

La experiencia del usuario, más determinante que el precio

Redacción TH



- escrito el 19 mayo, 2014

Organizado por e-tourmarket, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Granada, el II Foro e-turismo: “La Era del Turismo Inteligente y los Millennials, are you ready?”, reunió a representantes de cinco empresas tan relevantes como Territorio Creativo, Palladium Hotel Group, Idiso, TripAdvisor y GrecoTour.

TH

Frente a un grupo mixto de asistentes, compuesto por alumnos del grado de Turismo y profesionales del sector turístico, cada uno de los ponentes analizó la influencia que las nuevas tecnologías ejercen sobre las cinco etapas que componen el ciclo del viaje, según una publicación de Google, y con las que están directamente relacionadas las cinco empresas participantes.

A lo largo de la jornada se pusieron de manifiesto algunos puntos interesantes, como:

- La necesaria personalización de la información sobre el destino o producto.
- La oportunidad de reajustar un producto, en base a las opiniones generadas.
- La amenaza del P2P y sus lagunas legales.
- El valor añadido de una experiencia única y su repercusión en el precio.
- Las nuevas necesidades y oportunidades que genera un turismo hiper-conectado.

Alexis Papagueorgui, Director de la agencia de viajes online Grecotour, inició la jornada repasando el nuevo escenario en el que actúan las agencias de viajes hoy día. En muchos casos, operan frente a un cliente cuyo conocimiento sobre el destino, a veces resulta incluso más preciso que el del propio agente.

Asimismo, puso el punto de mira en el cambio de soporte, a través del que se consume dicha información. Hemos dejado atrás los obsoletos folletos de papel, y pasado a consultar y/o descargar información e imágenes vía móvil, tablet u ordenador.

En definitiva, para lograr inspirar al viajero hoy día es necesario tener claramente identificados sus objetivos, sus necesidades y sus motivaciones, perfilando cada detalle del viaje en función de su personalidad.

Por su parte, Laura Martínez, Media Relations Executive en TripAdvisor, aportó un interesante dato respecto a la planificación del viaje, y es que un 83% de los españoles utilizamos las webs de opiniones para planificar nuestro viaje.

Asimismo, Martínez, llamó la atención sobre la oportunidad que dichas webs suponen como medio de información de cara al desarrollo de estudios de mercado. Incluso, son un medio adecuado para medir y testar las reacciones ante determinadas decisiones de modificación de un producto.

En definitiva, el bajo porcentaje de comentarios negativos que estadísticamente se reciben en webs como TripAdvisor, ofrecen la oportunidad de detectar y corregir desviaciones en el enfoque de nuestro producto. En cuanto a las opiniones positivas, suponen una oportunidad para construir una relación con el cliente.

Trinidad Navarro, Business Development EMEA para Idiso, fue la encargada de analizar el panorama actual de la distribución. Uno de los puntos más álgidos de su intervención vino marcado por la conceptualización de los nuevos modelos de distribución, cómo el polémico P2P, que se enfrenta a tantos vacíos legales.

Por otra parte, Navarro, tocó aspectos relacionados con el marketing online, como la relevancia del SEO y el SEM, del “long tail” y el erróneo uso del flash, así como el papel amplificador de las redes sociales. Para terminar destacando que “A finales de 2014 se prevé que el uso del móvil supere al uso del PC” y la relevancia que ese cambio de dispositivo tiene de cara a la distribución en particular, y al turismo en general.

A continuación, Juan José Calvo, Director Corporativo de Ventas y Marketing para Palladium Hotel Group, ilustró cómo una marca puede convertirse en la experiencia central del viaje, en lugar de mantenerse como la mera responsable de proveer un servicio.

Basándose en la revolución que el “concepto Ushuaia” ha supuesto de cara a la gestión hotelera y a la adaptación de un producto respecto a un nicho de mercado muy concreto, Calvo, mostró cómo el uso intensivo e inclusivo de la tecnología, puede convertirse en un medio con el que mantenerse un paso por delante del resto de competidores.

Asimismo, se pudo entrever la relevancia que tiene destacar el valor añadido de una experiencia única, no extrapolable a otra marca, como una herramienta tremendamente eficaz para controlar los propios precios.

Finalmente, Pedro Jareño, Responsable de Marketing en Territorio Creativo, cerró el ciclo del viaje, haciendo conscientes a los asistentes de hasta qué punto todos somos viajeros sociales, y cómo ello ha hecho cambiar las prioridades a la hora de viajar. – “El desayuno vs el WiFi, y el minibar vs los enchufes...”.

Y es que, precisamente este comportamiento típicamente relacionado con las nuevas tecnologías y las redes sociales, que lleva a compartir cada minuto del desarrollo del viaje, incluso de forma simultánea, y que es el aspecto que alimenta un nuevo inicio del ciclo, es además una fuente generadora de inteligencia de negocio, aún por explotar en muchos casos.

En definitiva, Jareño, acentuó la reflexión entorno a los deseos del cliente, la necesidad de conocer a fondo al viajero para adaptar y moldear el producto en base a su propio comportamiento. No en vano, las empresas del sector turístico disponen de una gran cantidad de datos relativos al comportamiento, preferencias e incluso personalidad del cliente, ahora además amplificados y accesibles a través de numerosas herramientas y medios sociales, los cuales podrían explotarse aún mejor para adecuar cada producto a las nuevas necesidades.

La jornada concluyó con una mesa redonda, en la que los cinco expertos respondieron a las dudas que se plantearon tanto a través de internet, mediante el hashtag #etourmarket, como dentro de la propia sala.

Según la opinión de algunos de los ponentes, foros como el celebrado el pasado 13 de mayo en el campus UCM de Aranjuez, “son una oportunidad única para los alumnos de acercarse al mundo real del turismo, a través de la visión de profesionales del sector, especialmente considerando el entorno tan cambiante en el que nos movemos”.

Asimismo, según declara una alumna de último curso asistente al evento, – “Todos los ponentes hicieron una exposición clara además de muy acertada, y fue una carga de optimismo para continuar con más fuerza en esta recta final”.

Por lo que se puede concluir que, resultó una jornada percibida de forma muy positiva, tanto para asistentes como para los propios ponentes y organizadores.

Imagen [e-travel](#) vía [Shutterstock](#).

5.00/5 (100.00%) 1 vote