

Marketing e estratexias de promoción de destinos orientados á xestión turística municipal

Viernes 1 de Junio 2018

Javier Fernández Fernández
Profesor del CENP A Coruña
javierfernandez@udc.es

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO y ESTRATEGIAS DE MARKETING ON LINE

- DIGITALIZACIÓN
- ECONOMÍA COLABORATIVA
- TURISMO 5.0
- TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
- ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIGITALIZACIÓN

Supone un reto para que las personas puedan asimilar los conocimientos, actitudes y habilidades y, por tanto, poder aprovechar todas las ventajas que ofrece este mundo digital

La nueva era digital nos ofrece un mundo nuevo de oportunidades que podemos y debemos aprovechar, sin olvidar que todo ello habrá valido la pena si trabajamos para construir un mundo mejor, capaz de ayudar a mejorar la sociedad.

4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

- **Airbnb** mayor cadena hotelera de mundo y no tiene ninguna habitación
- **Netflix** mayor cine sin asientos
- **Stripe** medios de pago sin ptv
- **Amazon** la mayor tienda del mundo sin tiendas físicas

La tecnología está cambiando el mundo

- Mobile
- Marketing Experience
- Custom Experience

SECTORES

- AUTOMOCIÓN

No vamos a conducir ni a tener coches

- SEGUROS

Pago por uso y nueva gestión de riesgos

- FINANZAS

- Nuevos medios de pago con o sin teléfono

- SALUD

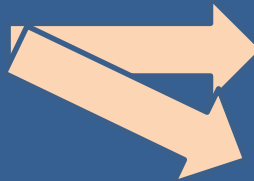
- sensores en pastillas
- control de pacientes y calidad de vida

- MEDIA&ENTERTEIMENT

- Spotify, Netflix, Wallapop
- Canales generalistas tienen miedo. TV a la carta
- Caso Operación Triunfo

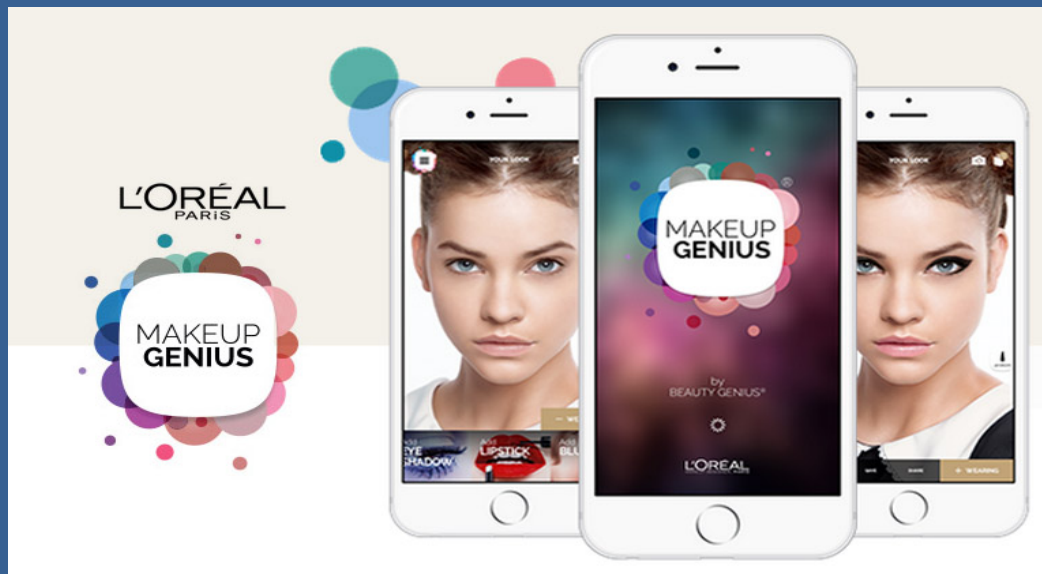
- ALIMENTACIÓN

- Experiencia de usuario
- Miedo por Amazon
- Cajas McDonalds
- Etiquetas inteligentes



- RETAIL

- Experiencia del usuario
- Nuevos modelos de distribución
- app Loreal



- TURISMO
 - App, Big Data
 - Irrupción de nuevos modelos de negocio basados en apps y/o economía colaborativa:
 - venta on line
 - redes sociales
 - desintermediación

- TURISMO

- Nuevas experiencias durante el viaje
- “Smart traveler” con servicios basados en la geolocalización
- Economía colaborativa

Economía Colaborativa

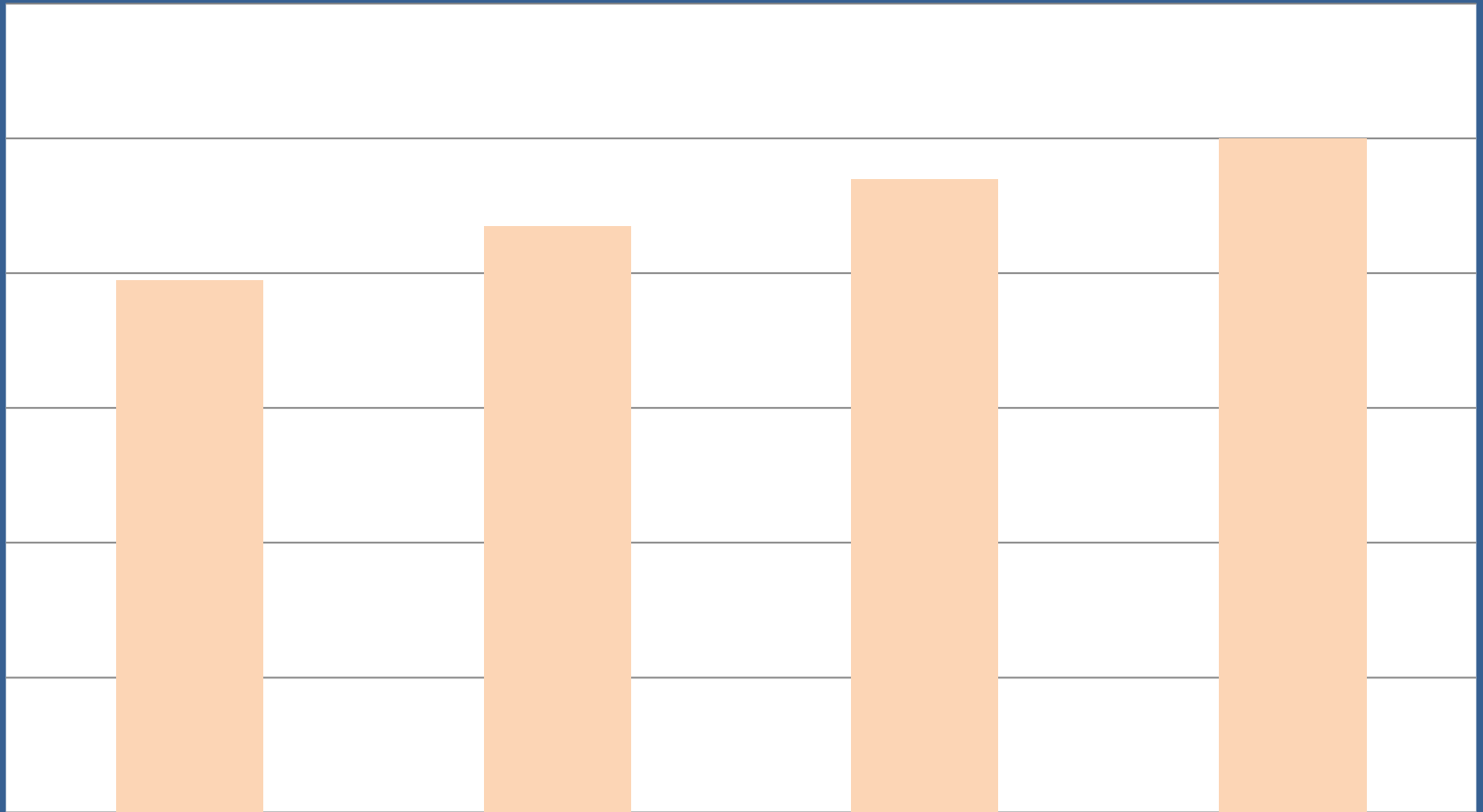
Internet y las nuevas tecnologías han impulsado modelos de consumo alternativo en los últimos años.

La economía colaborativa se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos. Es posible que el dinero no sea el único valor de cambio para las transacciones.

Economía colaborativa en el sector turístico

- Viajar compartiendo gastos
- Blablacar 2,5 mill. de usuarios en España
- Nuevas iniciativas: Mi nube school - withlocals
- Ridesharing (compartir auto)

Mercado del ridesharing en España



Dado el enorme impacto de este nuevo fenómeno, los agentes del sector del turismo tengan dudas sobre la continuidad de sus negocios, el alcance de esta nueva forma de consumir o incluso el nicho de mercado donde se sitúan en la actualidad.

El impacto en el destino y el impacto en los residentes son un problema que afecta a las distintas comunidades cada vez más.

No solo los alquileres están subiendo, la afluencia turística está afectando también a los servicios públicos que se ven desbordados.

¿Cómo creéis que afectará este crecimiento de la economía colaborativa al turismo tradicional?

Ambos modelos tendrán que coexistir, buscar su público objetivo y entender que la economía colaborativa es otra opción para aquellos que buscan otro tipo de servicios.

El uso de una habitación compartida en una vivienda vacacional no va a sustituir a un hotel, de la misma forma que los guías particulares o los conductores ocasionales no van a sustituir los transportes o los guías tradicionales.

Lo que si es necesario es regularizar la situación de estas actividades para que todos los agentes afectados vean un equilibrio entre sus obligaciones y la falta de ellas para todos los implicados en este nuevo fenómeno.

Turismo 5.0

El turismo inteligente 5.0 resulta de la aplicación de conceptos como la inteligencia artificial, internet de las cosas o la realidad aumentada a la industria del turismo, que cambiarán la forma en que planificamos y reservamos viajes, y vivimos la experiencia en destino

La gran oportunidad para la realidad virtual es ayudar a los consumidores a la hora de tomar una decisión sobre dónde viajar. De este modo puede ser especialmente valioso para los destinos turísticos, atracciones, etc. Ejemplo de ello son las visitas virtuales que permitirán a los viajeros experimentar un destino de vacaciones antes de reservar su viaje.

Hay iniciativas para crear apps que pretenden transmitir la intensidad y la emoción de la experiencia del viaje antes de que haya comenzado. Los viajeros podrán decidir qué excursiones quieren reservar, entre otras posibilidades; mientras que los agentes de viajes también pueden beneficiarse de ofrecer estas experiencias inmersivas, al más puro estilo “prueba antes de viajar”.

¿Cómo han cambiado los hábitos de compra en la era digital y cómo afecta al turismo?

Las empresas han comprendido que la presencia en el mundo digital es una herramienta muy poderosa de marketing para transmitir su mensaje, atraer a clientes y cerrar compras. Internet es un escaparate donde tus productos o servicios pueden estar a la vista del mundo entero.

Un 70% de los usuarios de internet en España realizan compras online, y un 40% de ellos lo hace de manera habitual.

La proliferación de **portales de viajes**, como Tripadvisor o Booking, ha facilitado al usuario las reservas de servicios turísticos, ofreciendo un sistema que se basa en opiniones de usuarios que ya han disfrutado del servicio.

73% reservas on line

LA REALIDAD EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

PREOCUPACIONES DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- Digitalización – 27%
- Acceso a la financiación – 13%
- Falta de presupuesto – 7%
- Desempleo – 7%

¿Por qué es importante la digitalización para el sector público?

- Eficiencia en la gestión
- Beneficios a nivel interno
- Beneficios de cara al ciudadano

¿Cuáles son los mayores beneficios y para el cambio digital?

- Mayor eficiencia de los procesos/tareas – 38%
- Mayor eficiencia en la gestión – 29%
- Mejor atención al cliente, usuario – 16%
- Ahorro de tiempo/agilidad – 14%
- Mayor satisfacción de los usuarios – 11%

¿Cuáles son las mayores barreras para el cambio digital?

- Ausencia de personal cualificado – 17%
- Falta de financiación – 15%
- Coste elevado de la implantación – 10%
- Brecha digital/resistencia de los vecinos/usuarios – 9%
- Resistencia de los empleados a la implantación – 6%

¿Cuáles son los servicios digitales prioritarios para el sector público?

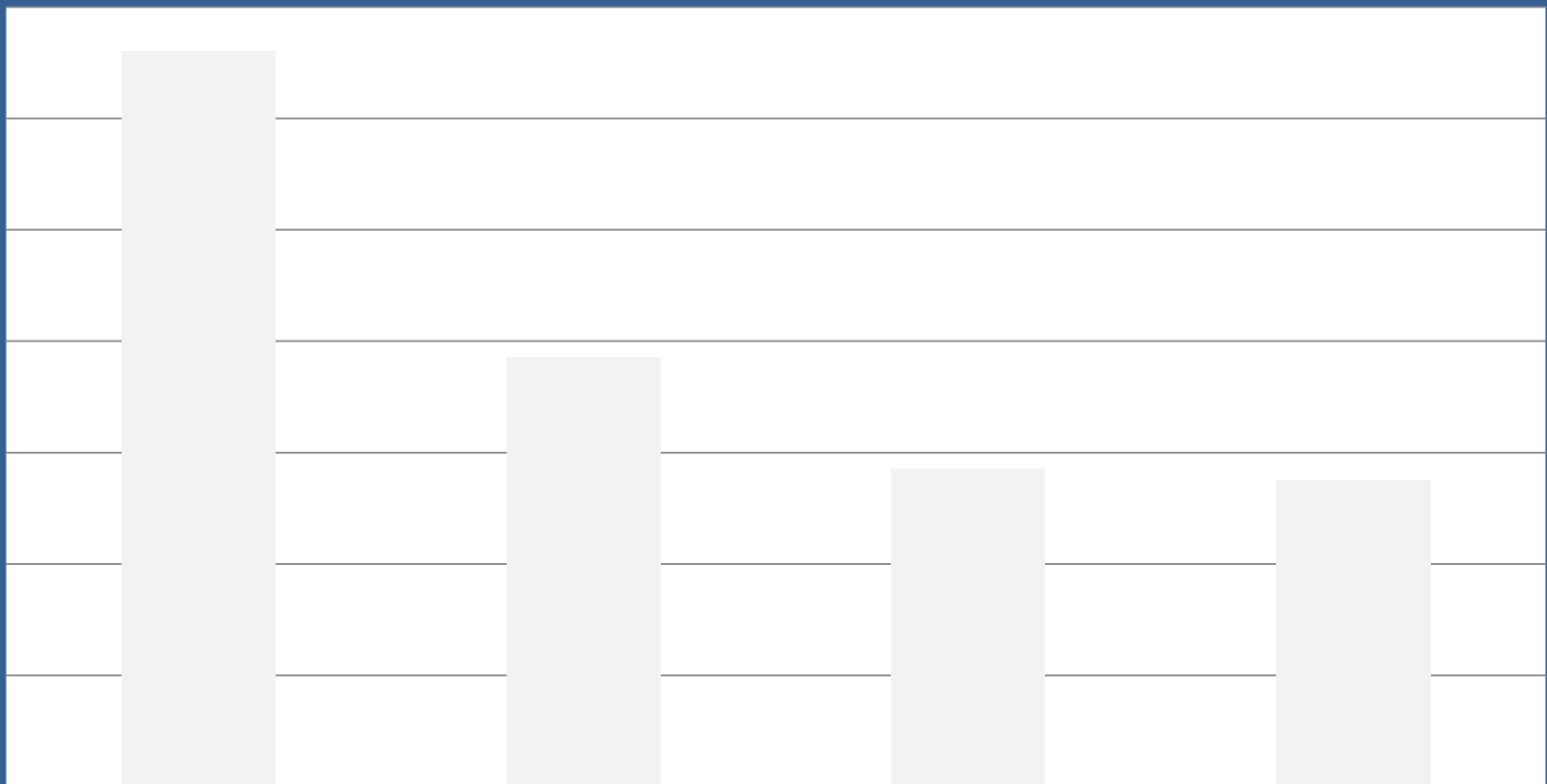
- **Sistemas de seguridad** 59% - 13% - 26%
- **Conectividad a la red y entre dispositivos** 53% - 15% - 30%
- **Internet of Things** 36% - 18% - 43%
- **Servicios en la nube** 37% - 21% - 40%
- **Análisis y Big data** 19% - 13% - 61%

Mucho/Bastante – **Algo** – Poco/Nada

Datos de la transformación digital en el sector turístico

Más del 95% de los viajeros de hoy en día, , utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras su realización. Como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes.

Porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en España, por categorías de actividad (%)



Cuota de reservas de viajes por dispositivos utilizados en España (%)



Situación del sector hotelero español en redes sociales

- La red social más utilizada en el sector hotelero es Facebook
- Un 56% de las cadenas que han sido objeto de estudio tiene perfil-cuenta en Instagram
- El 40% de las grandes hoteleras ha optado por una estrategia activa y responde los comentarios de Tripadvisor
- La red social en la que tienen más seguidores es Twitter, seguida de Facebook, Youtube y LinkedIn
- Tan solo el 20% de los pequeños hoteles tiene presencia en: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y LinkedIn

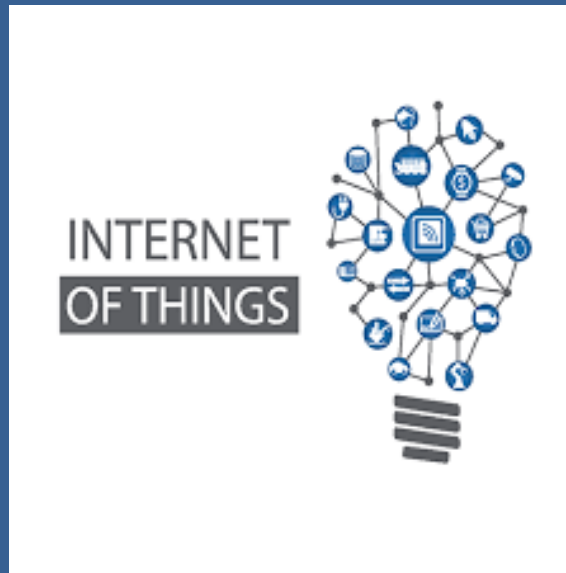
Desde el punto de vista tecnológico,
el estudio de la transformación digital
se ha focalizado en cuatro ejes:



productos y servicios digitales
en torno al 'cloud computing' y al DATA,
entendido como la captación, gestión y
tratamiento de datos



todo el ecosistema constituido
por los dispositivos móviles con conexión a Internet así como todas
las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos



el conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.



plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.



Los ámbitos de actuación y mejora para el sector turístico en la nube

- Desarrollo de nuevos modelos de negocio
- Soluciones integrales de e-commerce y gestión avanzada de clientes
- Centralización, eficiencia y ahorro en la gestión de las TIC
- Relación con clientes y modelos de colaboración interna
- Big data

El cloud ha permitido la creación de plataformas tecnológicas que ofrecen nuevos servicios de desintermediación que, a su vez, han favorecido y potenciado la aparición de nuevos agentes que han transformado el sector turístico.

Destacan comparadores. innovadores sector a comparación billetes de avión, casas rurales, etc.

otros turístico,

Una los de sectores que

serie característicos y precios

metabuscadores de se que han permiten

y servicios del extendido la hoteles,

Casos de éxito

Booking

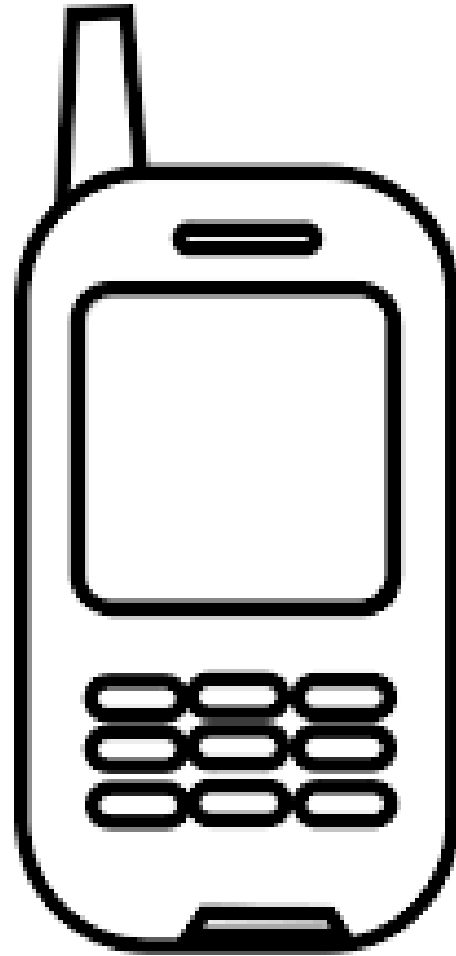
Trivago

Outify.me

Destinia

La expansión de la nube y su abaratamiento ha propiciado la incorporación de instituciones y organizaciones que de otra forma encontrarían grandes barreras de entrada. Es el caso de las localidades turísticas que apuestan por el desarrollo de plataformas inteligentes de cara a la promoción de destinos turísticos y a modelos de personalización y fidelización.

La provincia de Pontevedra cuenta con una plataforma tecnológica en la nube para una gestión inteligente de los recursos turísticos y el diseño de ofertas personalizadas a partir de la experiencia de cada visitante. La plataforma incluye un portal de promoción y comercialización del destino turístico Rías Baixas y se enmarca en el proyecto **“Pontevedra, Destino Inteligente”**, una experiencia que tiene como fin la modernización y mejora de la competitividad del sector turístico a través de las TIC



MOBILE

Los turistas y viajeros son usuarios cada vez más intensivos de los dispositivos móviles, en todas la modalidades.

En pleno siglo XXI, el turista es más dependiente que nunca de teléfonos inteligentes y tabletas, convertidos en elemento imprescindible en todas las fases del viaje.

Los ejes de desarrollo y mejora para el turismo en movilidad

- Servicios de personalización y atención al cliente
- Mejora de la experiencia a través de modelos innovadores
- Infraestructuras y acceso

Casos de éxito

Paradores de Turismo

Hotel Royal Paseo de Gracia (pioneros
en realidad aumentada)

La **Diputación de Málaga** ha puesto en marcha una aplicación interactiva de realidad aumentada desarrollada con el objetivo de fomentar el turismo en los municipios de la provincia. Cualquier visitante o residente en la provincia de Málaga con un terminal compatible podrá acceder a la información de puntos de interés turístico (monumentos, parajes naturales, ayuntamientos, gasolineras, cajeros) más cercanos al lugar donde se encuentre.

OF THINGS



La combinación de tecnologías como el big data, los wearables (relojes inteligentes y pulseras) y los beacons está en vías de transformar los productos y servicios turísticos, desde su planificación, distribución y comercialización hasta la relación con el cliente, su fidelización y la gestión.



Es importante identificar las tendencias más significativas en materia de social media a la hora de elaborar sus planes de marketing y ventas, como conocer los nuevos patrones de consumo, adelantarse a las necesidades y expectativas del viajero digital, involucrar a los potenciales clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios o conocer el potencial de las redes sociales

Los ejes de desarrollo y mejora de las redes sociales y plataformas colaborativas para el turismo

- Canal de comunicación e interrelación con el cliente
- Reputación online y escucha activa
- Redes sociales especializadas
- Intercambio de bienes y servicios entre empresas y particulares

Las redes sociales se han consolidado como un canal de comunicación para los diferentes agentes del sector turístico. Servicios de atención al cliente y de marketing son ofrecidos habitualmente a través de las diferentes plataformas sociales

Casos de éxito

- Palladium Hotel Group (Twitter-Facebook)
- CasualHoteles (WhatsApp)

Las redes sociales son una herramienta fundamental para humanizar y personalizar la relación con los clientes permitiendo la individualización del mensaje, facilitando servicios de atención al cliente y potenciando con todo ello la fidelización.

Por lo tanto, los destinos necesitan tener una **estrategia *online*** que les ayude a posicionar su marca y a vender sus productos y servicios de manera eficiente a través de este canal

ESTRATEGIAS DE MARKETING ON LINE

Qué es el marketing digital?

El marketing que se lleva a cabo a través de medios digitales y dispositivos electrónicos.

El marketing digital engloba un amplio conjunto de técnicas encaminadas a generar y monetizar audiencias en internet

Una estrategia de marketing online define un plan, un diseño y la manera en la que se van a llevar a cabo las diferentes campañas y acciones con la intención de cumplir un objetivo. Son, por lo tanto, la clave del éxito.

Existen tantas estrategias de marketing como
objetivos quieras plantear

Estrategias de marketing online en Redes Sociales



DARTE A CONOCER
GANAR VISIBILIDAD
FIDELIZAR CLIENTES
COMUNICAR PROMOCIONES



YouTube

CREAR CONTENIDOS DE CALIDAD
VÍDEOS SOBRE TU MARCA Y PRODUCTOS
LLEGAR DE MANERA DINÁMICA AL CLIENTE



SABER QUÉ SE DICE DE TU MARCA
SERVICIO CLIENTE POSTVENTA
DIALOGAR CON LOS USUARIOS



BUSCAR NUEVAS COLABORACIONES
FACILITAR RELACIONES CON OTRAS MARCAS
CREAR IMAGEN CORPORATIVA



DECIDIR EN EL PROCESO DE COMPRA
MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CAPTAR NUEVOS CLIENTES



MEJORAR TU POSICIONAMIENTO
GANAR VISIBILIDAD
CREAR UNA COMUNIDAD



MOSTRAR TUS PRODUCTOS
CREAR UNA COMUNIDAD
MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA



Las redes sociales no son el Santo Grial; no son mágicas y no sirven para vender de forma directa, pero si se realiza una buena estrategia a través de ellas se pueden conseguir grandes resultados.

- **Crear contenido personalizado**

La personalización es clave en las estrategias de marketing online ya que cuanto más nos acerquemos al público, más compromiso se obtiene.

El contenido a publicar en debe ser cercano, humano y dinámico; que motive a interactuar y consiga generar un vínculo entre la marca y el usuario. **Fotografías, vídeos, infografías, aplicaciones, debates ...**

- Estrategias online en RRSS combinadas con el mundo offline

Las diferencias entre lo offline y lo online comienzan desde el principio y afectan a los cuatro pilares básicos: mensaje, audiencia, tono y canal.

Por ejemplo, realizar el seguimiento de un evento a través de Twitter o crear una oferta en un local que se active a través de una publicación en redes.



Marketing e estratexias de promoción de destinos orientados á xestión turística municipal

- **Influencers**

El 82% de los usuarios de servicios de turismo, siguen las redes sociales o el blog de influencers de viajes, moda y/o lifestyle. Es un hecho que los viajeros buscan información en redes sociales, blogs de influencers, foros y comunidades on line para tomar decisiones de compra

- El 80% de usuarios consideran que los influencers influyen en su decisión de compra de manera relevante en sus destinos turísticos.

Estrategias de marketing online de cara al posicionamiento SEO



El objetivo es alcanzar las primeras páginas de resultados y aumentar el tráfico de la página.

- **Diseñar correctamente la página web**

Es muy importante crear una estructura sencilla y simple adaptada correctamente a la experiencia de usuario. Es importante que el diseño llame la atención del usuario, pero es mucho más importante que se cumplan los parámetros y variables relacionados con el Seo on page que pide Google.

- **Estudiar las palabras clave a posicionar**

Realizar un estudio de las palabras claves para establecer la estrategia a seguir. Para ello es muy importante que estudies bien el proyecto, la competencia y la primera página de resultados de Google.

Estrategias a través del email marketing



De cara a la fidelización de usuarios, el email marketing es el rey. Conseguir este objetivo es sencillo y hay diferentes formas de hacerlo.

No obstante, a nadie le gusta recibir spam en su correo electrónico por lo que estas estrategias deben hacerse con cabeza: tener en cuenta el target, cuidar mucho el asunto, incluir fotografías que llamen la atención...

- **Crear un mail de bienvenida**

El email de bienvenida nada más registrarse a través de un formulario de contacto es un clásico y tiene muchas probabilidades de ser abierto por el usuario. ¿Por qué no ofrecerle ya un beneficio exclusivo para él?

- **Crear una newsletter corporativa**

Además de la fidelización, este tipo de estrategia puede aumentar algo el tráfico web. Enviar una newsletter con noticias sobre el destino/servicio o contenido que interese al usuario tiene muy buena acogida ya que no se fuerza la compra.

- **Enviar un descuento u oferta**

Recibir periódicamente noticias de una empresa debe tener cierta recompensa. Las ofertas y los descuentos exclusivos consiguen fidelizar a los usuarios y mejorar la conversión. Además de informar sobre los últimos productos, se promueve la compra

No sobreviven los más fuertes
y los más grandes, sobreviven
los que se adaptan mejor y
más rápido

Muchas gracias