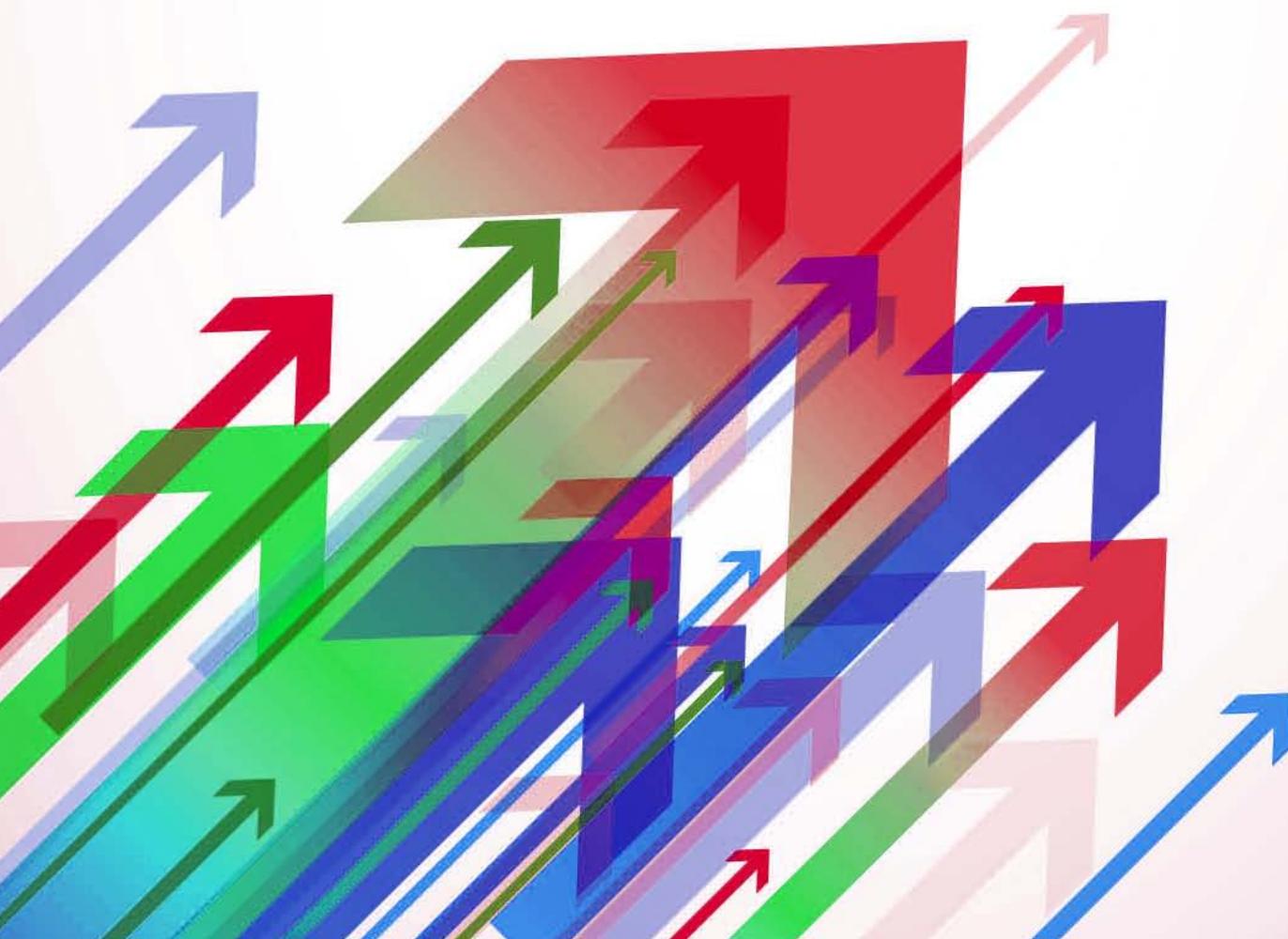


hosteltur^ocom
e-COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO DEL FUTURO

Tendencias del sector turístico 2012

Productos y destinos turísticos





EDITA:

hosteltur^o.com
COMUNICACION PARA EL TURISMO DEL FUTURO



Este ebook se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada”; se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella. La licencia completa puede consultarse en <http://creativecommons.org/>

Índice

Introducción	5
Productos turísticos:	
Agencias de viaje: Alicia Estrada. GEBTA España	6
Hoteles. Fabián González. ITH	8
Cruceros: Juan Roderó. XYO Cruceros	12
Camping: Williams le Metayer. Camping Internacional La Marina	14
Juan José Correa. Grupo GDT	17
Alberto Galoso. Soluciones Turísticas	18
Destinos:	
Daniel García Peris. Patronat de Turisme de Subirats	20
Jaume Marín. Patronato de Turismo Costa Brava Girona	21
Brunilda Dejesus. Mainly Spain	22
Han participado...	24

Esta publicación aglutina la visión de 9 profesionales del sector turístico en torno a las tendencias que marcarán el futuro del sector en los próximos años en relación a los **productos y destinos turísticos**.

Este es el tercero de una **serie de 3 ebooks** dedicados a analizar las tendencias del sector turístico en las áreas de marketing, estrategia turística, redes sociales, productos turísticos y promoción de destinos. La trilogía se compone de un total de tres títulos:

- Tendencias del sector turístico (I): marketing y estrategia turística.
- Tendencias del sector turístico (II): blogs de viajes y redes sociales.
- Tendencias del sector turístico (III): productos y destinos turísticos.

La serie de ebooks ha sido elaborada por Hosteltur.com en colaboración con Juan Llantada, Técnico de promoción de la Agencia Valenciana de Turismo, y un total de **28 profesionales** que han aportado su versión sobre el futuro del sector turístico desde diferentes perspectivas.

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

Soy optimista con las oportunidades que el 2012 brinda al subsector de agencias de gestión de viajes corporativos.

Tenemos que pensar en la telefonía móvil, pero no sólo como un elemento complementario para mejorar la experiencia del viajero. **Hay que conocer las oportunidades de gestión de viajes que los sistemas móviles facilitan a la empresa a nivel de herramientas** (Autobooking, gestión de notas de gasto, aprovechamiento de puntos de programas de fidelización etc.) y nosotros tenemos que convertirnos en conocedores de estas herramientas y prescriptores y cobrar por ello.

Llevamos tiempo “tonteando” con las redes sociales. Podemos trabajar mucho más nuestra reputación on line pero creo que **las oportunidades se nos van a presentar con las redes de viajeros corporativos de nuestra propia agencia y muy especialmente con las redes internas de las empresas**. Nosotros somos los especialistas y podemos dinamizar estas redes y aprovecharlas para trabajar política corporativa de la compañía, transmitir cambios, pautas de viaje, recomendaciones y explicar muchas cosas de nuestro trabajo que resultan opacas para los viajeros etc. Creo que en breve veremos en alguna empresa la figura del Community Travel Manager.

Que los viajeros pululen por Internet, compran aquí y allá, por teléfono... es una amenaza real para las agencias clásicas. Seguramente esta batalla está perdida para micropymes e individuales. Sin embargo para muchas empresas la dispersión de la compra comienza a ser un problema y para nosotros una oportunidad. ¿Podemos aportar algo como agregadores multicanal, multiagencia, multiproveedor? Empieza a haber tecnología para hacerlo y alguna OTA ya ha adelantado camino – Expedia acaba de comprar Traveldoo, un multiagregador-- y en el mercado americano acabamos de conocer una agencia de gestión que ha abierto la veda en el “Usted compre donde quiera que yo se lo agrego todo y cumpliendo política”.



Ya que hablamos de **viajes de empresa** hablaría de oportunidades también en el mundo de los **eventos**. Por un lado la necesidad de plantear a nuestros clientes eventos híbridos que aúnen el off-line y el on-line y por otro lado el mundo de la sostenibilidad que va a impregnar por responsabilidad o por “imperativo legal” el sector de viajes corporativos.

5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

En mi opinión, **la principal amenaza de las agencias de viaje es seguir impulsando nuestro crecimiento robando cuota de mercado a nuestra competencia en lugar de basarlo en la innovación.** Muchos grandes grupos han estado creciendo gracias a fusiones, joint-ventures o compras de otras redes de agencias, y los pequeños robando clientes al vecino a costa de sus propios márgenes de rentabilidad. En esta carrera hemos hecho muy poco trabajo de re-inversión de nuestros propios negocios. Esta es nuestra labor ahora.

Creo que otra amenaza importante que afecta a las agencias en general, sean corporativas o vacacionales, es **la obcecación en centrar la innovación exclusivamente en producto.** Hay recorrido en este campo pero hay que mirar a otros. Estamos viendo modelos disruptivos con productos clásicos usando especialmente redes sociales o telefonía móvil. ¿Por qué no, nosotros?

Una de las formas de convertir estas amenazas en oportunidades creo que pasa por buscar el **partenariado con empresas de tecnología** y en el caso de especialistas en MICE por buscar colaboraciones con empresas de comunicación.

5 herramientas/tecnologías para el marketing de 2012

No soy especialista en tecnología y en GEBTA de lo que sabemos es de management de viajes corporativos pero puedo escribir una carta a los Reyes Magos y les pediría que me traigan un **“Community Travel Manager”, un experto en viajes corporativos que además conozca el oficio de Comunity Manager y sus herramientas.** Me gustaría verlo trabajando desde una agencia de gestión de viajes, dinamizando redes de viajeros de empresa, a través de las intranets corporativas, aplicando herramientas de analítica y elaborando informes que ayuden a las organizaciones a implementar mejor sus políticas de viaje y optimizar el presupuesto.

Me pido también que este año por fin sea el año de las **herramientas de autobooking en las empresas y de otras muchas herramientas.** Creo que igual este año no me lo traéis pero os pido que vayáis encargando esas herramientas de gestión de notas de gasto en que el viajero fotografía con el móvil el ticket de un pago con su tarjeta, y el sistema lo envía a su administración convertido ya en campos estructurados. ¡Ah! y como me he portado muy bien, ¿qué tal una herramienta para medir el ROI del viaje de negocios y de los eventos?



5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

El año que acaba de finalizar ha sido, sin duda, uno de los mejores para el turismo en cuanto a entrada de turistas extranjeros y estadísticas de ocupación hotelera. Como potencia turística, y en consecuencia también hotelera, considero que España como destino tiene actualmente las siguientes ventajas competitivas frente a otros países:

1º: Promoción de la marca España. España es un destino maduro y consolidado, pero a día de hoy no tiene ninguna ciudad que goce del posicionamiento y reconocimiento internacional de otras ciudades “emblemáticas” como es el caso de Nueva York, que lo han conseguido, entre otras cosas, gracias a la prescripción de artistas, cantantes, actores, y un sin fin de líderes de opinión que nada o poco tienen que ver con el turismo. **En España tenemos deportistas de élite reconocidos y admirados en todo el globo, que estarían encantados y muy orgullosos de promocionar su país** de la misma forma que visten orgullosos sus camisetas; pero es necesario decirles cómo hacerlo y que la administración central incluya acciones de promoción deportiva en su plan de Marketing para acompañarles en su cometido.

También disponemos de una industria cinematográfica reconocida internacionalmente, que con títulos galardonados por todo el globo, constituyen un soporte fantástico para promocionar nuestras ciudades enseñándolas al gran público a costes muy razonables. Las grandes ciudades deben apoyar o crear empresas mixtas encargadas de conseguir que las grandes producciones extranjeras sean rodadas en nuestro país.

Pero no solo las películas y series de TV suponen una herramienta de marketing excepcional. También lo es la música. ¿Cuántas canciones se han dedicado a Nueva York, por seguir con el mismo ejemplo? ¿Y cuántas a Madrid o Barcelona? La identificación de líderes de opinión también tiene que darse entre nuestros artistas de renombre internacional, y aprovechar su llegada al público masivo para canalizar los mensajes de promoción de nuestros destinos.

Sin embargo, considero que **antes de saltar al extranjero con las acciones de promoción, habría que comenzar con el cliente interno**, y en este sentido desarrollar acciones de sensibilización entre los propios españoles, para que todos y cada uno de nosotros nos demos cuenta de la importancia de esta industria, y hagamos promoción de nuestro país por los canales que todos tenemos a nuestra disposición.

2º: Satisfacción de los turistas. Este año que cierra rondaremos la cifra de 57 millones de turistas extranjeros. Pero lo realmente importante no es el número de turistas que nos visita cada año, sino su nivel de satisfacción y el número de veces que éstos repiten en nuestros destinos. En este sentido, los propios turistas otorgan una media de 8,5 sobre 10 a la experiencia vivida en España, unos niveles excepcionalmente altos que explican que el 63% de los turistas nos hayan visitado en más de 4 ocasiones, y que el 42% lo hayan hecho en más de 10 ocasiones. Debemos seguir innovando y aportando valor a nuestros clientes para que esos niveles de satisfacción se incrementen, y así conseguir elevar el número de turistas fidelizados.

3º: Planta hotelera: Disponemos de una planta hotelera reconocida internacionalmente, y con un nivel superior al de cualquier otro país con el que se desee comparar; pero la falta de estándares de clasificación hotelera no permite comparación cualitativa entre países de un mismo entorno, en nuestro caso Europa, que permita posicionarnos en el lugar que nos corresponde. Sin embargo, actualmente desde Europa se está impulsando Hotelstars Union, un sistema de clasificación hotelera basado en puntuaciones por servicios, que a mi juicio beneficiaría significativamente a nuestra planta hotelera al evidenciar nuestra gran propuesta de valor, y contar con más y mejores servicios en los hoteles del segmento medio que cualquier otro país de la UE.

4º: Estabilidad política: A nadie se le escapa que buena parte del éxito de España en cuanto a llegada de turistas internacionales nos ha venido dado por la inestabilidad política de destinos competidores, la denominada primavera árabe. Por ello, nos encontramos en un momento excepcionalmente bueno para recordar al resto del mundo nuestra estabilidad política frente a los países árabes u otros destinos emergentes, y el incremento de la seguridad ciudadana derivado de la tregua de ETA. Somos más estables, somos más seguros, comuniquémoslo al mundo!

5º: Atractivo cultural: España es un “crisol de culturas” que desde tiempos inmemoriales han aportado sus rasgos característicos para dejarnos un legado cultural, una riqueza que no se está explotando adecuadamente. Es necesario recuperar y promocionar la identidad cultural nuestros pueblos, de destinos en los que prácticamente ésta se ha extinguido, como es el caso de las Islas Canarias, Baleares, o el levante español. Hemos pecado de ser tan buenos anfitriones y volcarnos en ofrecer a los turistas todo lo necesario para que se sientan como en casa, que **en muchos casos hemos renunciado a nuestra propia identidad para ofrecerles una copia barata de lo que pensábamos iban a apreciar.** Sin embargo, considero que actualmente el viajero que hace miles de kilómetros para llegar a nuestro país espera descubrir precisamente nuestra rica y vasta cultura, nuestros monumentos históricos, parques naturales y espacios protegidos, ciudades patrimonio, gastronomía, y pueblos del interior que hoy todavía están por descubrir para millones de turistas que nos visitan.

5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

1º: Profesionalización: España, pese a ser una potencia mundial en turismo desde hace 50 años, es el único país que conozco que no cuenta con estudios superiores de las distintas ramas del turismo. Tenemos un grado de turismo, general, y ya. Sin embargo poco o nada tienen que ver los conocimientos necesarios y la actividad diaria de un director de hotel con la de un guía turístico, con la de un técnico de marketing de destinos o el gerente de una agencia de viajes, por citar algunos ejemplos de profesionales del sector turístico. **Es por tanto requisito imprescindible disponer de un grado para la formación de nuestros profesionales del mañana,** con especialización en los distintos subsectores del turismo: dirección hotelera, promoción y marketing de destinos, organización de eventos y congresos, intermediación, guías turísticos, etc.

2º: Dependencia excesiva del turismo Sol y Playa, que además de ser el menos rentable por contar con el menor gasto medio diario por turista, concentra una gran cantidad de turistas en poblaciones muy pequeñas, haciendo inviable un turismo sostenible para el medio ambiente. También genera una alta estacionalidad debido a factores climáticos, que afecta negativamente a las cuentas de resultados no solo de hoteles, sino de toda la cadena de valor del turismo.

3º: Perfil de turistas: El precio es un filtro natural de selección de "clientes" en cualquier producto, y el turismo por supuesto también se ve afectado por este filtro. Con los precios tan bajos con los que comercializamos nuestros destinos, ya sea directamente o a través de TTOO, es lógico que el perfil de turista que nos visita en los destinos de Sol y playa sea de bajo poder adquisitivo. La percepción de valor por parte de los turistas es altísima. A un precio muy bajo respecto a sus países de origen tienen una oferta turística de muy alto nivel. Pero obviamente no todo es tan sencillo como subir los precios de los alojamientos. Una subida de precios tiene que estar acompañada de una mejora en la propuesta de valor, sea cual sea la actividad. Trabajemos primero en la propuesta de valor para que ésta sea acorde con los precios ofertados, incrementando así el nivel de los que nos visitan para hacer del turismo una actividad más sostenible. Se trata de ingresar más dinero con menos turistas.

4º: Estabilidad política y financiera: Atendiendo a las previsiones de los expertos en economía y diferentes empresarios del sector, el 2012 puede ser un año peor aún para las entidades financieras nacionales, y por extensión del país entero. La imagen de un País como es España, que está presente continuamente en los informativos internacionales por el riesgo inminente de rescate financiero, se ve afectada negativamente por este tipo de mensajes de inestabilidad que se traslada, afectando a su vez a la entrada de turistas y al perfil de éstos.

5º: Destinos emergentes: Debido a nuestra estructura de costes, no es posible entrar a competir por precio con destinos emergentes como Túnez, Croacia, Grecia o Marruecos por citar algunos ejemplos que fundamentalmente ofrecen Sol y Playa, igual que España. Si no podemos competir en precio, ya que nuestros costes no lo permiten, únicamente podemos competir con ellos en valor añadido, y esto se consigue únicamente apostando decididamente por la innovación, y por una puesta en valor conjunta de nuestros activos tangibles (Cultura, Naturaleza, Gastronomía, etc...) e intangibles (Posicionamiento de marca, nivel de satisfacción, fidelización de turistas, etc)

5 herramientas/tecnologías para el marketing de 2012

1º: GMS, Guest Management System: He tenido la oportunidad de ver esta herramienta funcionando, y es lo más poderoso que he visto hasta la fecha en cuanto a información del cliente se refiere. Realmente es un CRM muy sencillo, una BBDD en red a la cual los empleados del hotel que están en contacto con los clientes pueden acceder en tiempo real a través de iPads para ir anotando o consultando sus gustos y consumos, y así tener toda la información sobre el cliente para mejorar su experiencia. Con la opción de auto-check in, el propio cliente puede seleccionar habitación, extras, y servicios del hotel. Gracias a esta herramienta, el conserje puede consultar desde el iPad las salidas previstas del día para organizar los transfers al aeropuerto; los camareros podrán anotar el vino que mas le gusta en base a lo sus consumos en cualquier bar/restaurante del hotel, y el director podrá comprobar cuánto tiempo se tardó exactamente en resolver una determinada avería en una habitación de un cliente. **Sin dudarlo, es una tecnología que se extenderá en los hoteles en un futuro muy cercano por su extremada facilidad de uso y la información que ofrece sobre el comportamiento de nuestros clientes cuando están en el hotel.**

2º: Herramientas para la gestión de la reputación

Online: La influencia que ejerce la reputación online de los establecimientos en todos los procesos del viaje es cada vez mayor, y seguirá creciendo a medida que se extienda el uso de Internet. Desde la inspiración necesaria para elegir destino, hasta la decisión de compra, y por supuesto a la hora de compartir la experiencia. En todas y cada una de las fases está presente la influencia de la reputación online, y la creciente penetración de las redes sociales en la sociedad solo harán incrementar exponencialmente esa influencia.

3º: Herramientas de benchmarking: Adaptar la oferta al mercado es cada día mas necesario, por eso las herramientas que ofrezcan información sobre el posicionamiento frente a la competencia tendrán muy buena acogida en los próximos años.

4º: Gamificación: Se acabaron los puntos o millas de las tarjetas de fidelización; cambiarán su nombre por el de badges, galardones, o algún sinónimo de galardón. Es la hora de jugar a ganar con los clientes. No son pocos los estudios que lo demuestran, y una clara tendencia en las aplicaciones avala estos estudios. Las grandes empresas tienen una inmejorable oportunidad en el desarrollo de aplicaciones para la fidelización de sus clientes basadas en redes sociales y gamificación. Os imagináis un "tripit" de Iberia? Tendría sentido un "foursquare" de NH Hoteles? Definitivamente creo que si.

5º: Guías de viaje: La penetración en el uso de smartphones por parte del turista es cada vez mayor, e irá creciendo paulatinamente hasta que acaben imponiéndose a los móviles tradicionales. Por lo tanto, parece obvio pensar que las guías de viaje convencionales tienen que migrar obligatoriamente a esta tecnología para seguir subsistiendo en el mercado. Disponer en tu "teléfono" de toda la información turística necesaria del destino, actualizada y en tiempo real, muy pronto será posible gracias a los avances que se están produciendo en este campo. ¿Están las empresas preparadas para obtener todo el potencial de esta nueva plataforma?

Ideas para el sector turístico del futuro

Gracias al uso intensivo que hace la sociedad de Internet y de las Redes Sociales, las empresas tienen ahora a su disposición una mayor información sobre sus clientes y hábitos de consumo, una información vital para adaptar la oferta a la demanda real de los clientes y así optimizar las ventas.

El reto de los próximos años será desarrollar herramientas capaces de capturar y procesar esa cantidad ingente de información para obtener únicamente información de valor. Sistemas de gestión [de información] de clientes (GMS) como el mencionado anteriormente proporcionan una información extraordinaria sobre los gustos de nuestros clientes, una vez están en nuestras instalaciones; el siguiente paso será disponer de la información sobre los gustos y preferencias del cliente antes siquiera de que realice su viaje.



ITH

instituto tecnológico hotelero

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

Como humilde especialista en éste, por otro lado nuevo y emergente mercado de los Cruceros, creo que las principales claves para 2012:

- **La tasa de repetición del crucerista** es de cerca del 40% en las marcas populares y de hasta un 60% en las gamas altas. A una media de 500K pasajeros al año en los últimos 5 años, supone un mercado de repetición de más de 1 mill. de potenciales clientes que ya han vivido la experiencia de un crucero y quieren repetir. Si a eso le sumamos la baja tasa de penetración del producto ($\uparrow 2\%$), indica que el crucero también tiene tirón en los primeros cruceristas. Creo que hay una oportunidad.
- **La venta online.** Aunque parezca mentira en estos días y al contrario que los vuelos, los hoteles o los rent-a-car, los cruceros son un producto plenamente integrado en el mundo del e-commerce de viajes. Quizás por el desconocimiento, no sólo del gran público, sino también de las agencias. Me consta que unas cuantas de las grandes apostarán por éste sector en 2012. ¿Oportunidad o riesgo?
- **La venta directa.** Por la misma razón anterior las navieras, aunque venden directamente al consumidor, no están promocionando con fuerza éste canal. ¿Porqué se lanzan a la venta directa, con el consiguiente “cabreo” de las agencias y luego no refuerzan éste canal?. Creo que esto cambiará en 2012 y las que venden directo “apretarán el acelerador”. Por otro lado, las que no lo hacen ¿estarán dejando pasar un tren?
- **La venta de productos adicionales.** ¿Porque vender sólo el ticket del crucero cuando existen multitud de add-ons a sumar?. Paquetes de bebidas, Excursiones en puerto, servicios de SPA, traslados, etc... Si se desvirtúa el precio del total del viaje a lo mejor dejamos de pegarnos entre nosotros para ver quien ofrece el mejor descuento.
- **La Multi-Canalidad.** Quizás esto no sea en 2012, pero la madurez del mercado traerá consigo el que otros portales que no sean agencias de viajes ofrezcan cruceros. Herramientas como los afiliados o las marcas blancas tienen mucho que decir aquí.



5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

Viendo los nubarrones económicos que tenemos encima, pensar en posibles amenazas me resulta de mal agüero y las dejaré en menos de cinco, pero es cierto que tenemos problemas:

- **La falta de especialización.** Si ya es éste un mal endémico del sector turístico en España, en cruceros es un mal crónico. Y aún así, aunque te especialices al máximo, el acceso actual a la información supone tienes que estar preparado para que te llegue un cliente que sepa (mucho) más que tú. Debemos cambiar de actitud.
- **El gran, poderoso y mal interpretado precio.** En cruceros, el precio del billete es tan sólo una pequeña parte del total del viaje y dejarse llevar por él, es como reservar un vuelo con Ryanair sin indicar que llevas 3 maletas. Dejarse llevar por el simple coste del billete es un error y será la experiencia a bordo la que nos hará regresar o no. No el precio.
- **La falta de nuevos itinerarios.** En los últimos cinco años, el 75% de las ventas se concentran en Mediterráneo e Islas Griegas. Barcelona es el principal puerto de embarque, pero en verano llegan a atracar hasta 10 cruceros ofreciendo precios e itinerarios similares. Así es difícil diferenciarse. Destinos como Fiordos o Báltico deberían ser el paso natural.

4 (que no 5) herramientas/tecnologías para el marketing de 2012

- **La búsqueda móvil.** Sin duda los smartphones ofrecen la oportunidad de realizar búsquedas puntuales. Debemos adaptar nuestra plataforma a la búsqueda móvil.
- **Los metabuscadores de cruceros.** En 2011 Google lanzó Hotel Finder y Flight Search, pero ojo con los cruceros. Los principales metabuscadores del mundo ya ofrecen cruceros y dada la gran competencia que hay en el sector y la rapidez con que está creciendo en España, puede ser una oportunidad, con permiso de Mr. Google, claro.
- **La búsqueda de experiencias.** La mayoría de los buscadores de cruceros preguntan datos como Naviera, Nombre del barco, Zona de Navegación. Si ya de por sí el crucero es un producto en desarrollo, no tiene sentido preguntarle al usuario datos que no conoce, y menos a un primerizo. Debemos ponernos en su lugar e intentar averiguar que tipo de experiencia quiere vivir.
- Aunque la **geolocalización en los cruceros** es todavía un campo muy verde y muy limitado en gran manera por el alto coste del roaming, sigue siendo una oportunidad para los destinos. Debemos seguir su evolución.

Ideas para el sector turístico del futuro

A modo de conclusión, mi opinión es que el negocio de los cruceros tiene mucho que aprender de otros mercados como el hotelero o los vuelos, pero seguimos empeñados en ser diferentes. Debemos trabajar para acercar (aún más), este mercado a los usuarios. Seguimos con el mismo mensaje de Precio, Descuento y Barco Grande cuando el mensaje correcto debería ser Valor, Experiencias y Flexibilidad para adaptarse a varios destinos.



Camping Internacional La Marina

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

- El camping debe ser visto como un Estilo de vida: un conjunto de Experiencias en vías de comunicación. Una gran oportunidad de comunicar y posicionarnos como un producto de relax pero lleno de atributos experienciales que agregan valor al alojamiento junto al destino. Es una forma de vivir el ocio. Es una manifestación del interés por valores y atributos relacionados con una forma de entender la vida. **Ecología, naturaleza, activo, familiar, social, libre, diferente, original, móvil, inteligente.**
- La Federación nacional de Campings (FEEC) y la Asociación del comercio del caravaning (ASEI-CAR) deberían continuar con el proyecto de reposicionamiento y percepción del producto y marca "camping & Caravaning" dando a conocer en España la calidad de esta oferta. Esta alianza estratégica de dos sectores tradicionalmente disociados están actualmente unidos por objetivos comunes en uno movimiento iniciado por la CECC. El reto principal es tratar de converger los ratios de campistas Españoles con los Europeos. Solo podemos crecer. Alguien tiene que ocuparse de la irresponsabilidad mediática y favorecer la entrada de atributos positivos en los medios para compensar las tendencias.
- Una de las grandes oportunidades del sector Camping y Caravaning pasa por trabajar codo a codo con todas las áreas de la secretaría de estado de turismo. Los campings tenemos el conocimiento y la experiencia para agregar conocimiento a las grandes tomas de decisión. Sería deseable formar parte de los grandes foros tácticos: Expertos de Marketing, áreas de análisis de producto, Conestur, Segittur, y cualquier órgano de decisión donde nuestro conocimiento ayudara a tomas de decisiones optimas en términos de estrategia global. Imaginar que La palabra CAMPING no existe en toda la web de: <http://www.camaras.org/publicado/intelitur.html>

- **La revolución fundamental es revolucionar los fundamentos.** La transformación del sector camping y sus derivadas es posible. Nos encontramos en un momento especial. Claramente motivado por la situación de crisis, se ha generado la necesidad de cambiar los modelos actuales de gestión. Ahora todo es, debe y está siendo cuestionado. A buen seguro se van a producir grandes cambios y ajustes tanto en las empresas como en las administraciones. Los impulsos de transformación deben mantenerse desde la iniciativa privada por ser los auténticos beneficiados. No es necesario contar con la administración para emprender este proceso. En todo caso podemos pedir ayuda para llegar más lejos.
- **Los campings modernos se están convirtiendo en un producto orientado al segmento familiar** (Con creciente oferta de mobil-homes y bungalows). Muy concretamente los campings del arco del mediterráneo compiten con una oferta de complejos vacacionales familiares que nada tiene que envidiar a las ofertas de los destinos lejanos que están ofreciendo lo mismo pero a un precio mas asequible y mas cercano. Veo como una oportunidad competir con las propuestas de cadenas como CLUBMED, o ALDIANA y otras grandes ofertas orientadas a la familia que en España no conocemos pero son consumidos por muchos centro-Europeos.

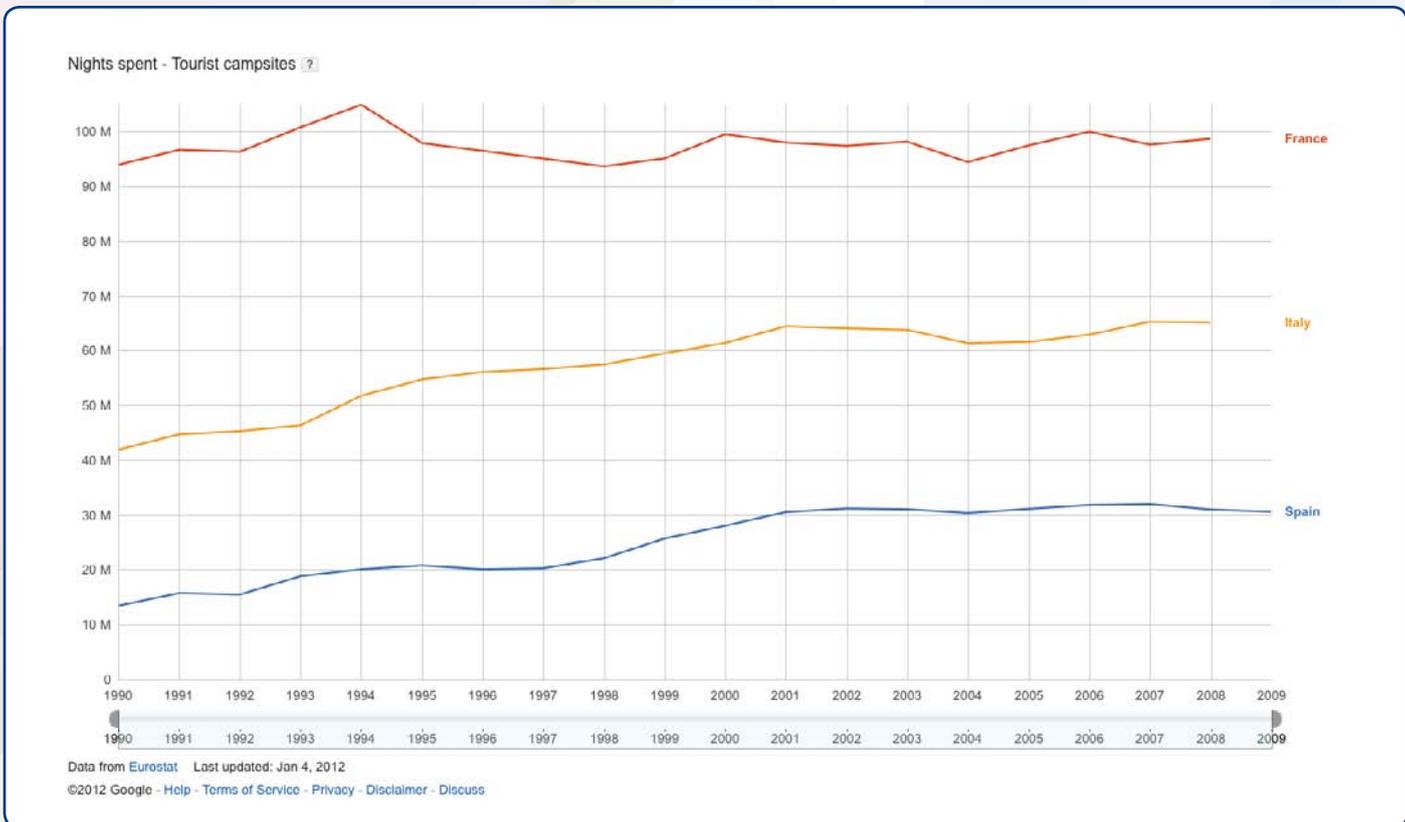
5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

- Que el INE deje de llamarnos acampamentos. Y nos saquen de las estadísticas **extra-hoteles**. Los mas de 30 millones de pernoctaciones anuales según el INE justifican que empecemos a realizar métricas más orientadas al producto.
- El autocaravanismo y el turismo itinerante se esta convirtiendo en un gran fenómeno social en toda Europa. Es el tipo de alternativa de alojamiento móvil de mayor crecimiento. La falta de regulación, la acampada ilegal de los centroeuropeos en las playas durante todo el invierno o la apertura ilegal de fincas por parte de propietarios extranjeros están convirtiéndose en un gran problema de competencia desleal.

EL **autocaravanista** no es un campista... ¡El **autocaravanista** debe comunicarse como una alternativa de OCIO y un ESTILO de VIDA! Pero una cosa es habilitar servicios para los autocaravanista y favorecer el turismo itinerante, accesibilidad y otras demandas del sector mediante la regulación de esta nueva forma de hacer turismo y otra es dejar que miles de autocaravanistas tomen literalmente las playas durante todo el invierno. Este fenómeno surge de la demanda natural de uno de los principales activos de nuestra promoción: El sol y la playa. No hacer nada supone negligencia y pérdida de la gestión de la oportunidad de crear mas PIB turístico. Por no hablar de la afección medioambiental o las molestias vecinales. Costas debería tomar cartas en el asunto por cuanto esto es zona de dominio publico y de afección marítimo terrestre.

- La **proliferación de campings ilegales**, esta siendo un gran problema, sobre todo ante la indeterminación de los organismos reguladores de estas actividades. Ni turismo, ni urbanismo ni los ayuntamientos asumen las competencias en materia de regulación, ni se posicionan en el papel denunciante de la actividad turística irregular y claramente fuera de las leyes competentes. El impacto medioambiental de la actividad se debe ver como una necesidad de regulación YA!

Evolución del número de pernотaciones de los campistas franceses, italianos y españoles en los últimos 10 años:



Fuente: EUROSTAT by Google

- La **fragmentación como debilidad de la promoción conjunta del producto camping y caravanning**. La fragmentación de la normalización y promoción autonómica debilita el sector turístico Español y muy concretamente al producto **camping y caravanning**. El escenario de transferencia de competencias a CCAA imposibilita acceder a recursos para emprender acciones de promoción encaminadas a dar a conocer el camping en España (debilidad frente al resto de Europa). Solo la creación de un #ministeriode-turismoYA con competencias y presupuesto podrían ser parte de una solución a este gran problema: "El camping como gran desconocido". Por otro lado, atacar el mensaje que potencie el turismo interno como hace Francia se esta convirtiendo en una oportunidad perdida debido a esta situación. Se pueden transferir competencias, pero algo debe quedar para cubrir las necesidades comunes que no sean objetivo de las CCAA. Aunque me parece un objetivo fuera de nuestro alcance.
- **Las estrategias de promoción se están segmentando** cada vez más (Internet, CRS, SEM, SEO, SMM) por lo que es comprensible que cada año se reduzcan más los presupuestos dedicados a las ferias (Alemania crece). Pero por la tipología del cliente europeo campista nuestro sector precisa mantener una estrategia mix a fin de mantener nuestra presencia en las principales ferias monográficas de camping o en aquellas que el camping supone aun una parte importante de la oferta. No hacerlo tiene un gran coste de oportunidad por cuanto otros destinos (Italia, Francia, Croacia...) mantienen estas apuestas y esto afecta a nuestro producto y al propio destino.
- Es un hecho que **ha parado la era del ladrillo**. Impera una mal entendida sobreprotección del medio ambiente. Costas cierra campings (pese a haber sido el motivo de que aun existan zonas sin depredar)... Esto impide el desarrollo de futuros campings y esta implicando el cierre de alguno de los existentes. Debemos cambiar del turismo depredador al turismo sostenible.

Ideas para el sector turístico del futuro

Una de las claves del 2012 pasa por aprender a **dinamizar los CGU**. Los campistas usaban los foros antes de que se pusieran de moda las RRSS. Auguro un auge de herramientas que permitirán mejores métricas en campañas sociales. Ya sean de Facebook, Twitter, y otros medios sociales. El emarketing es una herramienta que se está usando mucho, pero de una manera muy rudimentaria. Una combinación de CRM, con partes sociales multiplica el valor de las campañas.

Pocos campings podrán optar al microlovemark por carecer de fuerza en su propia marca. En todo caso podrán moverse por sus perfiles sociales, micro-redes y en entorno de suscripción muy bajo. Solo mediante el uso de tecnologías nuevas donde los usuarios se muevan por inercia y afinidad se convertirán en las nuevas oportunidades de SMM.

Vamos a **pasar del turista INFIEL al campista F.A.R.O (Fiel, Apasionado, Repetitivo y Organizado)**. Auguro un gran aumento de estrategias de Social CRM (SCRM)

Por el propio perfil del campista, los campings siempre se han mantenido lejos de los turoperadores. Ahora mas que nunca se habla de desintermediación y eliminar los peajes comisionistas. Mi deseo es que los campings no pierdan esa proximidad con el cliente y se mantengan lejos de las comisiones y de los vampiros.

La clave diferencial de los campings esta en ofrecer experiencias. Competir con el confort del sofá de casa es prácticamente imposible.

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades 2012:

- 2012 año del turismo responsable.

Será capital atender a la gestión de una demanda controlada, con un crecimiento asociado al territorio e implicando a la comunidad local. También deberemos apostar por realizar inversiones con componente sostenible, donde exista un factor de integración de los recursos como atractivo natural, apoyando las acciones de conservación.

- Nuevo año. Nuevos productos.

Deberemos atender a la construcción de experiencias, con un aumento de la escala de consumo y la diversificación, atendiendo a los nuevos tipos y los últimos patrones de consumo vinculados a la movilidad, la compra social y los sistemas de recomendación, sin olvidar la innovación en la gestión de los productos y la calidad del servicio.

- Gestión del conocimiento.

Para crecer como destino y ser competitivos en el mercado, en 2012 hará falta una mayor atención a la inteligencia de mercados, investigando para anticiparse a las tendencias, capacitando a los profesionales y gestionando la transferencia de conocimiento a los agentes de la cadena de valor.

- Desarrollo turístico en escala individual.

El enfoque de producto y destino ha de atender a la experiencia turística en lugar de a la economía de escala, resolviendo la incógnita calidad vs tamaño y potenciando las elecciones individuales de consumo. Para ello será fundamental identificar las diferentes organizaciones implicadas en la gestión, los diferentes elementos que componen el producto turístico actual y transformar nuestros recursos y atractivos en nuevos productos turísticos.

- Especialización de destinos turísticos de nicho.

Los destinos que basan su oferta en un posicionamiento genérico tendrán en 2012 una pérdida de valor y de visibilidad. El nuevo turista busca algo auténtico asociado al territorio y elegirá. Destinos líderes en producto especializado.

5 innovaciones y tecnologías para destinos turísticos en 2012

- Movilidad, movilidad, movilidad, ... ¿quién no tendrá un smartphone/tablet en 2012?

Mantenerse informado durante el viaje a través de smar-

tphone y tablet será el vehículo perfecto para potenciar el consumo de servicios adicionales y potenciar la experiencia en destino. Según el informe "Amadeus Worldwide Estimate of Ancillary Revenue" los ingresos por servicios complementarios han aumentado 9.900 millones de dólares en todo el mundo, un 43,8% más, en parte favorecido por el uso de nuevas plataformas de consumo que nos permiten un consumo relacional, como el alquiler de un vehículo en destino, una cena especial, una entrada a teatro u otros servicios atendiendo a las necesidades de cada cliente en cada momento.

- One touch e identificación permanente

El desarrollo de la tecnología permitirá cada vez más el acceso mediante dispositivos one touch que para favorecer por ejemplo el acceso a eventos, el embarque en los aeropuertos o la simple compra de un café en un restaurante a pie de calle. La integración de sistemas de identificación permanente también permitirá la simplificación de procesos e incluso la utilización habitual del smartphone para operaciones de pago o acceso.

Marketing de contenidos: la infoxicación obliga a ser el mejor

Vuelve el contenido para ser el Rey. Las redes sociales y medios digitales dependen del contenido, por ello el SEO cobrará protagonismo en las estrategias de Marketing, sobre todo mediante el uso del Storytelling. También será importante el desarrollo programas elearning de conocimiento de destino, con el objetivo de "formar" a los agentes de viajes de países emisores para que aumente la calidad de su prescripción y venta.

- Plataformas colaborativas

Será fundamental en 2012 trabajar de manera colaborativa y fomentar la co-creación con los agentes implicados en la actividad turística de un destino, incluidos los propios viajeros. Esto nos permitirá diseñar nuevos productos y conocer tendencias de mercado, aprovechando la economía en red.

- Realidad aumentada

Para ser un destino competitivo en 2012 es fundamental ofrecer nuevas formas de conocer el destino y estar abierto al turista ON365. La realidad aumentada permite al viajero conocer el destino y vivir una experiencia a través de recursos multimedia que permitan visualizar la historia (monumentos, calles, plazas, ...), la realidad presente y los avances futuros (proyectos, infraestructura, ...) en el mismo momento.

El sector turístico nacional se encuentra ante uno de los mayores retos de su historia, Luchar por activar la demanda nacional y mantener las cuotas de mercados internacionales, todo ello sin desde luego perder rentabilidad. El rol de los destinos es prioritario y ante la coyuntura actual los responsables institucionales y gestores de destinos deben a mi entender considerar estas claves que podrán hacerles más competitivo.

Del todo vale, a solo vale lo importante, producto como base para la comercialización del destino.

Debemos abandonar las estrategias de promoción donde todo valía, se hablaba de lo humano y de lo divino si aterrizar en elementos tangibles, los recursos no son atractivos turísticos si no pueden consumirse. El destino necesita saber cuál es su producto o cuales son sus productos atractivos, consistentes y capaces de generar demanda. En que somos mejores que mi vecino y que es lo que me puede consumir el cliente para generar derramas económicas en mi destino. Destinos sin productos, no son destinos, terminarán siendo cementerios de elefantes.

Comunicar, como estrategia prioritaria para que me encuentren.

No podemos dejar de decir que estamos aquí, en un momento tan convulso, hay que salir al mercado aún con más fuerza para que sepan que somos una opción de consumo. En estos momentos la tendencia en muchos destinos es dejar de invertir y no todo lo contrario. Hay que salir más al mercado, eso sí como más inteligencia, prudencia y criterio que hace años. Pero sin duda no podemos dejar de comunicar, si nos callamos el mercado nos sacara por que otros están ahí.

Sin el sector privado no puedo vender nada

Los destinos no pueden seguir permitiéndose el lujo de trabajar sin el contraste de la iniciativa privada. Sin empresas no hay destino y por tanto las estrategias deben consensuarse y contrastarse. Al tiempo la iniciativa privada debe saber que se han terminado los tiempos del subsidio por el subsidio, o nos implicamos y coparticipamos económicamente o no avanzaremos como destino. Las empresas deben velar por que las instituciones trabajen profesionalmente en un escenario sin duda nuevo, convulso donde competimos con infinidad de opciones de consumo.

Coordinarse internamente como estrategia para hacer economía de escala

Los destinos deben trabajar internamente como una misma piña, todas las concejalías, consejerías, entidades públicas que trabajan sobre el destino están obligadas a coordinarse. Es mentira que no tengamos dinero, sigue existiendo, en menor medida sin duda, pero esta ahí y necesita más que nunca una coordinación impoluta para optimizar al máximo los esfuerzos. Se terminó el tiempo de las rencillas internas entre entidades de un mismo destino para hacer lo mismo dos, tres, cuatro veces. Ha llegado el tiempo de hablar y de trabajar juntos para sacar a delante el destino.

Todos formamos parte de la experiencia de un destino, creámoslo o no llegaremos al corazón de nuestros clientes.

Todos los actores de un destino somos responsables de la experiencia turística, los directamente vinculados al turismo y los que puedan estar más alejados. Dejemos de ver al turista como un enemigo de mi ciudad/pueblo. Todos somos responsables de la experiencia del visitante en nuestro destino, si no concienciamos y sensibilizamos a todos los agentes pondremos las cosas más difíciles para generar experiencias inolvidables que se conviertan en prescripción y por ende fidelización.

Cinco amenazas

Estas serían las cinco amenazas que cree debemos combatir

Si me ha funcionado para que voy a cambiar

Estrategias de mantenimiento son en estos momentos el suicidio para los destinos, si no nos hemos dado cuenta que el escenario ha cambiado y seguimos haciendo lo mismo que antes, nuestros días están contados. El conformismo y la autocomplacencia son malos enemigos en momentos de crisis donde nuestra cabeza deberá estar activa e implicada en la búsqueda de soluciones.

En época de crisis no invertir

Otra sin duda de las amenazas que están apareciendo, no invertir en momentos de crisis para reducir deuda, o simplemente para ser políticamente correctos. Graso error, no es una cuestión de invertir menos, es de hacerlo mejor. Pero si no hacemos nada el mercado pasará por encima nuestra como un rodillo y nos hundirá aún más.

Las instituciones sin los empresarios podemos crear destino

Otro error imperdonable antes de esta situación, pero ahora aun más con la que está cayendo. Si lo público trabaja por su cuenta e incluso entra a hacer lo que le toca a lo privado, el destino no avanzará. Sin gasto sobre el destino no hay destino, y por ende sin empresas en las que gastar no tiene sentido construir destino.

Lo mejor es lo de mi pueblo

Magnífica frase repetida de feria en feria, si no somos capaces de ver y entender que no somos el ombligo del mundo no seremos capaces de saber que estamos haciendo mal y que podemos hacer mejor. Viajar más responsables públicos, ver que está pasando en este escenario turístico que es el mundo, aprendamos de otras experiencias y sí desde luego, saquemos pecho de aquello que podamos.

No con mi vecino

El cliente decide la dimensión del destino que quiere consumir, porque nos empeñamos en poner barreras al campo. Cuantas más opciones de consumo facilite desde mi destino más capacidad de retener tendré. Mi vecino es mi aliado de verdad y no lo vemos como una frase hecha. Trabajemos juntos y seremos más fuertes en el mercado

Cinco herramientas tecnológicas para el posicionamiento del destino

Estas serían las cinco líneas vinculadas a herramientas tecnológicas a considerar en el posicionamiento de destinos.

Creación de producto

Aún cuando no sea una herramienta propia es una necesidad básica para poder aprovechar el resto de instrumentos tecnológicos y para mí siempre debe estar presente en cualquier proceso de construcción de un destino, de lo contrario seguiremos vendiendo humo. Construir producto adaptado al mercado y a unas tendencias que evolucionan constantemente.

ROI

Algo que casi nunca se hace en los destinos turísticos, valoremos el retorno de nuestras inversiones. Empleemos herramientas que existen para medir las inversiones y su retorno. No sigamos midiendo solo esas inversiones por el número de llegadas.

Social Media Marketing Inteligente y de Venta

Sí, trabajar el SMM pero por favor desde una posición inteligente. No queremos ser voceros, queremos vender, si no contamos cosas interesantes que generen consumo no hacemos nada. Desde luego es la herramienta que revoluciona el sector pero si no facilitamos la venta de algo no hacemos nada más que ruido.

Pregúntale a tu cliente antes, durante y después

No nos preocupemos solo de la reputación on line, trabajemos herramientas tecnológicas para saber que opinan nuestros clientes del destino antes de venir y durante su estancia. Démosle oportunidades para que nos digan cómo hacer las cosas mejor.

III, Imaginación, Inteligencia, Ilusión

Sí, no son herramientas tecnológicas, pero no pueden obviarse en este momento. Cualquiera de las herramientas que empleemos en este proceso de posicionamiento de nuestro destino deberá considerar esas tres premisas, no producimos, yogures tratamos con personas con nombres y apellidos.



solucionesturísticas
consultoría & marketing

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

- Saber diferenciar entre gasto y inversión.
- Gestionar mejor con menos recursos.
- Presencia activa en las redes sociales.
- Generar expectativas en el visitante de proximidad.
- Innovación y creatividad aplicada en cada acción para diferenciarse.

5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

- Confundir gasto con inversión.
- Dependrer sólo de los presupuestos públicos para la promoción turística.
- Recortes en la administración pública.
- Miedo a la innovación y la creatividad.
- Priorizar cantidad sobre calidad.

5 herramientas/tecnologías para el marketing de 2012

- Hootsuite: La mejor herramienta para control de twitter.
- Facebook Pages: El lugar principal para la salida a la red de todas las acciones.
- Scribd: Indispensable para la publicación de documentos.
- Flipboard: Necesario estar presente para convertirse en tendencia.
- Smartphone: Básico estar accesible en todas las bases de datos de consulta.

PATRONAT DE TURISME



SUBIRATS

5 claves competitivas, ventajas u oportunidades para 2012

- **Convertir definitivamente los recursos turísticos en experiencias.** No podemos continuar viviendo de recursos que no estén conectados y que no ofrezcan una experiencia memorable al turista y viajero.
- **Segmentar, segmentar y segmentar.** Los destinos y empresarios no pueden intentar vender todo a todo el mundo. La especialización y la segmentación del producto, así como el mercado será uno de los grandes esfuerzos en este 2012.
- **Adoptar un relato de destino, estructurarlo, definirlo y narrarlo.** Este debe ser transmitido por todos y este debe ser interiorizado por todo el territorio. No sirve continuar explicando las cosas de la misma forma. El cliente no quiere ser interrumpido, debe encontrar en nuestro relato, entretenimiento y educación.
- **Ofrecer más poder al usuario.** El usuario, viajero, confía más en las opiniones y recomendaciones de amigos virtuales, que en el canal oficial que proporciona un DMO. Debemos confiar en ellos y darles un rol de protagonismo. Ellos serán nuestros prescriptores y embajadores en la red.
- **Ubicuidad de la información.** Debemos estar presentes donde el usuario este, ya sea en internet, en medios sociales, o donde esté. La información debe ser transmedia y poder adaptarse a diferentes formatos y medios.
-

5 amenazas a tener en cuenta en el año 2012

- **Exceso de información.** No morir en el intento, ni infoxicados. Hay que tener una organización y filtraje de la información. Hay muchos canales, y hay que priorizar. Tenemos que estar allí donde se encuentren nuestros clientes.
- **Hay que personalizar al máximo la información, y crear experiencias taylor made.** Requiere esfuerzo y dedicación, pero el resultado demuestra que es lo más efectivo, que añade más valor y que puede ayudar a diferenciar.
- **Competencia por precio en productos similares.** Hay mucha competencia en segmentos muy parecidos de mercado. Hay que evitar una guerra de precios, que no aporta nada a medio plazo.

- **No ser flexibles.** El cliente siempre debe tener la opción de variar y personalizar su experiencia. Crear "dynamic packaging", y ofrecer diferentes productos y ofertas dentro de nuestro destino o establecimiento.
- **Analizar, monitorizar y actuar.** Debemos ser capaces de calcular el retorno o la eficacia de las acciones. Debemos ser rápidos, pero analizar, y mejorar constantemente y reinventarnos.

5 herramientas/tecnologías para el marketing de 2012

- **Geolocalización de contenido y servicios.** También deberos estar allí donde esté el usuario, por tanto facilitar a este, allí donde se encuentre, la posibilidad de ofrecerle servicios.
- **Video.** El usuario utilizará más frecuentemente el formato video. Prefiere ver un video de dos minutos a leer una página en internet. Hay que facilitar el consumo de video experiencial sobre el destino.
- **Información, reserva y pago a través de móvil.** Este será un avance tecnológico clave, Los smartphones suponen un cambio clave en el consumo de información, así como el proceso de compra y pago.
- **Interconexión y agregadores de servicios.** Servicios e información en una sola aplicación o web.
- **Tv via internet.** Sea cual sea su proveedor, Apple TV o Google TV, pueden cambiar radicalmente el uso y consumo de la información, y consecuentemente la relación entre destino y viajero, ya sea en cualquier de los procesos de seducción, interés o reserva.



Brunilda Dejesus

Mainly Spain

5 competitive keys, advantages or opportunities for 2012

- Challenges to the tourism sector follow some essential rules of engagement natural to all business. All sectors of our market need to grow business while never taking the eye off the ball in your court. **Social media is key in keeping in touch with your market base** and a great way to take advantage of new ways to extend market share. The important thing to remember is to keep the message focused on your core market objectives. In travel this is key, keep the messages specific to your target or you risk any chance at impacting the market you so wish to reach.
- Hotels are doing a fairly good job of keeping client needs front and center with one glaring exception. **Many hotels in Europe (Spain in particular) fail to understand that we live in a Wi-Fi world.** Free Wi-Fi is an absolute must at all hotels. It's time to get serious about it and open to the possibility that if nothing else, it's the cheapest marketing available. Clients should be encouraged to share photos with their friends and family back home. Think of the possibilities as clients check-in on their Facebook, twitter, foursquare, and other social media accounts. It's the most cost-effective buzz you can get and, for me, a no brainer. Just as "American" breakfasts are now the industry norm, so should free Wi-Fi be.
- **Meet the challenge head on.** Travel professionals are well advised to accept that clients are often very well informed and validated their contributions is a good thing to keep front and center. A well informed client can be an asset and the key is extending service and product knowledge in a "team effort" format. Accept they may shop around, they will undoubtedly challenge you and it's increasingly difficult to keep clients happy. It's time to take advantage of the plethora of tools that help make travel professionals an invaluable asset in securing a great vacation.
- **Airlines would be wise to adhere to changing laws regarding full disclosure.** This is self-explanatory. Even as loyalty programs continue to grow, so does competition and failure to take heed will cost customer base loss. It's not rocket-science.
- **The advantage Spain has in the tourism sector is real,** it's palatable and during challenging economic times as these, the country needs reminding to take advantage and exploit this important source of revenue. Spain has great infrastructure, lift in and out of the country continues to gain strength, exposure to exceptional gastronomy and advanced education continue to be a draw. It's no coincidence that Spain has some of the most newest and advanced airports built, no small feat to have some of the most important tourist destinations linked by exceptional advances in rail infrastructure. Budgets are tight but cuts in tourism development would be detrimental and for some areas even catastrophic. Instead I submit this is a time to spend more in developing the one revenue source sure to bring economic growth across a myriad of additional tax generating sectors.



5 threats to consider in 2012

- **Just as engaging client base through social marketing is important.** Taking the eye off the ball or worse yet, failure to engage in today's environment can mean the difference in whether or not a company will survive. Social media is no longer a pastime, it's a vital part of any business model and tourism is no exception.
- **Emerging destinations** continue to threaten Spain as these continue with investments in effective marketing.
- **Loss of traditional marketing.** Kudos to Spain for making important gains in social networking however shrinking exposure in other areas of marketing is noticeable in the US market in particular.
- **Extreme fluctuations in financial market conditions** threatens the tourism sector and Spain in particular. Growing concern over the Euro, Spain's overall economy and any political unrest as a result is never good news for tourism.
- Whether directly or indirectly, at times **politics threatens the tourism sector.** Previous administration interaction with US was limited at best and current administration can only gain from engagement.

5 technologies/tools you would like to have around in 2012

- **Tablets:** Call me crazy but I would love to see tablets everywhere. At the very least, all five-star hotels.
- **Incentives for interaction:** 4Sq/Groupon and take loyalty programs to the next level. I love these tools and Spain tourism sectors can take real advantage by engaging clients through incentives.
- **Apps:** Let's face it, smart phones and tablets are here to stay. Every portion of the tourism sector should have an app. City tours linked by app where a tour guide can speak into a mini-microphone would be fabulous, self-guided tours, city entertainment, city tourism, museums, galleries, airports, airlines, hotels it should all have it. I'm not alone in saying I love my apps, I use my apps and love the companies that engage through them even more.
- **Social networking:** I love this technology and am looking forward to the next generation of growth. I love checking into a hotel and receiving a twitter message welcoming me. Spain tourism should be encouraged to hire staff, take it seriously. Social networking is serious business and translates into real revenue.
- **Google:** It needs to be said, Google is changing our industry, the question now is how can we use it to our advantage.



Han participado...



Alicia Estrada @gebta

Directora Marketing & Innovación GEBTA España

gebta.es

Directora de Marketing & Innovación en GEBTA España. Profesora del Máster de Gestión de destinos turísticos de la OMT y de la Universitat Oberta de Catalunya. Apasionada por el mundo del vino y blogger de gestión del enoturismo.



Fabian González @fabiang

Proyectos ITH

ithotelero.com

Diplomado en Administración y Dirección y de empresas turísticas, con la especialización de Dirección de Hoteles. Lleva a cabo proyectos de base tecnológica para el sector turístico en el ITH y jornadas como Fiturtech.



Juan Rodero @jrodero

XYO Cruceros

xyoruceros.com

Director de XYO Cruceros. Profesional del sector turístico con amplia experiencia en el producto cruceros.



William Le Metayer @elcamping

Director Camping Internacional La Marina

campinglamarina.com

Director del Camping Internacional La Marina, Socio miembro fundador de la Confederación española de Camping y Caravaning(CECC) y vicepresidente en Federación Española de Empresarios de Campings(FEEC),



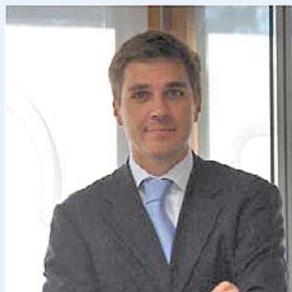
Juan José Correa

Grupo GDT

www.juanjosecorrea.com

Experto en #TURISMO y #MARKETING. Licenciado en Marketing. Diplomado en Ciencias Empresariales. Master en Investigación de Mercados y Sistemas de Información de Marketing. Master OMT GTAT en Alta Gestión en Política y Estrategia de los Destinos Turísticos.

Han participado...

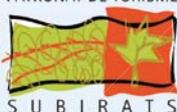


Alberto Galloso

Socio-director de Soluciones Turísticas www.solucionesturisticas.es

Consultor en turismo desde hace más de 15 años con experiencia en el asesoramiento a destinos y en turísticos nacionales e internacionales; España, Costa Rica, Perú, Ecuador, Colombia, Francia, Gran Bretaña, Holanda, India, Marruecos, Sudáfrica, Ruanda, EEUU, México.

PATRONAT DE TURISME



SUBIRATS

Daniel García Peris @dgperis

Director del Patronat de Turisme de Subirats turismesubirats.cat

Emprendedor y profesional ligado al sector turístico y la web 2.0. Ha trabajado en grandes grupos del sector y está especializado en la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivo.



Jaume Marín @jaumemarin

Patronat de Turismo Costa Brava

costabrava.org

Director y jefe de marketing del Patronato de Turismo Costa Brava.



Brunilda DeJesus @mainlyspain

Mainly Spain

mainlyspain.com

Profesional de viajes y turismo con más de 20 años dedicados a la venta de España como destino turísticos.

Otros títulos de la serie “Tendencias del sector turístico 2012”

Márketing y estrategia turística

Blogs de viajes y redes sociales

Productos y destinos turísticos

hosteltur^ocom

e-COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO DEL FUTURO

