los patronatos, ni la oferta de servicios. Es el turista quien impone qué partes, piezas, toma de cada lugar y las une generando el destino turístico que quiere vivir. Distinto al de otros turistas y diferente al de otros momentos.

La tercera es la microsegmentación. Aquello de la doble segmentación, personal y temporal, ya no vale. El turista multiplica sus gustos, los diversifica, los cambia constantemente. Viaja más y quiere ofertas diferentes en cada momento. Hoy viaja con los amigos y mañana con la familia, ayer por trabajo y mañana por placer. Se multiplican los nuevos “tipos” sociales: los millenials, los jóvenes ricos, el turismo halal, los hípsters, los grupos de mujeres, las tías con sus sobrinos, se viaja con los perrhijos.

La cuarta pata nos hace ver que el producto turístico ya ni quiera lo es. Se ha convertido en una suma de servicios turísticos continua donde la implicación, la participación del turista en su creación y desarrollo es la nueva tecla. El turista no recibe servicios, sino que participa en ellos, es parte activo y principal, viva la co-creación de los servicios turísticos.

La quinta es la comparación, todo se mira y se compara mil veces antes de viajar, el hotel, el avión, el alquiler, las entradas al teatro...todo está sujeto a aparecer en una pequeña pantalla con su precio y justo al lado de la oferta competidora. El precio ya no es ni oficial ni nada, ni siquiera aguanta un día igual. Los tipos de tarifas se multiplican, se adaptan a las probabilidades de vender, casi nada ¡Pero los altos costes fijos del operador siguen así, como una losa! Ya ni siquiera es el director del hotel el que pone y cambia los precios ¡Mucho cuidado con vender a precios distintos en distintos intermediarios, se enteran de golpe y ya está el lío armado!

La sexta es el autoservicio. Quien nos iba a decir a nosotros que el turista iba a pillar el mismo la cesta, recorrer las diferentes ofertas e ir tomando aquella que más interesa a su experiencia. Los paquetes son prendas de pret-a-porter



“ El nuevo marketing turístico debe entender que el Smartphone es la nueva mochila del turista, y llenarse de aplicaciones realmente útiles y de valor añadido.

que cada día gustan menos, en tanto que los turistas se han convertido, puro bricolaje, en sus propios agentes de viajes. Ellos mismos toman de uno u otro proveedor, de uno u otro servicio, para montar su propio viaje.

La octava es la exigencia de la movilidad tecnológica. Ya no es que maneje mucha información para preparar, y comprar, su viaje, ya es que lleva la información, online y ontime, siempre encima. De hecho, la tecnología se ha convertido en una herramienta más de vivencia, experiencia, de su viaje. Ya no venos a los turistas con mochilas, al menos como las de antes, y menos aún con riñoneras, ahora todos llevan una herramienta grande en sus manos, permanentemente, estén en anorak, pantalón corto o bañador, que se llama Smartphone, y ahí está todo, incluso más, lo

que necesitan: horarios, planos, guías, información al momento, reservas de restaurantes, billetes de bus... hasta el dinero ¡Todo es mobile, y pobre del operador turístico que no ofrezca, hasta aquí podíamos llegar!

La última pata que habrá que recolocar es el pos-tureo. Sí, sí. El viaje incluye una parte, muy importante, es que contarlo ontime, que se vea la playa en la que se está y el pescadito que uno se va a comer. Y se cuenta con todo lujo de detalles, mil fotos valen más que un millón de palabras. Entonces llega la virilidad, no se cuanta gente marca una foto, o dos o tres, como favoritas lo que hará que sea vista con un crecimiento exponencial. Y todo eso influye, y vaya cuánto, en la imagen de un destino, de un operador de hotelería o de hostelería, y lo hace para bien, en algo, que de ser para mal será en mucho. ■

**Fco. Javier de la Ballina**

Autor del libro *Marketing turístico aplicado* de ESIC Editorial.

