

■ TOURISM EXPERIENCE

DE LA ESTRATEGIA A LA PRÁCTICA

JUNIO 2021

José Serrano
Miriam Esteban
IZO España



TURIUM

Quality Tourism

turium.es



De la teoría a la práctica, como indica el título del informe, ese es el viaje que emprendemos en esta segunda parte de “Tourism Experience”, realizado en colaboración con IZO.

En la primera entrega hacíamos una aproximación más conceptual a cómo había evolucionado en las últimas décadas la forma de relacionarnos con las marcas (y viceversa), los nuevos arquetipos de cliente o la incidencia de la pandemia en las expectativas de los usuarios. Y, como resultado de todo ello, **cómo las marcas debían replantearse una nueva experiencia de cliente** en nuestro sector para satisfacer las necesidades del viajero post-covid.

En esta ocasión **pasamos a la práctica con tres casos de estudio** que ejemplifican de manera sobresaliente como la adaptación al cambio, bien gestionada, permite, no sólo lograr una ventaja competitiva sino, incluso, poder reinventar un negocio centenario.

Es el caso, por ejemplo, de **Correos**; una marca legendaria vinculada estrechamente a nuestras vidas que ha sabido poner a la tecnología a su favor y reinventar tanto su **propuesta de valor como sus servicios**. Más allá de su sobradamente conocida actividad postal, Correos integra hoy en sus oficinas una oferta de servicios tan variada que incluye desde retirada e ingreso de efectivo o cheques hasta

envíos telemáticos de documentos. A la vez que, como veremos en estas páginas, ha desarrollado importantes iniciativas de diversificación como **Correos Market**, una plataforma de venta online que apuesta por dar visibilidad a los productores locales y de zonas rurales a nivel nacional. O entrando en el sector turístico con los **agentes turísticos o el servicio Paq Mochila**, que permite a los peregrinos del Camino de Santiago recorrerlo sin tener que cargar con sus pertenencias de etapa en etapa.

Los destinos también han tenido que reinventarse y quienes tuvieron la visión de hacerlo hace algún tiempo son los que, hoy, están mejor preparados para el cambio de paradigma turístico al que nos enfrentamos. Un caso particularmente significativo es el de **Vitoria-Gasteiz, ciudad que desde hace años hizo una apuesta integral y transversal por la sostenibilidad**. Hoy, reconvertida en capital verde y destino turístico inteligente atrae a un tipo de turismo muy cualificado, respetuoso con el entorno y amante de las tradiciones locales. **Promocionar propuestas de valor diferentes y posicionamientos originales**, lejos de los estereotipos de antaño, no solo es posible, sino que como en el caso de Vitoria-Gasteiz es, además, **garantía de éxito**.



Germán Jiménez
Director General Turium





Y, como no abordar en un informe cómo este la **evolución de la experiencia de cliente en el sector hotelero**, uno de los más perjudicados en esta crisis. Para la ocasión hemos puesto la lupa sobre **Only YOU Hotels**, una de las firmas hoteleras más innovadoras y cuya propuesta se ha ido actualizando en tiempo real según los acontecimientos. Iniciativas tan originales como **Youniverse**, un nuevo servicio que pone a disposición del cliente **una comunidad donde viajeros, inversores y emprendedores pueden compartir un ecosistema empresarial** entorno a la innovación, el networking y el estilo de vida. Propuestas así, que trascienden el concepto clásico de hotel, dan buena muestra de que **una marca dinamizada y en línea con las necesidades del cliente siempre suma nuevos adeptos a la vez que fideliza** a los usuarios habituales.

Como bien resume José Serrano, CEO de IZO España, y coautor de este informe junto a Miriam Esteban, Directora de Marketing de IZO España, :“parafreando a Sun Tzu en El Arte de la Guerra: **la estrategia sin táctica es la ruta más lenta hacia la victoria**. Las tácticas sin estrategia son el ruido antes de la derrota. Es decir, el primer paso para ganarse al cliente en el actual entorno competitivo es, sin duda, **diseñar la estrategia de la compañía desde el cliente**, a través de las metodologías y herramientas customer experience. Pero de nada sirve si esto no implica un desarrollo táctico basado en el necesario **cambio cultural donde todas las áreas estén implicadas**, en la que exista una democratización de la información del usuario y, sobre todo, donde se accionen mejoras con base en su feedback.

El cliente de hoy reclama empresas más comprometidas, destinos más sostenibles y experiencias únicas. Los nuevos perfiles son más tecnológicos, digitales, ecologistas, inconformistas... y nos comparan con los mejores sin importar el sector. Por ello, conocer qué están haciendo compañías que son referentes y que trabajan desde estrategias de experiencia de cliente, puede ser la brújula que guie a otros en el camino”.

Y la brújula de este informe apunta en la dirección correcta para lograr, como lo han hecho los casos aquí expuestos, **el éxito teniendo la excelencia como destino**.

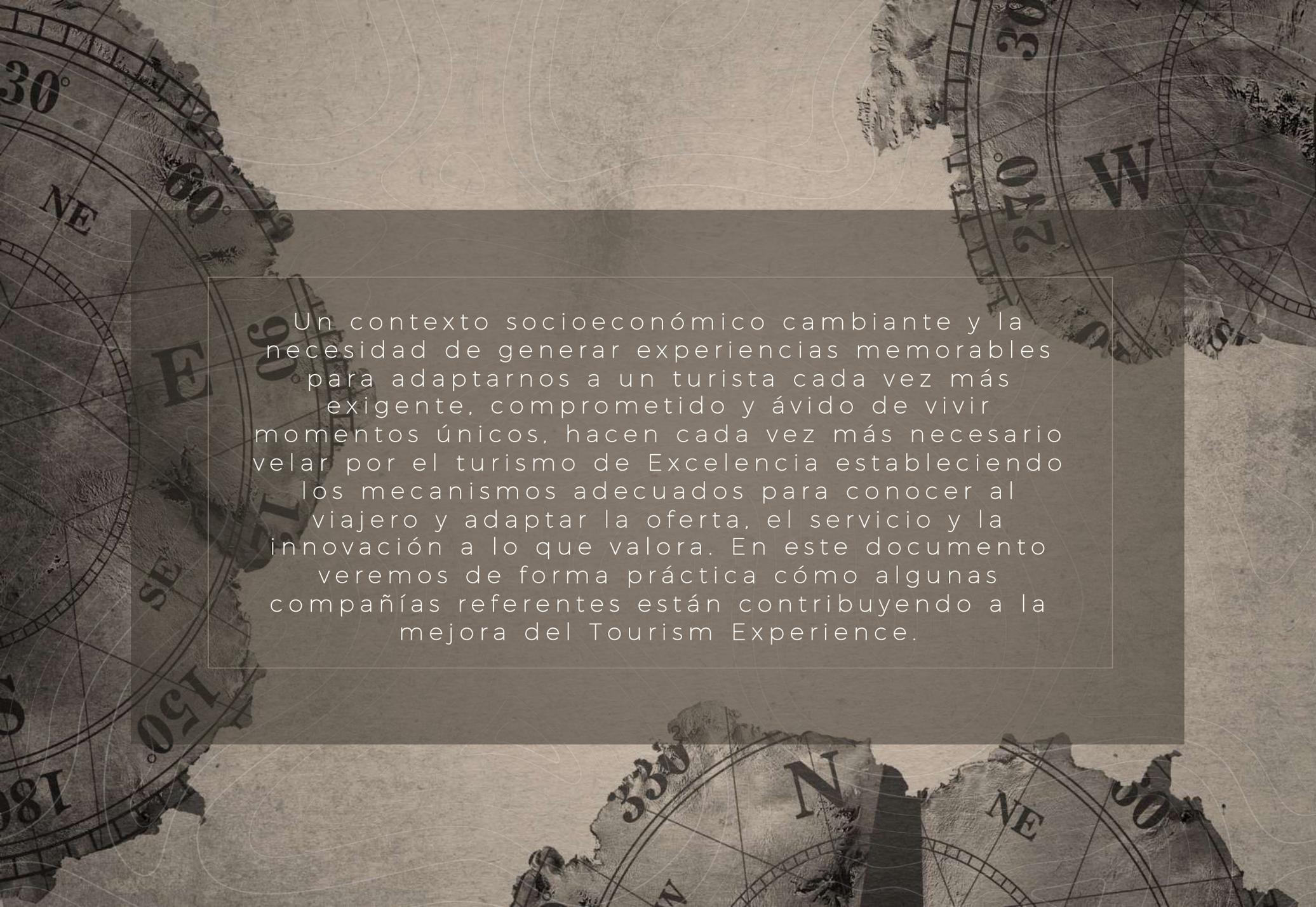
Todos los caminos llevan a Turium. ¡Buena travesía!

Germán Jiménez
Director General Turium



ÍNDICE:

1. Un ecosistema empresarial para impulsar el turismo de excelencia.
Caso: Correos. Impulsor del turismo de excelencia y generador de experiencias diferenciales en el viajero (págs. 7-20)
2. La sostenibilidad como elemento clave.
Caso: Vitoria-Gasteiz. El valor de la Experiencia turística sostenible (págs. 22-36)
3. Los hoteles se transforman para adaptarse.
Caso: Only YOU Hotels, más que un alojamiento: un centro de experiencias (págs. 38-47)



Un contexto socioeconómico cambiante y la necesidad de generar experiencias memorables para adaptarnos a un turista cada vez más exigente, comprometido y ávido de vivir momentos únicos, hacen cada vez más necesario velar por el turismo de Excelencia estableciendo los mecanismos adecuados para conocer al viajero y adaptar la oferta, el servicio y la innovación a lo que valora. En este documento veremos de forma práctica cómo algunas compañías referentes están contribuyendo a la mejora del Tourism Experience.



Un ecosistema empresarial para impulsar el turismo de excelencia

En un país como España, donde revitalizar el turismo y enfocarlo hacia la excelencia es primordial para el desarrollo económico, el sector necesita rodearse de un ecosistema de compañías que aporten valor añadido al viajero que busca vivir experiencias únicas



Correos

Impulsor del turismo de excelencia y generador de experiencias diferenciales en el viajero.

Correos, impulsando el turismo de excelencia a través de iniciativas que mejoran la experiencia del viajero.

En 2020 llegaron a España 19 millones de turistas extranjeros, un 77,3% menos que en 2019.

El turismo necesita ayuda. En un momento tan incierto como el actual, la única opción para revivir al sector es construir un ecosistema sólido y enfocado a la Excelencia.

Conscientes de ello, **Correos** ha puesto en marcha varias iniciativas que contribuyen a mejorar la experiencia del viajero, promocionar la marca España e impulsar el turismo de excelencia convirtiéndose en **un actor fundamental dentro de este ecosistema necesario para diseñar un modelo turístico sostenible** basado en la calidad en destino, con la tecnología como complemento esencial y la colaboración de empresas que apuestan por ofrecer servicios diferenciales y de valor añadido a un viajero que busca, cada vez más vivir experiencias.

KEY POINTS

Correos ha puesto en marcha iniciativas que destacan por su impulso al turismo de excelencia y la mejora de la experiencia del viajero apostando por servicios que impactan en la sostenibilidad, contribuyen a la promoción de la marca España y facilitan el viaje:



Correos para El Camino de Santiago

Servicios para convertir El Camino con Correos en una experiencia para el peregrino apoyándoles antes, durante y después del Camino.



Correos Market

Una plataforma de venta online que apuesta por dar visibilidad a los productores locales y de zonas rurales a nivel nacional.



Agentes turísticos

Para acompañar al turista durante su viaje y ayudarle a compartirlo con quien quiera, desde cualquier punto de la geografía española.



Sellos en apoyo al Turismo y la marca España

Enoturismo, arte, gastronomía... una forma de impulsar la marca España.

Servicios para El Camino de Santiago con Correos

El Camino de Santiago está lleno de vivencias inolvidables y momentos que convierten cada etapa en algo único. Más de 350.000 peregrinos llegan a Santiago cada año y de esos más del 55% son extranjeros.

En Correos quieren que el peregrino disfrute de la experiencia para lo que han desarrollado diferentes servicios para cualquier necesidad que le pueda surgir, antes, durante o después del Camino.





*“El Camino de Santiago es **una experiencia inolvidable** que atrae a nuestro país a miles de personas de todo el mundo para disfrutar de sus paisajes, de su patrimonio, de su cultura y hospitalidad. **Correos y peregrinos llevamos muchos años compartiendo y recorriendo sus etapas. Ha sido esta cercanía la que nos ha permitido conocer la realidad de las rutas y la que nos ha llevado a crear “El Camino con Correos”.** Ponemos a disposición del peregrino nuestras oficinas, transportamos sus mochilas, maletas y bicicletas, y les acompañamos a través de nuestras redes sociales y de una página web traducida a 9 idiomas con información útil y con los consejos de nuestros carteros y carteras para que puedan disfrutar al máximo de esta ruta milenaria, Patrimonio de la Humanidad. Una muestra más de **cómo Correos impulsa el turismo de excelencia a través de iniciativas que mejoran la experiencia del viajero**”.*

Fuente: Correos



PAQ MOCHILA

En Correos realizan el transporte diario de mochilas, maletas o equipajes de un alojamiento a otro en el Camino de Santiago.

Si decides hacer el Camino sin mochila, en Correos se encargan de transportar tu mochila o maleta cada día (también domingos y festivos), etapa a etapa, a los albergues, hostales u hoteles que les vayas indicando.

¿Cómo funciona?

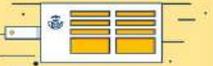
1. Reserva

A través de nuestra web o por e-mail **hasta las 21:00h. de día anterior.**



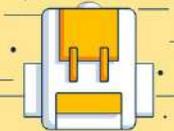
2. Identifica

Cuelga en tu equipaje la **etiqueta** que te enviamos por e-mail. Si no puedes imprimirla, identifícala con un papel con tus datos.



3. Deja tu Equipaje

Déjalo en la recepción del alojamiento **antes de las 08:00h.**



4. ¡Buen Camino!

Entregaremos tu equipaje en **tu siguiente alojamiento antes de las 14:30h.**



Innovar apoyándose en la tecnología y pensando en el cliente es uno de los ejes estratégicos de Correos por eso, ahora, el Paq Mochila incluye un sistema de trazabilidad para que el peregrino sepa en qué momento se recoge y se entrega su equipaje a través del mail. **Un Camino más cómodo, más seguro y más experiencial es posible.**

Comodidad, sostenibilidad y diversidad de servicios para que el peregrino disfrute del Camino sin preocupaciones, de principio a fin.



PAQ PEREGRINO Y PAQ BICICLETA

En Correos, además de llevarte la mochila con el servicio Paq Mochila o la maleta con Paq Peregrino (envían tu maleta al inicio o al final de tu Camino para que solo tengas que recogerla. Incluye un almacenaje de 15 días, pero si lo necesitas puedes contratar previamente una ampliación de 30 o 45 días), **realizan el transporte de tu bicicleta, desde el punto donde vayas a comenzar y en el de vuelta** cuando lo acabes, en un embalaje sostenible y adaptado -150 cm de largo, 30cm de ancho y 90 cm de alto- para que apenas tengas que desmontarla y te incluyen un seguro como parte del servicio para que sólo tengas que preocuparte de disfrutar del viaje. Incluso van un poco más allá, y aunque no utilices su servicio Paq Bicicleta pero necesitas un embalaje para la bici, **Correos cuenta con una caja de cartón para enviar o transportar bicicletas como parte de su 'Línea Bosques', que promueve un consumo responsable** al ser completamente reciclables y destinar un porcentaje de su precio a la conservación del medio ambiente.



CONSIGNA

Correos ofrece servicios de apoyo al viajero del principio al fin del viaje. Llegar a Santiago después de un viaje lleno de momentos mágicos y poder dejar la mochila, bici o bastón en la consigna de Correos a 2 minutos a pie del Obradoiro es el cierre perfecto para un viaje único.

Así podrás entrar a la Catedral (no permite la entrada con mochilas), ir a buscar tu Compostela o **visitar la ciudad sin pesos ni cargas.**



TIENDA DEL PEREGRINO

Prepararse con todo detalle para convertirte en un auténtico peregrino con el merchandising más personalizado de Correos creado para El Camino de Santiago o poder adquirir y enviar tus souvenirs para que no te falte un recuerdo o puedas compartirlo con tus seres queridos sin tener que llevarlo y evitando pesos innecesarios, riesgo de extravío, olvidos o posibles roturas que acaben generando frustración o tristeza. Se pueden comprar en algunas oficinas de Correos del Camino y online en elcaminoconcorreos.com.

TARJETA PREPAGO



Permite al peregrino cargar el dinero que necesite y pagar, retirar efectivo en cajeros o realizar compras online de forma segura.

La tarjeta Correos Prepago para el Camino de Santiago es la solución que permite al viajero hacer el Camino sin preocupaciones disfrutando al máximo de la experiencia llevando en ella el dinero que elijas, siempre bajo control.

- 1 Te permite llevar al Camino solo el dinero que necesitas. >
- 2 Fácil de conseguir >
- 3 Sin vinculación a una cuenta bancaria. >
- 4 Recargas muy sencillas. >
- 5 Pagos en albergues y hoteles y retirada de dinero en cajeros y oficinas de Correos. >
- 6 Si eres extranjero, ahórrate las comisiones por cambio de divisas. >
- 7 Gestiona tu tarjeta a través de la APP. >
- 8 Puedes seguir utilizándola después del Camino de Santiago. >
- 9 Paga directamente con tu móvil. >
- 10 Transfiere dinero al instante a otras tarjetas Correos Prepago. >

SELLOS Y MATASELLOS



La Puerta Santa de la Catedral de Santiago de Compostela es la imagen del matasellos con el que Correos conmemora este Xacobeo 2021-2022. Todos los peregrinos que durante estos dos Años Santos se acerquen a la Oficina Principal de Correos de Santiago -Rúa do Franco, 4- podrán sumar este sello a su Credencial o matasellar sus cartas o postales como recuerdo de este Xacobeo.

Este es **el broche de oro con el que cualquier peregrino podrá inmortalizar su paso por la ciudad del Apóstol en su Credencial.**

El de la Puerta Santa se suma a una **larga lista de matasellos jacobeos que todo peregrino puede encontrar a lo largo de las diferentes Rutas.**

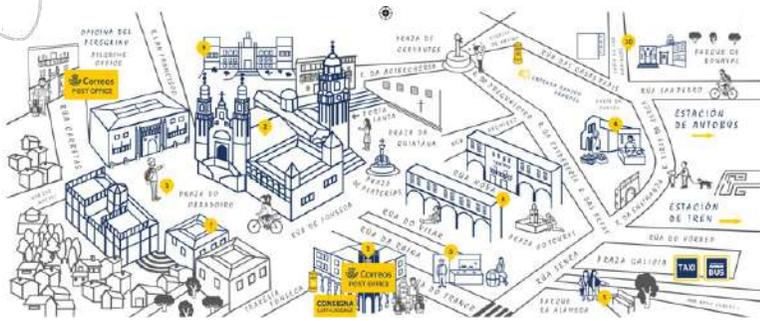
Credencial filatélica

Junto con los diferentes matasellos jacobeos, los amantes del Camino de Santiago y de los sellos cuentan con un producto muy especial: la Credencial filatélica. Este pasaporte incluye 15 sellos con algunas de las etapas más emblemáticas del Camino Francés desde Roncesvalles a Santiago.

Al igual que la Credencial oficial, puede sellarse en Asociaciones de Amigos del Camino, parroquias... y en las Oficinas Postales repartidas a lo largo del Camino Francés convirtiéndose en **el recuerdo perfecto.** Al llegar a Santiago se consigue el último matasellos con la figura del Apóstol, que certifica la "peregrinación filatélica".

Correos ha diseñado y editado mapas del Camino destinados a que los peregrinos puedan orientarse situando monumentos de interés turístico y cultural, barrios, calles del caso histórico o parques más representativos.

Además, estas guías incluyen información y consejos en castellano e inglés, **con el objetivo de que la visita sea lo más completa y enriquecedora posible.**



Entre las recomendaciones hacen mención a la vida gastronómica y cultural sin olvidar la obligada referencia a los tradicionales mercados que cada semana tienen lugar en las calles de estas ciudades.



Correos recibe el premio “Best Digital Transformation Enterprise” por sus soluciones eCommerce y Correos Market

Dentro de los “European Digital Mindset Awards” entregados en el Digital Enterprise Show, Correos ha obtenido este reconocimiento por ser la empresa que mejor ha realizado el cambio de un modelo de negocio tradicional a uno digital o ha combinado ambos con éxito.

Las soluciones eCommerce de Correos ayudan a la digitalización de las empresas españolas y Correos Market es la plataforma de comercio electrónico que ofrece un canal de visibilidad, promoción y comercialización a todas las empresas españolas

Este premio es una de las categorías de los “European Digital Mindset Awards”, destinados a reconocer los proyectos más innovadores, los casos de liderazgo y transformación digital que presentan un enfoque disruptivo e innovador de la experiencia del cliente, la gestión de IT y los nuevos modelos de negocio digitales.

Las soluciones eCommerce de Correos engloban las soluciones digitales y de comercio electrónico que presta Correos para impulsar la transformación digital de los comercios españoles, pymes y autónomos y ayudarles a dar el salto a vender por internet.

Entre ellas, destaca el servicio “Marketplaces” para vender en Internet que permite a los comercios gestionar sus ventas en las plataformas más importantes del mundo como Amazon, eBay o AliExpress, desde un único punto centralizado y sin necesidad de tener un página web propia.



**HECHOS
DE LO QUE
SOMOS**

CorreosMarket.es

El mercado online de los productos locales.





Correos Market es la plataforma de comercio electrónico que Correos lanzó en mayo de 2019 para **ofrecer un canal de visibilidad, promoción y comercialización a las empresas españolas**. Así, **Correos Market** pone a disposición de los productores locales la mejor red de distribución del país, con cerca de **2.300 oficinas**, y toda la capacidad logística de Correos para contribuir a hacer frente al reto de la despoblación y colaborar en la digitalización del entorno rural.

En la actualidad, **Correos Market** cuenta con **más de 1.100 productores** que ofrecen, a través de **7 categorías** (alimentación, bebidas, artesanía, moda, hogar y salud, belleza y tecnología), **más de 12.000 referencias de productos de calidad, elaborados en España** con las mejores materias primas, que cualquier persona puede adquirir y recibir en su casa a través de Correos.

A man wearing a dark hat and glasses is sitting on a balcony, looking out over a dense forest. The scene is captured in a sepia or monochromatic tone. A dark rectangular box with a white border is centered on the right side of the image, containing white text. The background features a blurred forest and a building roof. There are decorative white contour lines on the left and right sides of the image.

Correos se suma al reto demográfico en su compromiso con la sociedad y su entorno, acercando la digitalización y las nuevas tecnologías al medio rural, impulsando el emprendimiento y la actividad económica rural y ampliando los servicios y productos disponibles haciendo de los destinos rurales más accesibles y atractivos para el viajero.

Conocedores de la importancia que tienen el turismo Correos ha enfocado su estrategia a convertirse en un actor clave en el ecosistema encargado de impulsar y favorecer el desarrollo del sector. Para ello ofrecen una amplia variedad de productos para acompañar al turista durante su viaje y ayudarle a compartirlo con quien quiera, desde todas partes.

Agentes Turísticos es uno de estos servicios.

Con él, Correos pone al alcance de todos una extensa red de establecimientos autorizados y distribuidos por las principales zonas turísticas de todo el país.

Se trata de empresas que poseen un excelente conocimiento del sector turístico, y que cuentan con la capacidad técnica y organizativa necesaria como para desempeñar este servicio con la mayor garantía.

Esta actividad de promoción y venta por parte de los Agentes está siempre respaldada por Correos, a través de la instalación de buzones especialmente **diseñados para cubrir las diferentes necesidades del sector, así como el suministro de folletos, bolsas y sellos oficiales que promocionan el turismo nacional** en cada uno de los establecimientos.

Así, gracias a los Agentes Turísticos el turista podrá, por ejemplo, adquirir sellos oficiales para enviar sus cartas y tarjetas postales a cualquier lugar del mundo, o recuperar sus pertenencias con total comodidad en el caso de que se haya olvidado algo en el alojamiento en el que se encontraba.

Como parte de esta estrategia, Correos ha iniciado la digitalización de los 2.295 puntos de atención al público de que dispone en zonas rurales.

La iniciativa ha arrancado con la informatización de siete oficinas que en julio de 2021 quedarán totalmente digitalizadas y conectadas a los sistemas de Correos, y podrán facilitar el acceso de la ciudadanía a todos sus servicios en igualdad de condiciones que en las zonas urbanas más pobladas.

La incorporación de estos puntos de atención al público a la red informatizada de oficinas de Correos, supone una mejora en eficiencia y agilidad. Por una parte, todas las operaciones de admisión y entrega de correspondencia y paquetes se registrarán en un sistema que permite una mejor identificación y seguimiento de los envíos. Por otra, la conexión tecnológica a la red de oficinas favorecerá la realización de operaciones "en tiempo real" como el giro inmediato, envío de dinero fuera del país, cobro de recibos de empresas de energía, recarga de tarjetas prepago, gestiones con la DGT o reintegros e ingresos en cuentas del Banco Santander.

Arranca así la digitalización de los 2.295 puntos de atención al público de que dispone Correos en zonas rurales de todo el país.

Este proyecto forma parte de los 23 que ha presentado Correos a los ministerios para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico; Industria, Comercio y Turismo; y Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Promoción turística y de la Marca España a través de los SELLOS



España es reconocida mundialmente por su hospitalidad, buen clima, kilómetros de playas, una importante oferta hotelera, excelente gastronomía y un rico patrimonio material e inmaterial. Correos apoya los valores de nuestro turismo mediante la emisión de sellos dedicados exclusivamente al Turismo.

Hasta que llegó el COVID-19, el turismo suponía el 15% del PIB en nuestro país y, a pesar de la recesión a consecuencia de la pandemia, si de algo puede presumir España es de sus recursos que lo convierten en uno de los destinos turísticos preferidos de ciudadanos de cualquier lugar del mundo. Y es por ello por lo que **Correos, un año más, emite sellos con los que resaltar los sectores punteros del turismo de nuestro país.**

España es uno de los destinos turísticos líderes a nivel mundial, siendo su gastronomía uno de sus principales atractivos. La producción y exportación de vino y su aproximadamente un millón de hectáreas de superficie de viñedos cultivadas (15% del total mundial) la convierten en el mayor viñedo del mundo. Todo ello hace que España sea considerada por la Organización Mundial del EnoTurismo (OMET) como 'el país del enoturismo'.

El turismo del vino y su cultura se han convertido en grandes atractivos para el turista y visitante, lo que ha supuesto una expansión de los destinos vinícolas, favoreciendo un gran despliegue de todos sus recursos: conocer el milagro del vino y degustarlo con la gastronomía local; la singular arquitectura de las bodegas; los alojamientos acogedores, con ese encanto especial que ofrece el entorno rural; compartir la historia a través de los museos del vino; sentirse inmerso en nuestro patrimonio histórico, artístico y de naturaleza. Todo, para disfrutar de vivencias diferentes y memorables.

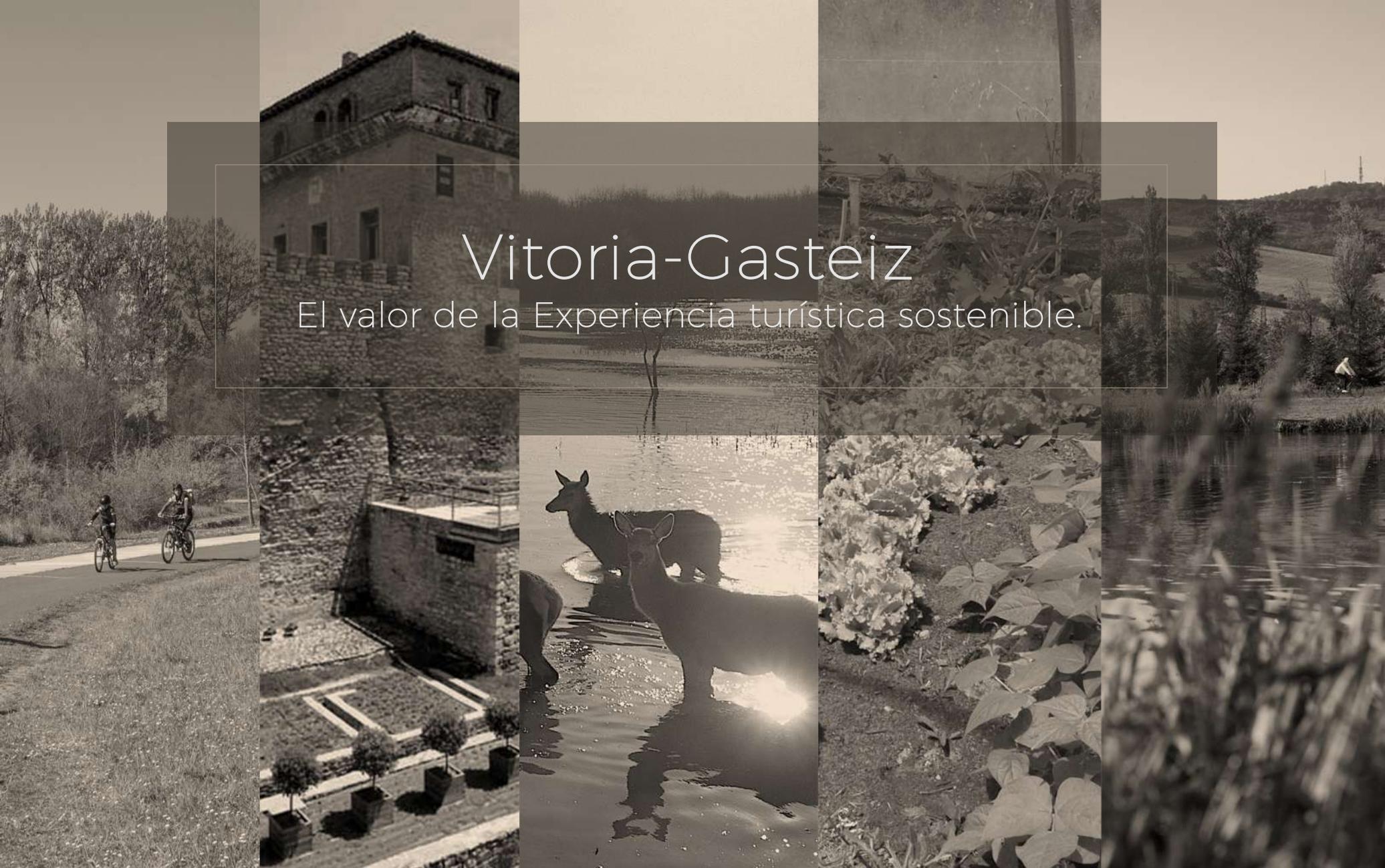
Por su parte, con un cliente cada vez más preocupado por el bienestar y la belleza personal, el termalismo es un atractivo para el viajero saludable y en España contamos con más de 100 balnearios.

Correos recibió este año el 'Premio Q de Calidad Turística' en un acto presidido por la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) por sus sellos sobre el turismo de sol y de montaña.

La sostenibilidad como 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.





Vitoria-Gasteiz

El valor de la Experiencia turística sostenible.



"Vitoria-Gasteiz es un destino sostenible con propuestas para toda la familia. Un lugar donde puedes disfrutar de la naturaleza, del deporte, de la gastronomía vasca, de los mejores vinos y de la historia de una ciudad singular. El ecoturismo es nuestra apuesta porque tenemos una ciudad con 42 metros cuadrados de zona verde por habitante y 160 kilómetros de carriles bici. Una ciudad para pasear, para pedalear y jugar, un destino seguro que no tiene nada que ver con los destinos masificados".

Maidier Etxebarria,
teniente de alcalde de
Vitoria-Gasteiz y concejala
de Promoción Económica
y Turismo

Sostenibilidad es la palabra que mejor define la estrategia de **Vitoria-Gasteiz** en ese binomio indivisible que supone el desarrollo de ciudad y de destino turístico.

El atractivo de la ciudad como destino de turismo sostenible hunde sus raíces en la gestión pública de las políticas urbanísticas que, con la intención de dotar al entorno urbano de unas condiciones favorables de calidad de vida, desarrollan un modelo de ciudad referente, conocido internacionalmente y con alta capacidad de atracción para la demanda de viajeros que buscan valores de sostenibilidad, respeto medioambiental y calidad de vida.

La capital del País Vasco, lleva años destacando en su compromiso con la sostenibilidad como prueban los reconocimientos recibidos, el **European Green Capital de 2012**, la certificación **Biosphere Responsible Tourism** que obtuvo en 2016 o el más reciente premio **Global Green City** de 2019.

De hecho, **Vitoria-Gasteiz** se ha convertido en la referencia a nivel nacional y europeo de la integración de los espacios verdes y el uso de la bicicleta en las ciudades.

— KEY POINTS —

Con más de cuarenta metros cuadrados de zonas verdes por persona y unos 150 kilómetros de carriles bici, los habitantes de la ciudad y los miles de turistas pueden disfrutar de una ciudad 100 x 100 concienciada con la protección medioambiental.



Claves de un entorno único pensado para el turismo ecológico y sostenible.

- 42m² de zonas verdes por persona.
- 150km de carriles bicicleta + red municipal de aparcamientos seguros para éstas.
- 33km de anillo verde.
- Acceso a zonas verdes a máximo 2,5 minutos caminando.
- 115.000 árboles en parques y calles.
- Anillo verde perimetral de 833 hectáreas.
- Humedales protegidos por la red Ramsar.

EJE DE SOSTENIBILIDAD

Conservación y mejora del medioambiente

Anillo verde.

Plan de movilidad sostenible y espacio público.



Yo me subo ¡increce la pegaj!

Plan de Movilidad y Espacio Público de Vitoria-Gasteiz



Conservación y mejora del Patrimonio cultural

Casco histórico Medieval.

Visitas guiadas.

Gestión de la sostenibilidad turística

Certificación Biosphere, Responsible Tourism Destination.

Erronka Garbia.

Palacio Europa. Leed oro. Passivhaus XXL



VITORIA GASTEIZ
green capital



Desarrollo social y económico del destino

Comunidad Pacto Verde.

Cooperación al Desarrollo.

Red de Centros cívicos.



EJE DE SOS TE NI BILI DAD

El atractivo turístico de una ciudad que se ha convertido en un referente a nivel nacional y europeo por su **concepto de sostenibilidad** extensible a las políticas sociales, del municipio, la conservación del patrimonio cultural, el impulso de desarrollo económico equilibrado de la comunidad y todo **bajo la convivencia con los principios de la ecología.**



Planificación urbanística sostenible



Movilidad sostenible



Gestión sostenible de los residuos



Gestión sostenible del agua



Calidad del aire y reducción de ruido



Cambio climático



Naturaleza y biodiversidad



Turismo sostenible orientado al futuro





Planificación urbanística sostenible

Disponer de un marco estable de planificación y de una solidez pública en la gestión de este activo ha permitido a Vitoria-Gasteiz disponer de un urbanismo sostenible en gestión y uso del espacio público.

Vitoria-Gasteiz ha crecido siempre bajo algún tipo de planeamiento, lo que ha permitido acometer de forma ordenada sus distintas etapas de crecimiento, desde la primitiva aldea coronando una colina hasta la ciudad que conocemos hoy. Uno de los elementos más destacables del desarrollo urbano de la ciudad es el conjunto neoclásico que diseñó el arquitecto local Justo Antonio Olaguibel consiguió salvar de forma magistral el desnivel existente entre la ciudad medieval aupada en la colina y el llano que la nueva ciudad debía ocupar en su crecimiento.

Otro de los momentos clave en la historia urbana de Vitoria-Gasteiz fue el fuerte salto poblacional que sufrió en los años 50 y 60 del pasado siglo. La ciudad multiplicó por cuatro su población en apenas diez años y lo hizo de forma ordenada, luchando contra el chabolismo y la discriminación, ordenando los usos industriales y creando grandes equipamientos deportivos como los complejos de Gamarra y Mendizorroza. Apoyándose en la Ley del Suelo de 1956, se consiguió mantener un liderazgo público, evitándose en gran medida la especulación que tanto daño hizo en otras ciudades del estado español.

En los últimos veinte años la ciudad ha experimentado un gran salto urbanístico primando los avances en una triple vertiente:

1. El carácter social.
2. El respeto al entorno natural próximo, sin afecciones ni agresiones al medio.
3. La creación de grandes zonas verdes y ajardinadas.





Movilidad sostenible

Vitoria-Gasteiz apuesta por los desplazamientos a pie, en bici o transporte público.

En 2007, tras un largo proceso participativo gestionado a través de un Foro Ciudadano por la Movilidad Sostenible, se pone en marcha el Plan de Movilidad Sostenible y Espacio Público que, en sólo 10 años, ha supuesto un cambio radical en el modo de moverse de la ciudadanía. Bajo un lema compartido, "Yo me subo", y la participación activa de miles de ciudadanos y ciudadanas, Vitoria-Gasteiz cambió completamente su transporte urbano en autobús, pasando en un solo día de un sistema radial a otro más en red, con líneas más interconectadas.

En 2008 se produce otro hito importante en la movilidad de la ciudad con la construcción del TRANVIA, que año tras año registra record de usuarios.

Otro hecho a destacar es el desarrollo del Plan Director de la Bicicleta, junto con la paulatina recuperación del espacio público a través de un esquema de supermanzanas que ha permitido que Vitoria-Gasteiz sea una de las pocas urbes europeas en las que disminuye paulatinamente el uso del automóvil. Las vías principales conectarán los distintos barrios y en el interior de cada supermanzana se crean redes preferentes para caminar y circular en bici, mientras se calma y reduce el tráfico.

Pero, sin duda alguna, el gran cambio que ha traído consigo este Plan de Movilidad Sostenible es la transformación y recuperación del espacio público para la ciudadanía.

Al elevado porcentaje de calles peatonales, se le ha sumado la transformación de muchas vías rodadas de alta intensidad circulatoria, que han detraído espacio que antes ocupaba el automóvil para convertirlo en zonas de uso y disfrute ciudadano.

En los últimos años se ha impulsado y se ha invertido en la movilidad sin emisiones, especialmente, con el diseño de una línea circular de transporte público, denominada BEI (bus eléctrico inteligente).

EJE DE SOS TE NI BILI DAD

El uso de
bicicleta ha
pasado del 1% a
principios de
siglo a superar
el 12% en la
actualidad.

Vitoria-Gasteiz es una de las pocas urbes europeas en las que disminuye paulatinamente el uso del automóvil. Se han sucedido también los récords de usuarios de transporte público y de desplazamientos a pie.

2/3

de los viajes
urbanos se
hacen ahora a
pie o en bici.

Vitoria-Gasteiz es un referente internacional en movilidad sostenible y saludable. Las supermanzanas y el Plan de Movilidad Sostenible son una clara apuesta institucional por la mejora continua del sistema de movilidad, sostenible y saludable.





Gestión sostenible de los residuos

Tratamiento avanzado de los residuos, apuesta por la prevención y el reciclaje e impulso de la economía circular.

A las primeras actuaciones y proyectos de los años 80 y 90 en materia de gestión de residuos, le siguió el "Plan Integral de Gestión de Residuos Municipales 2000-2006" que establecía las bases y puso en marcha las principales infraestructuras de recogida y gestión de residuos para la ciudad y el conjunto del Territorio Histórico, entre ellas: los sistemas de recogida neumática de residuos domiciliarios, la planta de tratamiento mecánico-biológico de Júndiz, la planta de recuperación de residuos de construcción y demolición o la red de garbigunes (puntos limpios) y la remodelación y ampliación del vertedero de Gardelegi.

En paralelo, la depuradora de aguas residuales, una de las primeras instalaciones modernas de la ciudad, cumplía con buena nota su función de devolver al río Zadorra las aguas precedentes de la red de saneamiento de la ciudad; servicio que, después de varias remodelaciones y mejoras tecnológicas, sigue desempeñando con plenas garantías.

En la actualidad, el Ayuntamiento colabora con la Diputación Foral de Álava en la redacción del nuevo "Plan de Prevención y Gestión de Residuos Urbanos de Araba-Álava (2017-2030)", una apuesta decidida por la reducción en la generación de desechos y un fuerte impulso, nuevamente, a la reutilización y al reciclaje.

Con este Plan se va a inaugurar una nueva época para la gestión de residuos de Vitoria-Gasteiz; una época en la que la economía circular va a ser la referencia y el eje central en las políticas públicas, maximizando así los beneficios ambientales y económicos que resultan de considerar el residuo como un recurso.

EJE DE SOS TE NI BILI DAD

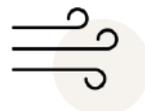


Gestión sostenible del agua

Además de la lucha contra las inundaciones gracias al desarrollo del proyecto del Anillo Verde a través de la recuperación de los humedales, están las políticas de reducción y eficiencia en el consumo del agua impulsadas desde Aguas Municipales de Vitoria-Gasteiz S.A. (AMVISA) llevadas a cabo durante estos últimos años dentro del denominado Plan Futura 2009-2012.

Se ha conseguido, por un lado, concienciar a ciudadanía en la Responsabilidad del consumo de agua y, por otro, evitar pérdidas de agua en la red de abastecimiento aumentando su eficiencia gracias a un eficaz programa de mantenimiento.

Además, se ha puesto en marcha el proyecto IRRIGESTLIFE para la implantación de un sistema de riego optimizado para la irrigación de parques y jardines urbanos que ya ha permitido ahorrar un 32% del agua en el riego de los jardines en los que se ha instalado este piloto.



Calidad del aire y reducción de ruido

Vitoria-Gasteiz cuenta con un Plan de Gestión de la Calidad del Aire 2003-2010, que permitió poner en marcha el proyecto Aire y formar parte de la Red de Control de Calidad del Aire de Euskadi (con cuatro estaciones que comparte con el Gobierno Vasco) como instrumento para controlar y vigilar los niveles de contaminación evaluando la calidad del aire en su territorio mediante analizadores y sensores que miden los contaminantes que marca la normativa en materia de calidad del aire.

Vitoria-Gasteiz cuenta con una Ordenanza Municipal de Ruido que clasifica los ruidos en la ciudad en cinco grupos para la mejor gestión, tanto preventiva como paliativa. Dichos grupos son:

- Ruidos producidos por industrias y actividades
- Ruidos producidos por las instalaciones de la edificación
- Ruido Ambiental
- Ruido Vecinal
- Ruido en la vía pública

EJE DE SOS TE NI BILI DAD

Ahorro de un 32% de agua para el riego en los jardines a través de Irrigestlife.

Vitoria-Gasteiz ha demostrado que conseguir el equilibrio entre ahorro energético, sostenibilidad y disponer de gran cantidad de zonas verdes y ajardines es posible.

El gran reto de Vitoria-Gasteiz: ser neutra en carbono en 2050

Mediante la rehabilitación energética de las viviendas para reducir su consumo energético más de un 40% y la transformación de la estructura y la movilidad para que los desplazamientos en vehículos privados disminuyan hasta el 10% de los viajes en el núcleo urbano.





Cambio climático

Vitoria-Gasteiz ha diseñado su estrategia de lucha contra el cambio climático tras un análisis pormenorizado por sectores de la procedencia de las emisiones.

El Plan de Lucha Contra el Cambio Climático propone distintas medidas en cada campo para poder alcanzar los objetivos planteados por Europa haciendo especial hincapié en los sectores de competencia municipal y concretamente en el transporte, los equipamientos y servicios públicos, la gestión de agua y residuos y el parque residencial.

Para ello, se apuesta por la promoción del transporte público y la movilidad activa, una mayor eficiencia en los edificios municipales, la mejora en los ciclos del agua y los residuos y la promoción de la rehabilitación del parque de viviendas existente.

Además, se propone un importante incremento en la generación de energía renovable, la función de sumidero de carbono de los bosques del término municipal y de los parques urbanos y, sobre todo, la labor clave de concienciación de la ciudadanía para hacer posible este cambio de modelo.

En paralelo, Vitoria Gasteiz aspira a ser neutra de carbono en el año 2050, implicando, por ejemplo, la rehabilitación integral y energética de todas las viviendas para reducir su consumo energético más de un 40%, transformar la estructura y la movilidad para que los desplazamientos en vehículos privados disminuyan hasta el 10% de los viajes en el núcleo urbano; reducir y reciclar los residuos para conseguir de los mismos cerrar ciclos de la materia y de la energía; aumentar la capacidad de captación de CO2 del verde urbano; fomentar la producción y el consumo local de alimentos con baja carga de CO2 para conseguir aproximarse a la biocapacidad del municipio de Vitoria-Gasteiz.

La envergadura de los retos propuestos en la gestión del cambio climático supone todo un desafío, pero también una gran oportunidad para revitalizar la ciudad y reactivar la economía frente a la crisis económica.



Naturaleza y Biodiversidad

Recuperación de hábitats naturales más próximos a la ciudad (el anillo verde o los humedales de Salburua).

Algunos han sido declarados espacios protegidos dentro de la Red Natura 2000.

Los espacios albergan multitud de especies como más de 70 especies de aves, 40 mamíferos, 12 reptiles, 9 anfibios, y una gran cantidad de invertebrados

Además, estos espacios recuperados se han dotado de equipamientos para que el visitante pueda apreciar y disfrutar el entorno natural como la red de sendas, las áreas de esparcimiento o los centros de visitantes.

La ONU ha reconocido el Anillo Verde en junio de 2021 como una de las 50 prácticas mundiales de restauración de ecosistemas.

El entorno natural se ha convertido en un recurso turístico de gran valor tanto para el visitante que se acerca a Vitoria-Gasteiz:

- El bidegorri que recorre el perimetral del pulmón verde que abraza la ciudad, con más de 33 km.
- Los 6 parques periurbanos que conforman el anillo verde. (Armentia, Olárizu, Salburua, Alegria, Zabalgana y Zadorra).
- La red de sendas y caminos.
- El centro de interpretación de la naturaleza de Ataria.
- El jardín botánico de Olárizu.
- La casa de la dehesa.

Todo esto está contribuyendo al impulso del ecoturismo trabajando, en colaboración con la Agencia Vasca de Turismo, en el informe para solicitar la adhesión al Club de Ecoturismo de España. El Club alberga destinos tan reconocidos como el Parque Nacional de Monfrague, la Garrotxa, las tablas de Daimiel o el Delta del Ebro, entre otros.

Esta clara apuesta por el ecoturismo ha permitido que Vitoria-Gasteiz se convierta en la sede permanente del Foro de Ecoturismo de Euskadi, que se viene celebrando desde el año 2018.

EJE DE SOS TE NI BILI DAD

Hábitats naturales próximos a la ciudad declarados como espacios protegidos.

La ONU reconoce el Anillo Verde de Vitoria-Gasteiz en el mes de junio del 2021 como una de las 50 prácticas mundiales de restauración de ecosistemas.

Un Patrimonio Natural con multitud de especies animales.

En los hábitats naturales cercanos a la urbe, el viajero puede descubrir multitud de especies entre las que destacan más de 70 especies de aves, 40 mamíferos, 12 reptiles, 9 anfibios y una gran cantidad de invertebrados.





Turismo sostenible orientado al futuro

Todas las estrategias sostenibles que ha mantenido e impulsado la ciudad a lo largo de los últimos años permiten a Vitoria-Gasteiz orientarse a un turismo cada vez más demandado, y más aún tras la crisis de la COVID 19, donde priman los destinos seguros, poco masificados, próximos a la naturaleza y donde se desarrolle un modelo de vida sostenible, equilibrado y respetuoso con el entorno.

El presente y el futuro de la ciudad: ENTORNO NATURAL Y BIODIVERSIDAD, ECOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD, CICLOTURISMO, SENDERISMO y TURISMO ACTIVO.

La fuerte inversión de la ciudad en la recuperación de entornos naturales como el anillo verde, la reconversión de antiguos caminos a vías ciclistas y peatonales, como la vía verde del Vasco navarro, el camino Real de las postas, la dotación de equipamientos como Ataria, la casa de la Dehesa y el cercano entorno rural, posicionan a Vitoria-Gasteiz como un destino en el que poder desarrollar un turismo con fuertes vínculos con la naturaleza.

Además de suponer un importante retorno económico de la inversión realizada años atrás, también atrae a un tipo de viajero y visitante mucho más RESPONSABLE y RESPETUOSO y, por supuesto, más SOSTENIBLE, con un nivel cultural y un poder adquisitivo superior al turista medio, que disfruta y aprecia la gastronomía, la cultura, la historia y los valores del destino que visita.

Es por ello que los valores de sostenibilidad que ha desarrollado el municipio de Vitoria-Gasteiz suponen ahora una oportunidad para hacer de la ciudad un destino turísticamente emergente.

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.



Only
YOU
HOTELS

Más que un alojamiento,
un centro de experiencias.



— KEY POINTS —

Principales herramientas y actividades de comprensión del cliente para identificar las oportunidades de innovar la Experiencia del Cliente ONLY YOU:

28.590 registros

1.346 Respuestas analizadas



+1.400 Insights + Verbatims de Cliente.

+50 Insights + Verbatims de Empleado.

20 puntos de control del GAP entre la opinión de Cliente y Empleado.

“Queríamos conocer la distancia existente entre lo que nosotros creíamos que éramos y lo que los clientes perciben que somos, que es lo que de verdad importa”

Juan Serra, CEO – Director General de Ayre Hoteles - Only YOU Hotels.

Conscientes de la necesidad de adaptarse al paradigma de un cliente en constante cambio, más informado, más social, más tecnológico y, si, más infiel, en Only YOU Hotels deciden **implementar Experiencia de Cliente como estrategia de diferenciación que les permita, a través de la vinculación con sus clientes, impactar en la rentabilidad del negocio.**

Con foco en el cliente se centraron en:

- **Obtener un análisis en profundidad de la Experiencia del Cliente Only YOU:** detectando los elementos positivos y negativos en la relación con el cliente que explican la satisfacción, prescripción, lealtad y vinculación con la marca.
- **Identificar las palancas de mejora en la Experiencia de Cliente y el GAP con la Promesa de Marca:** detectando las palancas que permitan ofrecer una mejor vivencia de los diferentes tipos de clientes con el fin de alinearse con la propuesta de valor adaptada a sus expectativas.
- **Establecer un Plan de acciones para la mejora de la Experiencia:** trazando un Roadmap de acciones priorizadas de acuerdo al impacto en el cliente y en los hoteles.



Construyendo la Promesa de la Experiencia Only YOU.



Estableciendo los mecanismos para un conocimiento profundo de sus clientes.



Involucrando y escuchando a sus empleados con el impulso de la dirección.



Correlacionando las acciones con el ROI de la Experiencia.



Innovando y apoyándose en la tecnología para ofrecer experiencias únicas.



Construyendo la Promesa de la Experiencia ONLY YOU.

- NPS 73 (Only YOU Boutique).
 - Satisfacción cliente Only YOU Boutique, 9,3/10
 - Satisfacción cliente Only YOU Atocha, 9,2/10
 - Recuerdo experiencia memorable 8 de cada 10
 - Consideran volver el 99,1%
- Estas cifras son reflejo de lo que pretende transmitir la propia marca.

“Nosotros somos una marca viva. El protagonista no es el interiorismo, ni el lujo material. El protagonista es la EMOCIÓN que pueda sentir el cliente mientras esté con nosotros, somos facilitadores para que cada uno pueda construir su vivencia memorable”.

Fuente: Alfonso Pérez, director Ventas y Marketing en Ayre Hoteles - Only YOU Hotels.

Los resultados de vinculación de los clientes con la marca son muy positivos, donde una mayoría de clientes son promotores y recomendarían sus hoteles.

* El NPS sube 9 puntos sobre el NPS Total en el caso de aquellos clientes que son de ambos hoteles.

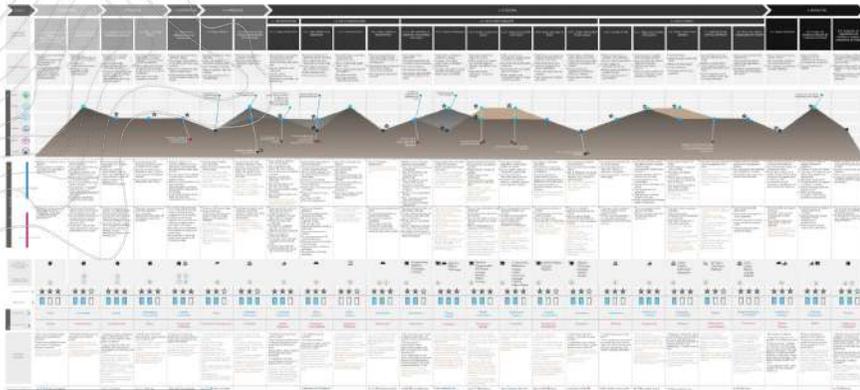
Para conseguir estos resultados y construir la Promesa de la Experiencia basada en lo que sus clientes valoran, demandan y esperan, fue clave el trabajo de diagnóstico realizado, del cual se pudieron extraer insights estratégicos para la definición de ese ADN de la Experiencia Only YOU y de las líneas de acción.

- EL DISEÑO Y LA UBICACIÓN SON CLAVES PARA EL ELEGIR EL HOTEL. El cliente asocia la ubicación y el diseño de los hoteles como aspectos clave de su experiencia, antes que cualquier otro.
- EL PERSONAL ES EL DRIVER DE LA VINCULACIÓN CON EL HOTEL. El trato, cercanía y disposición del personal es lo que marca la diferencia respecto a otros hoteles.
- EL AMBIENTE CÁLIDO Y EXCLUSIVO ES CARACTERÍSTICO DE LA MARCA. El cliente valora el ambiente cálido, acogedor y sofisticado además del hecho de que sea un establecimiento de moda en la ciudad.



Estableciendo los mecanismos para un conocimiento profundo de sus clientes.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLY YOU
CUSTOMER JOURNEY ALOJADO Y CLIENTE LOCAL (COMENSAL)




CAYETANO
Aquí yo soy el rey
HIDALGO
BORBÓN

“Me gusta que sean amables pero sin pasarse”

DESCRIPCIÓN

Cayetano es un cliente exigente y presuntuoso, por lo que exige hoteles y restaurantes exclusivos donde puedan cumplir con sus expectativas. Busca sentir la exclusividad, el lujo con frecuencia y se considera una persona experta en diversos ámbitos, por lo que tiene una clara idea de cómo debe ser su habitación, cómo se ha de elaborar un servicio correcto, incluso que el personal sea amable y profesional, pero siempre a su ritmo manteniendo una distancia respetuosa, le atraen un trato amable y un servicio impecable.

Tiene un punto de trabajo con un nivel de estrés, lo que condiciona su vida, está acostumbrado a dirigir y gestionar a las personas, por lo que suele hacerlo también cuando visita hoteles y restaurantes como cliente. No le gusta que le cobijen y que no atiendan sus necesidades en el momento que lo solicita.

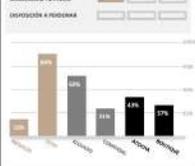
Está dispuesto a pagar un precio elevado en su hotel, siempre que considere que el resultado de su estancia es realmente un servicio de alta calidad y el servicio del personal sea de gran calidad.

Le gustan sus experiencias cuando va al servicio, se le reconoce fidelidad con fidelidad, hasta el punto de que le gustaría a pesar de comprar sus otros hoteles y restaurantes.

En concreto, le resulta complicado gestionar los errores que se producen durante su estancia, le gusta y le atrae que se enfrente ante una falta de responsabilidad por parte del personal.

CARACTERÍSTICAS

	BAJO	MEDIO	ALTO
FRECUENCIA DE VISITA	0	100%	0
CAMBIAR EN EL TRAYecto	0	100%	0
RECOMENDAR AL PRECIO	0	100%	0
EXIGENCIA A PERSONAL	0	100%	0



NPS
71,5

PESO
24,7%

SATISFACTORES

- Que el personal del hotel le muestra respeto y un trato amable.
- Que el personal del personal del hotel.
- Que su habitación o mesa habitual está reservada y preparada a su llegada y es a su gusto.
- Que le cubren el momento del momento del hotel.
- Que atienden con profesionalidad y personas que no son habituales del hotel.
- Que haya buenas prestaciones especiales en la estancia para que se sientan a su necesidad.

EXPECTATIVAS

- Que haya un ambiente exclusivo y selecto.
- Que haya en el hotel servicios en todos los espacios del hotel, y que se mantengan limpios y ordenados.
- Que pueda mantener comodidad tanto de ocio como de negocio con total profesionalidad hotel.
- Que cuando el personal le atiende según sus preferencias y gustos.
- Que cumplan con todo lo que solicita en cada momento y le presten un servicio especial.

POTENCIAL DE FIDELIZACIÓN

Dadas las altas expectativas que mantiene, al incrementar el nivel de satisfacción de su estancia, se convierte en un cliente altamente fiel, llegando a ser un cliente muy activo de otros hoteles con mayor número de estancias o que mantengan mayor calidad del producto.

INSATISFACTORES

- Que no cumplan con sus expectativas de nivel de servicio.
- Que el personal no gestione las distancias y le trate con amabilidad cordial.
- Que haya mucha gente en los espacios comunes, lo que hace que se pierda la sensación de exclusividad.
- Que el personal no se haga responsable de sus fallos.
- Que el personal no le preste atención y no valore positivamente sus quejas o sus necesidades.
- Que se repita sus preferencias personales al personal nuevo.



Customer Journey Map

Diagnóstico de la Experiencia y diseño del ciclo de vida completo del cliente Only YOU 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.



Análisis del GAP entre la promesa de marca y la percepción del cliente.



Roadmap de Transformación:

Workshop de Priorización de acciones + Diseño del Roadmap.



Involucrando y escuchando a sus empleados con el impulso de la dirección.

Que la Experiencia de Cliente sea parte de la cultura de la compañía y que sus empleados tengan la formación, capacitación y habilidades necesarias; cuenten con las herramientas adecuadas para proporcionar la experiencia deseada a los clientes y sean copartícipes en el diseño y la vivencia compartida garantizará el éxito en la implementación y evolución de la estrategia. En definitiva, sin Experiencia de Empleado no es posible ofrecer una óptima Experiencia de Cliente.

“En el ranking de motivos por los que un cliente recomendaría marca, aparece en primer lugar el diseño, seguido por el trato del personal como los dos principales drivers de la Experiencia Only YOU. A continuación, la ubicación, los eventos y la oferta gastronómica.

Fuente: Medición del Grado de Importancia de los atributos que influyen en la Experiencia Izo.



Correlacionando las acciones con el ROI de la Experiencia.

La Experiencia de Cliente impacta en el negocio y disponer de los Economics de la Experiencia (donde se correlacionan las acciones con los resultados) ayuda a convencer incluso a los más escépticos.

La vivencia de buenas experiencias presenta una relación directa con la vinculación emocional y la predisposición a recomendar una marca y, con ello, mejorar el ROI. De ahí la importancia de potenciar los aspectos que generan recuerdos memorables y eliminar aquellos puntos de experiencia que generan detractores aún siendo poco habituales.

¿Cuánto cuesta recuperar a un cliente perdido? ¿cuánto podrías aumentar tu ROI si un cliente está dispuesto a volver más veces a tu hotel en lugar de cambiar de alojamiento? ¿y si consigues que consuma otros servicios de valor añadido y además conviertes tu oferta en un centro de experiencias donde el cliente vuelve incluso aunque no se quede a dormir? Todo esto y más es Only YOU, más que un hotel un centro de Experiencias pensado para el disfrute de sus clientes ampliando el espectro de consumidores a todo aquel que quiera vivir momentos únicos: habitaciones reconvertidas en espacios de coworking, una barbería o una pastelería son sólo algunas de las propuestas para superar las expectativas de sus clientes.

“El 99,1% los clientes afirman que volverían a visitar Only YOU Hotels en el futuro. Un 39%, afirma que volvería entre 2 y 5 veces más.

El % de clientes promotores y neutros que declara que volvería a los hoteles más de 5 veces es del 49% y el 22% respectivamente, lo que pone de manifiesto la correlación positiva entre el índice de recomendación neto (NPS) y este ROI de la Experiencia de Cliente.

La fidelización se incrementa con la generación sistemática de experiencias WOW en los momentos clave.

Fuente: Diagnóstico de la Experiencia Izo.

La vivencia de buenas experiencias presenta una relación directa con la vinculación emocional y la predisposición a recomendar los hoteles. El 74% de los promotores y el 63% de los neutros recuerda haber vivido una experiencia muy positiva con la marca, por ello, es de vital importancia potenciar aquellos aspectos que generan recuerdos memorables y eliminar los puntos de la experiencia que puedan generar detractores.



Un % muy elevado del total de clientes de Only YOU recuerdan haber vivido una experiencia “WOW”, lo que se traduce en Promotores que son embajadores de la marca.

Una Experiencia WOW es aquella que impacta en el recuerdo del cliente, que es diferencial y única.

Además de estos impactantes datos, el % de clientes promotores y neutros que declaró, durante el estudio realizado por Izo, que volvería a los hoteles más de 5 veces es del 49% y el 22% respectivamente, demostrando la correlación positiva entre el índice de recomendación neto (NPS) y el ROI de la Experiencia de Cliente.

Además, la mitad de los clientes afirmaron que estarían dispuestos a pagar más, si la marca mejorara la experiencia que ofrece actualmente.

Un 88% pagaría entre un 10 y un 30% más, pero encontramos incluso un 1% de clientes que estaría dispuesto a pagar el doble si la experiencia en los hoteles mejorara sustancialmente.



Innovando y apoyándose en la tecnología para ofrecer experiencias únicas.

En Only YOU Hotels saben que una estrategia CX debe estar en constante evolución, mantenerse actualizada y retroalimentada continuamente con el feedback del cliente mediante la escucha activa, por ello están creando una arquitectura digital de experiencia de usuario que gestione y controle en tiempo real todos los datos del cliente (anónimo y conocido).

El objetivo es crear un sistema que unifique la Experiencia que vive el cliente, eliminando brechas y resonancias de la huella digital del viaje del cliente. Y para ello se está trabajando en un Customer Data Platform, preparado para conectar todos los tipos y fuentes de datos de clientes, internas y externas, estructuradas o desestructuradas, en lotes o en tiempo real.

“Se usan algoritmos de machine learning para asociar al cliente. Esto nos ayudará a crear campañas más personalizadas para audiencias segmentadas y mejorar la experiencia ad hoc” Fuente: Only YOU Hotels.

Otro desarrollo tecnológico que ya tienen en marcha y que les ayuda en la mejora de Experiencia de Cliente es un sistema desarrollado internamente de reconocimiento a huéspedes, que se llama GIFT. En él almacenan todo el historial del huésped, así como sus preferencias, gustos e incidencias que haya podido tener en toda la organización.

“Nuestro objetivo final es que las vivencias superen siempre a las expectativas. Estamos trabajando a través de nuestra plataforma interna de formación e innovación, YOUiversity, con equipos internos de todas las áreas para conseguir este objetivo” Fuente: Only YOU Hotels.

A Only YOU Hotels les guía un espíritu de mejora continua y en ello seguirán, combinando tecnología y trato personal.

Los clientes son cada vez más digitales, proceso que se ha visto acelerado por la pandemia, de ahí, que la estrategia de la compañía haya tenido que adaptarse a esta realidad.

Las audiencias, en el marco de la digitalización, se analizan tanto por su comportamiento en la navegación como por sus intereses de viaje, estudian el comportamiento del cliente por canales, segmentos y mercados; analizan su comportamiento en la fase de pre estancia, estancia y post estancia, para detectar posibles mejoras operativas, se trabajan las audiencias correspondientes en cada una de las fases con la intención de impactarle desde el equipo de marketing en el momento adecuado y con el mensaje correcto.

Actualmente, muchos de los clientes (y más en las nuevas generaciones) prefieren realizar sus gestiones sin la intervención de otra persona y, pensando en sus clientes, Only YOU Hotels está diseñando procesos de autogestión para evitar hacerles perder tiempo en procesos repetitivos o que no aporten valor como, por ejemplo, el check in y el check out online cuando él así lo considere.

La humanización de la tecnología ayuda generar una buena Experiencia de Cliente siempre que se ponga al servicio del cliente que así lo valore.

Desde sus inicios, Only YOU Hotels se unió a eMascaró con el reto de trasladar su esencia al mundo digital convirtiéndose en un referente en el sector hotelero.

Como parte de este ambicioso proyecto, diseñaron una web creativa, innovadora, usable que acompaña al cliente durante todo Customer Journey digital (desde la búsqueda, compra, pre-estancia, estancia y post estancia) potenciando el valor diferencial como espacio generador de experiencias: restauración, eventos o su proyecto YOUniverse.

* Este proyecto digital ha sido reconocido este 2021 con el Award of Excellence en los Communicator Awards y el Gold Award de los Hermes Creative Awards.

“Vivimos en entornos cambiantes, tratamos de conducir el cambio, y tenemos el desafío de superarnos tras cada experiencia. Trabajamos herramientas digitales pero sabemos que lo más importante es transformar desde, por y para el cliente. Tratamos de construir ecosistemas de datos que nos permitan aportar valor y diferenciación”.

Fuente: Alfonso Pérez, director Ventas y Marketing en Ayre Hoteles - Only YOU Hotels.

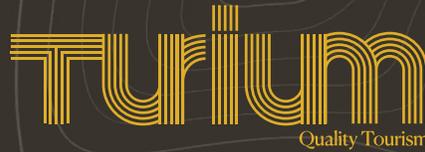


La estrategia de Experiencia de Cliente es algo vivo que para ser sostenible requiere de constante actualización y, si algo hemos aprendido es que, si dispones de los mecanismos adecuados para escuchar a tus clientes, los recursos para adaptar tu estrategia en base a su feedback y la valentía para innovar, puedes convertir el riesgo en una oportunidad.

En Only YOU Hotels, conscientes de que los tiempos han cambiado y los hoteles, como punto clave para las ciudades, deben ofrecer experiencias que favorezcan el entorno actual, han creado YOUiverse, un nuevo servicio que pone a disposición del cliente espacios de trabajo flexibles y un ecosistema empresarial entorno a la innovación, la inspiración y el networking.

“Durante los últimos meses desde Only YOU Hotels no hemos dejado de mirar hacia adelante y hemos dedicado mucho tiempo a pensar sobre como **aportar valor en un entorno como el actual. Fruto de ello surge el proyecto YOUiverse, una comunidad en la que viajeros, inversores y emprendedores, podrán compartir un mismo estilo de vida.** Para ello, hemos adaptado nuestras instalaciones convirtiéndolas en espacios seguros y flexibles, poniendo a disposición de nuestros clientes oficinas privadas, salas de reuniones y puestos de trabajo en espacios compartidos”

Juan Serra, CEO – Director General de Ayre Hoteles - Only YOU Hotels.



PARA IMPULSAR EL TURISMO DE CALIDAD, FÍJATE EN LOS MEJORES

Después de compartir en el anterior informe las claves para implementar CX en tu compañía, hemos querido acercarte casos prácticos de diferenciación estratégica de la Experiencia. Esperamos hayas disfrutado con la lectura y que los casos te sirvan como ejemplo de cómo la Experiencia de Cliente ayuda a generar un turismo de excelencia.

