



La presencia en la Web consideraciones y oportunidades

Internet y las RS para las pequeñas y medianas empresas turísticas.

La realidad.

El turismo es una de las industrias que más se ha y se beneficia con la Internet y las redes sociales. En los últimos años, esta tecnología a realizado una verdadera revolución en toda la cadena.

La empresa turística de hoy, no solamente debe preocuparse de su competencia directa, sino además de todo lo que están haciendo las grandes empresas tecnológicas del sector.

El Reto/oportunidad

Cómo pueden las empresas Turísticas medianas y pequeñas aprovechar esta tecnología.



Consideré

Tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes

- El 64% de los usuarios que utilizan las redes sociales e internet con este fin comparte sus experiencias en los medios sociales
- El 94% lo hace si son experiencias negativas, mientras que las positivas solo son compartidas por el 70% de las personas.
- 81% de los usuarios de internet hacen uso frecuente de las redes sociales para buscar lugares que visitar durante sus vacaciones.
- Un 29% recurre a tecnología móvil y los servicios de geolocalización para descubrir lugares de interés a través de sus smartphones



IAB Spain y Nethodology.

Consideré

- En el marco del E-Tourism Africa Summit 2012, realizado en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, los expertos presentes en este evento indicaron que más de un 50% de los viajes de ocio se investiga y reserva actualmente en forma online
- También se señaló en este evento que el 96% de las visitas a nuevos destinos turísticos comienza a través de una búsqueda en Internet. De esta manera, se prevé que la venta de viajes a través de Internet se duplique durante 2013, alcanzando un volumen económico de alrededor de 390 mil millones de euros.
- Otra tendencia mencionada en el evento es que la posibilidad de tomar en forma independiente decisiones en cuanto a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos con base en la información de los medios digitales, es cada vez más apreciada por los usuarios, en detrimento de los clásicos paquetes turísticos

Etapas de una experiencia turistica.

Las cinco etapas del ciclo de vida de un viaje según Google

Dreaming - Soñar

Researching - Buscar

Booking - Reservar

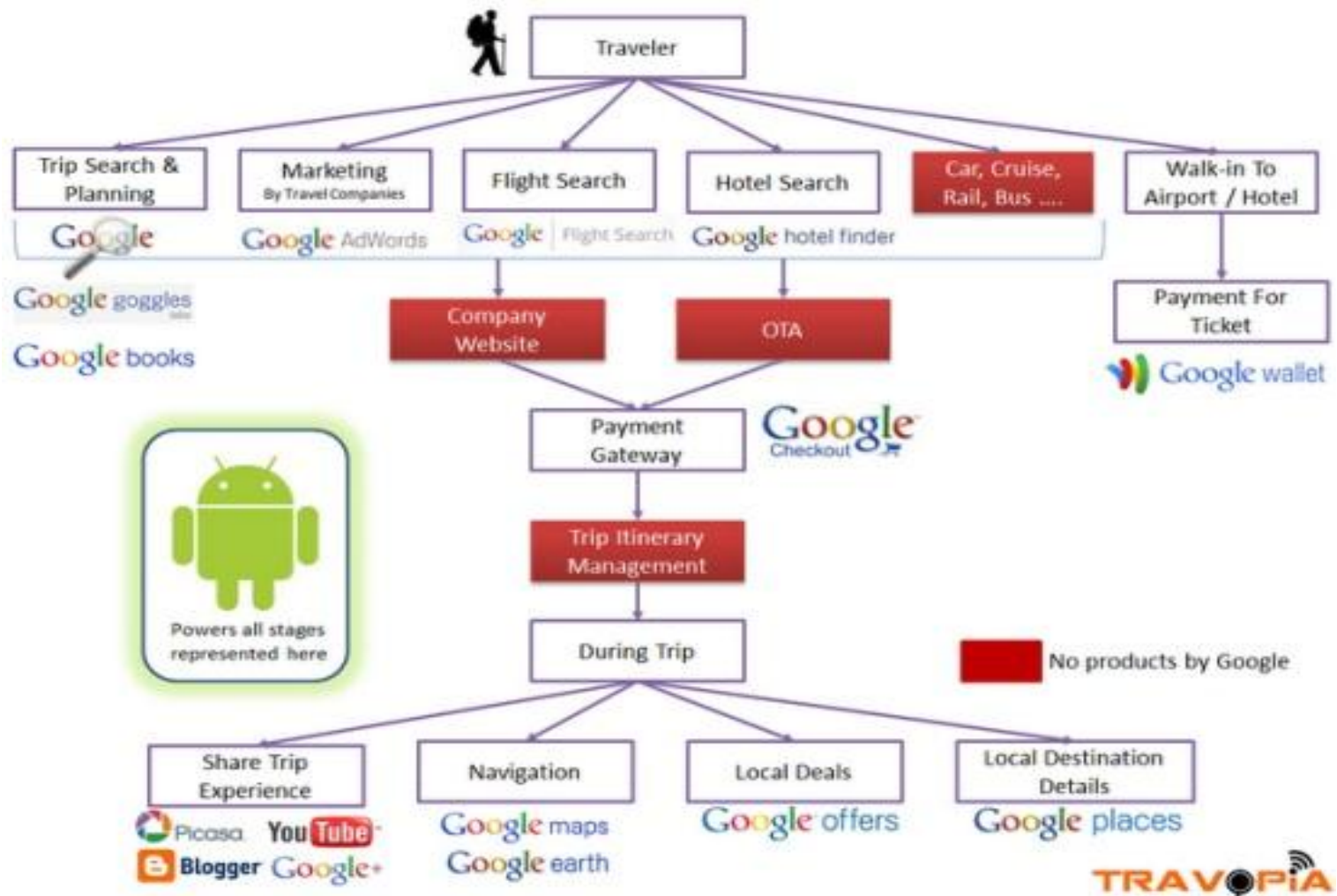
Experiencing - Experimentar

Sharing – Compartir

¿Cómo mi empresa puede participar/influir en las diferentes etapas?



Qué se ofrece en la web?



¿La información en la web cómo debe ser?

Accesible. El acceso a la información es una necesidad básica para empresas y consumidores.

Gestionada. Capacidad de gestionar adecuadamente la información. Debe ser actualizada oportunamente en todos los medios.

Adaptable, la capacidad de generar productos, basados en una tecnología útil para adaptarse de forma natural a los hábitos y rutinas diarias de los consumidores.

Consistente. Debe reflejar el mismo contenido y calidad en los diferentes medios que estemos utilizando. Utilizar un diseño similar en cada una de tus cuentas (colores, tipo de letra, etc.)



Tome en cuenta que:

El turista no comprará aquello que no pueda encontrar.

Tampoco comprará aquellos productos que no puedan mostrar su valor adecuadamente.

El mercadeo en la web tiene el reto de facilitar que se le encuentre, permitir evaluar adecuadamente el producto, y facilitar la compra.

Convertir las visitas a nuestros sitios en Ingresos.



La presencia de la empresa en la WEB

Debe aprovechar los datos que se le suministra.

Debe comportarse como un guía Turístico.



Provea Información útil

Mejorar la búsqueda. La primer tarea es mejorar la búsqueda, con el fin de hacer más fácil y más rápido para los viajeros encontrar el viaje, paquete que busca de vacaciones.

Recomiende. Sugiera productos adicionales para incrementar el ingreso. La información que provea el viajero utilice la clasificar los viajeros en diferentes segmentos y genere sugerencias de acuerdo a la segmentación.

Muestre el valor. La competencia es dura, y los viajeros cada día tienen más opciones. Se debe maximizar la probabilidad de que me compren a mi, una vez que encuentran lo que están buscando por lo que se debe mostrar el valor de la oferta. En la medida de lo posible personalice la oferta, utilice la segmentación. Resalte los valores de acuerdo al segmento, etiquete las extras, pongale tiempo a las ofertas promueva que la decisión sea pronta. ¿Por qué nosotros y por qué nosotros ya?

Facilite/cierre la Compra

Si está en este punto es por que ya se facilitó la búsqueda, y se logró demostrar el valor de la oferta.

Recuerde que en promedio el 65% de los usuarios de la red que llegan al paso de la compra, abandonan el proceso sin completar la compra.



Para facilitar la compra

- Apagúe/deshabilite los distractores.

Search... **GO**

Reservations | **Travel Information** | **Travel Deals** | **Products & Gifts** | **About Us**

BOOK TRAVEL | **LOGIN** | **FLIGHT STATUS** | **SHOPPING CART**

Trip Details

Passenger: **Joe Traveler**
Flight #: **191**

Confirmation #: **CDSG13562334487**
Date Issued: **Tuesday, October 02, 2012**

| | | |
|---|---|--|
| Depart From Philadelphia, PA | Arrive In Austin, TX | Aircraft A320, Coach, Seat 22C |
| Depart Date Wednesday, October 17, 2012 9:00AM | Return Date Tuesday, October 23, 2012 2:00PM | Travelers 1 Adult |

Baggage & Optional Service Charges
Flight Schedules
More Flight Search Options
(promo code, cabin preferences...)

Checkout

SHOPPING CART

Trip Details

Passenger: **Joe Traveler**
Flight #: **191**

Confirmation #: **CDSG13562334487**
Date Issued: **Tuesday, October 02, 2012**

| | | |
|---|---|--|
| Depart From Philadelphia, PA | Arrive In Austin, TX | Aircraft A320, Coach, Seat 22C |
| Depart Date Wednesday, October 17, 2012 9:00AM | Return Date Tuesday, October 23, 2012 2:00PM | Travelers 1 Adult |

Baggage & Optional Service Charges
Flight Schedules
More Flight Search Options
(promo code, cabin preferences...)

Checkout

Para facilitar la compra

Elimine las ventas cruzadas y de productos adicionales.

- Si se está en este punto es por que la decisión de compra esta tomada, no distraiga al cliente.
- Las ofertas adicionales generan la sensación de que la decisión podría no haber sido la mejor, que podría obtenerse algo mejor, que algo falta.
- Considere incluir otras ofertas después de que realizó la compra, en la pagina de agradecimiento o confirmación de la compra.



Para facilitar la compra

Motive a terminar al proceso. Normalmente este proceso toma tiempo y requiere mucha información.

- Solicite solo la información relevante.
- Facilite información relevante a lo que el cliente esta comprando.
- Indique los pasos que faltan y un estimado del tiempo que tardará.



La Junta Nacional de Turismo creada en 1913 se abocó a promover la identidad cultural del país por medio de imágenes pueblerinas como la de la iglesia Colonial de Gooz.

Resumen

Una conclusión que debemos extraer es que la colaboración y la cooperación son el medio para impulsar el crecimiento y la innovación del sector turístico.

Ponga atención a lo que ofrecen los gigantes de la industria y paralelamente es recomendable desarrollar, posicionar y potenciar continuamente el propio canal de venta directa, la web de la empresa y la presencia OnLine en redes sociales, ofreciendo al cliente no solo buenos precios sino paquetes y extras exclusivos a los clientes de su web.

Mantenga actualizada la información de la Red.

Promueva sus sitios.

Busque alianzas

Resumen

Promueva su sitio web desde las redes sociales.

No olvide que las redes sociales son para socializar, no abuse de ellas para hacer negocios.

Manténgase en los medios que pueda gestionar.

Para publicar, pregunte si es pertinente, si es actual, si es positivo y si potencia el negocio.



Resumen

Las estadísticas que Google maneja dicen que un **70 por ciento de las personas que realizan un viaje de placer, previamente buscan e investigan en la web (“Googlean”)**

"El futuro no será de quien sea capaz de ofrecer el paquete más barato y atractivo entre una infinidad de paquetes, sino de quien ofrezca el paquete más personalizado y pueda mostrarlo"



Sitios de Interés

[Google Hotel Finder](#)

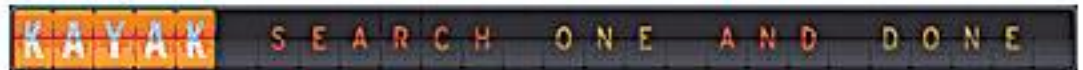
[Google Adwords](#)

[Google Knowledge Graph](#)

[Google Travel Ecosystem](#)

[Google Flight Search](#)

www.tnooz.com





Gracias

Oscar Mora Esquivel
Presidente de:
Integrated Engineering
Systems

oscarmora@iescr.com

Visit us at unwto.org

