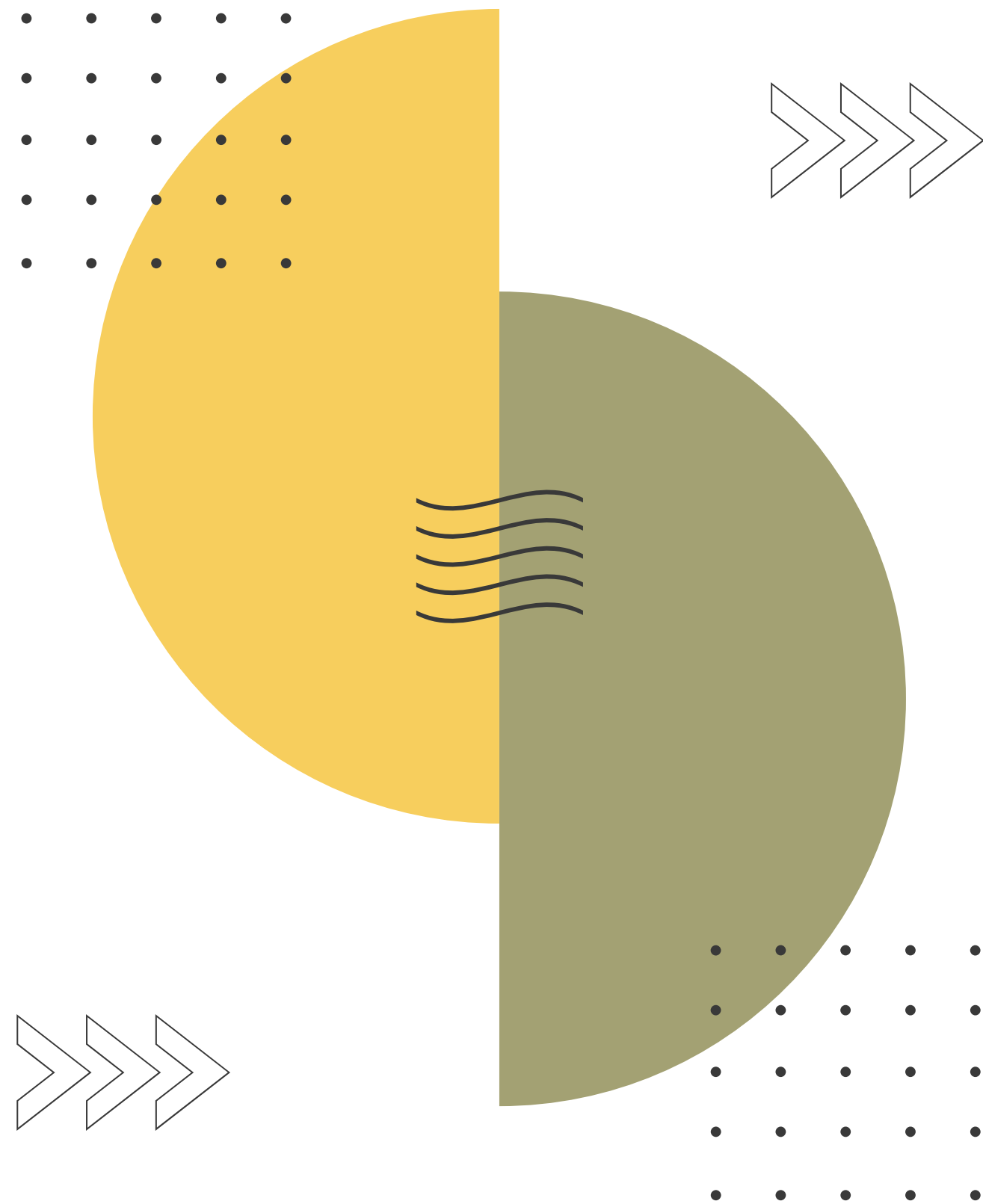




C R E A T U R I S M E

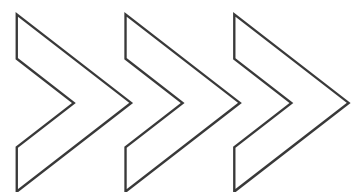
CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

P Í L D O R A F O R M A T I V A

ALBERTO GALLOSO
DIRECTOR SOLUCIONES TURÍSTICAS
agaloso@solucionesturisticas.es



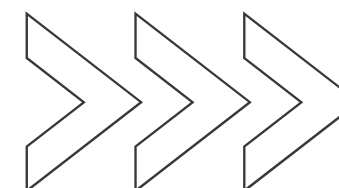
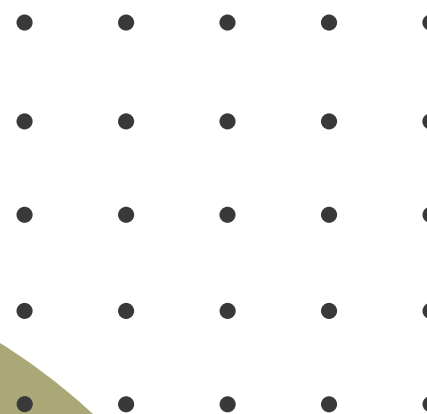
VAMOS A HABLAR DE...



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?



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?

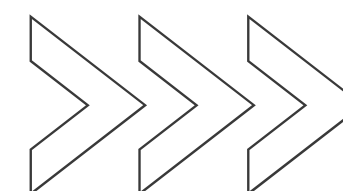
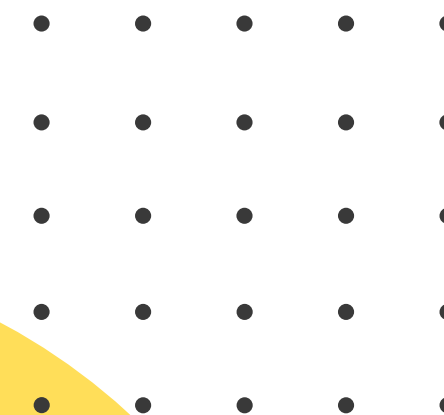


PORQUE SU SOCIEDAD ESTÁ CAMBIANDO

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

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



COMPONENTES BÁSICOS

Resuelven necesidades y motivaciones personales



COMPONENTES PERIFÉRICOS

Necesarios para disfrutar de los anteriores



COMPONENTES COMPLEMENTARIOS

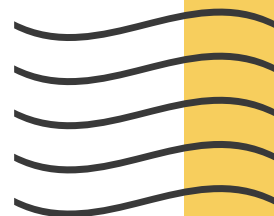
Mejoran y aportan valor diferencial



02 DETERMINA LOS COMPONENTES

COMPONENTES RACIONALES Y COMPONENTES EMOCIONALES

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



COMPONENTES RACIONALES



COMPONENTES EMOCIONALES



VALOR DEL PRODUCTO

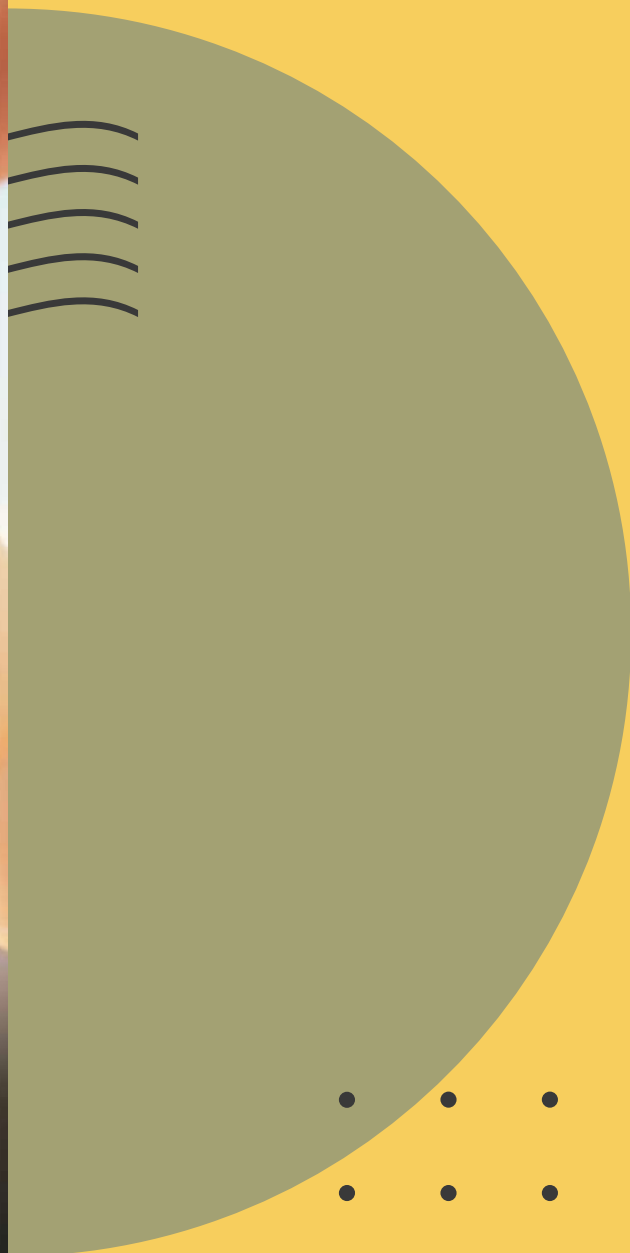


EXPERIENCIA



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

COMPONENTES



Cena para dos

Alojamiento
rural



Masaje Ayúrveda

Sesión de Yoga



CONCEPTUALIZACIÓN

EXPERIENCIA HEDONISTA EN LA GARROTXA



Alojamiento
rural



Sesión de Yoga



Masaje Ayúrveda



Cena para dos

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

EJEMPLO

COMUNICACIÓN



Cliente

03 PIENSA EN EL LAZO

COMPONENTES



Taller de cocina saludable

Cena para dos



Taller recogida de plantas aromáticas

Alojamiento rural



CONCEPTUALIZACIÓN

APRENDE A COCINAR SALUDABLE EN LA GARROTXA



Alojamiento rural



Taller recogida de plantas aromáticas



Taller de cocina saludable



Cena para dos

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

EJEMPLO

COMUNICACIÓN



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

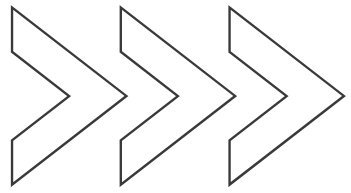
Ayudan en la fidelización de clientes y
repetición de consumo



05

DALE UN PRECIO

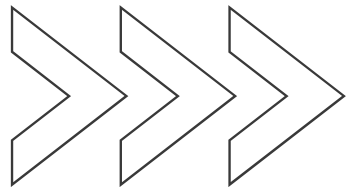
05 DALE UN PRECIO



**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



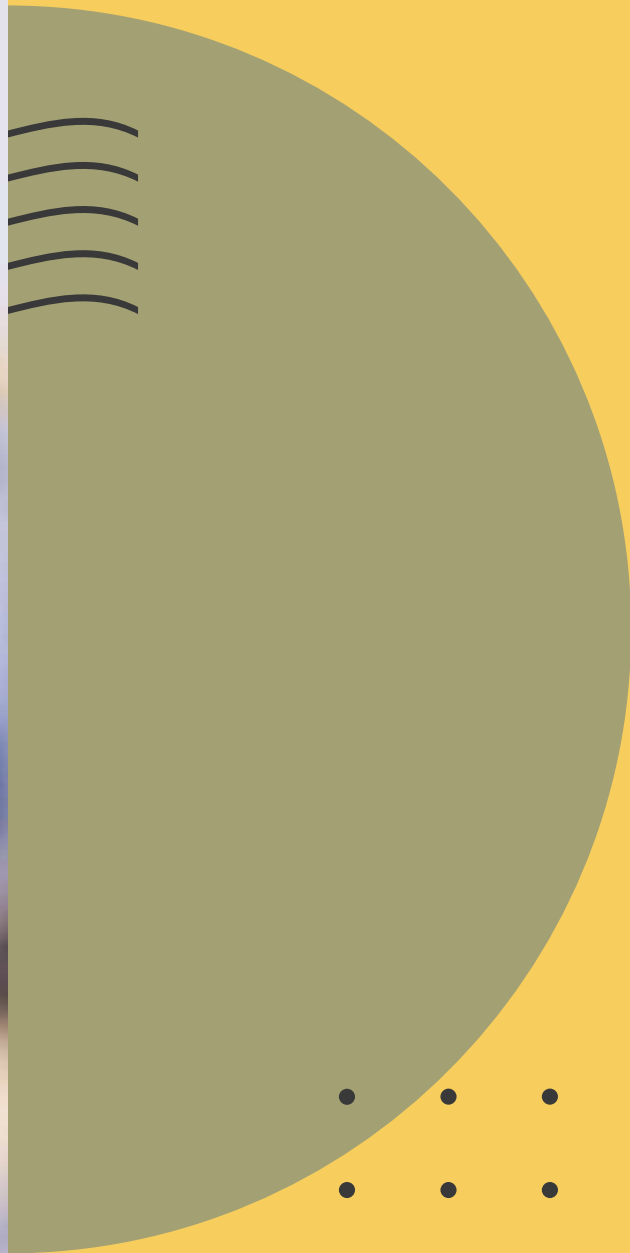
CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

- 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



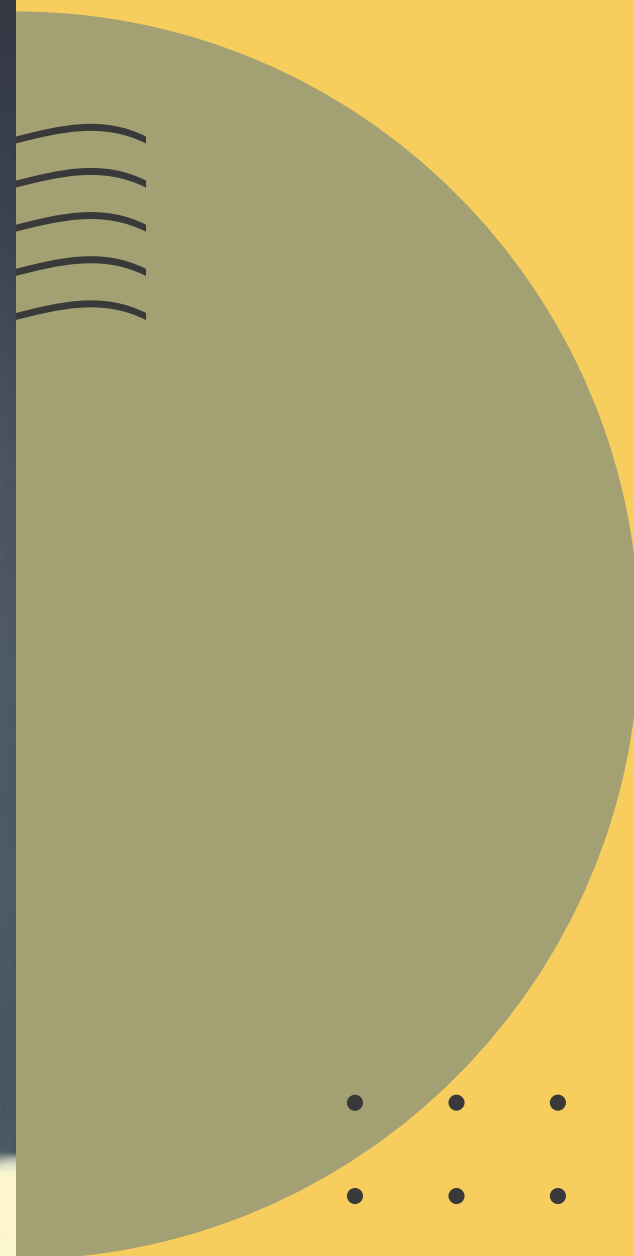
06 ESTIPULA CONDICIONES



- 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 numero 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 limites 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

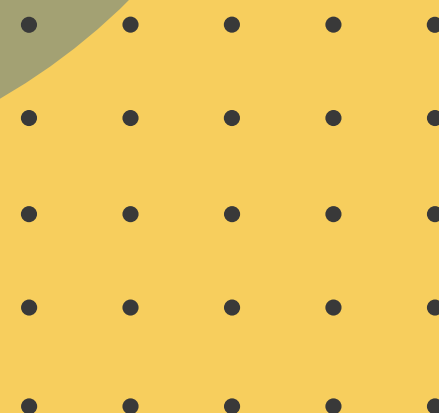


Escapada Noches de
sábado



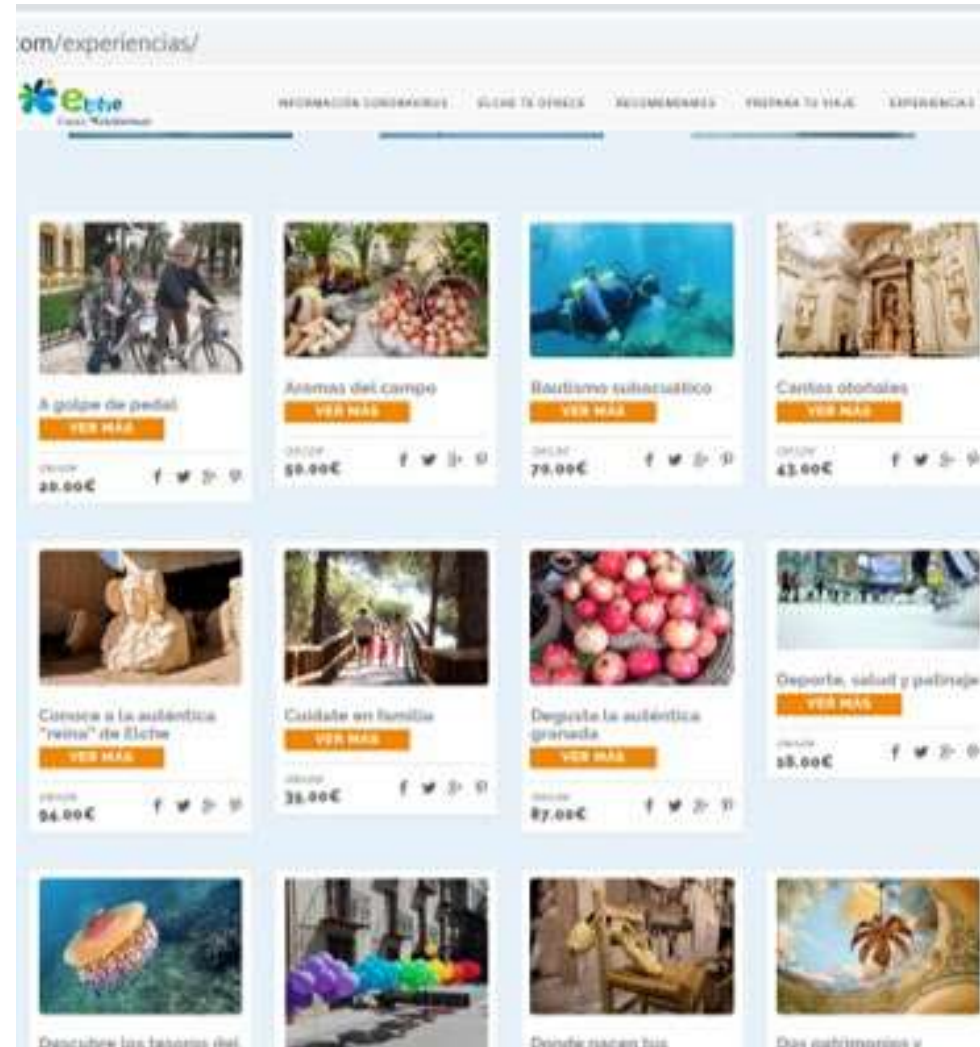
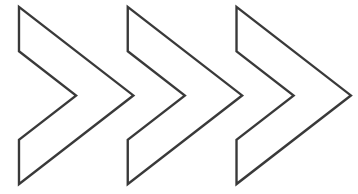
08

ÚSALO EN TU COMUNICACIÓN



08 ÚSALO EN TU COMUNICACIÓN

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



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 GOTEIO

VS



TSUNAMI

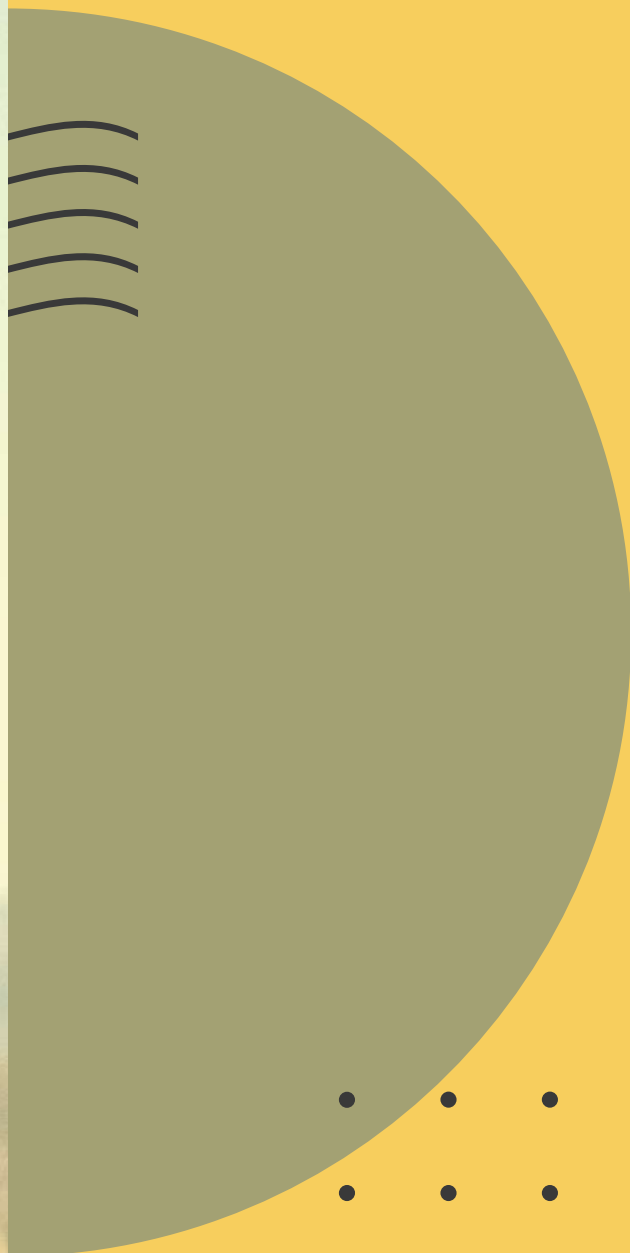


A MÁS EXPERIENCIAS, MÁS COMPETITIVOS SEREMOS



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 receptivas (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






Ficha creación de experiencias

CreaturiGme

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:	



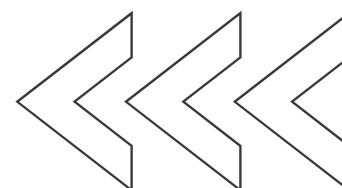
Emplea soportes Adhoc para intermediarios

Incorpora la información que necesita el
intermediario

Sé ágil en la respuesta

Sé proactivo con el intermediario

Dale argumentos para que te venda



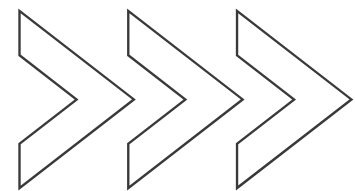


10

REVISA Y
ACTUALIZA



10 REvisa y actualiza

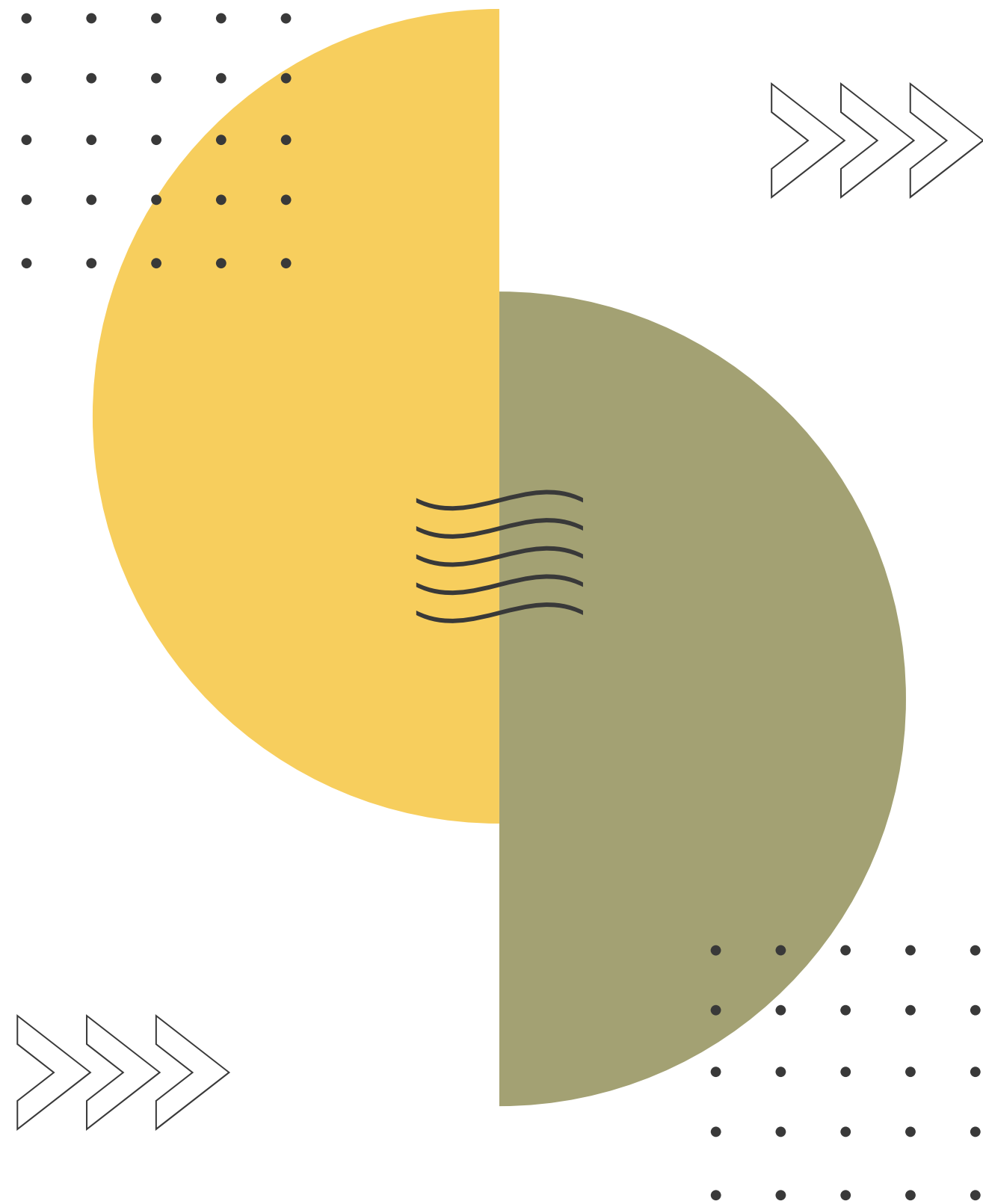


LAS EXPERIENCIAS TIENEN VIDA, DEBEN ADAPTARSE Y AJUSTARSE A TEMPORADAS, CAMBIOS DE LA DEMANDA, ETC.

PREGUNTA A TUS CLIENTES PARA CONOCER QUÉ OPINAN DE TUS EXPERIENCIAS

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

RECUERDA TRASLADAR LOS CAMBIOS A TUS SOPORTES Y CANALES DE VENTA



C R E A T U R I S M E

CLAVES PARA ESTRUCTURAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

P Í L D O R A F O R M A T I V A

ALBERTO GALLOSO
DIRECTOR SOLUCIONES TURÍSTICAS
agaloso@solucionesturisticas.es