

TURISMO IN: IDEAS CLAVES PARA AUMENTAR LAS VENTAS.

El producto debe ser visible

Para que un cliente pueda reservar un alojamiento rural es necesario que lo encuentre cuando está organizando su viaje. Internet, los familiares y amigos, las guías rurales y la intermediación son los canales más importantes.

- El 92% de los viajeros rurales utiliza Internet para buscar información sobre turismo rural.
- Las redes sociales se consolidan: el tiempo dedicado ha aumentado de 3 a 5,5 horas al mes, 175 millones de usuarios al día en FB. 350 millones en el mundo. 10,5 millones en España.
- 2,5 billones de fotos al mes en Facebook.
- 10 billones de tweets al año. 75 millones en el mundo. 800.000 tuiteros en España.
- El 60% de los turistas que compraron, utilizaron el vídeo para organizar su viaje.
- El 40% de los españoles considera las AAVV como fuentes de información fundamentales. En turismo rural este porcentaje es muy inferior. Existen grandes oportunidades de crecimiento.
- 7.500 agencias de viajes ofrecen turismo rural en España desde principios de año.
- 150.000 visitas diarias de europeos al portal Atraveo.

En estas Jornadas podrá identificar como mejorar su visibilidad.

El producto debe ser reservable.

Cuando el cliente encuentra su producto debe poder reservarlo con facilidad. El 75% de las ventas se cierra por teléfono o por correo electrónico (53%). El porcentaje de reservas online realizadas en 2009 crece 6 puntos (42%). Según Ruralgest, durante la primera quincena de febrero se ha producido un incremento de las reservas del 20%.

El incremento de las reservas en tiempo real y la incorporación a los canales profesionales turísticos online y offline sólo será posible mediante la adaptación tecnológica. La reservabilidad es condición indispensable. Esto requiere disponer de un sistema de gestión que se comunique directamente con los distintos canales o mantener en todo momento actualizada la disponibilidad.

La tecnología ha avanzado enormemente. Su adaptación es cada vez más sencilla, económica y necesaria..

En estas jornadas podrá conocer las ayudas que las instituciones ponen a su disposición para facilitar la adaptación tecnológica.

El producto debe ser atractivo y adecuado.

El producto debe ser atractivo, singular y diferenciado por clientes y por canal. Debemos decidir cuáles serán los pequeños grandes detalles que harán de la estancia de los clientes una experiencia auténtica y diferente. Se deben incorporar las peculiaridades del entorno donde se ubica.

Los públicos para una escapada romántica, un viaje en familia o una visita cultural son diferentes, los paquetes turísticos también deben serlos. El lenguaje que debemos utilizar también debe ajustarse al canal, el trato al cliente a través de Facebook, un vídeo en youtube o un folleto en una agencia de viajes requieren la realización de adaptaciones para incrementar los resultados.

En estas jornadas conocerá de primera mano las mejores prácticas a través de distintos casos de éxito.