

Los cuatro mayores retos digitales para el Turismo este 2020 en España, según We Are Marketing

La adopción de herramientas con datos de calidad (CRM, Big Data, inteligencia artificial, etc.); el perfeccionamiento de la experiencia del usuario; la externalización de servicios especializados, que impulsen la competitividad de pequeñas y medianas empresas; y una buena estrategia digital que permita trasladar los valores para impulsar la diferenciación; serán las claves para que las empresas del sector Turismo sean competitivas en 2020

Así lo afirman algunos de los principales expertos en digitalización del sector turístico en España en una serie de entrevistas que ha elaborado la consultora estratégica We Are Marketing, empresa del grupo WAM Global. Los expertos consultados son importantes referentes del Turismo, que desde puntos de vista diferentes han establecido las tendencias que marcarán el futuro próximo del turismo, donde la tecnología y la transformación digital juegan un papel clave. We Are Marketing ha contado con la participación en este sondeo de Ignacio Ochoa, eCommerce & Online Marketing Director de Iberostar; Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Víctor Mayans, director de Marketing y Comercial de Artiem Hotels; Francisco Reverte, Senior Account Executive para el área de Turismo de Salesforce.

Optimizar (y acertar) a través del dato

Los expertos coinciden en la importancia de la gestión del dato de cada usuario de forma personalizada para entender su Customer Journey. Además, centralizar en una única base de datos todas las interacciones entre la empresa y sus clientes a través del CRM, y saber analizar todo ese compendio de datos valiosos servirá de apoyo para entender mejor al consumidor. "Hacer sin medir sirve de poco. Por ello, son clave herramientas de medición como Analytics o DataStudio cruzadas con Power BI que te ayuden a controlar KPIs a la vez que las integras con mediciones de satisfacción de cliente y venta, mejorando su experiencia", declara Víctor Mayans, de Artlem Hotels.

Por otro lado, Manyans destaca que "es importante tener muy claro cómo es tu marca y cómo trasladar eso al mundo digital. Desde cómo se navega en la web y lo que trasmite, los contenidos que ofrece, las experiencias que puedes vivir y la confianza que transmites, sin perder la esencia".

Captar la atención del cliente

El conocimiento exhaustivo del cliente y sus comportamientos a través de herramientas tecnológicas, tanto en el universo dentro de la compañía como fuera, es algo en lo que también coincide Francisco Reverte, Senior Account Executive para el área de Turismo de Salesforce. Para el experto, la principal ventaja que ofrecen herramientas como Salesforce a las empresas es "conocer mejor a sus clientes gracias a nuevas tecnologías como el Big Data o la Inteligencia Artificial (IA), que está convirtiéndose en un elemento muy importante para mantener la rentabilidad en la industria turística y contribuir a la fidelización de los clientes", explica Reverte.

Con más datos, más información, más conocimiento y más capacidad para crear campañas 360º que

se adapten a la audiencia, al canal y al momento. Solo así las marcas podrán destacar frente a la competencia y llamar la atención del consumidor.

Soportes, diseño y contenidos optimizan la experiencia del usuario

En palabras de Ignacio Ochoa, eCommerce & Online Marketing Director de Iberostar, “2020 va a ser el año del Data Science y del Machine Learning. Dos tecnologías que parece que van cogiendo tracción para mejorar la “customer experience”. Por otro lado, la compra sofisticada de audiencias y la microsegmentación también van a tener mucho tirón”.

“Buscamos una experiencia para cada cliente optimizada en cada dispositivo, ya sea con un sitio web optimizado a desktop y mobile, así como los servicios de venta asistida y el contact center”, explica. En este sentido, en 2020 el desarrollo de webs móviles que se ajusten a la usabilidad de los consumidores, va a ser una de las principales tendencias.

Otro aspecto que no se puede olvidar es el cuidado del diseño y el desarrollo de estrategias de contenido que acompañen a los consumidores en todas las etapas del journey, mejorando las tasas de conversión. Sin olvidar, la atención directa personalizada a través de los Contact Center que jugarán un papel clave en todo el customer journey. Se trata de un canal que siempre ayuda mucho a cerrar ventas, pero también “es una herramienta muy importante para ayudar y guiar a los clientes, tanto para los que efectúan su primera compra, como para los que repiten experiencia en el mismo lugar”, añade el eCommerce & Online Marketing Director de Iberostar.

La externalización de servicios para ganar competitividad

El turismo es un sector muy heterogéneo en el que es difícil generalizar, teniendo en cuenta que hay un 40% de establecimientos que forman parte de grandes cadenas hoteleras y un 80% de empresas que son pymes y micropymes. Una situación que puede complicar la competitividad de algunas empresas con recursos más limitados.

En este escenario, Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, destaca que la mejor herramienta para igualar oportunidades entre todas las empresas del sector es “la externalización de servicios, de forma que los expertos evolucionan a la vez de la tecnología, evitando que haya que asumir internamente los costes”.

Por otro lado el experto destaca la necesidad de, “optimizar la eficiencia en todos los procesos para vender mejor, tener mayor presencia en el sector y apostar por nuevos mercados”, concluye Estalella.

En definitiva, en palabras de Giorgio Ascolese, CEO de We Are Marketing, se está “en una época de transición o metamorfosis, como concluía nuestro informe de tendencias en turismo, en la que todos los actores están aprendiendo a adoptar nuevas tecnologías, hacerlas parte de su día a día y sacar el máximo provecho de ellas. Es un proceso largo, pero en el que ya se encuentran la mayoría de las organizaciones y empresas turísticas. “A nivel de digitalización, el sector Turismo es uno de los más maduros que hay en España. Es una de las áreas económicas con mayor relevancia (12% del PIB), por lo que adaptarse a las innovaciones tecnológicas que van surgiendo es fundamental para optimizar

resultados y generar una experiencia de cliente única” declara Giorgio Ascolese, CEO de We Are Marketing.

Datos de contacto:

Ana de Quinto

649568205

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Turismo](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>