

Fiturtech '11

Foro de Innovación y Tecnología Turística **ITH**

Movilidad, embajadores de marca
e inspiración

PROPUESTA ITH

CONFIDENCIAL

Fiturtech '11

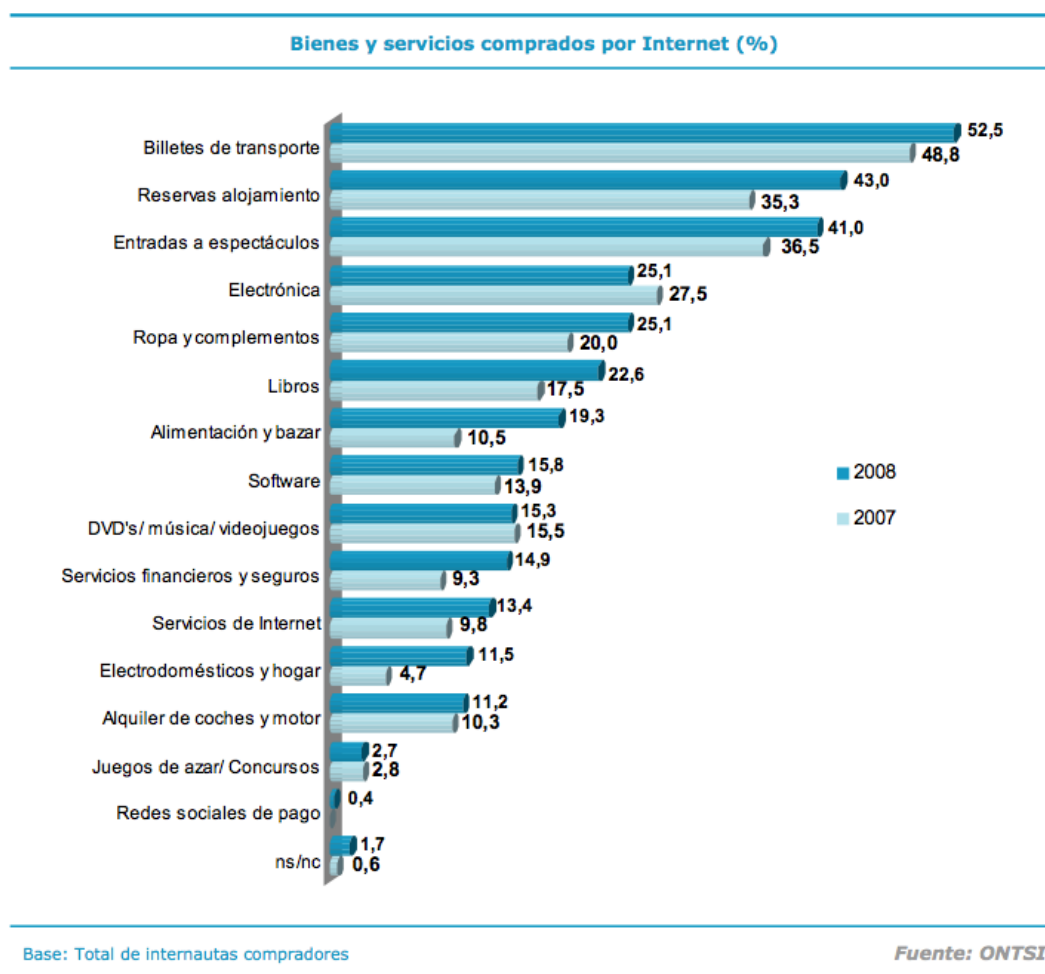
Foro de Innovación y Tecnología Turística **ITH**

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Internet es hoy por hoy el medio de comunicación, entretenimiento, educación y negocios más importante del mundo gracias a los cerca de dos mil millones de usuarios en todo el mundo que tienen acceso a la Red, según Internet World Stats.

Ni siquiera la misma televisión logró experimentar el gran ritmo de crecimiento que la Web ha tenido en tan poco tiempo. Atendiendo a estas cifras, parece obvio que Internet es un medio en el que un buen posicionamiento ya no es una opción, sino una obligación para el sector turístico.

Como podemos observar en la siguiente gráfica, los 3 primeros bienes o servicios que acaparan las compras online están directamente relacionados con el Turismo: venta de billetes de transporte, reservas de alojamiento, y oferta complementaria.

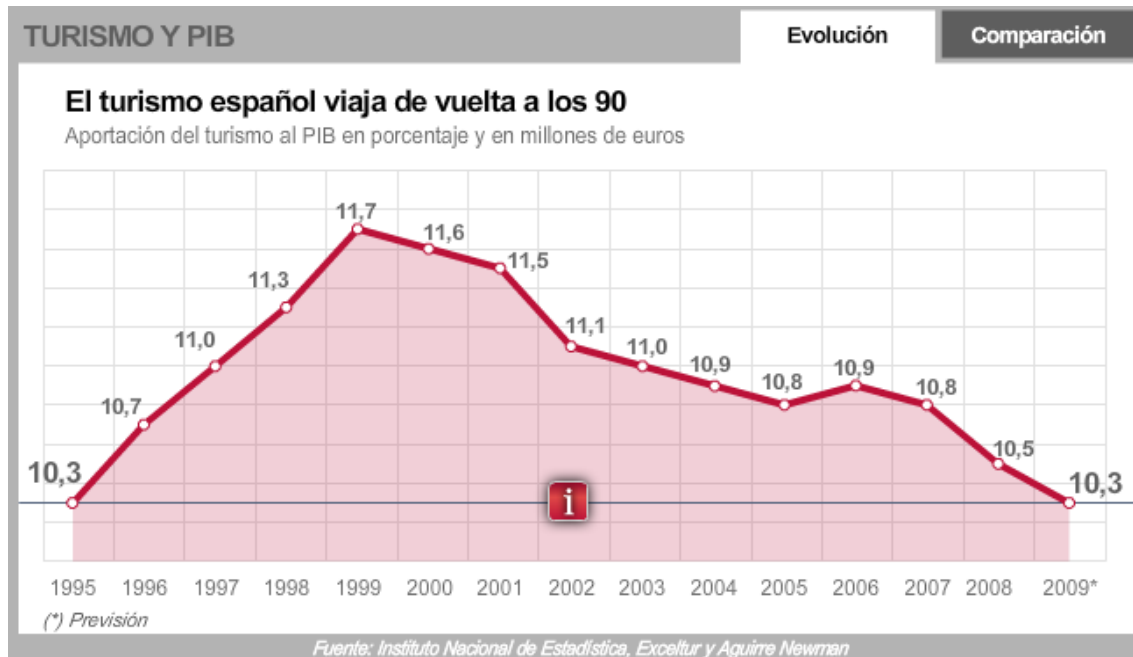


Sin embargo la presencia en Internet, como en cualquier otro canal de información, comercialización y distribución, debe estar meticulosamente planificada y responder a una estrategia de comercialización conjunta, consensuada por los distintos entes locales o entes de promoción turística y empresarios turísticos para abandonar el entorno de suma cero mediante la colaboración empresarial y asociativa para agregar demanda alojativa al sector.

Otro tema relevante es la pérdida de competitividad paulatina que viene sufriendo el sector en los últimos años, unido a un descenso en todos los indicadores económicos utilizados en el sector

hotelero, hace que la actuación conjunta sea una necesidad cada vez más acuciante, actuando sobre dos frentes, la venta y costes.

Destaca por un lado, el hecho de que el sector hotelero nacional se ha visto perjudicado por la aparición de destinos emergentes que han conseguido restar cuota de mercado al turismo en España, fruto de un mayor esfuerzo de los turoperadores en estos destinos debido a que los márgenes obtenidos son mayores que en países como España, con mayores costes estructurales y por lo tanto con menores márgenes económicos.



Si bien la solución sería una menor dependencia de los grandes turoperadores turísticos, a nadie se le escapa que ésta es una utopía empresarial en un sector donde la promoción y comercialización siempre ha estado en manos de los turoperadores, por lo que la falta de experiencia en este campo deja en una situación comprometida al empresario hotelero, que a día de hoy sufre una excesiva dependencia de estos canales de distribución.

Vender mejor y gestionar más eficientemente los recursos propios son la única solución para incrementar la competitividad de las empresas hoteleras, y por extensión recuperar el liderazgo como potencia turística mundial; y esto únicamente se puede conseguir cubriendo con las ventas directas el vacío originado por la marcha de los turoperadores a destinos emergentes.

Pero, ¿conocemos el comportamiento de los nuevos clientes y cuál es su proceso de compra?

La influencia de la movilidad y las aplicaciones móviles en el turismo del S.XXI

David Marrodán, GOOGLE TRAVEL SPAIN

A primeros de año **Google** lanzó la noticia bomba: Google está realizando pruebas con un servicio basado en Google maps que muestra precios de los hoteles de la zona de búsqueda. En paralelo, adquiere las compañías **Ita Software** (principal proveedor de software de reservas a las empresas turísticas americanas) y compra de la guía de viajes online **Ruba**

Además, **Apple** plantea lanzar aplicaciones de descarga gratuita para realizar reservas desde los dispositivos móviles (iPhone e iPad) y ha patentado el sistema i-Travel, y ya existen cadenas hoteleras, como el grupo Accor, que han desarrollado su propia aplicación para que sus clientes puedan realizar reservas en hoteles del grupo a través de su iPhone

¿Estamos ante una tendencia de futuro? Qué valor pueden aportar al cliente final las aplicaciones desarrolladas específicamente para los dispositivos móviles por las grandes compañías de internet?

Taller de eMail Marketing.

Carlos Herrera, ANTEVENIO

El sector hotelero siempre ha considerado la relación directa con sus clientes como piedra angular del servicio, con el objetivo de fidelizar a sus clientes y conseguir así una repetición en la compra.

Desde la aparición del email en nuestra sociedad, todas las empresas han visto en Internet y en el eMail un potencial asombroso para la comunicación directa con el cliente, si bien esta disciplina del Marketing es la gran olvidada. Sin embargo, gracias a la tecnología de la que disponemos hace años, podemos enviar un mensaje directo a una Base de Datos de miles de registros al instante y a coste muy bajo. Eso, sumado a que cualquier información que se transmita a través de la red puede ser monitorizada, hace del eMail Marketing una herramienta de comunicación muy poderosa.

En el taller se expondrán, por parte de un experto en la disciplina del eMail Marketin, las claves para alcanzar el éxito en las campañas de esta disciplina orientadas al incremento de ventas y la fidelización de clientes..

Embajadores de marca.

Marc Cortes, ROCASALVATELLA

Community Managers, clientes fidelizados, cliente interno...en una sociedad hiperconectada en la que cada vez cobra mas importancia las opiniones de otros usuarios en la toma de decisiones, conseguir una legión de prescriptores que publiciten nuestra marca es una meta que cualquier destino querría alcanzar. Pero, ¿como convertir a un cliente cada vez más exigente, formado e informado, en embajador de nuestra marca?

Los mensajes deben conseguir provocar la inspiración para diferenciarse del resto de mensajes que emiten sus competidores, e influir en la toma de decisiones de cliente final para convertirlo en cliente y prescriptor.

Taller de estrategia en medios sociales.

Juan Luis Polo, TERRITORIO CREATIVO

El sector hotelero siempre ha considerado la relación directa con sus clientes como piedra angular del servicio, con el objetivo de fidelizar a sus clientes y conseguir una repetición en la compra. No obstante, siempre se ha enfocado la fidelización al incremento de ventas, obviando la capacidad de análisis de calidad que los clientes nos pueden ofrecer de forma gratuita para la mejora continua de los servicios ofertados si les proporcionamos el canal idóneo.

Desde la aparición de las redes sociales, no son pocos los hoteles que se han lanzado a desarrollar acciones de marketing en redes sociales, y abrir perfiles en aquellas de mayor éxito tanto a nivel nacional como internacional.

En el taller se expondrán, por parte de uno de los grandes profesionales en redes sociales en España, las claves para alcanzar el éxito en las campañas orientadas a las redes sociales, y qué estrategias se deben seguir para cumplir los objetivos marcados.

Inspirando a nuestros clientes

Lotfi El Gandhour, CREATIVE SOCIETY

En éstos últimos años hemos visto como se afianzan en la parrilla televisiva programas que muestran destinos bajo un formato no utilizado hasta ahora en la promoción de destinos, un formato quizá mas realista y transparente que un documental o el manido video promocional, mas cercano a la experiencia que puede vivir un turista al visitar ese destino.

Españoles por el mundo, Callejeros Viajeros, Hotel Dulce Hotel, Tu vista favorita...Pero qué influencia real tienen estos programas en el proceso de decisión de compra de los potenciales usuarios? Son capaces de inspirar a nuestros clientes? Realmente han visto incrementadas sus ventas los hoteles y destinos tras su aparición en estos programas?

MIÉRCOLES

La influencia de la movilidad en el turismo del S.XXI

Inauguración FITURTECH 11 Ana Larrañaga, FITUR y Joan Molas, ITH	10:45 h.
La influencia de la movilidad en el turismo del S.XXI Ignacio Olmeda, LTTMA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ Pedro Antón, SEGITTUR	11:00 h.
Mesa redonda: La influencia de la movilidad Ignacio Olmeda, LTTMA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ Pedro Antón, SEGITTUR David Marrodán, GOOGLE TRAVEL SPAIN Manuel Cortés, DOME CONSULTING Borja Rodríguez y Gerson Beltrán, GRUPO ALMIA	11:30 h.
Presentación central de compras Gabriele Burgio, NH Hoteles Joan Gaspar, HUSA	13:00 h.
Fin de la jornada de mañana	14:00 h.
Presentación de la jornada de tarde Álvaro Carrillo de Albornoz, ITH	16:30 h.
Taller de de eMail Marketing Carlos Herrera, ANTEVENIO	16:45 h.
Fin de la jornada	18:00 h.

JUEVES

Embajadores de nuestra marca

Presentación de la jornada Fabián González, ITH	11:00 h.
Embajadores de marca Marc Cortés, ROCA SALVATELLA	11:15 h.
Mesa redonda: Embajadores de Marca Marc Cortés, ROCA SALVATELLA Ignacio Gil, ACTTIV Pepper, SANTBLAI Jimmy Pons, HOSTELTUR INNOVA	11:30 h.
Encuentro Instituto de Empresa (IE) de proyectos innovadores en turismo con Business Angels	13:00h.
Fin de la jornada de mañana	14:00 h.
Presentación de la jornada de tarde Álvaro Carrillo de Albornoz, ITH	16:30 h.
Taller de redes sociales Angel Álvarez, TERRITORIO CREATIVO	16:45 h.
Fin de la jornada	18:00 h.

VIERNES

Inspirando a nuestros clientes

Presentación de la jornada 11:00 h.
Fabian González, ITH

Inspirando a nuestros clientes 11:15 h.
Lofli El-Gandhour, CREATIVE SOCIETY

Mesa redonda: Inspirando a nuestros clientes 12:00 h.
Elena Sánchez, CUATRO
Enrique Sarasola, ROOM MATE
Manuel Molina, HOSTELTUR TV
Ricardo Arranz, HOTEL VILLAPADIERNA
Joantxo Llantada, AVT

III Encuentro de la Comunidad Hosteltur 13:30 h.

Fin de la jornada 14:30 h.

SABADO

Los viajeros tienen la palabra 11:00 h.
Raúl Jiménez, MINUBE

Picnic viajero 12:30 h.
Reunión de la comunidad MINUBE

Fin de la jornada 14:00 h.

DOMINGO

Los viajeros tienen la palabra 11:00 h.
Raúl Jiménez, MINUBE

Fin de la jornada 14:00 h.