

Tema

El sector turístic, preparat per a LA COMERCIALIZACIÓ ON LINE

En el sector turístic, un dels àmbits que més ha evolucionat en els últims anys, conjuntament amb la gestió de les persones, ha estat la comercialització. No només ho ha fet en les seves estructures tradicionals, sinó també, i de forma especialment significativa, en la comercialització *on line*.

Internet s'ha consolidat com una eina d'informació clau quan algú vol organitzar un viatge, molt més que les agències de viatges tradicionals o els amics i familiars⁽¹⁾, aconseguint, com a canal, elevades taxes de reserva. La llibertat, comoditat, rapidesa i fiabilitat que aporta Internet fa que la seva importància en els comptes d'exploració de les empreses no deixi de créixer. El sector turístic ja és conscient d'aquesta realitat i, des de fa temps, no ha deixat d'invertir en aquest canal de comercialització. En concret, a Catalunya, el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat, Josep Huguet, va indicar, en presentar l'estudi "L'empresa turística del segle XXI: conèixer per a créixer", que "quasi el 100% de les empreses turístiques catalanes han invertit en informàtica, internet i sistemes d'informació en els darrers anys"⁽²⁾, fet que referma la idea de l'aposta decidida i clara que el sector turístic està fent en aquesta via de comercialització.

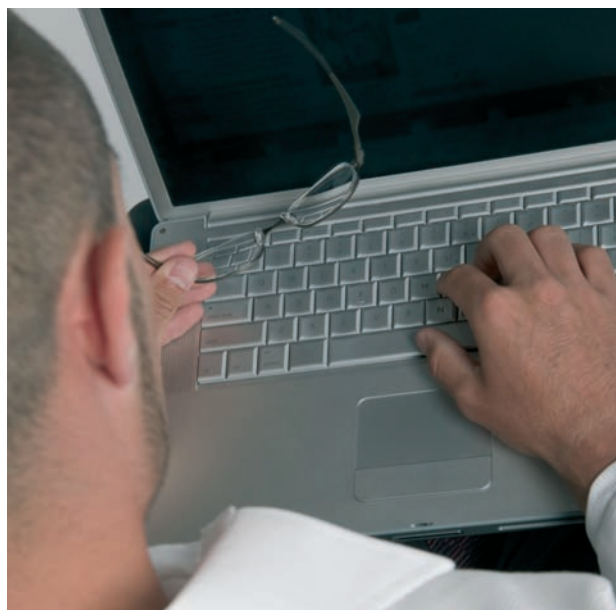
És evident, doncs, que tots els actors del sector turístic han incorporat les utilitats *on line* de què disposen. Des del sector públic fins al privat, des del sector hotelier fins a l'aeri, passant per les escoles universitàries, aquestes eines s'hi han incorporat amb una clara finalitat: millorar la comercialització, intentant alhora incrementar la rendibilitat, sempre a través de la millora dels serveis als clients. Els agents turístics han fomentat així la proximitat amb els clients, per tal de conèixer encara més el seu públic. En definitiva, ara és el client qui està més en contacte amb els proveïdors d'allotjament i transport, utilitzant Internet per contractar-ne els serveis.

Les claus de l'èxit

El bagatge de la comercialització *on line* en el sector turístic fins a l'actualitat ja permet definir una sèrie de factors crítics d'èxits, entre els quals es troben la comprensió del "nou"

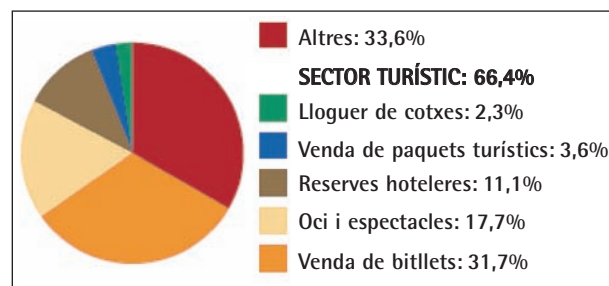
(1) Estudi de Synovate per a NH Hotels. IDG.es, 21 de setembre de 2007.

(2) "Casi el 100% de les empreses turístiques catalanes invierte en internet". Hosteltur, 17 d'abril de 2007.



comportament del client i el desenvolupament de la percepció i projecció de la marca de l'empresa. Sota aquests paràmetres, el sector turístic ha anat construint una realitat *on line* que potser ningú imaginava al començament, fins al punt que una gran majoria dels actes de compra que es fan per Internet tenen relació amb el transport aeri, l'allotjament i el lleure en general, com demostra el següent quadre:

Figura 1: Compres a través de la pàgina web



Font: Hosteltur - AECEM, febrer de 2007

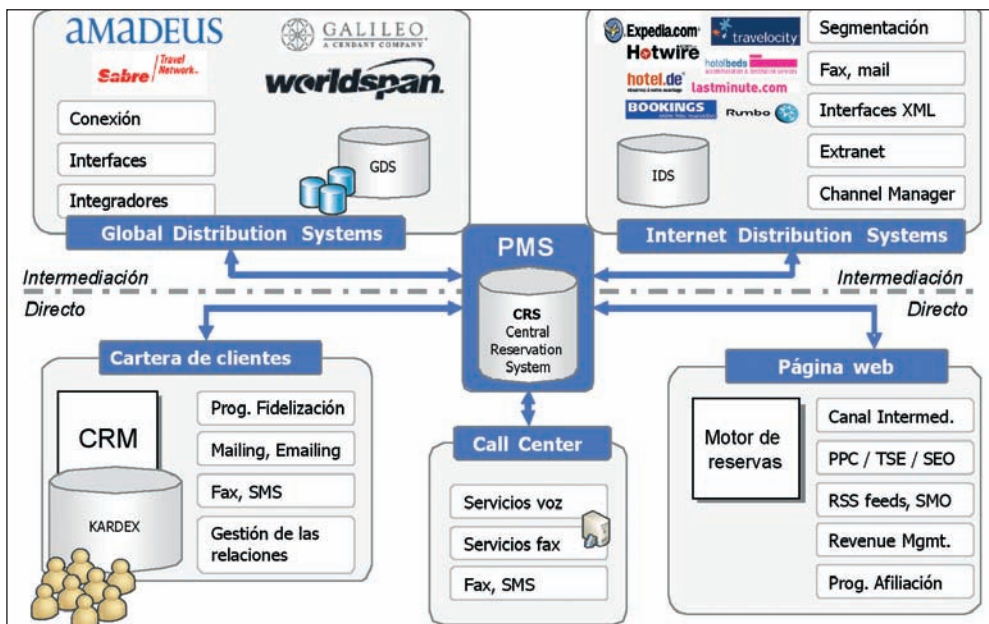


Figura 2:
Model multi canal
de comercialització

Font: Tirso Maldonado.
Màster en e-Tourism,
EUHT CETT-UB, 2006-07



Aquesta realitat no ha passat pas desapercibuda per al sector turístic, que ja ha implementat totes i cadascuna de les eines que la tecnologia ha posat al seu abast des de la irrupció d'Internet. L'adopció d'aquestes mesures li permet aprofitar la situació amb total garantia d'èxit; això sí, exigint una alta preparació tècnica i estratègica als professionals que la gestionen, ja que el grau de complexitat de la comercialització, sens dubte, ara és més elevat (vegeu figura 2).

Alhora, la situació ajuda el sector a apostar per la creació de departaments de comercialització directa que integrin la nova filosofia comercial (sense oblidar l'anterior i la seva realitat, com ara la intermediació, per posar un exemple), que tota empresa del sector turístic hauria de seguir, on s'integrin les concepcions del *revenue management* amb el suport d'un *call center* i del portal de la companyia. Aquesta combinació permetrà controlar l'inventari i una major eficiència en les relacions amb els clients i el *branding* de l'empresa. Així doncs, la pàgina web s'ha de transformar en una veritable eina de comercialització per a les empreses del sector turístic (figura 3), on el triangle "atreure-convertir-mesurar"⁽³⁾ regni en les estratègies de màrqueting:

- **Atreure:** a través del posicionament natural als cercadors, de campanyes "pay per clic" (SEM), de *newsletter*, de campanyes de comunicació *on line* (*banners*, enllaços, etc.) i *off line* (premsa, relacions públiques, etc.), de presència al món "2.0" (blocs, podcast, etc.), de campanyes d'*e-mailing* i de programes d'afiliats.
- **Convertir:** mitjançant la correcta aplicació a la pàgina web dels criteris d'usabilitat vigents (disseny clar, fàcil navegació, entorn intuïtiu, etc.) i el seu pilotatge amb tècniques d'investigació com ara *l'eyetracking*, per exemple.
- **Mesurar ("i-marketing"):** a través de l'aplicació de sistemes i tècniques d'anàlisi web (*Google Analytics*: estudi de visites, de fidelització, paraules més cercades, evolució de trànsit, etc.; *www.alexa.com*: anàlisi de visites, comparativa amb la competència, webs enllaçats, etc.; *http://adwords.google.com*: estadístiques

d'inversió, de paraules, de rendiment, de conversió, etc.).

És de vital importància recordar que no és suficient ser a Internet, sinó que cal preocupar-se (i ocupar-se) d'aparèixer entre els primers resultats de cerca que proporcionen Google, Yahoo, Windows Live o altres cercadors especialitzats. Conscients d'aquest fet, les empreses del sector turístic estan invertint molts recursos en activitats de posicionament, ja sigui natural (el que els cercadors proporcionen segons els seus propis criteris -SEO-); de posicionament "pagat" (que permet aparèixer en els primers llocs dels resultats -els famosos "enllaços patrocinados" de Google, per exemple-, però pagant per cada clic que l'usuari fa al nostre enllaç -SEM⁽⁴⁾-); i el que es pot tenir a les xarxes socials (SMM: Social Media Marketing), creant continguts als blocs, per exemple, perquè augmenti el nombre d'enllaços a la web i aquesta sigui visible als cercadors. Les accions de SEM requereixen, sens dubte, professionals molt preparats, ja que són inversions que es fan considerant la licitació per la compra de paraules clau que situaran l'empresa en els primers llocs dels resultats de la cerca, en què un sistema de subhasta fixa el preu, i obliga l'empresa a monitoritzar els costos d'aquests clics perquè aporti la ràtio de conversió⁽⁵⁾ esperada.

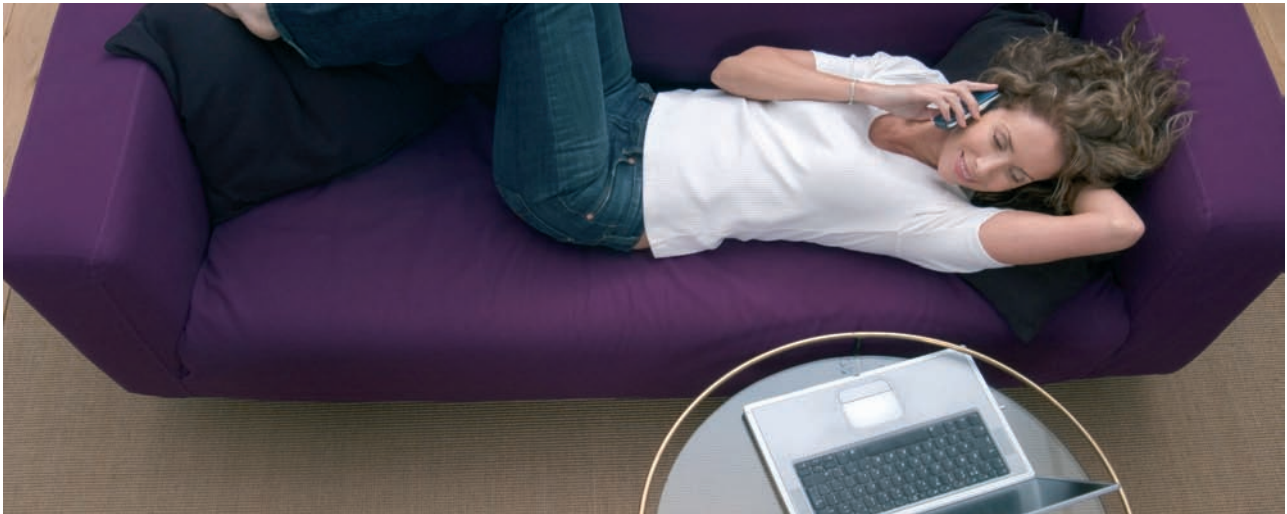
La web 2.0: les tecnologies socials en la comercialització *on line*

Un cop la gran majoria de les empreses del sector turístic ja disposa de la seva pàgina web i se n'ha adonat de la importància en la comercialització dels productes i serveis, arribant a assolir un gran nivell d'efectivitat, es comencen a adop-

(3) Model presentat per Atrazcion. Màster de l'EUHT CETT-UB, 2006-07.

(4) Els sistemes més populars són Google Adwords, Yahoo! Search Marketing, Espotting.

(5) La ràtio de conversió és el tant per cent d'usuaris que, arribats a la pàgina web a través de clics pagats, hi acaben fent alguna compra.



tar el que s'han anomenat les tecnologies socials o, encara més breument, la web 2.0, després d'una etapa on els agregadors d'informació, com Orbitz, Travelocity i Expedia, per exemple, han desenvolupat la missió d'esdevenir el pont natural entre ambdues fases.

Aquestes tecnologies fan que l'usuari tingui una gran rellevància, ja sigui com a creador de continguts, blocs, per exemple (www.technorati.com permet la cerca entre quasi 50 milions de blocs), com a recomanador o no de productes turístics (és el cas de portals d'avaluació com el www.tripadvisor.com), o per compartir fotografies (www.flickr.com, www.panoramio.com) o vídeos turístics (www.youtube.com). Són, per tant, noves eines per a una nova etapa i per a un nou consumidor (figura 4).

La idea clau de totes aquestes tecnologies socials rau en l'oportunitat que donen a l'usuari per compartir les seves experiències i emocions, abans, durant i després del viatge, creant un vincle emotiu més fort que la simple informació que fins ara apareixia a les pàgines web (figura 5). Per aquest tipus de client no és suficient aquesta informació, o la que proporciona l'agència de viatges, sinó que prefereix contrastar la seva decisió amb altres usuaris que ja n'han viscut l'experiència. L'expert en "2.0", Tirso Maldonado, no té cap dubte sobre el futur del turisme a Internet: "aquest fet forçarà els

portals turístics, les centrals turístiques, les cadenes hoteleres, etc., a integrar les tecnologies socials en les seves pàgines web per ajudar el client en el procés de decisió de compra. Hauran de fer-ho... o els clients marxaran".

Sense cap mena de dubte, actualment el sector turístic no només vol realitzar transaccions, sinó que també té com a prioritat relacionar-se amb una idea, amb una marca, amb una experiència, amb una comunitat..., i aquestes tecnologies, i la filosofia que hi ha al darrere, permeten que el sector estableixi aquests nexes d'unió, forts i rendibles. www.myspace.com és un exemple més de la utilitat de les *social networking*, no només en la vessant del "2.0", sinó també per les campanyes de màrqueting que pot implementar, doncs permet que les marques creïn un perfil propi (on es poden incorporar fotografies, vídeos, música, etc.), convertint-se en un membre més de la comunitat i establint directament converses amb la resta de perfils (més de 150 milions d'usuaris al món i, en el cas d'Espanya, quasi mig milió d'usuaris d'entre 18 i 24 anys).

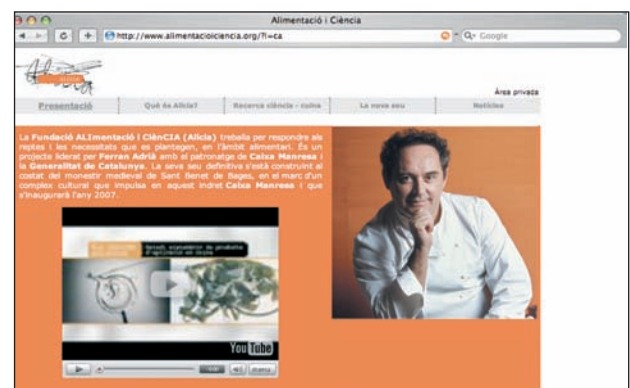
D'altra banda, i com a complement a les tecnologies socials, han aparegut eines com ara el Google Earth o el Google Maps, que permeten *georeferenciar* els hotels (com ja han fet Paradores o Iberostar) i que els usuaris incorporin aquestes dades als navegadors per dirigir-los sense pèrdua (figura 6).

Figura 3: Exemple d'ús correcte de la pàgina web



Font: www.hesperia.es

Figura 4: Projecte Alicia: incorporació de vídeo "you tube"



Font: www.alimentacioiciencia.org

Figura 5: Incorporació de comentaris de clients



Font: www.grup-soteras.com

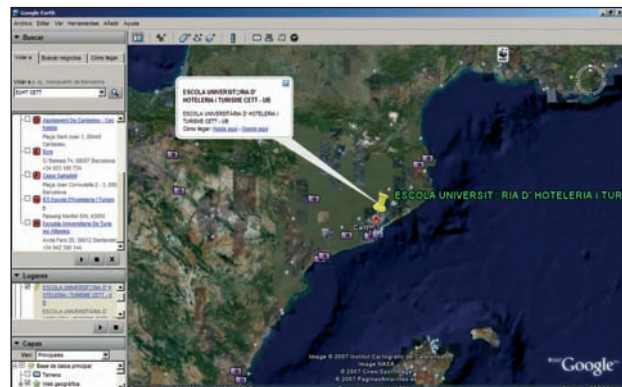
Els nous perfils professionals per a la comercialització *on line* en el sector turístic

L'EUHT CETT ha apostat de manera decidida per formar professionals que combinin un gran coneixement del sector turístic amb el domini de les noves tecnologies i la contribució a la comercialització *on line*. El Màster oficial en gestió estratègica d'empreses turístiques, en la seva especialització en "E-Tourism: estratègies de màrqueting i comercialització", dona resposta a aquesta necessitat, cada cop més creixent, de nous perfils professionals.

De forma resumida, i gràcies a les opinions d'alguns dels experts docents⁽⁶⁾ que participen en el màster, es proposen unes pautes clau del perfil professional "comercialitzador *on line*" en el sector turístic. Lògicament, aquesta relació es pot incrementar amb altres habilitats i coneixements adquirits en la pràctica diària:

- **Actituds:** proactivitat, implicació, capacitat de recerca i anticipació a les necessitats de la demanda.
- **Formació turística.**
- **Especialització en màrqueting, comerç electrònic i *revenue management*.**

Figura 6: Incorporació del Google Earth: EUHT CETT



Font: Google Earth

- **Coneixements d'internet:** buscadors (SEO i SEM i SMM), màrqueting i comunicació *on line*, CRM, web 2.0, gestió de campanyes de comunicació.
- **Coneixements d'internet aplicats al sector turístic:** PMS, motors de reserves, IDS, portals.

És evident, doncs, que la tecnologia existeix; només cal incorporar-la al nostre pla de negocis, a la nostra comercialització i comptar amb professionals que sàpiguen utilitzar-la i integrar-la en l'estratègia de l'empresa. ■

Eugeni Osàcar
Enric López

Professors de màsters de l'EUHT CETT-UB

(6) Voldríem mostrar el nostre agraïment a tot l'equip docent del Màster oficial en gestió estratègica d'empreses turístiques, en la seva especialització en "E-Tourism: estratègies de màrqueting i comercialització", per la seva contribució en la definició d'aquest perfil professional, i en especial a Toni Mascaró, director general d'eMascaró, Crossmedia Consulting; a Elisa Valero, responsable d'usabilitat i arquitectura d'Informació d'OgilvyInteractive; a Joan Gou, director general de l'agència de viatges receptiva Viatges Marítim; i a Carles Sanabre, de Sanabre Comunica.

CETT ESCOLA D'HOTELERIA I TURISME

cursos de
cuina

i enologia
PER AMANTS DE LA GASTRONOMIA

NOVA PROGRAMACIÓ 2007/08

Us convidem a conèixer els cursos i activitats gastronòmiques adreçades al públic amateur que hem programat a l'ESCOLA D'HOTELERIA I TURISME CETT pels propers mesos:

Novembre

- Tècniques bàsiques de cuina
- Els olis de Catalunya: un tast particular
- La cuina dels bolets

Desembre

- Elaboracions amb xocolata
- Cuina de Nadal

Per a més informació contactar amb:

Escola d'Hoteleria i Turisme CETT.
Av. Can Marçet, 36-38.
Barcelona.

Tlf. 93. 504.04.49.
Isabel Lugo o
infocett@cett.es
www.cett.cat