

Turismo: Tips para brindar una experiencia exitosa a los viajeros

Dedicarse al sector del turismo no es vender un lugar o recurso visitable, es provocar el deseo de vivir una emoción. Un mismo lugar: sea una montaña, una playa, un bosque, puede vivirse de muchas formas diferentes. Se trata de cumplir la expectativa del cliente, de anticiparse a sus necesidades.

Basado en lo anterior, el mercado del turismo tiene grandes desafíos, pues tiene como aliados a los mismos destinos que con su magia, paisajes, colores y riqueza natural se convierten en un imán para atraer a locales y, sobre todo, a turistas.

La escuela de management turístico Ostelea, da a conocer cuáles son los pasos que debes seguir para crear una experiencia turística, donde podrá encontrar las herramientas para mejorar la competitividad y rentabilidad de un hotel, en caso de que seas director o propietario, pero también si está pensando en emprender en el sector.

Definir el perfil del cliente

Dejando de lado los conceptos del producto o servicio e inclinándonos más por el lado de la experiencia, es fundamental definir el público objetivo al que está dirigida, teniendo presentes variables como el perfil, cuándo y cómo viaja, qué medios utiliza para obtener la información para sus

viajes, etc. La escuela de management turístico Ostelea, propone que vale la pena tener más de un cliente, ya que no existe un mismo producto que se ajuste a todas las personas.

Determinar los productos de turismo

Cuando un cliente está en el proceso de toma de decisión no solo pone en juego su racionalidad, sino también sus emociones. De allí, la importancia de contemplar componentes del tipo complementarios, es decir, aquellos factores que hacen tu experiencia en turismo diferente a la competencia.

Establecer los precios

El precio que se establezca debe ser una señal de lo que el consumidor va a encontrar una vez haya realizado la compra y no tiene por qué ser un coste cerrado. La escuela de management turístico Ostelea aconseja pensar siempre el valor de la experiencia en función de dos personas, debido a que es el tipo de viaje más frecuente.

Tener en cuenta la temporalidad

Las diferentes estaciones del año marcan una pauta a la hora de diseñar un producto o experiencia. Sin embargo, es de suma importancia crear servicios de turismo que puedan ser ofertados durante los 365 días del calendario, puesto que contribuyen a posicionar la marca en un segmento concreto.

Especificar los canales de comunicación

El cliente que es asiduo en Facebook tal vez no lo sea en Instagram, pero sí en Internet. Por tal motivo, es necesario identificar qué medios de comunicación utilizar, señala Ostelea.

Planificar la comercialización y la promoción

Aliarse con agencias online, metabuscadores, tour operadores, entre otros, resulta ser una buena estrategia para comercializar la experiencia. Eso sí, sin dejar de lado la venta directa offline o a través de la página web propia.

Evaluación y renovación de los servicios

Ostelea recomienda hacer revisión de las experiencias cada seis meses. ¿Cómo? mediante encuestas cortas a los clientes. Esto permitirá medir su nivel de satisfacción con respecto a ellas y, al mismo tiempo, hacer los cambios pertinentes.