

TURISMO Y OCIO 3.0





The App Tourism Awards 2014

(Esta tarde en este mismo lugar)

La aplicación informática Oficina Virtual de Turismo de la provincia de Soria de la Diputación es una de las finalistas de The App Tourism Awards 2014, organizados por SEGITUR y FITUR. Un total de 125 aplicaciones se han inscrito al concurso de aplicaciones turísticas, de las cuales 84 han correspondido a la categoría nacional y 41 a la internacional.



The App Tourism Awards 2014

Si sólo hace 10 años me hubieran dicho que...

Oficina Virtual de Turismo

A través de la Oficina Virtual de Turismo de la Diputación, el usuario puede acceder a más de 200 puntos (con sus locuciones); más de 500 alojamientos; cerca de 300 restaurantes; un centenar de establecimientos y puntos de interés gastronómico; más de cien eventos; unas 50 propuestas de actividades de ocio y tiempo libre; más de cien puntos de servicios. En total se trata de una herramienta y guía turística que recoge cerca de 1.400 referencias actualizables...

SUERTE!

- 1 Perspectiva**
- 2 Situación Cliente / Profesional: ¿estamos alineados?**
- 3 ¿Queremos ir por delante? Negocio y Soluciones Tecnológicas**
- 4 Atando cabos. Formación y Tecnología: Proyecto CENP**

01_Perspectiva

Haciendo historia...

Desde 1.982...

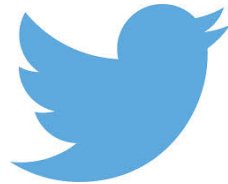
.... Llevamos hablando de las “Nuevas Tecnologías” aplicadas a diversos negocios... y siempre eran “nuevas”.



1ª Alfabetización Informática



Haciendo historia...



Hoy...

LinkedIn

Conceptos como “Realidad Aumentada” , geoposicionamiento, web 2.0, Comunidades Virtuales...Redes sociales.....wikipedia.....youtube.....blogs, foros, wikis, chats.... son herramientas con las que todos contamos y que debemos conocer y utilizar de manera habitual para no quedarnos atrás como ciudadanos y mucho menos como profesionales.

Si creemos que por tener digitalizadas las fotos de las vacaciones y saber grabar un cd estamos al día...lo llevamos claro!.



2ª Alfabetización Informática



La gran diferencia es que ...

Hoy...

La evolución en el uso de la tecnología no ha venido, como era habitual, de la mano de los profesionales ni de requerimientos relacionados con el mundo empresarial o del trabajo que con el tiempo se convertían de uso común.

La revolución ha venido de la mano de los usuarios particulares y de sus necesidades....reales o inducidas, pero, en todo caso, ya asentadas.

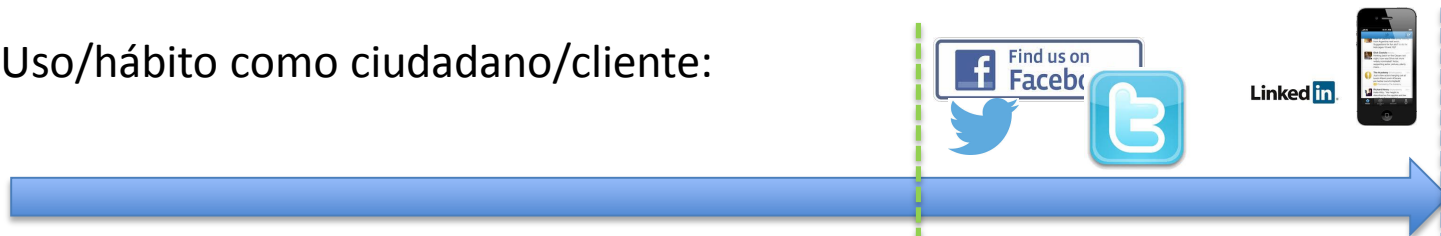
En octubre del 2011 falleció Steve Jobs, conocido por ser el co- fundador de Apple, pero sobre todo **por haber hecho fácil y haber revolucionado el acceso del usuario de a pie a la tecnología y al mundo digital y de las comunicaciones.**



02_Situación Cliente /
Profesional: ¿estamos
alineados?

...y nos podemos encontrar con esto:

Uso/hábito como ciudadano/cliente:

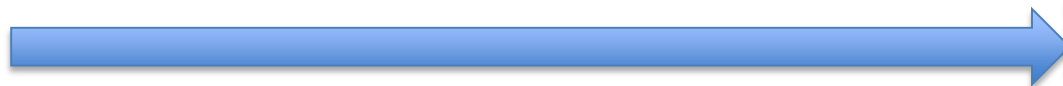


Uso/hábito como profesional:

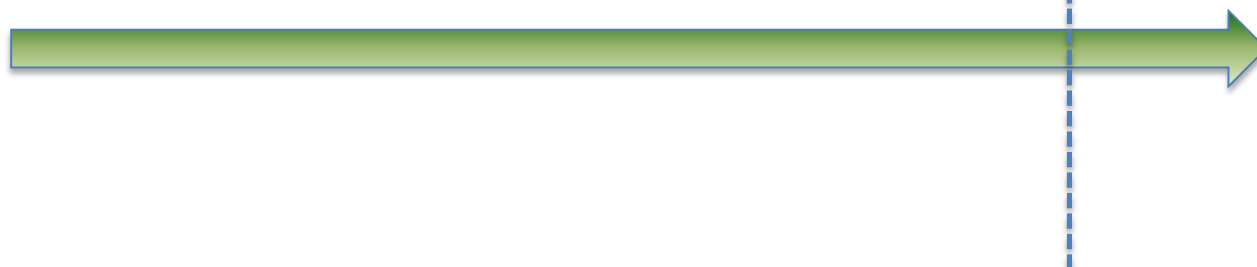


Para ser competitivos no nos queda otra....!:

Uso/hábito como ciudadano/cliente:



Formación como profesional:



Tenemos que volver a ponernos por delante
Aprovechando los medios y adelantándonos a las necesidades

Turismo 3.0 – El nuevo modelo de cliente

El modelo turístico y de ocio 3.0 se caracteriza porque el cliente adquiere el protagonismo



Del *consumer* tradicional, que se mantienen relativamente al margen de Internet, pasando por el *prosumer*, quien utiliza Internet activamente, buscando nueva información en diferentes canales, comparando precios y, finalmente, contratando servicios puntuales, llegamos al *adprosumer*.

AD (anuncio) El cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes. La fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.



PRO (productor) La nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.



SUMER (consumidor) Además de producir información también la consume.

El *adprosumer* es una nueva generación de usuarios, **nativos digitales**, que van un paso más allá convirtiéndose en productores de contenidos y de tendencia, al compartir sus impresiones de viaje, sus opiniones sobre los lugares y, he aquí la revolución, sus recomendaciones sobre empresas, productos y servicios.

Turismo 3.0. – El nuevo modelo de Profesional

Este nuevo perfil de cliente, requiere desarrollar una nueva perspectiva de negocio y acercamiento, basada en tres puntos clave:

- Ofrecer un producto que vaya más allá de la calidad típica, ya que el concepto de “calidad” para él está amortizado y lo da por hecho.
- Hay que crear un vínculo emocional directo y transparente con él.
- Tenemos que apoyarnos en la tecnología y la innovación para conseguir captarle.



Bases de partida para confeccionar el modelo:

- **Multicanalidad:** El nuevo cliente es multicanal, por lo que el diseño de la estrategia online de la compañía debe adaptarse a este nuevo perfil.
- **Movilidad:** En este nuevo modelo cobran especial importancia los dispositivos móviles. Actualmente las personas pasan muchas más horas con sus móviles que con sus ordenadores.
- **La experiencia del ocio:** La estrategia a seguir con este nuevo cliente pasa por centrarse en la experiencia del mismo, desde el inicio de su relación con la empresa, pasando por la propia experiencia de turismo u ocio, para finalizar con la fidelización del cliente en base a una experiencia gratificante.

03_¿Queremos ir por
delante? Negocio y
Soluciones Tecnológicas

03.1_ Soluciones y proyectos – Captación

Captación GET

- Establecer mejoras en la segmentación de clientes y explotar adecuadamente la información.
- Micropersonalizar el mensaje y las ofertas a través de estrategias de promoción en múltiples canales mediáticos.
- Explotar la venta online y la venta/promoción en redes sociales a través de una aplicación propietaria.
- Mejorar de los motores de guía y sugerencia en la compra y disponer de un motor de gestión de promociones.
- Utilizar la última tecnología en diseño, usabilidad Web e interactividad.

C1

Definición de la Estrategia Online; optimización de BBDD; implantación de soluciones de BI, CRM y Datamining

C2

Diseño y apoyo de la estrategia de Marketing multicanal; desarrollos y mantenimiento de perfiles sociales y blogs turísticos

C3

Desarrollo/Implantación de plataformas de reservas, Venta Online y Venta móvil (Android, IOS, RIM, Windows Phone)

C4

Diseño y desarrollo webs promocionales. Identificación de usuarios clave: Social CRM

C5

Diseño de servicios; análisis y diseños basados en la Usabilidad y Navegabilidad

03.2_ Soluciones y proyectos - Experiencia

Experiencia GROW

- Hacer de la estancia una experiencia única: convertir las actuales webs turísticas en verdaderas plataformas de fomento de la venta y la gestión del marketing.
- Movilidad e innovación: adaptación a todos los dispositivos.
- Aplicar los últimos desarrollos e innovaciones tecnológicas para tener una plataforma atractiva con contenidos audiovisuales.
- Disponer de entornos virtuales.
- Ofrecer en formato multicanal todo tipo de información en tiempo real, juegos, noticias u otros.

E1

Consultoría de Diseño de servicios; diseño de recorridos y estancias personalizadas; gestión de colas y gestión de reservas

E2

Desarrollo de APPs específicas; adaptación de webs de escritorio a web móvil

E3

Diseño y desarrollo de plataformas para contenidos multimedia (foto, vídeo) y conexión con redes sociales

E4

Mapas 3D, geoposicionamiento, escenarios 360°, realidad aumentada

E5

Diseño y desarrollo de códigos QR promocionales, informativos; juegos virtuales de incentivación

03.3_ Soluciones y proyectos – Fidelización

Fidelización KEEP

- Disponer de un Servicio de postventa multicanal
- Desarrollar una buena estrategia de upselling y crossellig.
- Incentivar a los clientes tipo Adprosumer, bonificar la fidelidad mediante gestión de la viralidad
- Monitorizar y gestionar la reputación en las redes sociales: Marketing reputacional.
- Facilitar canales de recomendación, creación de comunidades, foros, etc.

F1

Diseño y desarrollo de plataformas postventa multicanal: CAU telefónico, Asistente virtual, Twitter, Click-to-call...

F2

Desarrollo de motores que sugieran otros productos o mejora de gama, así como recomendaciones e hibridación de marcas

F3

Definición e implantación de plataformas para gestionar la E-viralidad y la incentivación inteligente

F4

Diseño y desarrollo de herramientas analíticas de redes sociales para recoger imagen de marca; cuadros de mando sobre reputación del destino/empresa

F5

Apoyo en la estrategia e implementación del Marketing social: creación de comunidades, campañas temporales de refuerzo online (mini sites, community management)

04_Atando cabos.

Formación y Tecnología:

Proyecto CENP

TALLER 1

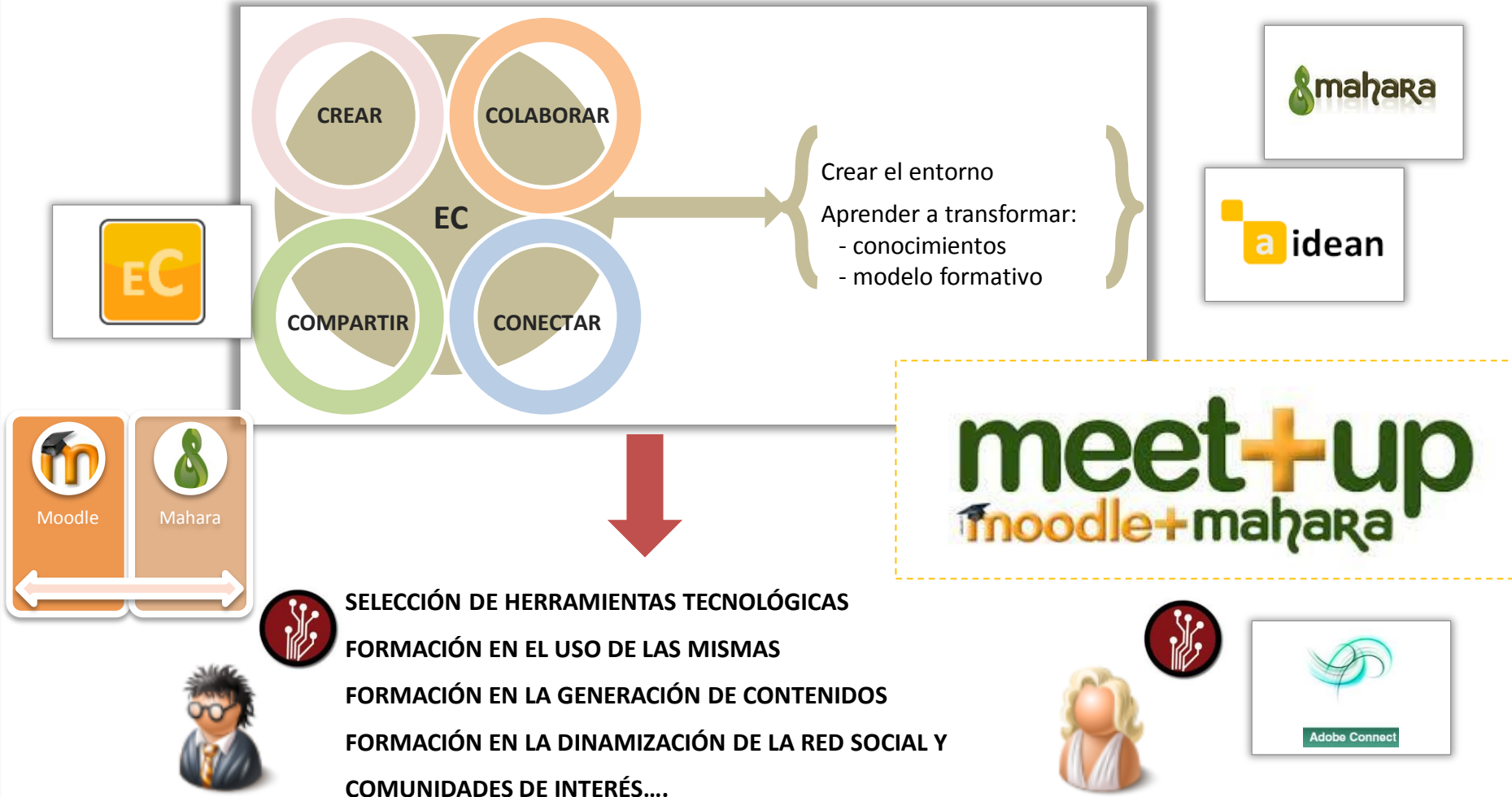


Visión general

El Centro Español de Nuevas Profesiones pertenece al Comité Directivo de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (Naciones Unidas). **PRIMERA ESCUELA DE TURISMO DE ESPAÑA.** Fundada en 1957, el CENP tiene más de 50 años de experiencia en la formación de Profesionales en Turismo.

NO PUEDES ENSEÑAR NUEVAS TECNOLOGIAS DE MANERA TEORICA. HAY QUE UTILIZARLAS DE FORMA HABITUAL Y NATURAL. ESTO IMPLICA UNA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO.

ECOSISTEMA DE CONOCIMIENTO ASOCIADO AL SECTOR DE PROFESIONALES DE TURISMO



Para que los alumnos no aprendan QUÉ es todo esto sino para que se FORMEN usando las herramientas que tienen que aprender a manejar como profesionales.

GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN



TECNOLOGÍA PARA CAPACITAR A LOS PROFESIONALES

TECNOLOGÍA PARA LLEGAR LA LOS USUARIOS

TECNOLOGÍA PARA DISTRIBUIR EXPERIENCIAS

TECNOLOGÍA COMO SISTEMA GLOBAL

