

RESUM I CONCLUSIONS:

JORNADA TÈCNICA SECTORIAL

Que està passant amb la comercialització? Com podem actuar com a petits empresaris? Com podem augmentar els ingressos sense més despeses?

LLEIDA, 25 D' ABRIL , TURÓ DE LA SEU VELLA
CASA DE LA VOLTA, CANONJA

L' arribada dels participants ja va marcar la línia del que seria la jornada: una silueta al terra amb sang, el policia "Ramires" i l' inspector de policia feien les seves càbales per tal d' extreure pistes del que havia pogut passar...

Presenta la jornada en Juan Antonio Serrano, President d' Hostaleria de Lleida exposant la necessitat e coordinar-nos amb altres actors del nostre voltant per tal de planificar la comercialització dels nostres establiments, oferint conjuntament paquets atractius per als client que els faciliti i animi la compra. També queda clar que cal fer un canvi, i que les coses que aprenem avui hem de mirar de contextualitzar-les a casa nostra i posar-les en practica el mes aviat possible.

En Ramon Solsona presenta el ponents que inicien les seves explicacions.

Xavier Portolés

Advocat d' Hostaleria de Lleida explica els canvis en matèria de normativa que regula els paquets turístics i el transport de passatgers . també explica com podem aprofitar la llei actual i crear els nostre propis paquets:

Que pot fer un establiment?

- oferir al client quan arribi a l'establiment una excursió o activitat alternativa (p.ex. baixada en rafting), sempre que l'activitat no superi les 24h.
- La contractació a de ser "in situ" a l'establiment.
- Capacitat de vendre bitllets de transport i la mediació en reserves de places
- Reserves de serveis turístics diferents a la meva empresa.

Cal tenir un assegurança que cobreixi les activitats que organitzem fora de l'establiment

Que no pot fer?

- prèviament a la comercialització no es pot vendre el paquet. P.ex. si el client ho contracta com un tot des de casa, no es pot fer ➔ **CAL ARRISCAR** a pesar de tot.

En Ramon Solsona conclou dient que hem de començar a utilitzar aquesta eina com a sector, iniciant i llençant paquets ja que ningú està treballant-ho, i hem de ser nosaltres, els hostalers, els que iniciem el camí. Anima als establiments a crear els seus paquets tous. No hi ha cap problema si aquest paquets es ven al mateix establiment.

A la pregunta d' un dels assistents al respecte de si es pot vendre coses a l' hotel (llibres o tovalloles o el que sigui), la resposta es que si, que el que cal és disposar de l' IAE corresponent.

Xavier Castillo

Ens proposa utilitzar les noves tecnologies per donar valor afegit al nostre establiment, com?

Els restaurants poden aprofitar el GPS per que a gent faci ruta per la ciutat, a peu o amb bici per acabar amb un àpat a l' establiment, oferta running amb amanida, passeig amb bici amb esmorzar o vermut, acompanyar-lo fins un monument o un llac....

Ens fa l' explicació les diferents tipologies de GPS en funció de l' activitat, també de com el telèfon mòbil del client pot ser una eina interessant que ens pot servir.

Es fa una simulació de com podem planificar (com a clients) un viatge amb ruta de bici: la idea és que ens puguem aprofitar de les rutes que ja estan creades per altres persones, posicionant el nostre establiment dins d' aquestes rutes i, el més important, oferir-les com a rutes de confiança (que vol dir que si diem que es una ruta fàcil per fer amb família, doncs que realment ho és, per exemple). Nosaltres hem de ser els que facilitem aquestes rutes de confiança al client. Veure www.wikiloc.com (pàgina de rutes).

Parla també de l'activitat de geocaching i de com podem muntar una activitat a les rodalies del nostre establiment. Finalment també es mostra com aprofitant la creació d' un codi QR que porti al client dins d' una ruta fins al nostre establiment.

Xavier Socias

Ens explica la part teòrica de les tematitzacions, una cosa senzilla de fer als establiments. La proposta de treballar aquests temes amb els nostre mateixos empleats i fer de les seves aficions una opció pel client dona valor pel client i fidelitza el nostre empleat. Hem vist a l' inici de la sessió una possible posada en escena de tematització i en acabar en veurem un altra. Ens explica que es una forma diferent d'experimentar sensacions agradables a l'entorn del nostre establiment, i que ens diferencia de la resta.

Es el que fa Port Aventura per Halloween o Nadal, i explica que tenim una manera diferent de viure aquestes festes al seu parc, per que no podem fer el mateix nosaltres per aquestes dates o en altres ocasions.

Eric López

Després de veure tot el que s' ha anat explicant al llarg de la jornada, ressalta la importància de disposar d' una estratègia a l' establiment, ja que hem de saber el perquè fem tot el que hem proposat i que volem aconseguir. Les eines no serveixen de res si no responen a una estratègia estudiada i personalitzada per cada establiment.

Ens comenta que Lleida no es visible a la xarxa i per tant, el primer que cal es una estratègia per fer-la visible (fer visible Lleida com a marca).

Pel que fa a les compres col·lectives ens deixa ben clar que estem parlant d' una eina de comunicació i no de comercialització (al igual que facebook), que s' ha d' utilitzar

puntualment i com a resposta a una estratègia prèvia, per donar a conèixer o recordar el nostre establiment.

Ens detalla estudis que s'han fet a l'entorn d'aquestes tendències comercials que adjuntem i exposa els avantatges i desavantatges d'utilitzar-les :

1. La comercialització turística cada cop és més complexa, entre la tradicional (TT.OO) i la "nova online": OTAs, GDS, IDS, etc.

2. La comercialització online i la comunicació online s'estan interrelacionant cada vegada més, especialment amb la irrupció de les "xarxes socials": Facebook, Twitter, etc.

3. L'objectiu de les organitzacions turístiques (hotel, càmping, restauració, esports, cultura, etc.) de ser "diferent" continua essent un dels eixos clau de les estratègies de comercialització i comunicació actuals.

4. Les dades són clares: els pressupostos comercials dels establiments turístics es concentren cada vegada més en l'àmbit online: web pròpia, intermediaris online, comunicació online, etc..

5. Internet és el mitjà més important per a obtenir informació sobre viatges per part dels turistes. Cercadors, web pròpia de l'organització turística i OTAs, són les principals eines utilitzades.

6. El turista cada vegada és més online, pel que cal ser present, com a organitzacions turístiques, en totes o en algunes de les 5 fases (segons Google) del viatge: dream, planning, booking, experience i sharing.

7. Les organitzacions turístiques han de reforçar el desig dels turistes de "gaudir d'experiències" envers només comprar productes i serveis.

8. L'enfocament principal de l'activitat de les organitzacions turístiques ja no és només aconseguir clients fidels, sinó « compromesos » (engagement).

9. Lleida vol atreure "turisme de proximitat", entre d'altres. (Patronat de Turisme Diputació Lleida).

10. La marca "Terres de Lleida" és quasi invisible en l'àmbit de les xarxes socials: fòrums de viatges i fotografies.

11. En l'àmbit online, l'organització turística ha de ser capaç d'atreure al turista a la seva pàgina, on l'ha de convertir en vendes, "leads", etc., i tot això amb un coneixement total (mesurar).

12. Com pot atreure: SEO, SEM, comunicació online, referidors (OTAs, ...), xarxes socials, "compres col·lectives" (Letsbonus, Groupon, Offerum, Groupalia, etc.), email marketing, mobile marketing, etc..

13. Com pot convertir: disseny web, continguts (text, imatges, etc.) de qualitat i actualitzats, packs promocionals, motor de reserves, "storytelling", etc.

14. Com mesurar: mètriques (visites úniques, taxa de conversió, CTR, etc.), Google Analytics, Omniture, etc..

15. Compres col·lectives : marques amb una gran notorietat : Letsbonus, Groupon, Groupalia, Offerum, Planeo, DooPlan, etc..i els nous: agregadors : Clic Plan, Para ti mi amor ; « revenedors » : DealsGoRound.

16. Aquest tipus de comunicació i comercialització poden ajudar a l'organització turística a : potenciar la seva visibilitat, obtenir una gran difusió, a incentivar al turista a "provar", a recomanar, a l'ajustament de la demanda, etc...

17. Els grans "players" de les compres col·lectives : Letsbonus, Groupon, Groupalia, Offerum, tenen milions de subscriptors, als quals enviar el newsletter amb l'oferta de la nostra organització turística. A més, també milers de seguidors a les xarxes socials.

18. Les "compres col·lectives" permeten a les organitzacions turístiques la gestió de la seva pròpia disponibilitat, ajudar a potenciar la « venda creuada » ja amb el client en l'establiment, creació de paquets, aconseguir millorar la seva base de dades de clients per « optimitzar » les seves accions directes, etc..

19. Les "compres col·lectives" aporten satisfacció al comprador, recomanació a la resta de possibles clients, etc..., és veu com "una compra intel·ligent".

20. Facebook i Google estan comprant empreses dedicades a les "compres col·lectives" o creant les seves pròpies eines d'ofertes.

21. De moment, els diferents estudis consultats demostren que les organitzacions turístiques utilitzen aquestes noves formes de comunicació i comercialització, que les comissions són encara altes (però diferents segons l'empresa), que no molesta rebre mails amb aquestes ofertes, que es de "fàcil recomanació", que un risc és "repetir" una oferta amb una freqüència de menys de 2 mesos, el que podria afectar a la imatge de marca, i que el grau de repetició (sense l'oferta) no acaba de respondre als objectius previstos.

22. Cal tenir un pla de màrqueting on s'integri correctament aquests nous canals de comunicació i comercialització, on es fixin els objectius a aconseguir, on es reflexioni sobre la política de preus.

També s'explica que estem pendent de presentar una nova versió de l'aplicació de la Central de Reserves, amb molta més funcionalitat.

Es presenta l'oferta que ha fet viatges Iltrida per l'aplec del cargol: la novetat és que una agència vengui un paquet tant reclamat des de fa temps.

L'oferta del turó de la seu vella es un altre dels possibles paquets per combinar: l'entrada amb un dinar i/o habitació. També com exemple de coses que es poden fer. L'important es que siguem capaços de crear una història que ens ajudi a vendre experiències. Com a exemple ideal es podria presentar un menú reial (amb una recepta dels banquets que es podien servir en el nomenament de Jaume I al segle XI o en el banquet entre Peronella d'Aragó i Ramon Berenguer IV) més l'entrada a la Seu Vella per 30 € (per exemple) i un altre menú més econòmic, anomenat menú seu vella per 20 € amb entrada inclosa . En el cas dels Hotels, incloure al preu de l'habitació, l'entrada al conjunt...

La jornada acaba amb la realització d'una pel·lícula de por amb director, càmera i els participant com a actors de la mateixa com a exemple de tematització interactiva.

S'ofereix un snack als assistents al acabar elaborat pels alumnes del curs ocupacional de cuina que tenim a l'Aula.

Conclusions,

S'ha organitzat la jornada per posar exemples de coses senzilles, que amb poca inversió podem diferenciar el nostre establiment:

1. Per informar dels canvis normatius que ens afavoreixen en la creació de producte en el desplaçament de persones a les activitats o als nostres establiments.
2. Per saber les noves tendències comercials al nostre sector.
3. Per valorar el pas de passar d'una central de reserves a una agència de viatges.

Si planifiquem i pensem amb les persones del nostre entorn, hem vist que podem fer coses diferents als nostres establiments amb un baix cost; es tracta de pensar i posar "carinyo", cosa no fàcil perquè el dia a dia ens menja.

Els canvis normatius ens beneficien i hem de saber aprofitar-los; queden enrere els encorralaments que ens limitaven molt la nostra activitat.

Hem de tenir clar que volem a l'hora d'escollir una eina comercial. Queda clar que disposar d'un canal propi de comercialització és una bona estratègia de futur, però hem de millorar l'efectivitat de la mateixa i tots hem de ser més conscients del caràcter estratègic de la mateixa.

Tots els participants s'emporten un bon sabor de boca tant pels continguts com pel format.

Gràcies d'antuvi.