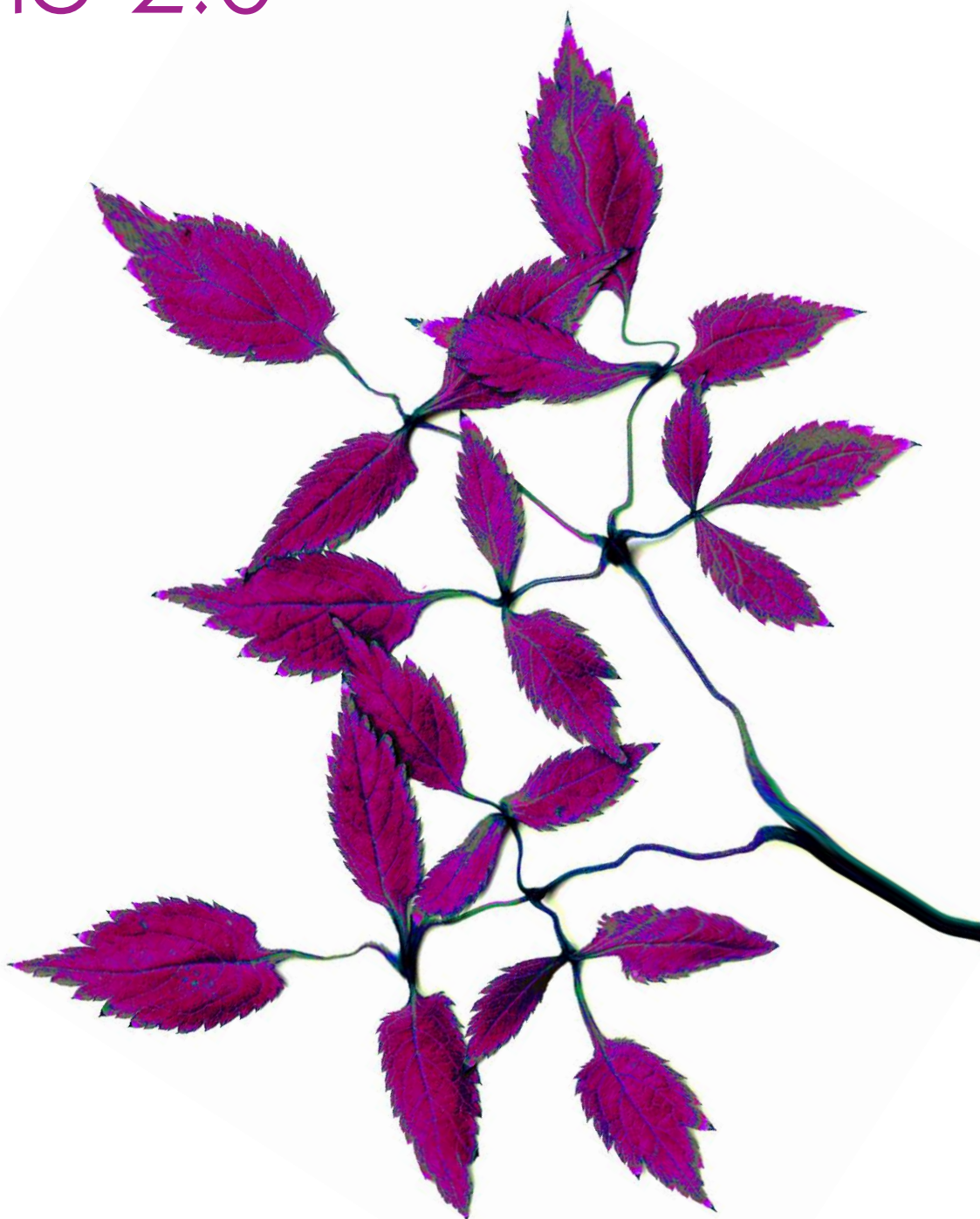


Alberto Martínez Villa

Turismo 2.0



septem 
ediciones

Turismo 2.0

Alberto Martínez Villa

Turismo 2.0

Iniciando el despegue

septem 
ediciones

Turismo 2.0. Iniciando el despegue
SEPTEM UNIVERSITAS

Primera edición: marzo, 2011

© 2011 Alberto Martínez Villa
© de esta edición: Septem Ediciones, S.L., Oviedo, 2011
e-mail: info@septemediciones.com
www.septemediciones.com
Blog: septemediciones.blogspot.com
También en Facebook y Twitter

Este libro no podrá ser reproducido, ni total ni parcialmente, sin previo permiso escrito del editor. Derechos exclusivos reservados para todo el mundo. El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO) vela por el respeto de los citados derechos. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. La editorial no se hace responsable, en ningún caso, de las opiniones expresadas por el autor. La editorial no tiene obligación legal alguna de verificar ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos incluidos en el texto, por lo que carece de responsabilidad ante los posibles daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran derivarse de la utilización de aquéllos o que puedan deberse a la posible ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

DIRECCIÓN EDITORIAL: Marta Magadán Díaz
DISEÑO CUBIERTA Y COMPAGINACIÓN: M&R Studio
ISBN: 978-84-92536-60-3
D. L.: M- -2011
Impreso en España — *Printed in Spain*

Índice

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. UN MUNDO EN CAMBIO.....	13
1. Del turista al viajero	13
2. Nuestra web es nuestra radiotelescopio. La premisa de la bidireccionalidad.....	13
3. Sistemas de venta on line. La necesidad de una nueva configuración	18
3.1. Una nueva mentalidad. El establecimiento como gestor de contenidos y comercializador.....	19
3.2. Los conjuntos de sistemas 2.0.....	20
CAPÍTULO II. EL LLAMADO COSMOS 2.0	25
1. De la explosión de las puntocom a la Web 2.0	25
2. Las consecuencias de la Web 2.0.....	28
3. La nueva coyuntura social tras la crisis económica	30
CAPÍTULO III. INICIANDO EL DESPEGUE... CONOCIENDO LAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN	33
1. Herramientas de la información.....	33
1.1. Los sistemas indirectos. Los libros y guías.....	33
1.2. Los sistemas directos.....	34
1.2.1. Diarios de viajes	34
1.2.2. Portales y lugares de viajes.....	35
1.2.2.1. Puntos de información.....	35
1.2.3. Lugares mixtos	36
1.2.4. Buscadores de información	39
2. Las herramientas activas.....	39
2.1. Marcadores y sindicadores	39
2.2. Marcadores y lanzadores sociales. Sindicación de contenidos.....	40
3. Las herramientas de la imagen. Más que palabras.....	43

3.2 Videos... hay vida más allá de YouTube.....	50
3.2.1. Otros sistemas de video	52
CAPÍTULO IV. LAS NUEVAS REPÚBLICAS. LAS REDES SOCIALES	55
1. El concepto de redes sociales.....	55
2. La naturaleza y dinámica de las redes sociales	56
2.1. Sobre la visibilidad en las redes.....	61
2.2. La taxonomía de las redes sociales.....	62
2.2.1. Redes generalistas	63
2.2.2. Redes profesionales.....	70
2.2.3. Las redes especializadas	74
2.2.4. Otros ejemplos de redes sociales especializadas	76
3. Emitiendo desde la empresa hacia el cosmos. ¿Qué puede hacer una empresa ante las redes sociales o con las redes sociales?	78
3.1. La nueva forma de consumir y sobre la radical transformación del usuario.....	79
3.2. Algunas recetas de marketing usadas en las redes sociales y encontradas en Internet.....	83
4. Ejemplos de redes sociales en turismo	84
4.1. Ejemplos de redes externas.....	84
CAPÍTULO V. CIUDADANO TWITTER	85
1. Características de Twitter	85
2. Algunos conceptos básicos	85
3. Lo último de Twitter	88
4. Uso corporativo de Twitter.....	89
5. Herramientas complementarias a Twitter	91
6. Como medir la reputación en Twitter.....	95
7. Turismo y Twitter	96
8. Otras herramientas de interés.....	99
CAPÍTULO VI. EL SABER UNIVERSAL ES UN SABER COMPARTIDO. WIKIPEDIA Y LA CULTURA CORPORATIVA.....	101
1. El fenómeno Wikipedia.....	101
2. Otros proyectos Wiki	105
2.1. Wikitravel.....	106
3. Los Wikis	107

CAPÍTULO VII. LA COMUNICACIÓN DE LAS NUEVAS REPÚBLICAS. UN NUEVO CANAL Y UNA NUEVA FORMA DE PERIODISMO: LA BLOGOSFERA.....	109
1. El blog como nuevo emisor-receptor. La blogosfera	109
1.1. ¿Qué es un blog?.....	109
1.2. Blog corporativos	113
1.3 Blogs turismo, viajes y hoteles.....	119
2. El concepto boca oreja.....	122
3. Los Widgets.....	123
CAPÍTULO VIII. MONOTORIZAR. CONTROLANDO LA EXPLORACIÓN DEL CIBERESPACIO	125
1. Diseño de la monotorización	125
2. Las herramientas y método de monotorización.....	127
3. Herramientas de medida. Google e Información general de tendencias y actividad en nuestra web.....	129
4. Otras herramientas Google	132
5. Herramientas de comprobación y análisis interno.....	132
6. Cuantificar el tráfico de nuestra web. Sistematizar visitas	133
7. Rastreadores de tendencias y opiniones. Las fuentes externas.....	134
A MODO DE CONCLUSIÓN	137
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	139
ÍNDICE ANALÍTICO.....	141

Prólogo

A mediados de los años noventa del siglo pasado, las hasta ese momento serenas aguas de la industria turística global, comenzaron a agitarse, y los pilares sobre los que se asentaban las relaciones de producción, marketing y distribución, fueron recorridos por un escalofrío que anticipaba cambios trascendentales.

Un nuevo entorno, originalmente percibido como puramente tecnológico, comenzaba a desafiar premisas y a erosionar cimientos. La llegada de Internet anunciaba una transformación radical, que en su momento pocos supieron anticipar y muchos menos aprovechar.

A pesar del origen tecnológico de Internet, las tres grandes olas de transformación de la industria turística que tienen lugar en la primera década del siglo XXI, se basan en la creación y desarrollo de modelos de negocio que con su capacidad de subvertir el orden establecido en el sector, consiguen alterar sus paradigmas y con ellos, el mapa de actores turísticos, locales, regionales y globales.

Tres oleadas de transformación con un común denominador: el acceso de productores, comercializadores y clientes a un, cada vez más abundante y libre, caudal de información sobre productos, destinos, servicios, costes y precios.

La primera de las avalanchas de cambio impacta a finales de los años 90, con la emergencia de dos modelos de negocio que sólo podrían ser posibles en Internet. Las agencias de viajes online, que mediante la enorme agregación de productos reservables y su desarrollo de un marketing extraordinariamente eficaz en los nuevos entornos, ponen en la manos —o el teclado— de los viajeros, un poder que nunca antes habían experimentado.

El otro modelo de negocio es el de las líneas aéreas de bajo coste, que combinan una serie de elementos operativos que permiten unas enormes reducciones de costes, con la distribución y venta directa a través de su propio canal en Internet, combinada con un marketing online y tradicional tan agresivo como eficaz. Como resultado, a finales del 2010, las líneas aéreas de bajo coste concentran más del 33 por 100 de la capacidad aérea en Europa y traen a España más del 55 por 100 de los turistas.

Los ganadores de este primer asalto a la industria turística serían: Expedia, Orbitz, Travelocity y Priceline como los nuevos referentes en la distribución —observese que son todos grupos americanos— mercado que hasta ese momento había tenido una presencia marginal en la distribución turística, con la excepción de la aérea ya que Estados Unidos fue el origen de los GDS de las líneas aéreas.

Y las grandes líneas aéreas de bajo coste. La pionera en Estados Unidos, SouthWest y las dos europeas, Ryanair e Easyjet.

El segundo gran tsunami transformador, comienza a manifestarse en el 2005 y todavía a finales del 2010 se encuentra en plena efervescencia. La Web2.0 o web social, es la evolución de la relación puntual y unidireccional de los modelos de negocio del primer internet, a las relaciones continuas y multidireccionales que permiten las plataformas sociales, desde los blogs a Facebook o Twitter, pasando por los foros o los verticales de contenido como Flickr para fotos o Youtube para vídeos.

Esta fase amplifica dos efectos importantes: el acceso a la información ya no queda restringido al contenido generado por las empresas, sino que este se complementa y contrasta con el generado por los usuarios. Y además, cada usuario se convierte a su vez en auditor y prescriptor de productos y servicios.

Los ganadores de este segundo asalto a la industria turística son los foros de opinión como Tripadvisor, los metabuscadores, las comunidades de viajeros y los agregadores de contenido social procedente de las plataformas de referencia (Facebook, Youtube, Twitter y Flickr).

Y finalmente, vemos como poco a poco se levanta ante nosotros una tercera gran ola, en forma de teléfonos inteligentes (smartphones) y tabletas (tipo iPad), que harán posible la conectividad permanente, el acceso a toda la información y a todas las personas en tiempo real.

El conocido como «siempre conectado» (Always On) comienza a alumbrar una nueva fase en esta revolución turística para la que Alberto Martínez en este libro nos anuncia simplemente el despegue.

Y para este nuevo asalto a la transformación, una serie de nuevos actores toman posiciones ante las oportunidades y desafíos que se presentan. Google, Apple, Facebook o Microsoft quieren formar parte de las nuevas formas de buscar, diseñar, decidir, planificar, reservar y compartir nuestro ocio y nuestros viajes.

El libro que ahora comienzas a leer, te llevará en volandas por todos estos cambios. Con el valor añadido de plantear contextos, herramientas, consecuencias y proyecciones.

Todo ello lo hace apasionante y muy ilustrativo, además de riguroso y alejado de toda la fanfarria y el folklore 2.0 que tantos mitos ha ido creando en los últimos años a fuerza de interpretaciones sesgadas, superficiales y frívolas.

Buena lectura y bienvenid@s a la revolución turística.

*Alf Castellano
Palma Mallorca 1 Febrero 2011.*

Introducción

Cuando hace más o menos un año mi editora me propuso escribir un libro que abordara la calidad en el sector turístico y hotelero, nunca pensé que aquel proyecto derivara en este trabajo. No traicioné aquella idea simplemente la quise abordar desde una nueva perspectiva que me llevó a una nueva dimensión. No cabía otra que pasar por ese espacio si en algún momento quería conocer y profundizar en el nuevo paradigma de la calidad en el mundo de la empresa actual y por ende en el turismo. Debía comprender los cambios que se estaban produciendo en nuestra sociedad y en nuestro sector para saber cuales serían las nuevas formulaciones de la calidad. Cambios verdaderamente profundos que están alterando y redefiniendo las reglas del juego, la manera de entender las organizaciones, los destinos turísticos, la relación con los clientes, la intermediación, etc. El concepto de calidad se verá sin duda trastocado y transformado dentro de este nuevo contexto. Entender y evaluar al cliente no se hará de puertas adentro en la empresa sino de puertas afuera. Cualquier usuario —haya o no consumido— será nuestro opinante y prescriptor, valorará todo o parte de nuestra empresa y dará a conocer sus conclusiones a otros consumidores. Será parte de la cadena de producción de nuestro hotel, agencia o compañía aérea. Indudablemente, si quería llegar a alguna conclusión futura el camino era éste.

Mi deseo es que este primer libro sea parte de una trilogía. Una trilogía que abarque el nuevo paradigma de la calidad en el sector y el concepto de innovación en el mismo. Algo que recoja una fórmula tan simple como Calidad + Innovación + Acción.

En esta obra no he pretendido hacer un ensayo sobre la revolución de internet en el sector, simplemente abordar algunos de los conceptos fundamentales que están detrás del cambio y explicar de la manera más sencilla posible cuales son las nuevas herramientas de trabajo para la empresa turística —en especial la pequeña y mediana—. Aquellas que nos conectarán con este nuevo universo y nos permitirán ser más competitivos, pero sobre todo nos adentren en nuevos conceptos de innovación y calidad. Si alguien quiere ver en este libro un trabajo para vender mejor por Internet, posicionarse en Google o similares, se equivoca. Únicamente he querido hacer un recorrido conceptual y práctico sobre los sistemas de comunicación, conocimiento

y conversación que imperan en estos momentos. Cómo una empresa turística se puede acoplar a ellos poniendo ejemplos prácticos de lugares web o dónde podemos entender mejor como hacerlo y conseguirlo. Seguramente cualquier *friki* apuntaría doscientas herramientas más, pero, también, seguramente mi madre sería incapaz de usarlas, o mi sobrino de diez años por más que queramos verlo como pedantemente se dice *nacido digital*. La gente normal usamos aquello que nos resulta práctico y resolutivo, no lo que unos *frikis* quieran. Por eso me he detenido en website o portales que son generales y sencillos en cuanto a su manejo, he abundado en aquello que un necio de la tecnología como yo, pudiera entender y aplicar sin grandes esfuerzos. Simplemente el principio de Ockham. La solución está en la premisa más simple y nunca deben multiplicarse los entes sin necesidad. Así rechacé lo que no entendía, rechacé sistemas complejos difícilmente abarcables por empresas y usuarios. Hay que comunicarse y no complicarse.

La revolución está ahí, el futuro de las tecnologías de la comunicación con su cambio social es el futuro y este ha venido para quedarse. No queda otra, como empresa y usuario, que zambullirse en él y disfrutarlo.

Capítulo I.

Un mundo en cambio

1. DEL TURISTA AL VIAJERO

El turista de masas ha dejado paso al viajero del siglo XXI. Un perfil distinto y un comportamiento diferente. El nuevo viajero deja atrás a aquel turista familiar, en grupo o pareja que solía desplazarse a destinos de sol y playa, dentro de circuitos de turoperación, bastante pasivo o sólo motivado por los productos organizados que le ofrecían las agencias de viajes. Durante mas de cincuenta años ha prevalecido este tipo de turismo. El turista se contaba por millones de llegadas. Era un fenómeno social de masas dentro de la era industrial. Este personaje ha dejado poco a poco paso a una nueva manera de entender los desplazamientos. Una sociedad que empieza a romper conceptualmente con la cultura de masas, con los medios de difusión masivos y homogéneos y con las economías de escala de los mercados^[1] en las que se movía el turismo. La cadena de producción, el sistema taylorista y un marketing furioso que nos obligaba a comprar productos de manera intensa. Un único mensaje unidireccional donde el cliente poco importaba. Un sistema que primaba la distribución y la intermediación abriendo una brecha mayor entre productor y consumidor. Una barrera insalvable que alejaba a unos y otros pero especialmente creada para amortiguar la voz del cliente. La era industrial daba paso a la era de la tecnología y el conocimiento. Algo que recuerda al humanismo renacentista del sigloXV. Viviremos grandes cambios porque todos somos partícipes del cambio.

2. NUESTRA WEB ES NUESTRA RADIOTELESCOPIO. LA PREMISA DE LA BIDERRECCIONALIDAD

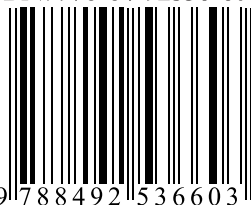
Esta nueva etapa que vivimos, está dominada por la tecnología de la que participa —en mayor o menor medida— nuestra sociedad siendo parte indispensable de la misma. Internet se ha introducido en nuestras vidas ofreciéndonos más rapidez y

1 Enrique Dans en su libro *Todo va a Cambiar* define al consumidor de esa era como un ser alienado, acostumbrado a un tratamiento impersonal, uniforme en el consumo de un producto de calidad estándar, canales unidireccionales de comunicación dirigidos por canales audiovisuales. La red rompe este modelo vertical.

Desde la caída del Muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría se han provocado importantes cambios sociales, políticos y económicos en el mundo. Entre ellos el auge de la tecnología y su uso generalizado. Internet unido a la globalización como fenómeno, han acortado distancias entre personas, culturas y países. Ha comenzado la era post-industrial o tecnológica. Una era donde los procesos de producción, marketing, intermediación y venta en las empresas han dado paso a nuevos paradigmas. Una era donde productor y comprador se ven las caras gracias a esa nueva tecnología. Internet ha convertido el mundo en un gran bazar, en un ágora donde el ser humano cobra una nueva dimensión. Dentro de este contexto el sector turístico no es ajeno. En estas páginas el autor intenta iniciarnos en ese nuevo ámbito donde nos deberemos mover, nos marca algunas de las callejuelas de ese gran mercado mundial donde las relaciones sociales, la cooperación, el saber compartido, la coproducción de contenidos son factores claves.

Turismo 2.0. Iniciando el Despegue es una obra de aproximación a una ola de cambios y nuevas formas de entender los negocios en el siglo XXI.

ISBN: 978-84-92536-60-3



9 788492 536603

www.septemediciones.com
septemediciones.blogspot.com