

LARA JONES & ANDRZEJ MARCZEWSKI ENGAGEMENT DE CIUDADANÍA Y COMUNIDADES

Turismo digital para reactivar el sector ahora y siempre

Con la movilidad de las personas reducida y restringida durante este último año, muchos destinos, establecimientos, atracciones y organizaciones turísticas han sufrido gravemente. De todos los sectores afectados por la crisis del COVID-19, los de hostelería, turismo y cultura han sido los más perjudicados.

A nivel global, el turismo es la tercera categoría de exportación más importante (después de combustibles y productos químicos) y en 2019 representó el 7% del comercio mundial. Según el [informe del Secretario General de 'UNWTO'](#) sobre el impacto económico sin precedentes del COVID-19, hasta 100 millones de empleos turísticos directos están en riesgo, incluidas las industrias asociadas como alojamiento y restauración, que proporcionan empleo a 144 millones de trabajadores en todo el mundo. Las pequeñas empresas, que forman parte de un 80% del turismo mundial, son particularmente vulnerables.

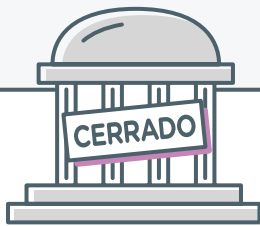
En España el impacto es y será irrefutable. Entre enero y septiembre, España perdió nada menos que [43.000 millones](#) de euros en ingresos procedentes del turismo exterior, según los datos de la balanza de pagos del Banco Central Europeo (BCE) que superan el impacto de Francia e Italia juntos y suponen un tercio de la caída del PIB. El impacto continúa en 2021: concretamente el sector cultural ha perdido el [29%](#) de los ingresos presupuestados en 2020, un porcentaje que se prevé aumente hasta casi el 35% y que viene acompañado de una caída del empleo del 60% el pasado año en organizaciones culturales.

Frente al duro impacto, la prioridad inmediata debería ser impulsar la competitividad y crear resiliencia dentro del sector. Con el fin de fortalecer y recuperar actividad, muchos grupos y organizaciones ya miran hacia la diversificación económica y la promoción del turismo nacional y regional cuando y donde sea posible. Los expertos creen que cualquier recuperación deberá implicar el avance de la innovación y la transformación digital, incluyendo inversiones en habilidades y soluciones digitales con el fin de

preservar y promover el trabajo y la experiencia en todas las industrias, y adaptarse a lo que podría ser un lento retorno al nivel de actividad anterior.

Porque la pregunta no es sólo como reabrir. Mientras los gobiernos contemplan levantar restricciones por fases, para algunos abrir como antes no será posible a corto plazo, o no facilitará la inyección necesaria de actividad e ingresos para una rápida recuperación. Lo más probable es que se produzca una mejora lenta y marcada por pasos pequeños, para evitar las subidas problemáticas que provocan contagios y restricciones. Por lo tanto, muchas organizaciones o empresas tendrán que considerar experiencias o servicios alternativos para reforzar su oferta actual o diferentes maneras de reconectar con sus comunidades, seguidores y clientes para atraerles con comunicaciones tranquilizadoras o proposiciones innovadoras y atractivas con que enganchar actitudes y emociones.

El desafío que sigue dando vueltas en la mayoría de las mentes es si la gente no puede ir físicamente a un sitio, destino o ciudad ¿cómo llevarle el servicio o la experiencia a ella? En un mercado enormemente competitivo, la presión está en crear algo increíble y hacerlo bien, o tener que afrontar situaciones de abandono o rechazo. ¿Cómo proporcionar experiencias de valor, significativas y emocionantes que pueden promover la participación y rentabilidad de los destinos? La respuesta puede requerir algo de estrategia, pero aplicando imaginación e innovación, los resultados podrían superar la crisis actual e incluso garantizar el futuro para un sector ya rico en inspiración y atractivo.



Impacto Global en el Turismo por COVID 19

- **100 millones** de puestos de trabajo en riesgo
- El PIB mundial podría reducirse entre un **1.5% a 2.8%**
- **90%** de los museos cerraron, el **13%** puede que nunca vuelva a abrir
- Pérdidas estimadas de **\$320.000 millones** en la industria del turismo en 2020
- **90%** de los países cerraron los lugares de Patrimonio mundial



Impacto del COVID 19 en el Turismo en España

- Pérdidas de **43.000 millones de €** procedentes del turismo exterior entre enero y septiembre
- Caída del **86%** de la facturación respecto a 2019
- El sector cultural prevé un descenso del **35%** en sus ingresos en 2021 y una destrucción de empleo del **60%**
- **70%** de caída de la masa salarial
- **61%** de los organismos y empresas están desarrollando como solución un plan de transformación digital



El Impacto de lo digital

- Las tecnologías digitales están teniendo un gran impacto en los ingresos y la rentabilidad del **22%** de las organizaciones artísticas y culturales
- **48%** de los eventos venden entradas online
- **148.3 millones** de reservas de viajes las realizan personas online cada año
- Ha habido un aumento de **500%** en las búsquedas de visitas virtuales año tras año
- **72%** de las personas pagaría por ver representaciones teatrales transmitidas en vivo



Experiencias y Engagement

Empecemos con las preguntas clave: ¿cómo podemos alcanzar grandes audiencias de manera sencilla? ¿cómo se puede crear una experiencia adaptable e incluso repetible? La respuesta probablemente la tengas delante de ti. La tecnología es más poderosa, flexible y accesible que nunca, con mejoras y nuevos dispositivos o plataformas que aparecen cada día. Hay más formas de acercarse a los usuarios finales o a los consumidores. Más información sobre las necesidades y expectativas, más posibilidades de trasladar experiencias a pantallas que caben en la palma de la mano. Y los estudios demuestran que las audiencias están más que listas para probar nuevas ideas. En la encuesta Gov Digital is Future 2018 del Reino Unido, el 30,6% de los adultos había participado en alguna forma de cultura digital (definida como visitas a sitios web o aplicaciones). Mientras que el 60% de los consumidores informaron que creían que el “experiencialismo” (o el uso de proyecciones a gran escala, hologramas, realidad virtual o realidad aumentada) ya se había convertido en el futuro de actividades o eventos. La investigación de Epson, “The Experiential Future”, señala cómo los elementos inmersivos y experienciales podrían ser el futuro de los puntos de venta y zonas comerciales, con un 76% de los Millennials más propensos a comprar en la tienda si hubiera un elemento experiencial incluido, seguido por un 78% de la Generación Z, el 72% de la Generación X y el 70% de los Baby Boomers.

Estos cambios de actitud demuestran que cada vez más audiencias confían en la tecnología como medio principal para conectar, promover, comunicarse. El siguiente paso importante es cómo conseguir que esas experiencias digitales duren más que unos segundos, diseñándolas para enganchar a los consumidores, cautivar corazones y mentes, y alimentar conexiones duraderas y emocionales a través de diversos métodos.

“El siguiente paso importante es cómo conseguir, [...] enganchar a los consumidores, cautivar corazones y mentes, y alimentar conexiones duraderas y emocionales...”

Cuando se trata de aplicar todo esto al turismo, la hostelería o la cultura debemos tener en cuenta las expectativas de los turistas o consumidores actuales. Con la situación en que se encuentran muchas organizaciones, el objetivo es reavivar las chispas en diferentes grupos para entusiasmar a la gente, que se comprometa y se motive para ayudar a poner en marcha el sector de nuevo. ¿Cómo se podría influir en las actitudes para hacer que quienes





contaban con unas vacaciones en el extranjero se sientan igualmente entusiasmados con unas vacaciones menos internacionales? ¿Cómo transmitir la información para tranquilizar en torno a las medidas de seguridad? ¿Qué incentivos adicionales puede repartir en su oferta para atraer a la gente de nuevo? ¿O cómo ofrecer una gran experiencia a alguien que aún no se siente cómodo o incluso capaz de salir de su casa o su comunidad?

El turismo, y los productos y servicios complementarios o adyacentes al mismo ya son experienciales por naturaleza. La esencia del turismo es el desarrollo y entrega de experiencias a personas que deseen ver, entender y experimentar diferentes destinos o la forma en que las personas viven, trabajan y disfrutan la vida en esos destinos (Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011). Dados los aspectos evaluados y basados en recomendaciones para el sector, las organizaciones turísticas (hoteles, aerolíneas, plataformas de reservas, destinos, etc.) comenzaron a implementar extensamente estrategias de participación de los clientes de una forma u otra mucho antes de COVID-19, para interactuar con ellos en diversas etapas de 'consumo' (antes, durante, después). Al mirarlo a través de una lente de

“Al mirarlo a través de una lente de compromiso con el cliente, las organizaciones pudieron ampliar la experiencia[...] que generase una influencia positiva y significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores...”

compromiso con el cliente, las organizaciones pudieron ampliar la experiencia del visitante más allá del servicio o la visita para otorgar múltiples oportunidades que generasen una influencia positiva y significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores, y además una conexión duradera. De la misma manera que los comercios buscan aumentar el tráfico en la tienda, la promoción o defensa de las marcas, la fidelidad y los ingresos a través de estrategias de Customer Engagement y Experiencia de Cliente cuidadosamente seleccionadas, principios similares pueden funcionar o al menos adaptarse al turismo. Ya sea que estés buscando un nuevo par de zapatillas o algo diferente que hacer este fin de semana, como consumidor recurrirás de forma natural a tu dispositivo preferido y navegarás por el producto o

servicio que más te atraiga. Esto te ayudará a imaginarte disfrutando del resultado final, que representa valores similares, que proporciona una experiencia de navegación perfecta, que envía comunicaciones relevantes y personalizadas al intercambiar información, que le da esa sensación de valor añadido. Al desarrollar experiencias para atraer al Turista Digital, el enfoque debe ser el mismo, teniendo en cuenta



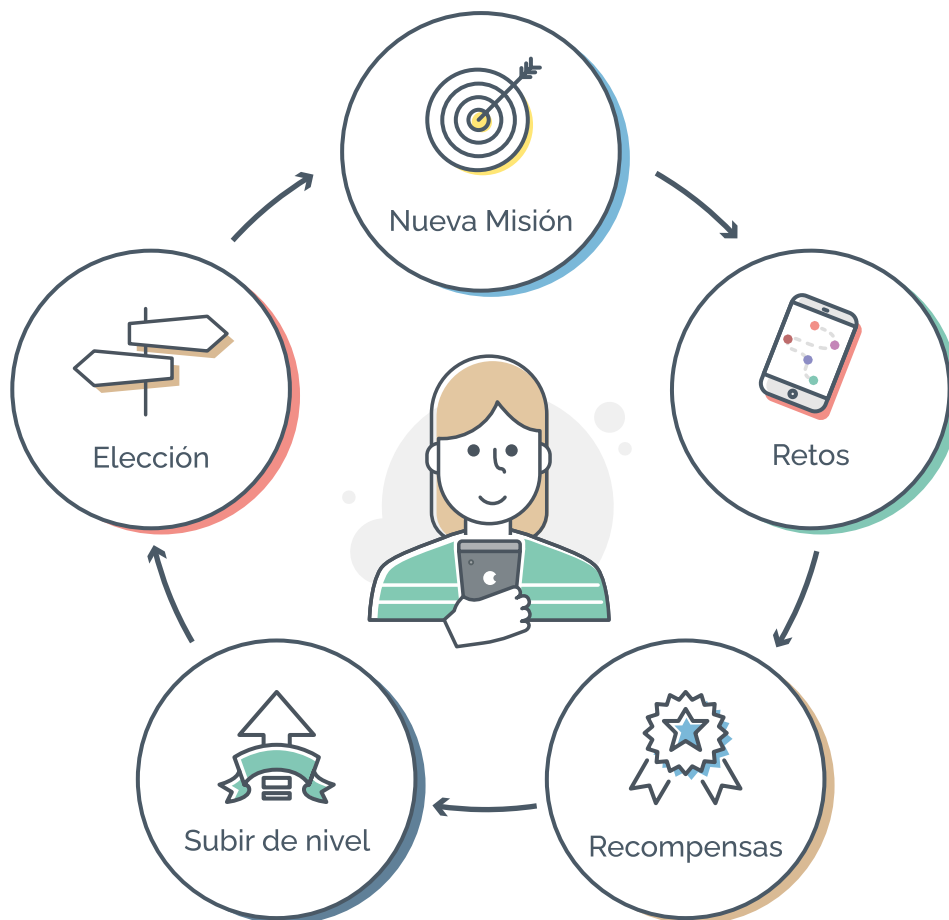
las necesidades o expectativas de los usuarios finales e incluirlos en el corazón del diseño de cualquier experiencia u oferta que se diseñe.

Para soluciones digitales, desde realidad virtual hasta tours fotográficos de 360 grados, hay una gran cantidad de opciones disponibles para museos, bibliotecas y atracciones turísticas. Sin embargo, la recreación del objeto visual ¿es suficiente en el entorno virtual? Cuando visitas un museo, es una experiencia visceral, con todos tus sentidos interviniendo: vista, oído y olfato. Puedes tocar objetos, interactuar en exposiciones, escuchar historietas y mucho más.

La tecnología mal implementada o irrelevante podría hacer que toda esa magia se desdibuje. Sin embargo, si entrelazamos un diseño intuitivo y atractivo, y una estrategia integrada y rica, centrada en usuarios de todos los orígenes e intereses, que capture corazones y mentes, diferentes funcionalidades y soluciones digitales pueden ayudar a las personas a vivir verdaderamente la experiencia e incluso revivirla una y otra vez.

Si bien no se puede tocar la piel de un dinosaurio a través del móvil en casa, se puede ver cómo viene a la vida y vaga a través de selvas prehistóricas. Puedes escuchar a un narrador explicarte cómo vivían, mientras los veías cazar. Puedes tomar el control de ellos y explorar por tu cuenta, descubriendo nuevos hechos a medida que avanzas. La experiencia se traduce y mejora, haciéndose más rica y significativa de lo que podría hacer una herramienta de marketing.

Entonces, ¿qué puedes tejer en la historia que quieres contar?



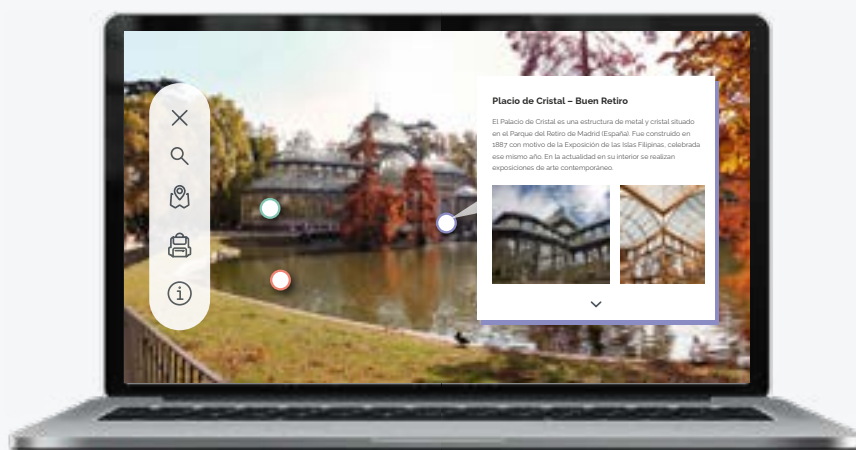
Narrativas, Story Telling y Diseño de Juegos

Diseñar experiencias que se basen en una narrativa potente puede llevar a sus usuarios a un viaje atractivo, entretenido, educativo y que les enganche. Son elementos que permiten a las personas sumergirse completamente en una situación y desconectar de las rutinas diarias, distracciones o incluso restricciones en su propio mundo real. Como herramientas creativas, ayudan verdaderamente a los participantes a sacar el máximo partido a la experiencia y son un método probado para mejorar el aprendizaje y aumentar el engagement.

La cultura, el arte y el turismo forman una pareja perfecta con la narrativa, dado que suele haber gran cantidad de material o personajes existentes de los que sacar inspiración dentro del patrimonio histórico o lugar destino. Las narrativas fomentan la exploración en espacios virtuales y reales; por ejemplo, crear intriga para atraer a la gente a diferentes áreas de una ciudad, o llevarlos por caminos recónditos hasta llegar a un paraje deslumbrante. Incluso hay maneras de convertir a los participantes en protagonistas proporcionando herramientas para crear sus propias historias, como compartir sus aventuras con otros en 'Microblogs' como Medium e Instagram, y ayudar así a promover y abogar por la experiencia.

Además de que el story-telling y las narrativas se prestan fácilmente al sector, hay muchos elementos del diseño de juegos que se pueden tejer en la creación de experiencias emocionantes y atractivas. Establecer misiones dónde los usuarios visiten (física o remotamente) ubicaciones para avanzar la narrativa o ganar algún tipo de recompensa puede motivar a los usuarios a visitar lugares nuevos e inexplorados. Proporcionar oportunidades para ganar premios puede hacer que los usuarios vuelvan al lugar. Agregar "multijugador" como elementos sociales o tareas grupales puede crear un sentido de comunidad que les permita compartir sus experiencias y ayudarse mutuamente, sin estar necesariamente de forma física cerca el uno del otro.

Imaginemos invitando a los visitantes a participar en misiones de fin de semana donde, mediante la descarga de una aplicación, tienen la oportunidad de sumergirse por ejemplo en la vida de un autor conocido, establecer andanzas o desafíos que los lleven al sitio donde nació, fomentar la colaboración y la competencia amistosa, mezclando cuestionarios basados en cuentos con hechos de su propia historia de vida y combinar comercios y destinos locales con propio viaje del participante. Los visitantes salen con más conocimiento y aprecio por la zona, y la sensación de haber hecho mucho más que simplemente turismo.





Exploración Inmersiva y Realidad Virtual

De alguna manera, la pandemia impulsó el interés por la realidad virtual y le dio la oportunidad de sacudirse las percepciones de que sólo era una moda pasajera o una artimaña. Atrapados en las cuatro paredes de nuestros hogares, la Realidad Virtual es una de las definiciones más ciertas del escapismo y a medida que se vuelve más accesible, el potencial crece. Hay juegos para cuidar la salud o juegos tradicionales que te involucran en misiones, pero también hay cada vez más experiencias que utilizan el medio digital como una forma de armonizar aprendizaje, exploración e inmersión con más énfasis en la realidad. Y muchos sienten que es aquí donde el concepto de turista digital (o virtual) tiene el potencial de ser algo muy emocionante.

Varios destinos han comenzado a mostrar ubicaciones y atracciones a través de la realidad virtual en los últimos años para diversificar sus enfoques de marketing. Grupos como el Patronato Nacional de Turismo alemán adoptaron la realidad virtual como herramienta de marketing, elevando el perfil de sus atracciones y generando interés mientras llevan a los espectadores de Oculus Rift a través de 360° video tours por todo el país. Se podría decir que es un enfoque más competitivo para provocar expectación, pero el impacto que la realidad virtual puede tener como una herramienta de marketing que simplemente convierte videos divertidos en ROI, está aún por verse. Lo que es evidente es que la demanda existe, combinada con la necesidad de la gente de explorar, aunque virtualmente por ahora. Las búsquedas relacionadas con los "tours virtuales" han crecido a nivel mundial en más de un 500% año tras año, lo que sugiere que las personas pueden incluso preferir alternativas a los tours en persona hasta que se sientan seguros o listos de nuevo.

El beneficio de desarrollar soluciones tecnológicas como la realidad virtual es que, si se hace bien para garantizar la adopción y el uso, pueden ser una forma rentable y poderosa de ayudar a los clientes a sentirse más cómodos y dispuestos a viajar. Desde un punto de vista práctico, la realidad virtual puede ser altamente eficaz para entornos de aprendizaje. Para las ciudades, aerolíneas y aeropuertos, hoteles u organizaciones más grandes que buscan incentivar a los viajeros, las experiencias de realidad virtual pueden ayudar a establecer expectativas y mejorar la comprensión antes de ir a reservar cualquier cosa, por ejemplo explicando a los usuarios qué medidas de salud y seguridad están ahora en vigor para sentirse cómodos. Para destinos específicos, como museos o atracciones turísticas similares, la realidad virtual podría dar vida a una experiencia para las personas que aún no están listas para abandonar la tranquilidad del hogar, pero que se están perdiendo esa sensación de aventura o descubrimiento. La realidad virtual como mecánica de diseño tiene un gran potencial, pero por sí solo todo lo que efectivamente está mostrando es una experiencia de video inmersiva. Al añadirle un diseño motivacional y conductual, puedes crear algo que de verdad enganche la imaginación y el interés de los participantes.



Figúrese visitar una biblioteca virtual, donde no sólo se puede leer los libros de los estantes, sino también escuchar a sus autores, aprender cómo llegó a formarse el libro, lo que se quedó fuera de él, lo que podría haberse cambiado...

Puedes llevar el diseño mucho más lejos, creando videojuegos o juegos de rol de acción en vivo para que visitantes o usuarios disfruten más de su experiencia. Estos podrían ser juegos independientes diseñados para atraer a gente o totalmente integrados para aumentar las experiencias físicas o virtuales existentes. Cuando abres el libro en la app bibliotecas, los personajes podrían salir a la vida, interpretando la historia frente a ti y luego ofreciéndote la oportunidad de decidir cómo se bifurca la historia. ¿Sigues la narrativa original, haces cambios y ves cómo se altera el final?

Todo esto es posible con el uso de la tecnología adecuada y el entendimiento de dónde es apropiado utilizarla. Además no sólo abre atracciones a un público más amplio, por ejemplo, llevando los museos a las aulas de todo el mundo para clases interactivas, sino que también crea una oportunidad para experiencias físicas aumentadas y mejoradas cuando los visitantes puedan volver a cruzar las puertas.

Personalización y Atención al Usuario

Por último, pero posiblemente lo más importante, la personalización. A medida que salgamos de encierros y restricciones, algo que probablemente desearemos más es el control de cómo disfrutamos de nuestra nueva libertad. Cuando se trata de lo que vamos a hacer en nuestro tiempo libre, es una oportunidad para que las actividades proporcionen algo diferente e interesante a los visitantes y turistas potenciales, físicos o virtuales, aportando tanta flexibilidad y personalización de la experiencia como sea posible.

El desarrollo de aplicaciones que funcionan como guías turísticas virtuales, ofrecen consejos en función de la ubicación para visitar lugares emocionantes cerca de ellos y permite a los visitantes comenzar a construir sus propios tours y salidas personalizadas. A continuación, pueden elegir los tipos de exposiciones o atracciones que les interesan y personalizar aún más su experiencia con sugerencias que se ajustan únicamente a esas preferencias personales.

Haz que sea lo más fácil posible para las personas encontrar una experiencia que puedan disfrutar suministrando recomendaciones relacionadas o creando aplicaciones móviles y sitios web fácilmente navegables que muestren sus preferencias y proporcionen las sugerencias adecuadas. Incluso antes de la pandemia, hasta el 83% de los clientes pensaban que las marcas debían proponer sugerencias basadas en sus preferencias personales.





Más Que una Experiencia de Ocio

Después de COVID-19, la gente naturalmente querrá salir más y viajar de nuevo, pero también puede sentir nerviosismo o preocupación al hacerlo. Asimismo, los líderes de los sectores de la cultura, el turismo y la hostelería tendrán que reactivar la actividad y restablecer algún tipo de normalidad y seguridad para miles de organizaciones, destinos y lugares. Será un gran desafío, pero al mismo tiempo podría ser una gran oportunidad para que la industria muestre todo lo que puede ofrecer para diferentes intereses, necesidades y habilidades.

Es evidente que la demanda y las actitudes hacia las vacaciones han cambiado en España. Un estudio de Julio 2020 muestra las principales actividades planeadas para las vacaciones de verano, el [59% planificó](#) viajar nacionalmente a casa de amigos o familiares, en comparación con solo el 18% que prefirió salir fuera de España.

El deseo y el apetito por las escapadas, la exploración y la relajación están, sin duda, ahí pero colectivamente tenemos que estar listos para gestionarlo y adaptarnos a las nuevas expectativas. La creación de experiencias alterativas, paralelas o más accesibles como parte de una red de soporte serán imprescindibles para ayudar al sector a originar impulso de nuevo a medio o largo plazo. Diseñadas con un compromiso duradero en mente, también tendrán una garantía de futuro contra los baches que pueda traer el camino. Su desarrollo pensando en los usuarios, permite crear experiencias más diversas, inclusivas y accesibles que nunca.

El uso de la tecnología adecuada puede soportar todas las etapas de accesibilidad, ya que inicialmente todos salimos de los confinamientos o nos acostumbramos a nuevas circunstancias y hábitos. Lo digital puede desempeñar un papel poderoso en saciar la necesidad de exploración, aprendizaje, inspiración, emoción, y puede intervenir para llenar vacíos a través de experiencias, mantener las conexiones y canales abiertos para comunidades más amplias, y puede empoderar a los equipos brillantes detrás de algunos de nuestros destinos preferidos, proyectando las historias que tienen que contar a todos los que están preparados para escuchar.





EN COLABORACIÓN

LARA JONES MARKETING & CLIENT SERVICES MANAGER

ANDRZEJ MARCZEWSKI SENIOR SOLUTION CONSULTANT

CRISTINA HERNÁNDEZ-PALACIÁN CORPORATE & MARKETING COMMUNICATIONS MANAGER

ANA LOURENÇO CREATIVE & UI DESIGNER

www.motivait.net

info@motivait.net

