

■ TOURISM EXPERIENCE

EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA
UN TURISMO DE EXCELENCIA

ABRIL 2021

José Serrano
Miriam Esteban
IZO España



TURIUM
Quality Tourism

turium.es



En los últimos veinte años la forma de relacionarnos con las marcas ha variado tanto que ha pasado de ser un monólogo unidireccional a convertirse en **un diálogo dominado por un consumidor-interlocutor multiplataforma**. Un *prosumer* capaz de evangelizar a favor de su marca favorita o de emprender una encrucijada planetaria a través de las redes sociales. La balanza de poder se inclina, hoy, al lado contrario de hace unos años.

Lejos de los arquetipos marketinianos, **el cliente de 2021 tiene un perfil menos definido**, su fidelidad a las marcas es cosa del pasado y sus expectativas son mucho más altas. Valores como estatus o propiedad parecen haber pasado a mejor vida, mientras otros ideales como calidad, responsabilidad o transparencia han cobrado especial relevancia.

Con semejante panorama, **¿cómo nos relacionamos con un cliente que es difícil de etiquetar, independiente, descreído** y que a golpe de click puede encontrar, sin ayuda de nadie, aquello que está buscando? La clave ya no está en el mensaje, ni siquiera en el producto... **La clave está en las emociones que generamos. Y esto se vuelve, aún más relevante, en un sector como el turístico** donde, en el fondo, todo es pura emoción. Donde lo que ofrecemos es la respuesta a un sueño, donde lo intangible cobra un valor incalculable.

De eso va este informe, de **cómo generar experiencias memorables que nos permitan conectar** (o reconectar, según el caso) con esas personas a las que queremos atraer hacia nuestra marca o destino. Ya no basta con captar su atención. El cliente 2.0 (y más el 3.0) está híper saturado y su capacidad de retención se reduce a los estándares de Tik Tok. Ahora toca enamorarles y hacer que confíen en nuestra propuesta de valor. **Amor y confianza: dos conceptos que son la base de cualquier relación duradera...** Ya lo decía Zig Zaglar, uno de los oradores motivacionales más importantes del último siglo: "si a las personas les gustas, te escucharán, pero si confían en ti, harán negocios contigo".

Generar una cultura de experiencia de cliente implica que toda nuestra empresa gire entorno al usuario. **Es él quien debe ser centro y medida de nuestro universo como marca**. Como dice José Serrano, CEO de IZO España, y coautor de este *paper* junto a Miriam Esteban, Directora de Marketing de IZO España: "ya no se trata de saber quién es tu cliente; sino saber cómo es. No se trata de lo que somos como empresa, sino de cómo el cliente nos percibe. **No tiene sentido diseñar acciones aisladas, hay que co-crear, con clientes y empleados, la experiencia por la que nos eligen y nos recomiendan**. En definitiva, se trata de establecer los mecanismos y herramientas para conocer al cliente, obtener *insights* de valor que nos ayuden en la toma de decisiones y correlacionar las acciones con el ROI de la experiencia".

Este informe revelador, en forma y contenido, será de gran ayuda para entender mejor cómo generar una exitosa experiencia de cliente. Y esto sólo es el comienzo, más adelante ilustrarán todo lo que nos cuentan aquí con diferentes casos de estudio.

Todos los caminos llevan a Turium. ¡Buena travesía!



Germán Jiménez
Director General Turium



ÍNDICE:

1. Contexto e introducción (págs. 5 y 6)
2. Paso 1: Construye la Promesa de Marca (pág. 7)
3. Paso 2: Ponte en el lugar de tus clientes para lograr el éxito (págs. 8-14)
 - Tips&Tools: El Customer Journey (págs. 9 y 10)
 - Tips&Tools: Arquetipos (págs. 10 y 11)
 - Tips&Tools: Programa Avanzando de Voz de Cliente (págs. 13 y 14)
4. Paso 3: Emociona, involucra, escucha a tus empleados (pág. 15)
5. Paso 4: Obtén los Economics de la Experiencia (pág. 16)
6. Paso 5: Innova, digitalízate y apóyate en la Tecnología (pág. 17)
7. Inspiration&Trends (págs. de la 18 a la 28)
8. Agradecimiento al lector y despedida (pág. 29)



62%

de viajeros piensan que vivir experiencias es más importante que tener posesiones.

57%

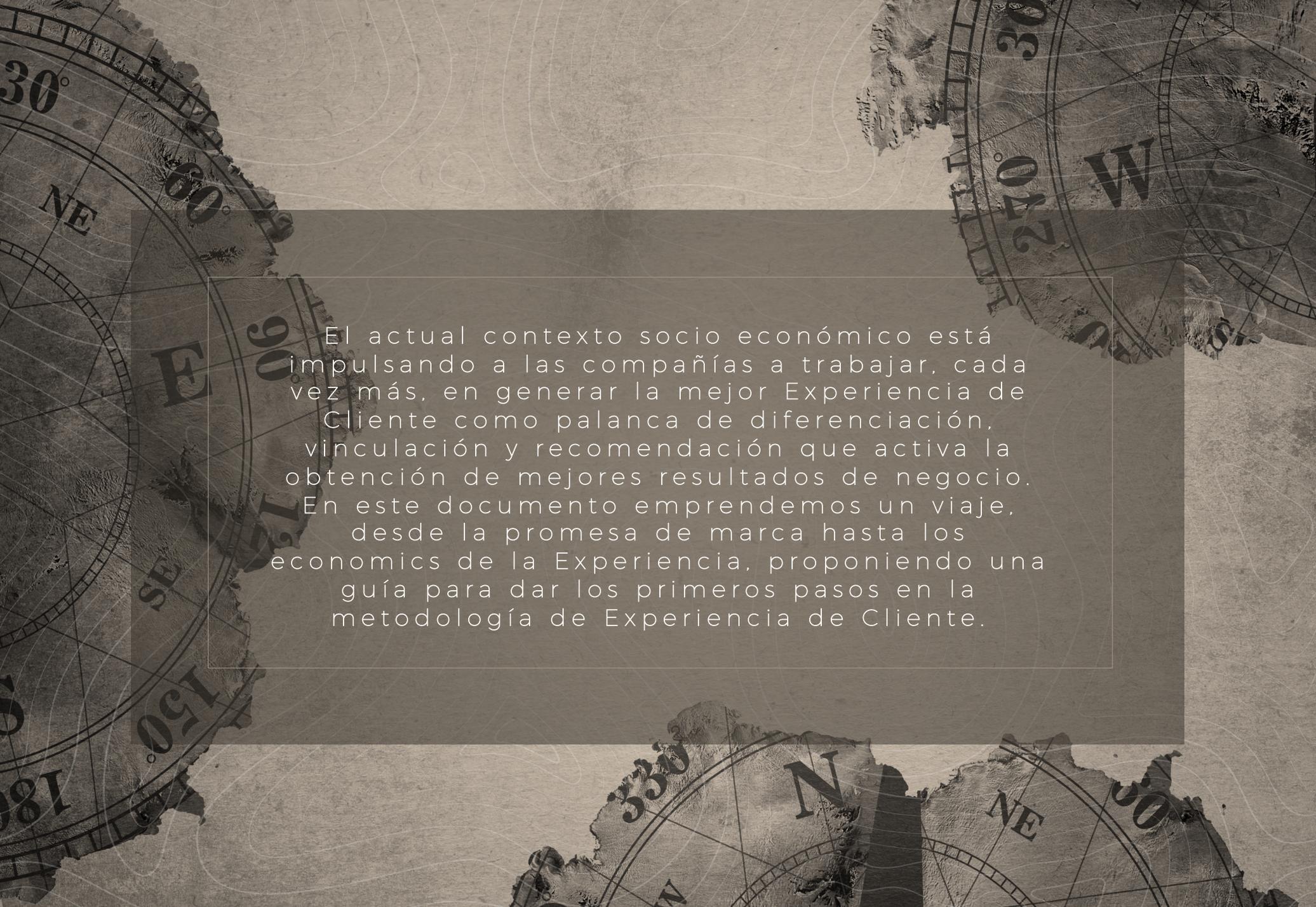
de los viajeros prefieren tener una sola App con todo lo necesario para planear y reservar un viaje.

60%

de clientes aumentaría su gasto a cambio de una mejor experiencia.

89%

accede en tiempo real a información y valora las Experiencias interactivas.

The background features a vintage-style map with a prominent compass rose. The map is rendered in a sepia or aged brown tone. The compass rose shows cardinal and ordinal directions: N (North), NE (Northeast), E (East), SE (Southeast), S (South), SW (Southwest), W (West), and NW (Northwest). Degree markings are visible around the perimeter of the compass rose, including 30, 60, 90, 120, 150, 180, 210, 240, 270, and 300. A semi-transparent, light-colored rectangular box is centered over the map, containing the main text.

El actual contexto socio económico está impulsando a las compañías a trabajar, cada vez más, en generar la mejor Experiencia de Cliente como palanca de diferenciación, vinculación y recomendación que activa la obtención de mejores resultados de negocio. En este documento emprendemos un viaje, desde la promesa de marca hasta los economics de la Experiencia, proponiendo una guía para dar los primeros pasos en la metodología de Experiencia de Cliente.

Es momento de **cambiar la perspectiva, actuar desde y para el cliente contando con la colaboración y el impulso de tus empleados.**

Implementar una verdadera estrategia de Experiencia de Cliente para impactar en la rentabilidad del negocio.



Construye la Promesa de la Experiencia.

Paso 1. Definir el ADN de la Experiencia de tu marca, aquello que te diferencia, por lo que te reconocerán y recomendarán.

La Experiencia de Cliente es una percepción subjetiva resultado de las distintas interacciones, directas e indirectas, que un cliente tiene con una empresa. **Es aquello que la empresa hace vivir / sentir al cliente cuando se relaciona con él y de cómo sea el recuerdo generado dependerá el futuro de dicha relación.**

La Experiencia de Cliente es la propuesta de valor completa que parte de la promesa de marca y se concreta en todas las interacciones del cliente con la compañía.

Parte de esa percepción que tiene el cliente viene determinada por las expectativas que la compañía genera. Es vital construir una promesa de marca que seamos capaces de cumplir para no decepcionar y que, a su vez, nos permita sorprender en los momentos clave.

KEY POINTS

Es necesario integrar Experiencia de Cliente como parte de la estrategia global definiéndola como parte de la visión, misión y valores de la compañía. Con acciones aisladas no se logrará una mejora sostenible y, por ello, debemos tener claro que diseñar la Experiencia que queremos que vivan nuestros clientes implica un cambio cultural cuyas **claves** son:



Diseñar la Estrategia

Desde la promesa de marca hasta la gestión de interacciones.



Involucrar a toda la compañía

La Experiencia de Cliente exige una visión unificada del cliente, propulsada desde la dirección, donde todas las áreas de la empresa participan en la estrategia CX, tanto en la cocreación de la estrategia como la generación de experiencias.



Establecer un Framework CX

Como herramienta destinada a que los profesionales de gestión de la Experiencia de Cliente y las organizaciones puedan identificar y comprender las diferentes piezas que forman parte del modelo de gestión de la experiencia.



Ponte en el lugar de tus clientes para lograr el éxito

Paso 2. Para ser memorable, hay que conocer aquello que emociona a tus clientes y entender sus motivaciones.

Vivimos en un contexto socioeconómico cambiante con un cliente que dispone de infinitas posibilidades de consumo, de información, de relación y de contacto. Un cliente que, en este entorno global, quiere sentirse único y nos reclama adaptación y personalización en su relación con las compañías.

La gestión de la **Experiencia de Cliente es la respuesta** y, para ello, **requiere necesariamente empezar por comprender a los clientes**: recoger, analizar y estructurar cuáles son sus necesidades, sus objetivos, sus expectativas y sus vivencias.

La gestión de la Experiencia de Cliente se nutre precisamente de esta comprensión para poner en marcha los mecanismos de diseño y transformación centrados verdaderamente en los clientes, que aseguren que estén siempre presentes en la toma de decisiones.

Implementar **una estrategia CX supone una transformación de impacto** donde cada experiencia es una oportunidad para generar un recuerdo memorable.

Es necesario establecer mecanismos para que la Experiencia que definamos como el ADN de la compañía sea diseñada mediante la cocreación con empleados y clientes si realmente queremos conseguir diferenciación, vinculación y recomendación.

KEY POINTS

Diferénciate de tus competidores generando un vínculo emocional con los clientes a través de las experiencias.

Desarrolla las principales herramientas de comprensión del cliente para identificar las oportunidades de innovar la experiencia.



Customer Journey Map

Diagnóstico de la Experiencia y diseño del ciclo de vida completo del cliente y sus interacciones con la compañía.



Arquetipos

Conocer las diferencias para adaptarte a sus necesidades.



Programa y Medición VoC

Diseña e implementa un Programa Avanzado de Voz del Cliente para que sea un catalizador de innovación y transformación organizacional.

TIPS&TOOLS



Customer Journey (CJ)

La Experiencia de Cliente es como un viaje (Customer Journey) con muchas etapas definidas por las interacciones del cliente con la marca durante todo su ciclo de vida. **Debe ser diseñado desde el cliente.**

El Customer Journey es una herramienta de gestión de la Experiencia de Cliente que **permite visualizar la experiencia completa del cliente con la compañía a lo largo de todo el ciclo** de vida, mapeando en una única vista toda la información relevante sobre las etapas y los puntos de contacto.

Analizar la experiencia desde el cliente permite identificar oportunidades de mejora que impacten en la experiencia y en la percepción del cliente, generando una experiencia diferenciadora.

El CJ debe ser una herramienta viva y en constante actualización, puesto que las expectativas y vivencias fluctúan a medida que avanza la relación.

Necesitamos **comprender quiénes y cómo son nuestros clientes desde la perspectiva experiencial**: cuáles son sus necesidades, expectativas, vivencias, los gaps entre unas y otras, qué les vincula y qué les desvincula a lo largo de la relación con la compañía.

El Customer Journey es una *CXTool* de diagnóstico y de innovación.

Los beneficios del CJ:



Detectar situaciones en las que somos **líderes de la Experiencia**.



Identificar **quick wins** y oportunidades de innovación que nos desmarquen de la competencia.



Reconocer **momentos que generan agradecimiento** en nuestros clientes (para prolongarlos en el tiempo o estar más presentes).



Crear **nuevas interacciones** que nos garanticen una diferenciación tangible y rentable.



Gestionar las emociones del cliente y reducir los obstáculos, minimizando su esfuerzo.



Determinar **interacciones o servicios que no aportan valor al cliente**, con el consiguiente ahorro de costes.

Y MUCHOS MÁS...

TIPS & TOOLS



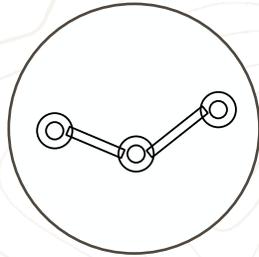
Customer Journey (CJ)

Cinco pasos para construir un Customer Journey de alto impacto.



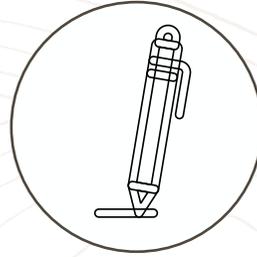
CONOCE AL PROTAGONISTA

Conoce a tu cliente, aquel sobre el que vas a construir el Customer Journey. Entra en su mente y visualiza su momento vital.



ESTABLECE LA RUTA

A partir de vuestras prioridades y retos estratégicos, construye el tipo de recorrido que quieres rastrear y evolucionar.



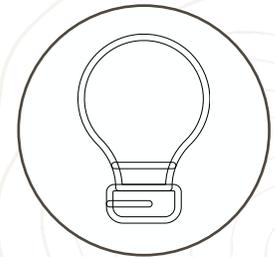
DIBUJA LAS ETAPAS

Sintetiza los insights sobre el comportamiento del consumidor a través de los canales e interacciones.



CUENTA LA HISTORIA

Construye una historia que ayude a visualizar y compartir rápidamente el Customer Journey.



¡CAMBIA LA HISTORIA!

Dibuja el Customer Journey ideal para establecer planes de acción que te acerquen a él y vinculen al cliente.

Customer Journey As Is

Customer Journey To Be

TIPS&TOOLS



Arquetipos

Los arquetipos son una herramienta de comprensión del cliente que identifica y desarrolla los objetivos, expectativas, motivaciones y características que condicionan su relación con las compañías, permitiendo construir una visión compartida en los equipos que participan en la gestión y entrega de la Experiencia de Cliente.

Lo más importante es entender el motivo por el cual el buyer persona hace algo y no tanto lo que hace, por ello, debemos enfocarnos en por qué usa o compra una herramienta o servicio en particular, cómo y dónde busca una solución determinada o consigue un objetivo específico, es decir, debemos centrarnos en sus motivaciones u no en sus comportamientos.

El perfil debe ser suficientemente descriptivo pero no demasiado como para que sólo describa a una o varias personas, es decir, debemos dibujar un perfil realista y que represente a un grupo de personas.

Se trata no solo presentar una lista de de sus características, sino de hacer una representación detallada de quién es como persona, relatar su historia.

5 pasos para construirlos

1. Recopilar y estructurar la información
2. Elaboración de hipótesis preliminares
3. Investigación
4. Análisis de patrones
5. Documentar el perfilado de personas

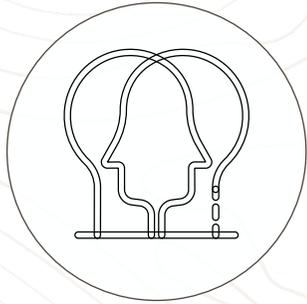
Elementos que lo componen

- Nombre que define al arquetipo de cliente.
- Descripción sociográfica: Estilo de vida, hábitos y comportamientos a los que tiende.
- Descripción de competencias que pueden incidir en sus necesidades o prioridades, tales como uso de nuevas tecnologías, que condiciona el uso de determinados canales.
- Niveles de uso, conocimiento o expertise en diferentes ámbitos de conocimiento y que afectan a cómo se aproxima a la compañía.
- Objetivos, expectativas, satisfactores e insatisfactores en la Experiencia.
- Información específica sobre de comportamientos en relación al producto o servicio analizado.
- Elementos de soporte que “dan vida” al personaje tales como nombre, fotografía o citas.

TIPS & TOOLS

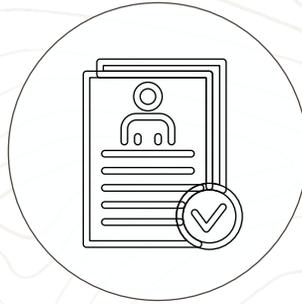


Arquetipos



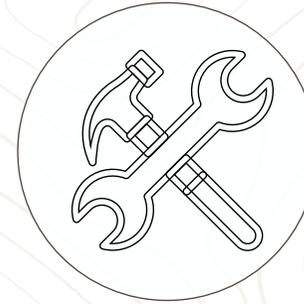
ARQUETIPOS

Un Customer Journey siempre de estar vinculado a un arquetipo, no puede ser algo abstracto. Puedes basarte en tu perfil cliente más frecuente, el más genérico, el que describe una población más amplia. **Debes señalar a qué segmento hace referencia tu Customer Journey y comprender bien a esos clientes antes de tratar de conocer y describir la experiencia que vive contigo.**



BUYER PERSONA

Los arquetipos se pueden construir sobre otras herramientas CEM, como los **Buyer Persona o los Mapas de Empatía**. Una buena práctica consiste en reservar un espacio del Customer Journey para adjuntar su arquetipo correspondiente, bien su versión extendida, o bien un resumen que nos permita entender de un vistazo quién es el cliente cuya experiencia estamos mapeando.



UNA HERRAMIENTA VERSÁTIL

Una pregunta habitual es si deberíamos optar por construir un Customer Journey general, o por segmento, por canal, por producto, por proceso... es decir, **a qué nivel son más efectivos los Customer Journeys**. El CJ es una herramienta que puede y debe aplicarse a diferentes contextos, necesidades y objetivos. Si bien lo más habitual es que haga referencia al ciclo de vida de un segmento o arquetipo, en ocasiones resulta ideal aplicarlo a un producto o canal.

TIPS&TOOLS



Programa Avanzado de Voz del Cliente

Las compañías están cada vez más comprometidas con el servicio y la experiencia que los clientes viven cuando interactúan a través de cualquier canal con el fin de asegurar homogeneidad y una experiencia sin fisuras.

En este sentido, los modelos de Voz de Cliente han evolucionado pasando de un modelo pregunta- respuesta a modelos conversacionales que permitan a las compañías escuchar y conversar con el cliente para conocerle, adaptarse a sus necesidades y superar sus expectativas.

Las compañías que quieren enfocarse en el cliente y desarrollar estrategias de experiencia de cliente, necesitan **un programa VoC (Voice of the Customer o Voz de Cliente) como herramienta de transformación organizacional enfocada en establecer los medios para canalizar las opiniones de los clientes hacia la organización.**

No se trata de investigación de mercados o de hacer encuestas diseñando cuestionarios interminables que sólo preguntan atributos de interés para la compañía, se trata de **implantar un proceso estructurado para escuchar y actuar en tiempo real sobre el feedback de los consumidores.**



¡Cuidado! porque el 95% del feedback del cliente se va a la basura.

Sabemos que la mayor parte de las compañías realizan encuestas, mystery shoppers, etc. y entonces ¿qué sucede con el feedback de los clientes? En muchas ocasiones se preguntan muchas cosas y se duplica la información entre áreas o canales, otras apenas se distribuye la información no existiendo trazabilidad ni un conocimiento global del cliente, la mayoría de veces no se pregunta con foco en conocer al cliente y, en las pocas empresas que si se hace, no se acciona este feedback para mejorar la Experiencia de Cliente.

Si tenemos en cuenta este panorama y el asombroso dato proporcionado por Gartner, el futuro parece desalentador pero, en realidad, las posibilidades que se vislumbran son infinitas... **sólo tenemos que obtener mayor rendimiento a la información que nos proporcionan los clientes, saber qué y cómo preguntarles para conocer aquello que realmente les motiva y condiciona sus decisiones y, por supuesto, establecer los mecanismos adecuados para democratizar el conocimiento del cliente en la compañía y accionar las mejoras diseñadas en tiempo record.**

No es tarea fácil pero, por suerte, la buena noticia es que es factible!

TIPS & TOOLS



Programa Avanzado de Voz del Cliente



Define un marco estratégico de medición

Todo programa VoC se sustenta en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación.

Su construcción se basa en combinar múltiples herramientas para tener una visión del cliente más completa según los objetivos y las fuentes disponibles en la compañía.

Toda la información sobre el cliente a través de las distintas fuentes puede ser empleada, aprovechada y explotada si se define un marco y un enfoque correcto.

Cada tipo de herramienta aporta a la consecución del objetivo de obtener una visión holística de los clientes. Con las herramientas cuantitativas obtienes precisión, capacidad de replicar y poder de predicción. Las herramientas cualitativas te brindan riqueza interpretativa, contexto, historia y recuperación de significados.



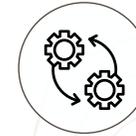
Captura información accionable

La base de un buen Programa VoC es contar con la información del cliente que permita tomar las decisiones adecuadas.

Para ello es fundamental definir un marco de medición que refleje la experiencia de los clientes en cada etapa de la relación con la compañía y que permita extraer información de valor.

Se trata pues de implementar un sistema que permita alimentar con información de cliente a cada área de negocio para capturar, analizar y explotar los datos que permitirán alcanzar los objetivos definidos y accionar en base a lo que el cliente espera y valora.

* Lo primero es comenzar explotando todas las fuentes de información internas y, a partir de este conocimiento previo y de los objetivos propuestos, diseñar las acciones y herramientas que mejor se adapten.



Asegura el Close the Loop

Un Programa VoC conecta la opinión del cliente con aquellos que toman las decisiones.

El feedback del cliente debe ayuda a diseñar y mantener la estrategia, garantizando la retroalimentación continua, con modelos conversacionales y accionables.

Asegurar el Close The Loop del feedback del cliente permite un aprendizaje y una mejora continuos. Los programas VoC a menudo descuidan continuar la conversación después de que los clientes responden. Para mejorar la experiencia del cliente y aumentar sistemáticamente su lealtad, es imprescindible mantener un diálogo y un compromiso continuo y garantizar que la información se democratice llegando a quienes la necesitan en la toma de decisiones o para actuar en la relación con el cliente.

Cerrar el ciclo con los clientes requiere no solo recopilar respuestas, sino también actuar sobre ellas y compartirlas con las distintas áreas de la compañía.



Emociona, involucra, escucha a tus empleados.

Paso 3. Mejorar la Experiencia que viven los empleados para que ellos generen experiencias memorables en los clientes.

- Para **emocionar** a los empleados, debemos que conocerles.

El primer paso a la hora de plantearse gestionar la Experiencia de Empleado consiste en conocer a tus colaboradores.

Esto implica identificar sus necesidades y motivaciones, sus proyectos vitales y profesionales, sus preocupaciones, su “wishlist” y en definitiva, saber cómo es y qué significa para él formar parte de esta compañía.

Además, es necesario ir más allá de la jornada laboral, planteando cuál es la vida ideal y el trabajo ideal de nuestros colaboradores, analizando el GAP entre sus expectativas vitales y laborales e intentar acercar las dos visiones, dos realidades, que viven los empleados en su relación con la compañía.

- Para ser diferentes y relevantes en las cosas que importan a los empleados, debemos **involucrarlos activamente** en el proceso de diseño de la Experiencia, sólo así podremos vincularle con la compañía y potenciar sus habilidades.
- **Escuchar** a los empleados es algo que debemos hacer de forma continua y recurrente estableciendo los mecanismos adecuados para recoger, analizar y accionar en base al feedback del colaborador.

KEY POINTS

Identificar necesidades y drivers

Triggers racionales y emocionales

Desarrollar los Arquetipos de Empleados

Diferencias que marcan diferencia

Realizar el Employee Journey Mapping

Mapear experiencias & momentos vitales

Analizar el Contexto Organizativo: Blueprint

La contribución invisible a la Experiencia

Gestionar las políticas de RRHH

El principal foco de transformación

Ensamblar las piezas

Un framework iterativo

Employee Experience Design

Rediseño emocional de interacciones

Medir la Voz del Empleado

El reto de accionar en tiempo real

Diseñar KPIS de Empleado

Significado más allá del dato, captura experiencias, no datos.

Aprovechar la información para transformar y accionar

Corrige desviaciones y aprovecha oportunidades en el despliegue de la nueva Experiencia.



Obtén los Economics de la Experiencia

Paso 4. Debemos ser capaces de predecir y entender el impacto de la Experiencia en resultados económicos (ROI) y que existan objetivos de negocio cuantificables asociados a CX.

No se trata de innovar en todo... trabaja e invierte en lo que tu cliente valora, en aquello que emociona y le vinculará con tu compañía... conócele, escúchale y ofrécele un servicio único que le convierta en un FAN.

¿De qué forma impacta en el negocio que los cliente vivan experiencias excepcionales? La Experiencia de Cliente promueve el incremento de la venta cruzada, el aumento de la rentabilidad de los clientes actuales mediante la permanencia y la contratación de nuevos productos y/o servicios adicionales, la captación de nuevos clientes a través de la recomendación de los actuales.

Para conseguir impactar en los resultados de negocio y que la Experiencia de Cliente sea una gran ventaja competitiva, no es suficiente con tener una Experiencia de Cliente en línea con la del sector, sino que hay que destacar diferencialmente.

Tener un Modelo Económico de la Experiencia que correlacione la inversión en CX con los resultados de negocio, te ayudará a tomar las mejores decisiones en el menor tiempo posible alineando: operación, experiencias y resultados.

KEY POINTS



Preferencia

Los nuevos clientes que te escogen por la promesa de una buena experiencia.



Share of wallet

% del presupuesto del cliente que gasta en productos y servicios de tu compañía.



Precio Premium

Precio adicional que el cliente está dispuesto a pagar por una mejor experiencia.



Recomendación

Nuevo negocio generado como consecuencia del boca a boca de clientes a no clientes.



Permanencia

Tiempo que los clientes continúan en tu compañía como consecuencia de las experiencias vividas.



Innova, digitalízate y apóyate en la tecnología

Paso 5. La tecnología puede ser tu aliada siempre y cuando la innovación esté definida por y para el cliente.

Para innovar o incorporar tecnología debemos preguntarnos si, además de eficientar y ahorrar costes, impacta en la experiencia de nuestros clientes y la valorarían.

Todos como clientes hemos sentido la frustración de tener que repetir nuestros datos o el motivo de nuestra gestión a la hora de relacionarnos con ciertas compañías cada vez que contactábamos, sobre todo cuando se trata de reclamaciones, lo que es aún más grave desde el punto de vista de la experiencia y el recuerdo generado en nosotros.

Además, sentimos claras diferencias entre cómo nos atienden si contactamos por teléfono, por RRSS o en el canal presencial y es que, no se trata de que la empresa disponga de múltiples canales de contacto sino de que proporcione una experiencia sin fisuras entre canales. Y es que es vital entender que muchicanalidad no es omnicanalidad.

Pregunta a tus clientes cuáles son sus canales de contacto de preferencia, piensa si puedes ofrecer la misma experiencia en todos los canales, apuesta por tecnologías que te permitan tener el histórico y la trazabilidad completa de las interacciones del cliente en todos los canales y, sobre todo, correlaciona la inversión necesaria y los costes con la eficiencia y el impacto en la Experiencia que vivirán los clientes.

KEEP CALM & no te vuelvas loco!

No se trata de innovar en todo... trabaja e invierte en lo que tu cliente valora, en aquello que le emociona y le vinculará con tu compañía... conócele, escúchale y ofrécele un servicio único que le convierta en FAN.

El cliente es único y quiere vivir la mejor experiencia sin importar el sector. Fíjate en lo que hacen los mejores, toma ejemplo, se ejemplo.

Tenemos como referencia a Amazon, Apple, Starbucks, Disney, Google... y como clientes, queremos que cualquier compañía con la que nos relacionemos, nos haga vivir esa misma experiencia.

La sostenibilidad será un elemento clave.

Los clientes demandan un turismo sostenible apoyado sobre la ética de comportamientos y procesos y la responsabilidad en la gestión de los recursos y el entorno, tanto físico como humano.



A man in a dark suit, white shirt, and striped tie is wearing a VR headset. He is smiling broadly and gesturing with his hands as if interacting with a virtual environment. The background is a plain, light color.

Las nuevas tecnologías se convierten, más que nunca, en un aliado.

La adaptación del turismo necesita la utilización intensiva de las nuevas tecnologías y la eficiente gestión de las nuevas expectativas del turista temeroso.

El futuro del sector pasa por la flexibilización comercial y el uso de herramientas tecnológicas que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente.



Nuevas herramientas tecnológicas para adaptarse al turismo COVID.

Apps de rastreo, avisos sobre
restricciones de viajes,
videoconferencias
personalizadas, chatbots,
información de aforos y mesas
libres, digitalización accesible,
controles de temperatura por
muñeca...

A hand is shown holding a computer mouse, with a wavy line graphic in the background. The mouse is a standard three-button mouse with a scroll wheel. The hand is positioned on the right side of the frame, with the index finger resting on the left button and the thumb on the right button. The mouse cord extends towards the left. The background is a solid light gray color with a subtle wavy line pattern in the upper corners.

Google ha hecho actualizaciones para ayudar a los usuarios a organizar su viaje de una manera más segura.

Google añade funciones vinculadas a la pandemia en sus búsquedas de viajes. Ahora, cuando se busca información relacionada con hoteles, vuelos o cosas que hacer en un lugar se puede ver si hay una advertencia o restricción de viaje por COVID-19 en ese destino.

Los hoteles se transforman para adaptarse.

Los hoteles se han visto obligados a buscar soluciones rompedoras para sobrevivir, desde convertir los balcones en terrazas para el aperitivo hasta transformar las habitaciones en espacios para el teletrabajo o el coworking.





Terraza para el café y siestas

Más allá del teletrabajo y el coworking, la mayoría de los hoteles siguieron acusando desde marzo los problemas de una demanda casi nula. El sector ha tenido que adaptarse "realidad dura" en tiempo récord, por eso siguen surgiendo iniciativas alternativas.

"Aprovechando el tirón de los balcones [que durante el confinamiento se convirtieron casi en el único espacio compartido de la población], por ejemplo el Gran Hotel La Perla convirtió los balcones de sus habitaciones en terrazas para el aperitivo por el día y en lugares 'clandestinos' para cenas durante la noche. Incluso hay hoteles que ofrecen sus habitaciones para "siestas cortas".

INSPIRATION & TRENDS

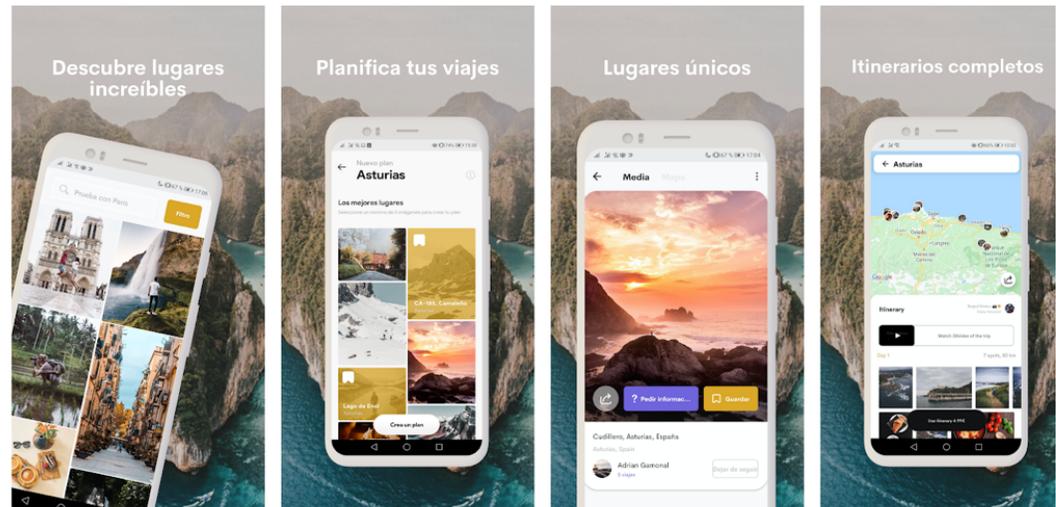
Las plataformas diseñadas para la planificación de viajes, donde los usuarios **comparten** contenidos, también han tenido que **adaptar** su producto y estrategia a la era COVID.

Según explica Diego Rodríguez CEO de Passporter: “Desde que vimos que la pandemia se estaba acelerando, replanteamos el producto aplicando todas las necesidades que considerábamos que los usuarios nos demandarían. Lo primero de ello supuso focalizar gran parte de la oferta a nivel nacional”.

Además, “los usuarios no solo nos demandaban oferta nacional (única, creada por viajeros locales, que no encuentras en Google de forma directa) sino que además nos solicitaban **itinerarios y experiencias** que estuvieran alejadas de las masificaciones por motivos de seguridad”.



Passporter | Planeamos juntos. Tú viajas.



Passporter es una comunidad de viajeros en la que puedes inspirarte y descubrir nuevos destinos y sitios únicos, planificar cómo llegar a ellos y organizar tu viaje para visitarlos con itinerarios de viajeros de la comunidad. También podrás subir y compartir tus viajes para ayudar a otros viajeros a planificar los suyos.

INSPIRATION & TRENDS

Informar sobre los aforos.

La aplicación Findyt permite a los usuarios conocer en tiempo real la disponibilidad de mesas de un local de hostelería o de ocio y recibir una notificación cuando se quede alguna libre. Una información clave para el usuario en tiempos de restricciones de aforos y horarios.

Esta herramienta, además, facilita a las empresas la gestión interna y aumenta la seguridad al evitar colas a las puertas de sus negocios, informan desde la empresa responsable del proyecto.

La aplicación permite además acceder a la carta del establecimiento y buscar locales filtrando por si tienen menú diario o no, si están abiertos, si hay mesas libres o disponen de terraza. Con esta iniciativa se pretende "apoyar a la hostelería y fomentar la distribución de personas en los distintos locales para activar la economía" ante la crisis generada por la COVID". "Así, además de promocionarse y conseguir más clientes, los establecimientos pueden utilizar la aplicación como una herramienta de gestión interna con la que tendrán la posibilidad de controlar la plantilla de empleados, ver el estado de las mesas o añadir el menú diario".



“

Disfruta con
respeto

***para que ellos
también
puedan hacerlo***

#BEFINDYT

”

INSPIRATION & TRENDS

Facilitar las conexiones aéreas.

Los recortes de capacidad aérea y rutas llevados a cabo por las aerolíneas a raíz de la pandemia han complicado enormemente la planificación de los viajes donde se requiere conectar dos o más vuelos.

“Los viajeros buscan ahora opciones más creativas para llegar a sus destinos y al mismo tiempo algunas personas pueden vivir las conexiones como una experiencia estresante, ya que recorren un aeropuerto desconocido y temen perder su enlace”, explica Kiwi.com, una web de planificación de viajes, cuyo algoritmo patentado permite a los usuarios combinar vuelos y transporte terrestre de más de 800 operadores, incluidos muchos que normalmente no cooperan entre sí.

Para dar respuesta a estas nuevas necesidades de los viajeros, esta compañía se está asociando con aeropuertos mediante la introducción de un Smart Pass, “que ayudará al pasajero en tránsito a pasar de manera segura por el aeropuerto y, en algunos casos, contará con un mostrador dedicado donde encontrará asistencia por parte del personal del aeropuerto”.

SEARCH AND BOOK
ALL YOUR TRAVEL IN ONE PLACE

TRANSPORT
Plane
Train
Bus

FIND THE BEST PRICE
Search by date and save money

CUSTOMIZE YOUR RESULTS
Filter by duration, transport mode, and more

STAY FLEXIBLE
with different booking options

BOOK WITH CONFIDENCE, TRAVEL SMART

KIWI.COM

INSPIRATION & TRENDS

La **innovación** desde la reinención, transformando el turismo desde las Playas. Tecnología, Calidad y Orientación máxima al Cliente.

En estos momentos de cambio, también surge la **oportunidad**. Desde Andalucía lab, caminamos de la mano del tejido empresarial fomentando la innovación en pro de la tecnología como herramienta de competitividad. En este caso, cabe destacar la iniciativa HamacaApp, que aporta la digitalización de nuestras playas.

Monitorización, geolocalización, seguridad, información a tiempo real es la propuesta de valor, que persigue ofrecer al viajero, los servicios disponibles en la playa desde una app.

“Estamos en la época de la personalización y experiencia de usuario por ello, a través de la app y desde tu hamaca es posible pedir el aperitivo, la prensa, un libro, o una crema bronceadora... En resumen, tener un marketplace a pie de playa”.



[INICIO](#) [AYUNTAMIENTOS](#) [PROFESIONALES](#) [COVID19](#) [TUTORIAL](#) [NOTICIAS](#) [CONTACTO](#) [AVISO LEGAL](#) 

HAMACAPP®

CONVIERTE TU DÍA DE PLAYA EN
UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA

 Solución para la accesibilidad, seguridad y control de aforo en playas y locales / Verano 2020 para ayuntamientos

CONVIERTE TU DÍA DE HOTEL EN
UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA

CONVIERTE TU DÍA DE PLAYA EN
UNA AUTÉNTICA EXPERIENCIA

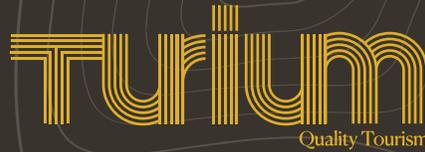
INSPIRATION & TRENDS

Las crisis fomentan la **creatividad**, expresan la imaginación y ayudan a que nuevas ideas surjan, como por ejemplo, la iniciativa que ha impulsado en Pamplona el Gran Hotel La Perla.

Ante la imposibilidad de reanudar la actividad hotelera por culpa del coronavirus, la organización decidió dar un nuevo enfoque al negocio y sacar el máximo provecho a uno de los símbolos de la pandemia: los balcones. Cada uno de ellos se transforma en una terraza en la que **vivir una experiencia única**.

Durante el día se sirven aperitivos desde los cuales disfrutar de las vistas a la Plaza del Castillo. Por la noche es momento de las cenas clandestinas. "Se llaman así porque los comensales no entran por la puerta principal, sino por una lateral, entre la oscuridad de la noche, solo guiados por un pequeño camino de velas" afirma Ana Tourón, Responsable de Comunicación del Hotel La Perla. Una vez en las habitaciones -especialmente acondicionadas para la ocasión- les espera una copa de champagne Taittinger y una degustación de 5J, a cargo del cortador de jamón Emilio García Ortigosa, un maestro que no solo se ciñe a manejar el cuchillo, también enseña a los comensales sus secretos. La cena continua en el interior de la habitación con un menú degustación diseñado por el chef Iñaki Andradas especialmente para La Perla Vertical.





PARA IMPULSAR EL TURISMO DE CALIDAD, ENTIENDE AL VIAJERO

En esta guía del viaje hacia la Experiencia de Cliente te proponemos las claves para implementar CX en tu compañía. Esperamos hayas disfrutado con la lectura y que la información presentada sea un estímulo y una revelación sobre el impacto de la Experiencia de Cliente como estrategia diferenciadora.

