

aecit



# XIII CONGRESO AECIT

Vitoria Gasteiz, 12-13-14, 2008

CAMBIOS  
TECNOLÓGICOS EN  
TURISMO:  
PRODUCCIÓN,  
COMERCIALIZACIÓN  
Y TERRITORIO

Innovación y  
Comercialización Turística

Ana González  
Pedro Serrano



GfK

# INNOVACIÓN

*“Todo cambio, basado en el conocimiento, que genera valor”*

Mulet (2007)

*Desarrollo de un sistema de inteligencia de referencia para el sector turístico maximizando acceso y difusión del mismo*

Plan del Turismo Español. Horizonte 2020

# INNOVACIÓN

NUEVOS

Métodos de organización del negocio

AR VALOR

turística

Destino

*La imaginación es más importante que el conocimiento*

Albert Einstein

Formas de relaciones externas

## ¿Qué situación estamos viviendo HOY?

Gran Volumen de Publicidad...



Se estima que estamos recibiendo hasta 3.000 mensajes publicitarios diariamente...



¿Qué situación estamos viviendo HOY?

... y en todas partes



Los anunciantes son cada vez más proclives a usar cualquier vehículo para sus mensajes publicitarios...



# ¿Qué situación estamos viviendo HOY?

## Erosión de la confianza

Hoteles - Nacional

### Los españoles no están satisfechos

HOSTELTUR - 24-10-2008

Los clientes españoles son los que presentan mayores grados de insatisfacción con los establecimientos en que se hospedan, según un estudio realizado durante los últimos 10 meses por el portal de opinión de viajes HolidayCheck, en el que han participado más de 200.000 viajeros de diferentes nacionalidades.

El porcentaje de viajeros españoles que no recomendaría el establecimiento a nadie tras su estancia supera el 30%. En cambio, esta cifra se reduce a la mitad, al 15%, en el caso de los rusos, que son los que más contentos quedan, precedidos de los holandeses e ingleses.

La segunda y la tercera posición, con niveles de un 28% y un 25% de casos de insatisfacción, la ocupan franceses e italianos, respectivamente.

Ya el estudio realizado por J.D. Power and Associates ([clic aquí](#)) revelaba el grado de insatisfacción de los españoles a la vez que ponía de manifiesto que estos niveles cambiaban en función de la procedencia del viajero, y que la tendencia general entre los europeos iba hacia el aumento de la satisfacción, sobre todo en las categorías medias y en el segmento económico.



No es sólo el vendedor charlatán quien tiene problemas en alcanzar la confianza del consumidor

# CONSUMER EROSKI

tu búsqueda

Inicio Alimentación Bricolaje Economía Educación M. Ambiente Motor N. Tecnologías Salud Seguridad

Investigaciones | Análisis comparativos | Artículos | Entrevistas | Opiniones | Fotografías | Infografías | Vídeos | Noticias

Portada > [Todo sobre la presunta estafa de multipropiedad](#)

 compartir  imprimir

Última actualización a las 17:56h. (CET),

## Destapado un fraude de multipropiedad que ha podido afectar a más de 15.000 personas

Los mensajes de las grandes marcas son cada vez más puestos en duda por los consumidores... y ninguna está a salvo de escándalos...

# ¿Qué situación estamos viviendo HOY?

... mucho dónde elegir



El consumidor puede sentirse saturado

El proceso de compra podría llevarle una eternidad si se tomara el tiempo necesario para evaluar todas las posibilidades ofrecidas en los diferentes canales de distribución

# ¿Qué situación estamos viviendo HOY?

## Demasiadas marcas?



Los consumidores tienen mucha información que manejar:  
 Marcas de hoteles  
 Marcas de agencias de viajes  
 Marcas de empresas de transportes...

Y ...

Multitud de marcas-destinos



¿Qué situación estamos viviendo HOY?

Y sin tiempo suficiente



La vida es una carrera para los consumidores, donde tienen que conjugar diferentes roles y responsabilidades

# Multitud de fuentes de información...



...pero ¿quién influye realmente en nuestra vida cotidiana, y en nuestros viajes?

Líderes empresariales?



Líderes políticos?



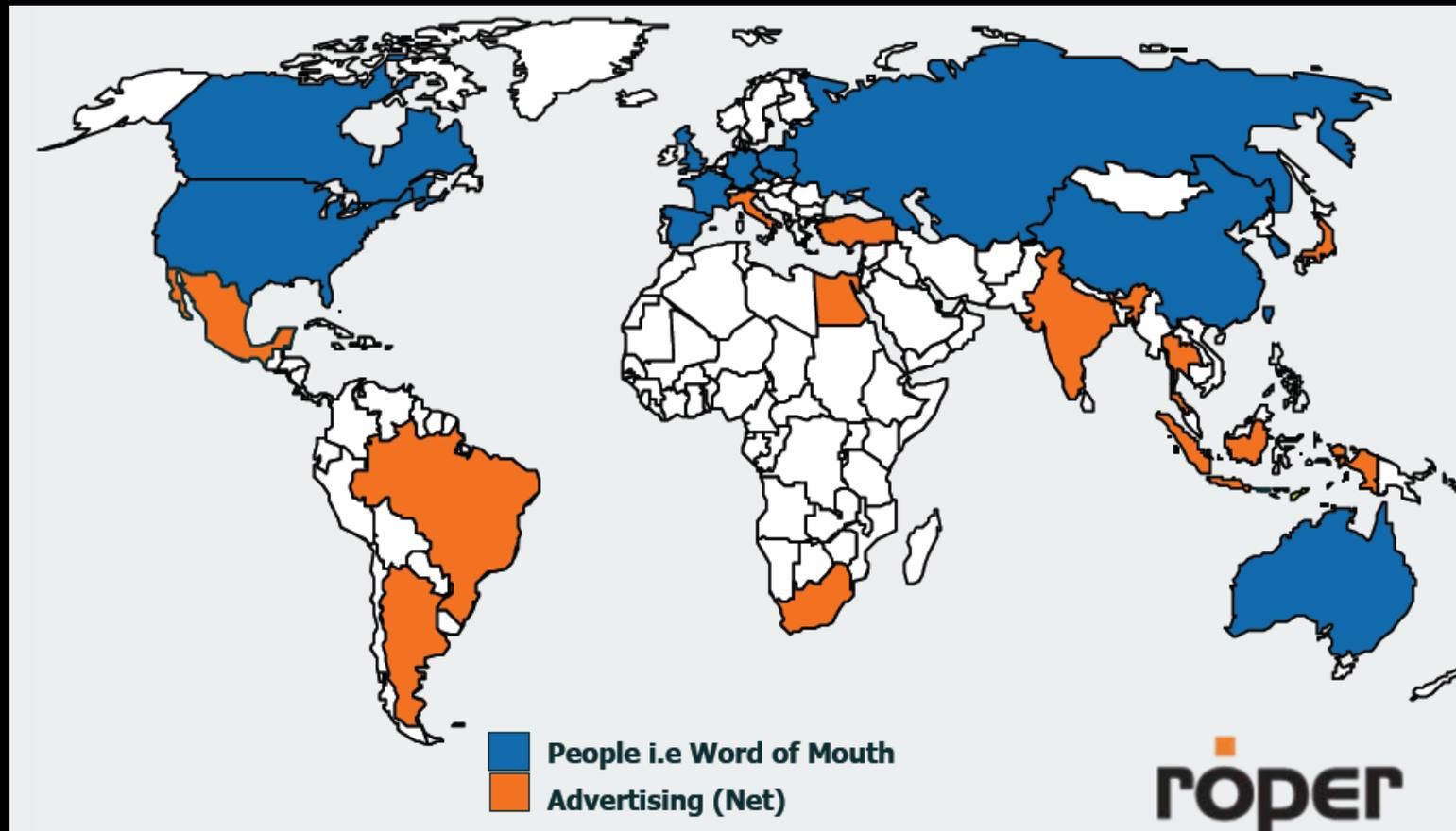
Celebridades?



Gente que conocemos?



## Diferenciación Norte/Sur sobre la fuente más importante de información sobre nuevos productos o servicios: Boca-Oreja vs Publicidad





Lo que los consumidores necesitan es un proceso de filtraje...

### SOLUCIÓN

Simplificar el proceso con el mayor grado de satisfacción posible

**Necesita ayuda para decidir**

### Atajo

recomendaciones de sus amigos, familiares, conocidos...

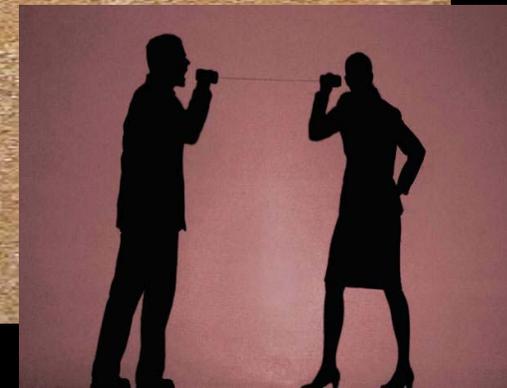
## ¿Quiénes son los Tourism Influentials?

Con gran conocimiento y experiencia en turismo

Su entorno (familiares, amigos, conocidos) le piden y confían en su consejo

Intenso prescriptor

En ellos hay que buscar los *insights* de viajes, ya que sus opiniones guían las decisiones de compra de su vasta red de contactos dominan el boca-oreja (WoM)

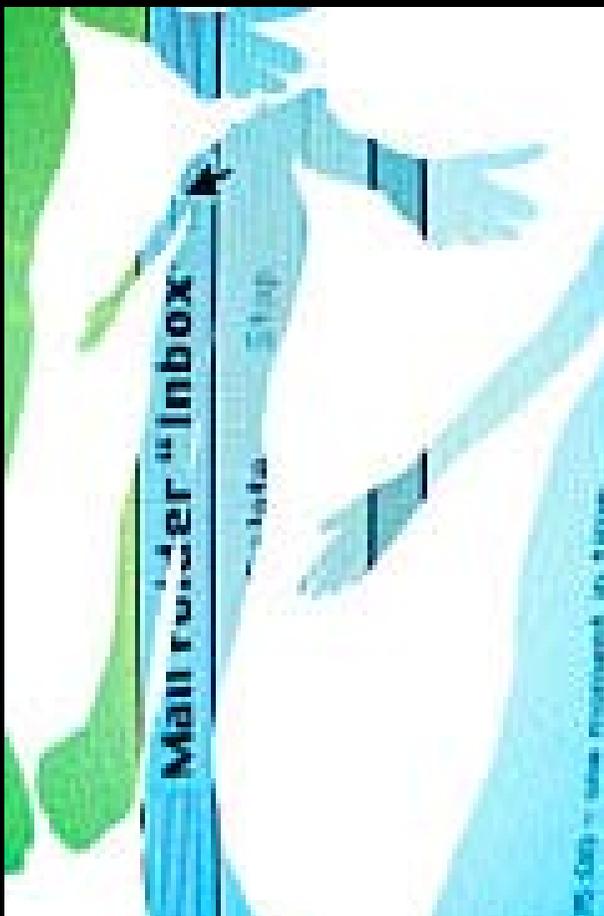


**Y también el Word of Mouse (WoMo)!!**

## Tourism Influentials

Son intensos prescriptores, con una extensa red social de contactos

¿Quién soy?



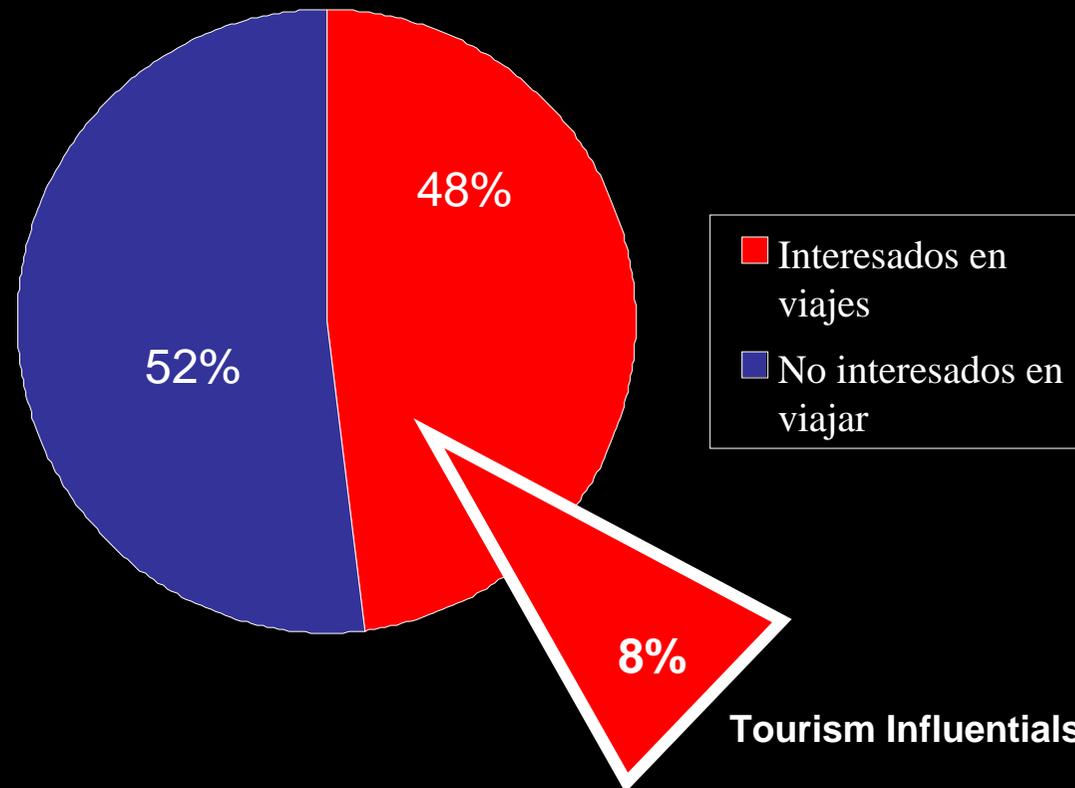
Todo lo que tiene que ver con viajes me interesa  
Busco información y nuevas ideas sobre este tema  
Estoy totalmente al día. Se puede decir que soy un experto

La gente acude a mí para consultarme sobre viajes  
Saben que les voy a contar lo bueno y lo malo  
Incluso me preguntan que haría yo

Se fían mucho de mí  
Sus decisiones las basan en lo que les he comentado  
Son muy fieles a mis recomendaciones

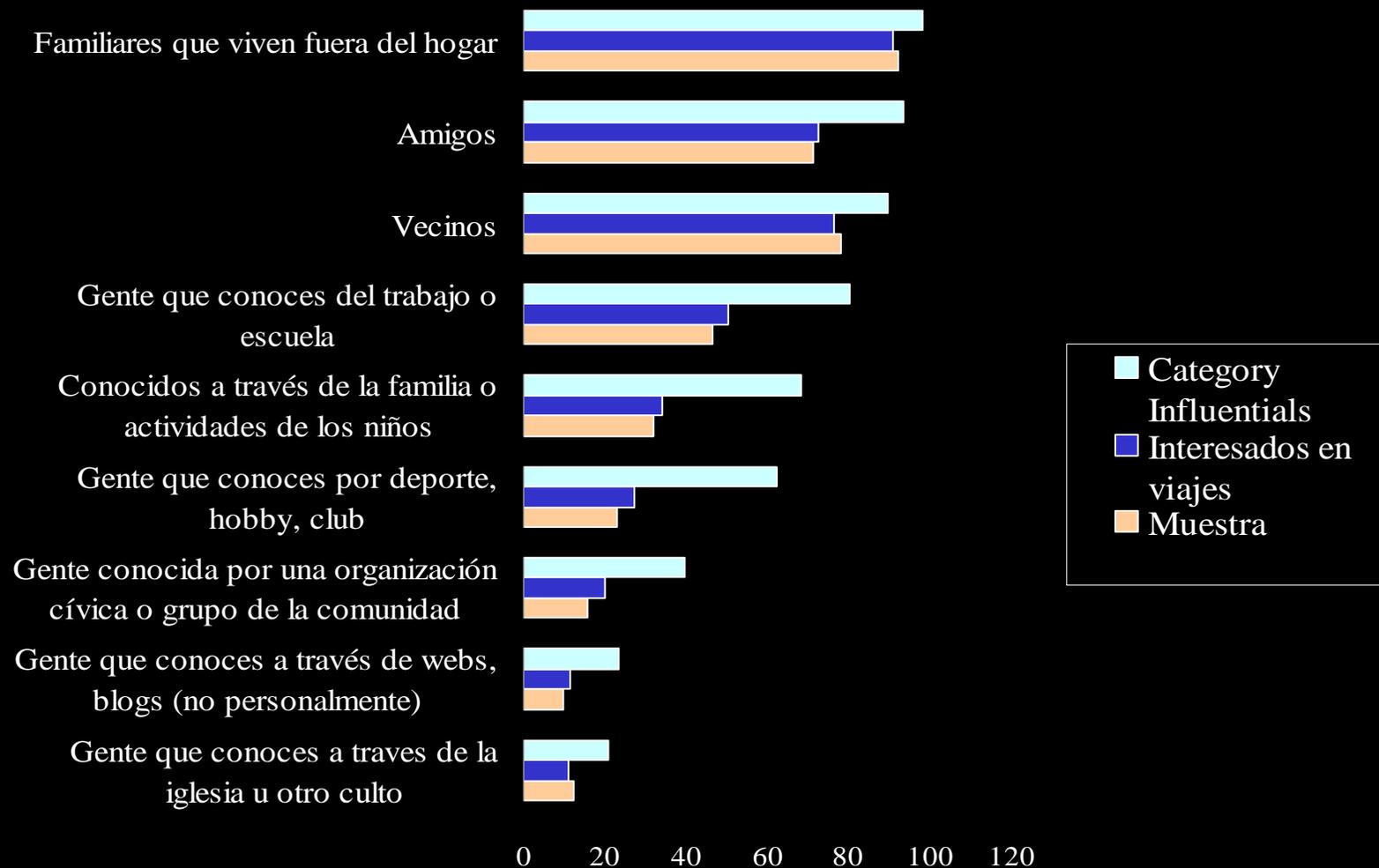
Y no son pocos:  
Soy una persona muy sociable  
Conozco a multitud de personas de diversos ámbitos,  
por lo que mis opiniones se van extendiendo por ahí...

## Tourism Influentials: con gran conocimiento y experiencia en turismo



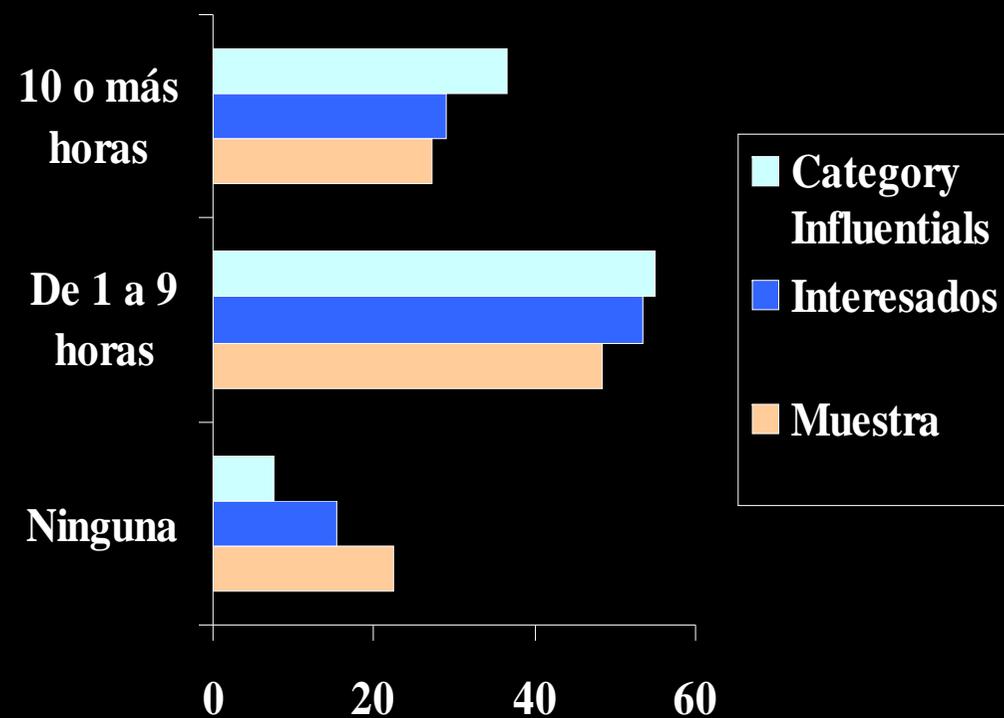
# TOURISM INFLUENTIALS: BIEN CONECTADOS SOCIALMENTE

Personas con las que ha contactado en el último mes

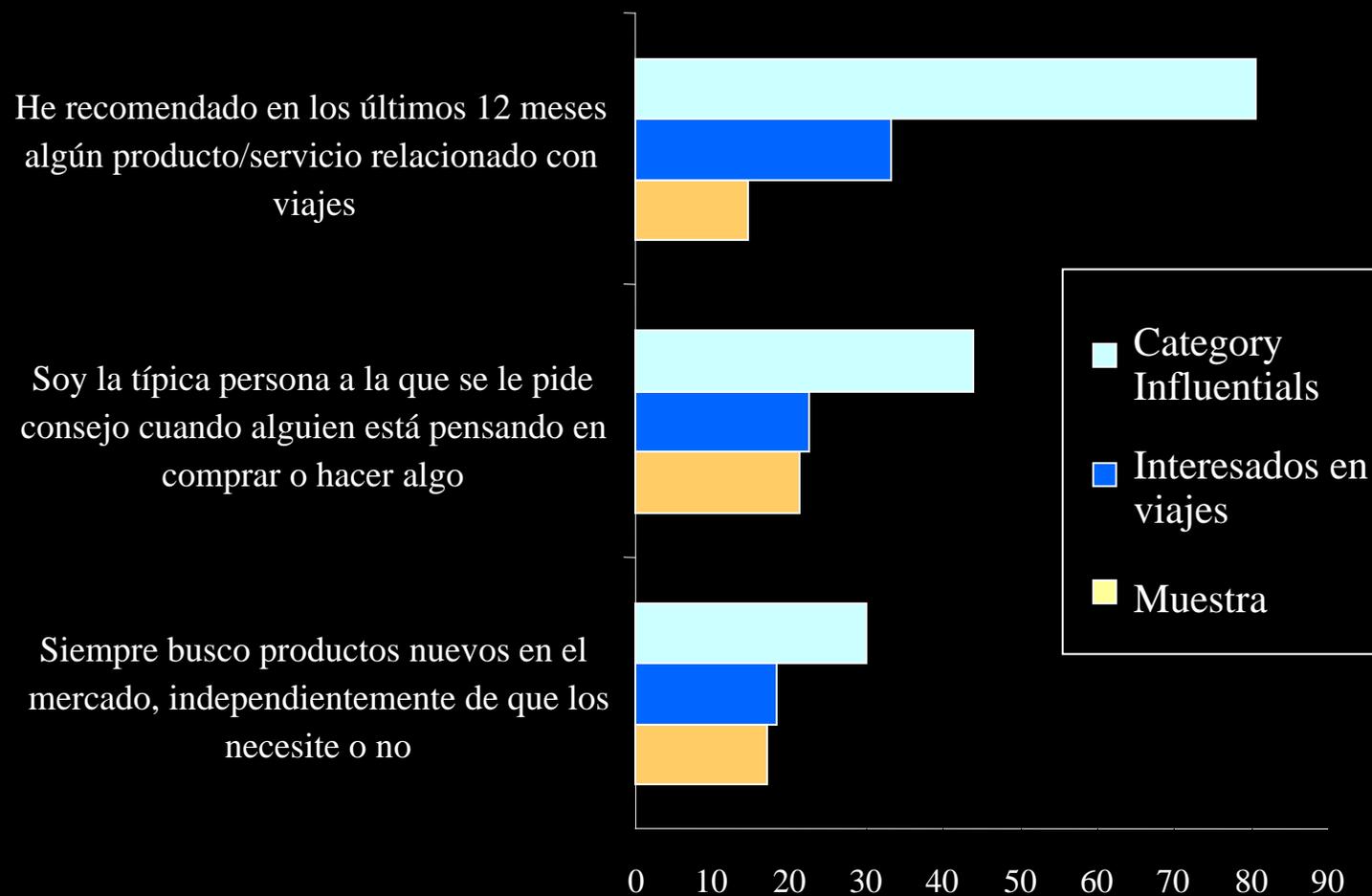


## TOURISM INFLUENTIALS: BIEN CONECTADOS SOCIALMENTE

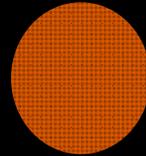
¿cuántas horas a la semana pasa con amigos?



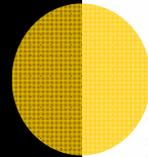
## CATEGORY INFLUENTIALS: ES UN PRESCRIPTOR ACTIVO (BUSCA Y OPINA)



Valoración de ideas,  
diseños, conceptos



Pre-tests  
Publicitarios



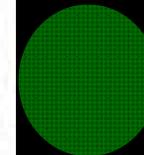
Planificación y  
lanzamiento de  
nuevos productos



*Insights* de  
la Categoría



Detección de  
*core needs*

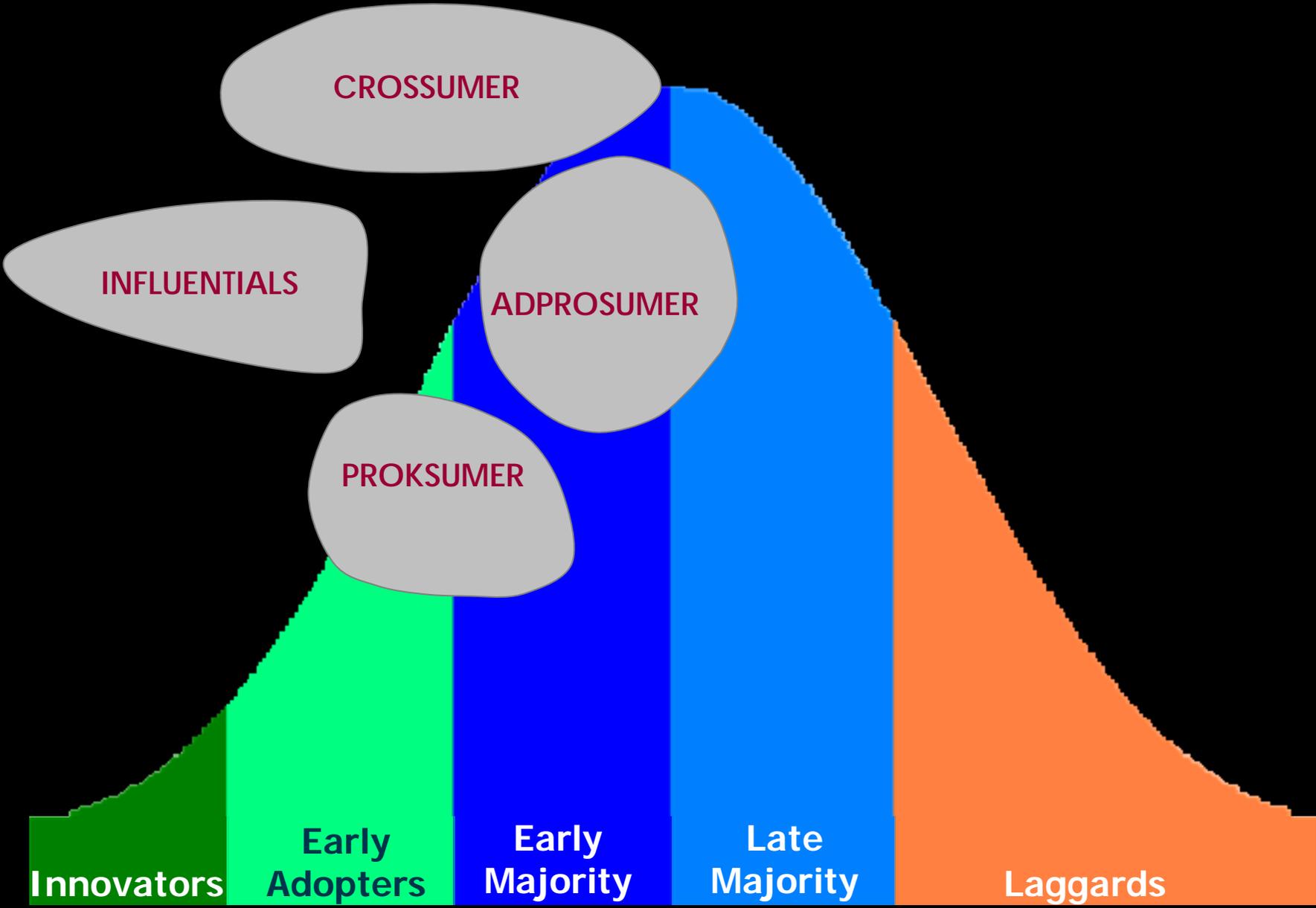


Diagnósticos  
de Marca,  
Brand Health



Tests de  
Productos





## CONCLUSIONES

- La captación de los datos adecuados, su transformación en información y ésta en conocimiento, permiten adoptar acciones de creatividad y estrategias de innovación encaminadas a rentabilizar las operaciones del mercado, tanto en la captación de turistas, como en la gestión de su presencia en empresas turísticas y en el destino
- En época de turbulencia, la innovación en la gestión de la información y en acciones de comercialización, pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de empresas y destinos
- Creatividad e innovación deben suponer: aumentar el valor añadido de destinos, empresas y viajeros, desarrollar una ventaja competitiva y ser económicamente eficientes
- Conocer a los Tourism Influentials permite adelantarse a la evolución del mercado y potenciar el sistema de comunicación más fiable para los consumidores, el boca-oreja (WoM), convirtiéndolo en una potente herramienta de marketing viral, si se utilizan además las nuevas tecnologías (WoMo).