



ORGANIZA:



SOLUCIONES TURÍSTICAS

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

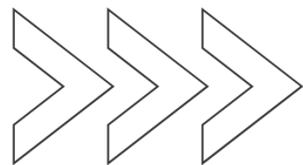
PÍLDORA FORMATIVA

ALBERTO GALLOSO
DIRECTOR SOLUCIONES TURÍSTICAS
agaloso@solucionesturisticas.es

solucionesturisticas
consultoría & marketing



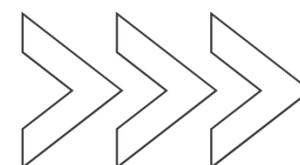
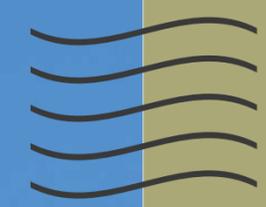
VAMOS A HABLAR DE...



0. ¿Qué y por qué?
1. Piensa para quién
2. Determina los componentes
3. Piensa en el lazo
4. Temporal o atemporal
5. Dale un precio
6. Estipula condiciones
7. Súbelo a tu web
8. Úsalo en tu composición
9. Comercialízalo
10. Revisa y actualiza

0.

¿QUÉ Y POR QUÉ?





0. ¿QUÉ Y POR QUÉ?

RESPONDE A LA DEMANDA DEL MERCADO

Ya no es una opción, es la única forma de competir en el mercado

ES EL PROVOCADOR DE LA DEMANDA

PERMITE PONER EN MERCADO MÚLTIPLES OPCIONES de consumo, para diferentes motivaciones - diversifica riesgos (Públicos - Mercados)

ORGANIZA Y DA COHERENCIA A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

PROVOCA CONSUMO



0. ¿QUÉ Y POR QUÉ?

MERCADO GLOBAL

INTERNET

SOBREOFERTA

CAMBIO
COMPORTAMIENTOS

CAMBIAN
HÁBITOS DE CONSUMO

INTOXIFICACIÓN

GARANTÍA DE COMPRA

CLIENTES MÁS PROFESIONALES





0. ¿QUÉ Y POR QUÉ?

NUEVOS CONCEPTOS
DE ACTORES

NUEVOS PRODUCTOS

OFERTA VS PRODUCTO



DIFERENCIACIÓN

¿CUÁL ES MI PRODUCTO?
¿ESTÁ EN EL MERCADO?

EL PRODUCTO

0. ¿QUÉ Y POR QUÉ?

¡OJO!

SI HAY PRODUCTO,
TÚ PUEDES SER LA
PRINCIPAL
MOTIVACIÓN DEL
VIAJE



ETXONDO/ETXEBARRI

LA INDUSTRIA TURÍSTICA TIENE QUE CAMBIAR

SUMMER SALE
UP TO
**50%
OFF**

0. ¿QUÉ Y POR QUÉ?

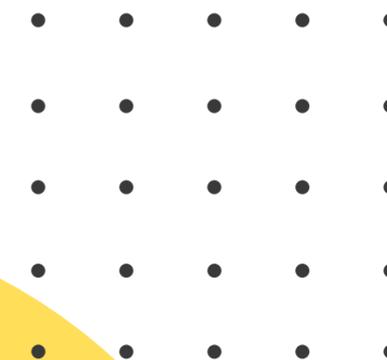


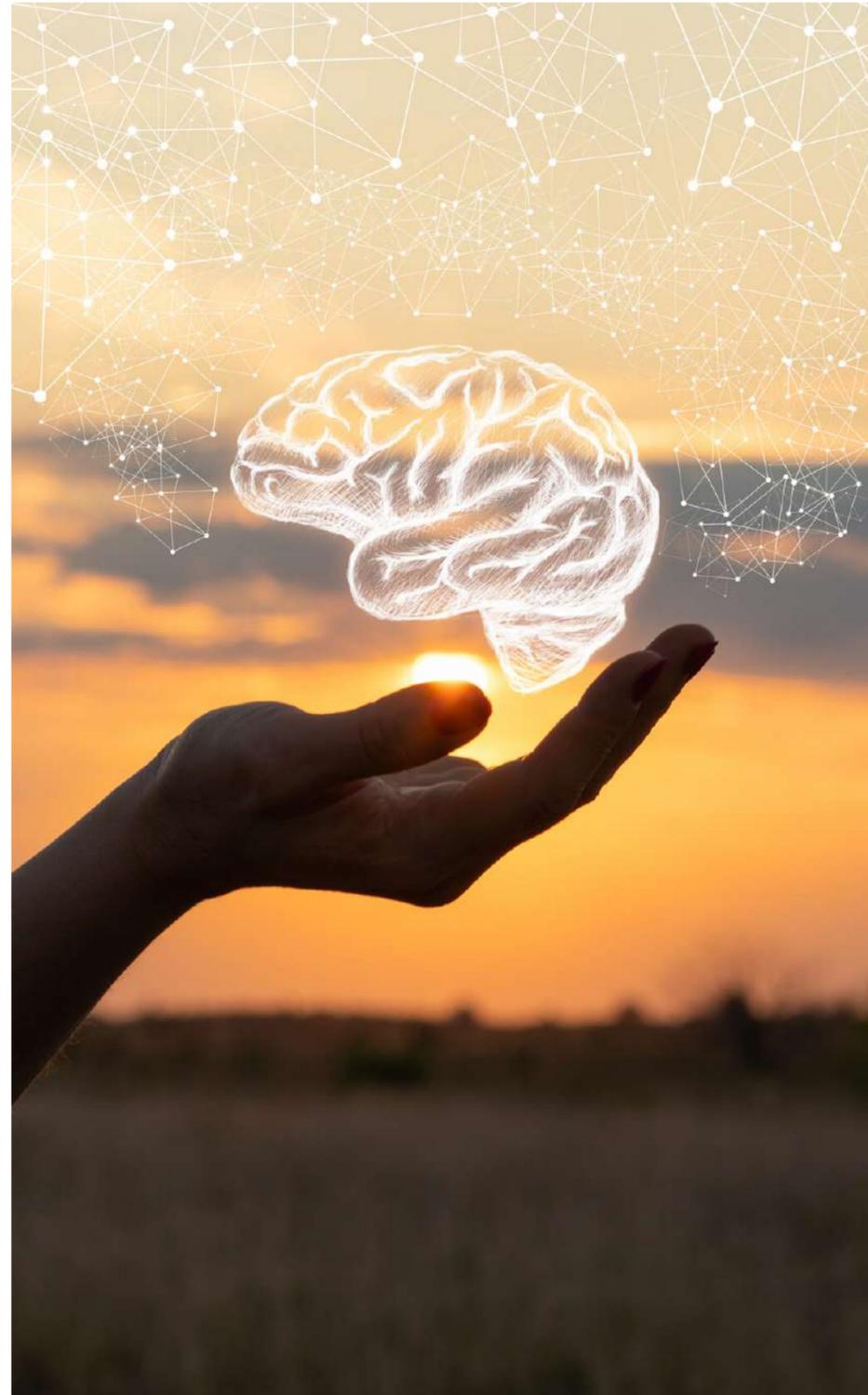
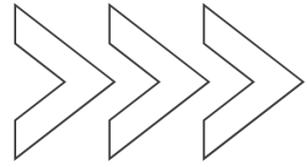
PORQUE SU SOCIEDAD ESTÁ CAMBIANDO

01.

PIENSA PARA QUIÉN

A QUIÉN LE VOY A
ESTRUCTURAR
LA EXPERIENCIA





01. PIENSA PARA QUIÉN

QUÉ NECESITA

QUÉ BUSCA

QUÉ ES RELEVANTE PARA ÉL

(Atención personalizada, infraestructura, precio, duración, comida...)

CÓMO VIAJA

DÓNDE ESTÁ

CUÁNDO VIAJA

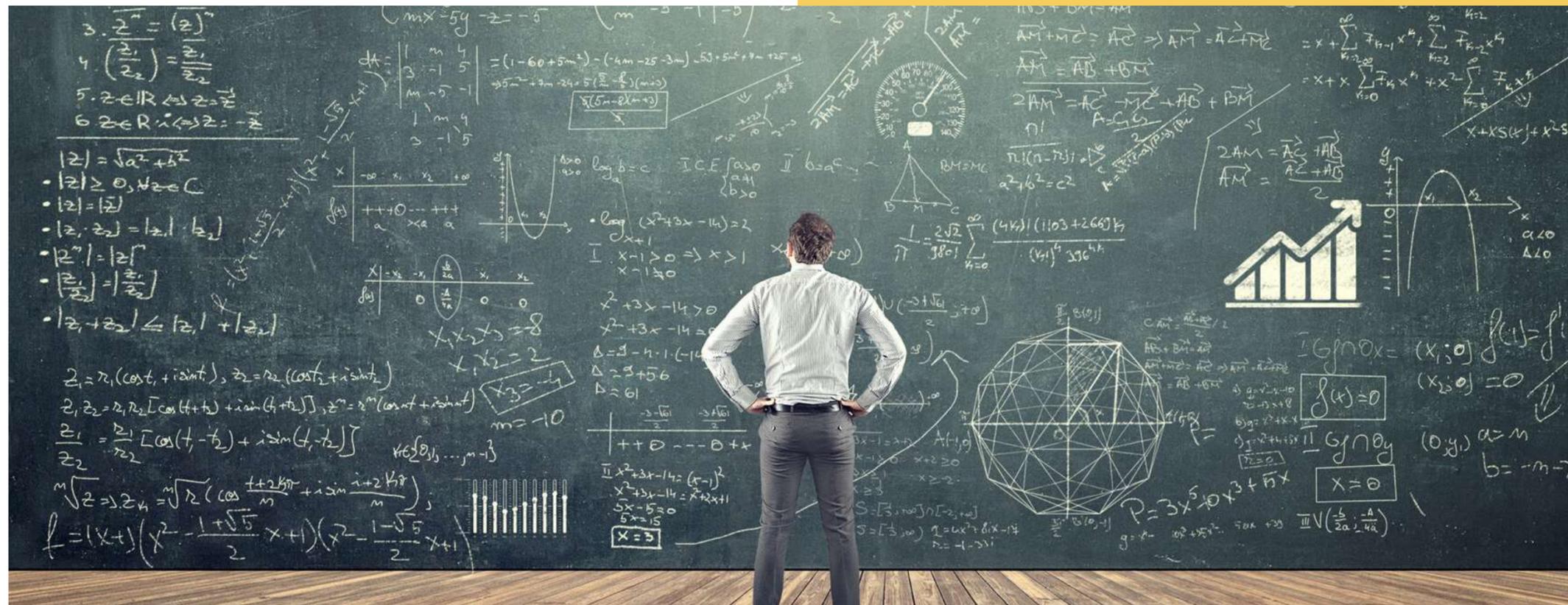
CUÁNDO COMPRA

CÓMO SE INFORMA

CÓMO COMPRA

¿PODEMOS TENER MÁS DE UN CLIENTE?

¿PODEMOS TENER MÁS DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA?





02

DETERMINA LOS COMPONENTES



02 DETERMINA LOS COMPONENTES

COMPONENTES DE LA EXPERIENCIA



COMPONENTES BÁSICOS

Resuelven necesidades y motivaciones personales



COMPONENTES PERIFÉRICOS

Necesarios para disfrutar de los anteriores

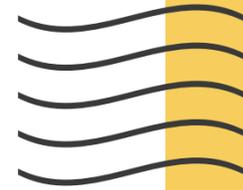


COMPONENTES COMPLEMENTARIOS

Mejoran y aportan valor diferencial



02 DETERMINA LOS COMPONENTES



COMPONENTES RACIONALES



COMPONENTES EMOCIONALES



VALOR DEL PRODUCTO

COMPONENTES RACIONALES Y COMPONENTES EMOCIONALES

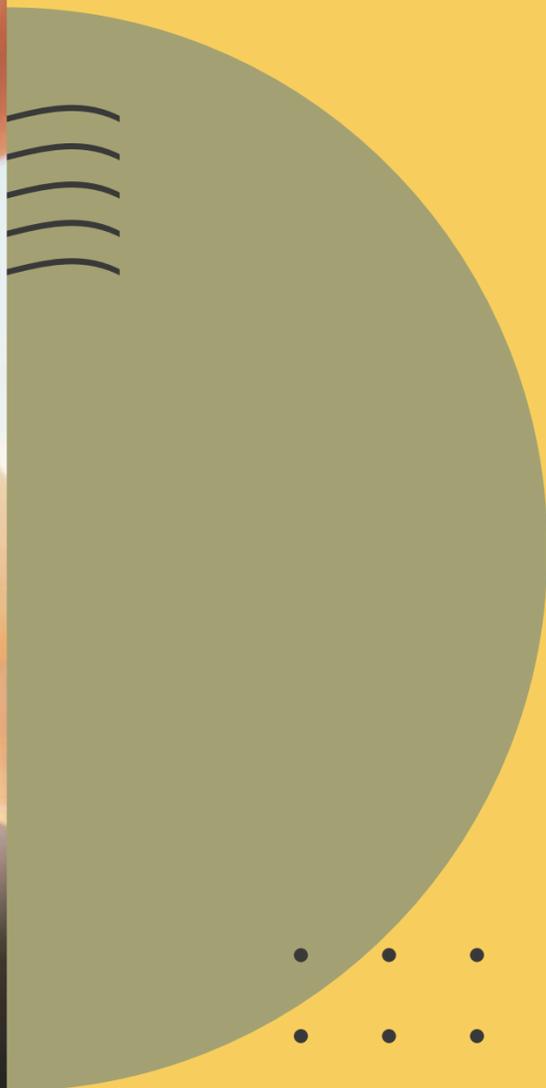


EXPERIENCIA



03

PIENSA EN EL LAZO



CONCEPTUALIZACIÓN /TEMATIZACIÓN/STORYTELLING

Proceso que se emplea para la definición de argumentos de venta, sobre los cuales se basa la comprensión y puesta en marcha de la EXPERIENCIA TURISTICA

Busca ofrecer al cliente una propuesta consistente, cohesionada y capaz de generar su compra, es el que orienta el resto de procesos de puesta en mercado; imagen, comercialización. Es además el que permite asociar los distintos componentes que integran la EXPERIENCIA facilitando al cliente su consumo.

BASADO EN VALORES DIFERENCIALES, HISTÓRICOS, NATURALES, CULTURALES, PÚBLICOS, NECESIDADES DE CONSUMO, ETC.



03 PIENSA EN EL LAZO

CONCEPTUALIZACIÓN

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

EJEMPLO

COMPONENTES

EXPERIENCIA HEDONISTA EN ZAMORA

COMUNICACIÓN



Cena para dos



Alojamiento rural

Alojamiento rural



Sesión de Yoga



Masaje Ayúrveda

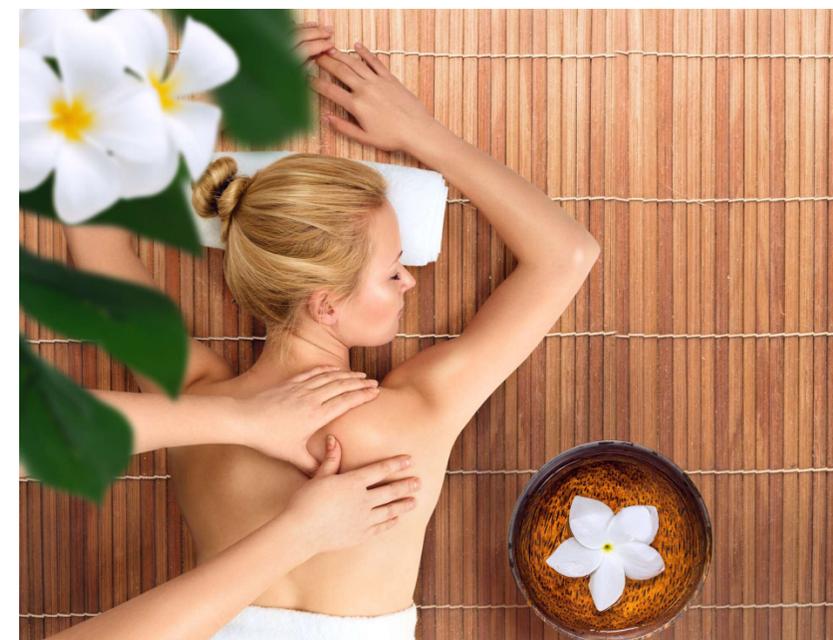


Masaje Ayúrveda

Sesión de Yoga



Cena para dos



Cliente

03 PIENSA EN EL LAZO

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

COMPONENTES



CONCEPTUALIZACIÓN

APRENDE A COCINAR SALUDABLE EN ZAMORA



EJEMPLO

COMUNICACIÓN



Taller de cocina saludable



Cena para dos



Taller recogida de plantas aromáticas



Alojamiento rural



Alojamiento rural



Taller recogida de plantas aromáticas



Taller de cocina saludable



Cena para dos



Cliente



04

TEMPORAL Y ATEMPORAL



ESTRUCTURA EXPERIENCIAS ATEMPORALES

Ayudan a posicionarte

Permiten generar confianza entre intermediarios y mercado

ESTRUCTURA EXPERIENCIAS TEMPORALES, DE CONSUMO LIMITADO

Te permitirán desarrollar acciones de comunicación ADHOC

Te permitirán darles valor en precio si son muy exclusivas

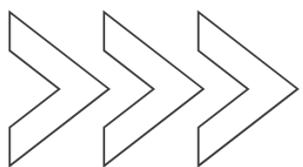
Ayudan en la fidelización de clientes y repetición de consumo



05

DALE UN PRECIO

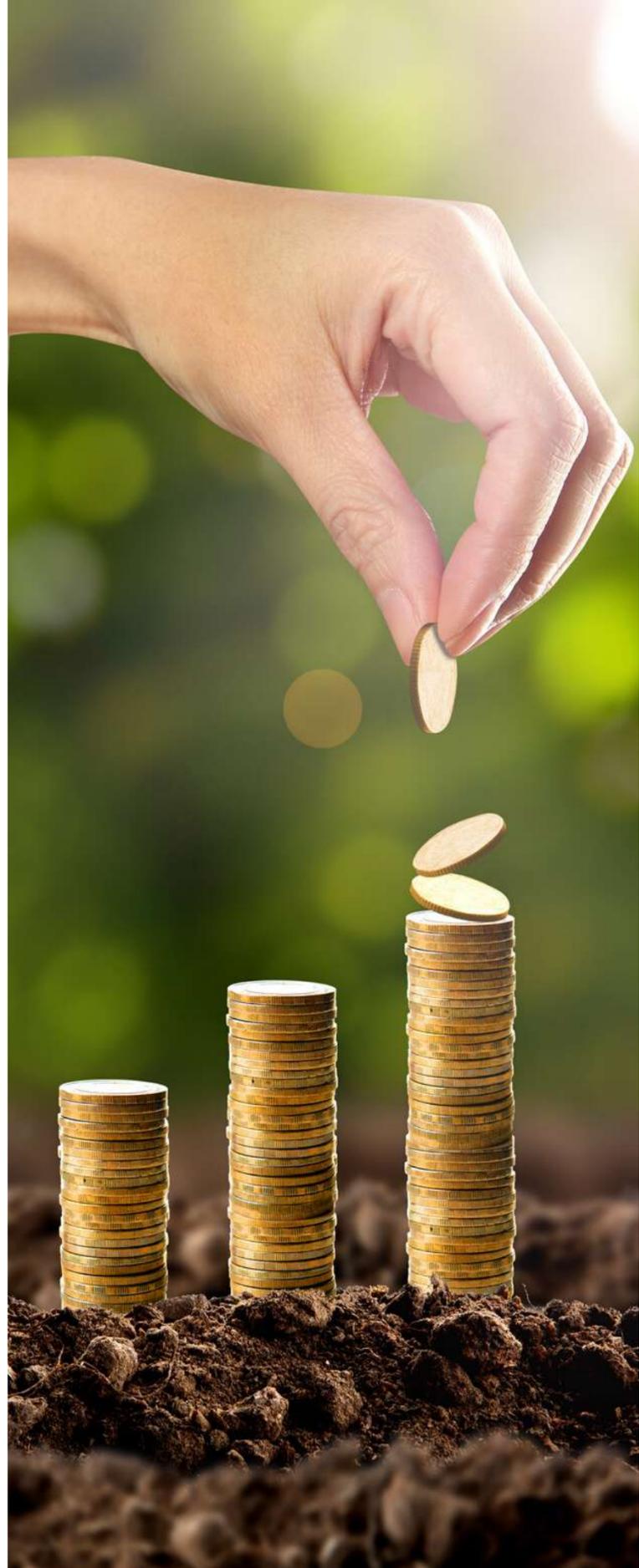
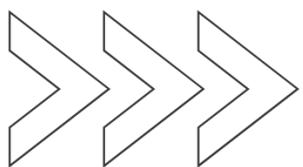
05 DALE UN PRECIO



El precio que los clientes están dispuestos a pagar por una experiencia es un buen indicador de lo que el cliente piensa sobre el esfuerzo realizado para la satisfacción de sus expectativas.



05 DALE UN PRECIO



CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- Determina precio por persona en estancia doble uso como elemento de referencia, o para un mínimo de 2 pax.
- Los precios de las experiencias también son dinámicos, no deberían ser estáticos; aplica políticas de Yield management. "Desde" es el término.
- La combinación de experiencias & precios es perfecta para diversificar demanda y romper temporalidad.
- Asegurar paridad de precios en los distintos canales.
- Provocar garantía de compra en vuestra web.
- Cuanto mejores experiencias tengamos, menos determinante será el precio en la ecuación de la toma de decisión del cliente.
- Considera en tu política de precios el coste de intermediación
- Operadores tradicionales 5-10%
- Operadores de nicho 10-20 %

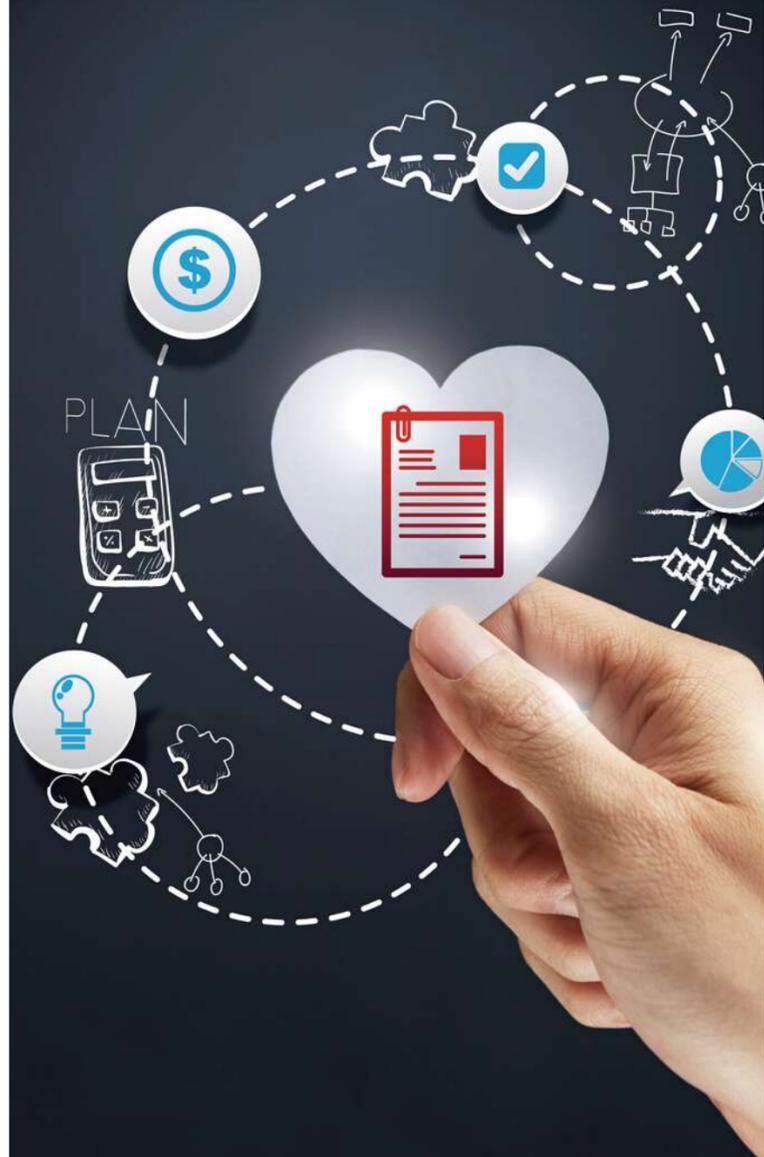


06

ESTIPULA CONDICIONES



06 ESTIPULA CONDICIONES



- Los precios no se negocian, se negocian las condiciones de pago, el plazo de reserva, complementos variables (el regateo hace disminuir la percepción del valor del servicio en el cliente).
- Determina condiciones de reserva, cancelación, proceso de pagos (pide pago antes de consumo).
- Establece mínimos para el desarrollo de la experiencia (las experiencias que necesitan un número elevado de clientes para ser consumidas son muy limitantes)
- Si se puede realizar, da precio; el ideal es estructurar experiencias de consumo para dos pax.
- Evita los cupos con agencias e intermediarios.
- Negocia incremento de comisiones por incremento de ventas.
- No límites ventas a intermediarios a fechas, si quieres aliados todos debéis ganar.



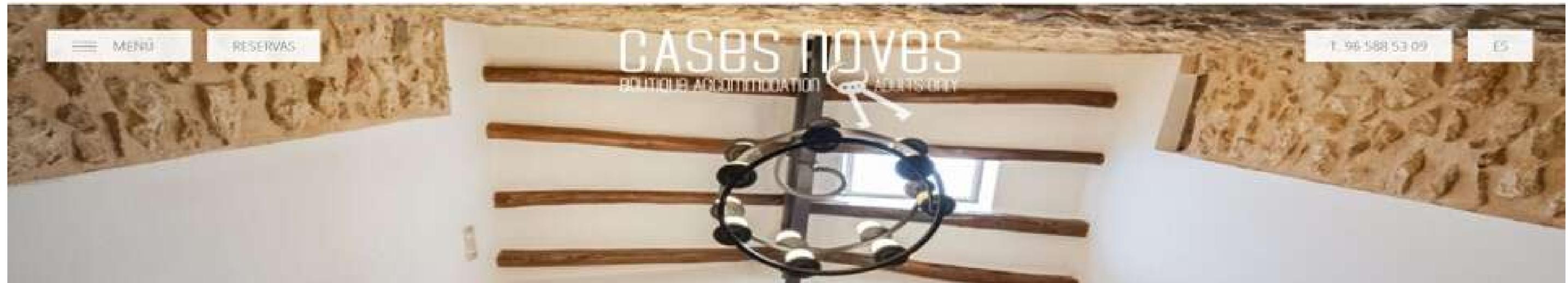
WEB DESIGN



07

SÚBELO A TU WEB





Escapada fin de Semana



Escapada Romántica



Escapada a la montaña



Escapada Enoturismo



Escapada Senses Spa



Escapada Noches de sábado

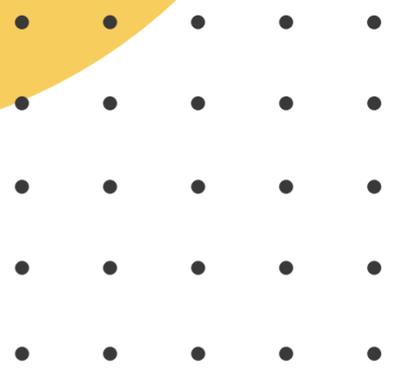
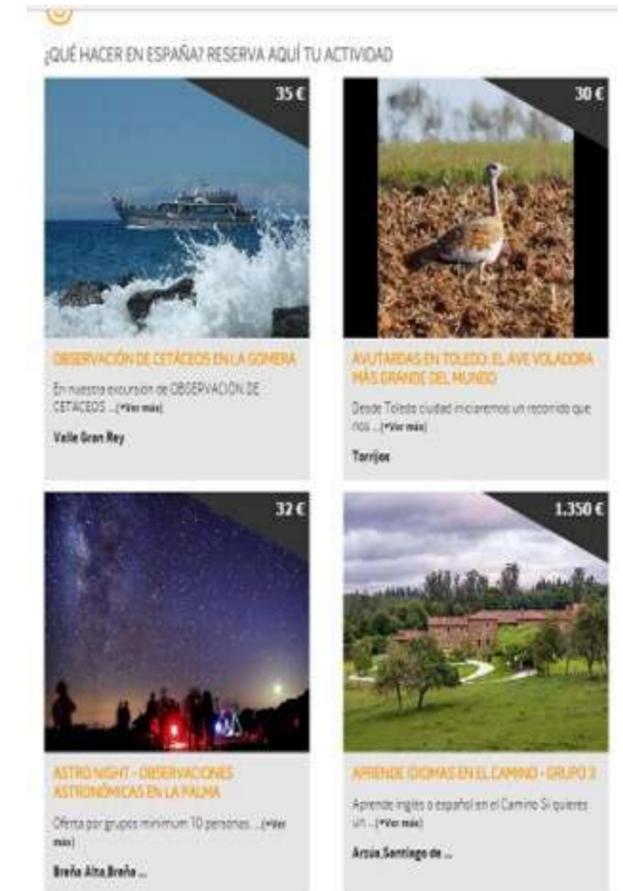
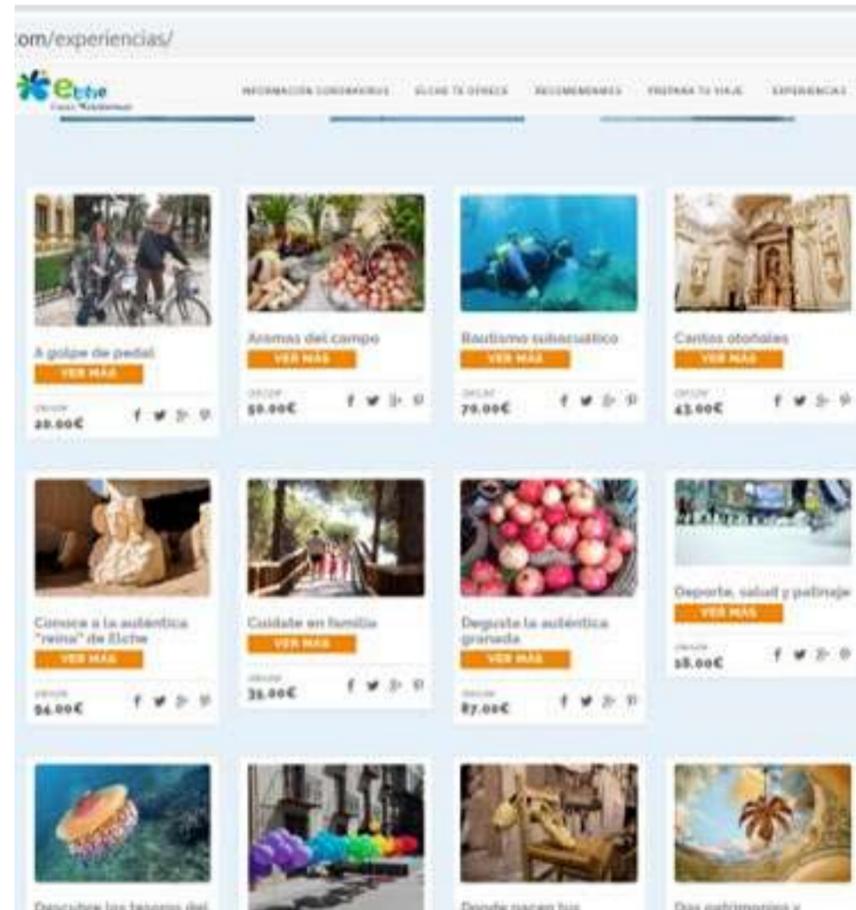
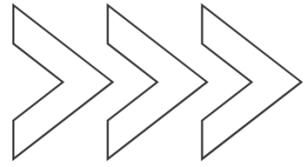


08

ÚSALO EN TU COMUNICACIÓN



08 ÚSALO EN TU COMUNICACIÓN



08 ÚSALO EN TU COMUNICACIÓN



**IMAGEN, MUCHA IMAGEN, PERO
MEJOR CON PERSONAS**

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

**POESÍA. "RENUÉVATE POR DENTRO EN
EL INTERIOR DE ALICANTE"**



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE NUESTRAS EXPERIENCIAS



EFFECTO GOTEO

VS



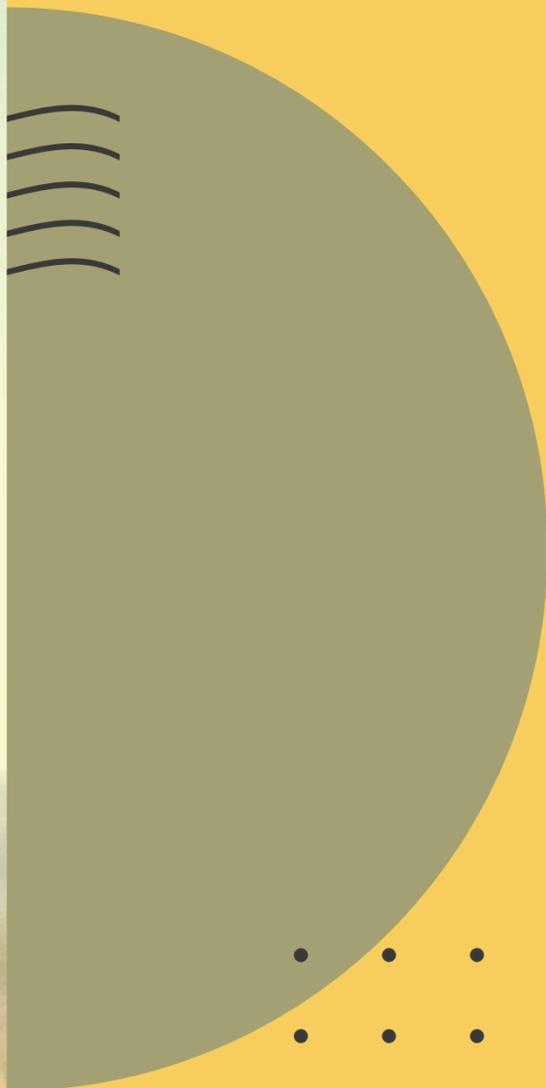
TSUNAMI



A MÁS EXPERIENCIAS, MÁS COMPETITIVOS SEREMOS



CUANTAS MEJORES EXPERIENCIAS TENGAMOS, MENOS DETERMINANTE SERÁ EL PRECIO EN LA ECUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE



09

COMERCIALIZALO



¿CÓMO SE COMPRAN LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

INTERMEDIACIÓN

"Comercialización"

- Turoperación
- Organizaciones de congresos y reuniones OPC's
- Empresas directas
- Agencias de viajes tradicionales emisoras
- Agencias de viajes receptoras (DMC)
- Agencias de viajes de nicho
- DS/OTA's



DIRECTO

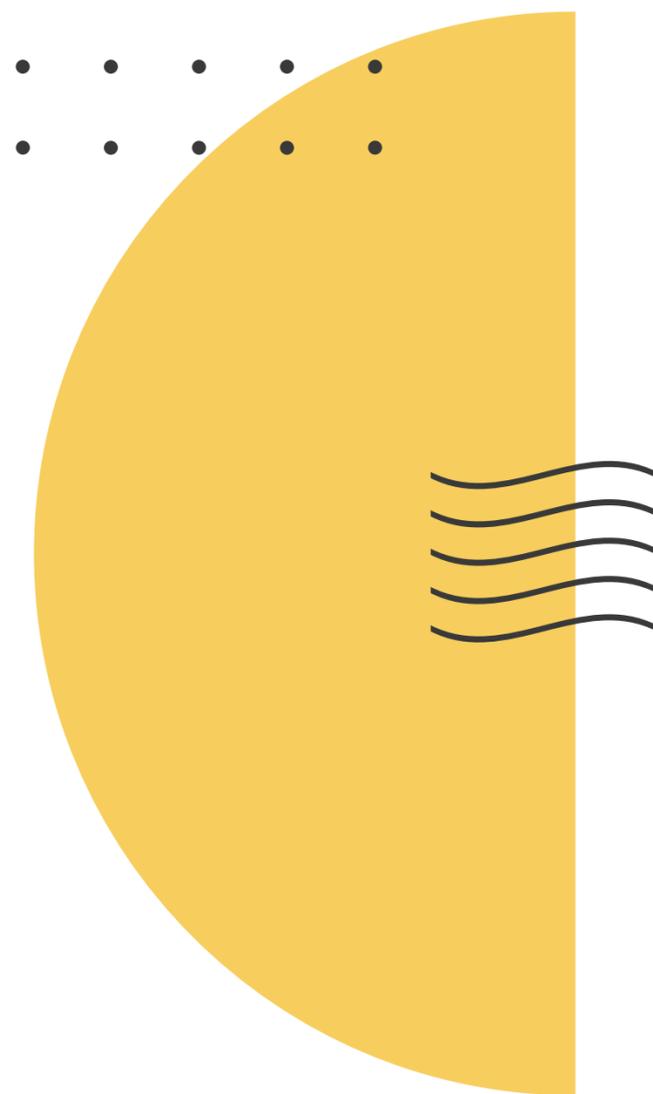
"Imagen"

- Internet (MK Online)
- Ferias especializadas en turismo
- Medios generalizados en destinos de interés
- Acciones offline
- Colectivos sociales

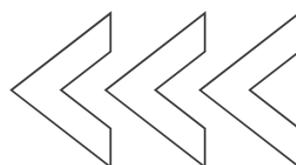


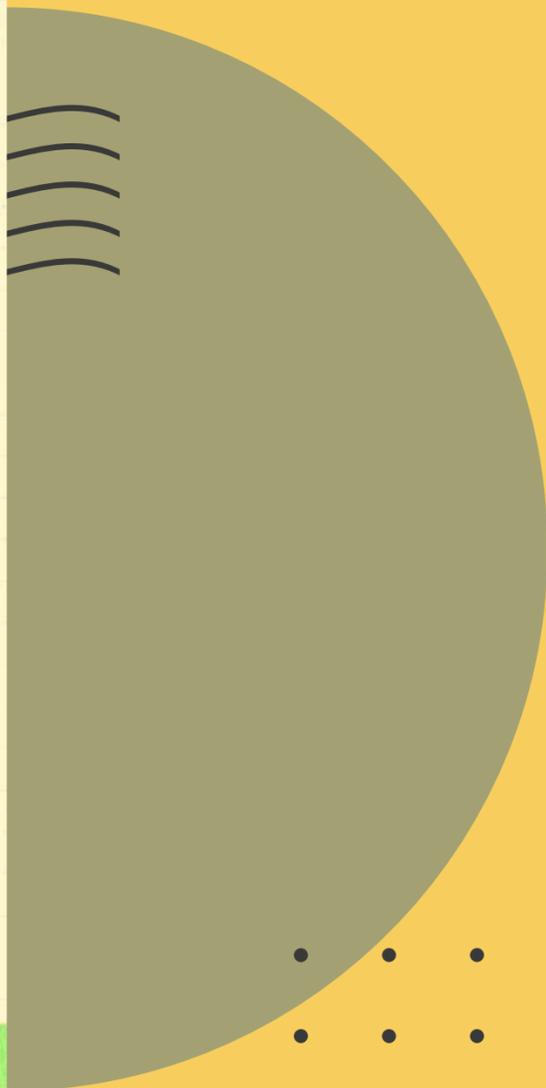
09 COMERCIALIZALO

TÍTULO DE LA EXPERIENCIA	
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	
QUÉ INCLUYE	EMPRESAS VINCULADAS
	EMPRESA 1: TEL: EMAIL: EMPRESA 2: TEL: EMAIL: EMPRESA 3: TEL: EMAIL:
P.V.P DESDE	
MIN/MAX PAX.	
CONDICIONES DE RESERVA	
DISPONIBILIDAD	
DATOS PARA LA RESERVA	
TELÉFONO:	
WEB:	
E-MAIL:	



- Emplea soportes Adhoc para intermediarios
- Incorpora la información que necesita el intermediario
- Sé ágil en la respuesta
- Sé proactivo con el intermediario
- Dale argumentos para que te venda

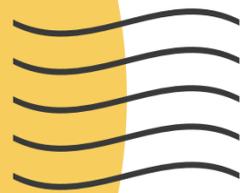
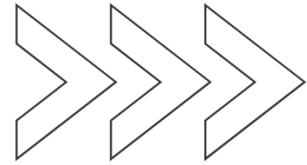




10

REVISA Y ACTUALIZA

10 REVISAR Y ACTUALIZAR



LAS EXPERIENCIAS TIENEN VIDA, DEBEN ADAPTARSE Y AJUSTARSE A TEMPORADAS, CAMBIOS DE LA DEMANDA, ETC.

PREGUNTA A TUS CLIENTES PARA CONOCER QUÉ OPINAN DE TUS EXPERIENCIAS

REVISAR TUS EXPERIENCIAS CADA 6 MESES PARA ANALIZARLA Y ACTUALIZARLA SI ES NECESARIO

RECUERDA TRASLADAR LOS CAMBIOS A TUS SOPORTES Y CANALES DE VENTA



ORGANIZA:



SOLUCIONES TURÍSTICAS

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

PÍLDORA FORMATIVA

ALBERTO GALLOSO
DIRECTOR SOLUCIONES TURÍSTICAS
ENVÍA TUS PREGUNTAS A:
agaloso@solucionesturisticas.es
www.solucionesturisticas.es

solucionesturisticas
consultoría & marketing