

INFORME CONCLUSIONES

THINK TANK TURISMO.AS

REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR TURÍSTICO

Desde el Foro Turismo.as y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) se ha puesto en marcha una serie de reuniones sectoriales cuyo objetivo es conocer cómo impactan las nuevas tecnologías en los distintos ámbitos del sector turístico.

Los Think Tanks, que pretenden dar continuidad al foro Turismo.as a lo largo del año, nacen como un espacio de investigación para conocer el papel de las nuevas tecnologías y la innovación en un sector tan importante para la economía española, como es el turismo.

Para ello, en cada encuentro se reúne a los máximos responsables de las empresas líderes del sector con los que se hace una reflexión de punto de partida del tema a tratar en cuestión, y a partir de ahí se profundiza en las distintas temáticas que de una u otra manera influyen en la evolución, estrategia y desarrollo del negocio.

Tal y como se había anunciado, tras la celebración de cada Think Tank se elaborará un informe con las principales conclusiones surgidas tras el debate con los representantes de las empresas participantes.

Think Tank Reputación online en el sector turístico

El segundo Think Tank, celebrado el 23 de noviembre en AC Recoletos en Madrid, se dedicó a la reputación online en el sector turístico. Para ello, se contó con la participación de Top Rural, Tripadvisor, Google, AC hoteles, Destino Madrid, Holidaycheck y

Territorio Creativo. El debate estuvo dirigido por el emprendedor y fundador de Turismo.as, Juan Otero.

A continuación, se presentan las principales conclusiones:

¿Qué es la reputación online en el sector turístico?

La reputación online no es sólo lo que la gente dice en las redes sociales de nosotros, sino que a eso se suma como es nuestra web, fácil acceso al contenido que busca el usuario, posicionamiento, tanto SEO como SEM, así como otra serie de variables que todas ellas dan lugar a que el turista pueda formarse una idea adecuada de nuestra empresa o destino turístico. No olvidemos el material audiovisual, hay que tratarlo como se merece.

Para tener una buena reputación es fundamental tener bien definida nuestra estrategia, integrando el ámbito offline con el online, y marcando claramente por qué queremos estar, y cuáles son nuestros objetivos.

Todos los participantes, coincidieron en que es fundamental que la estrategia parta de la Dirección General de la empresa, y no sólo del departamento de comunicación. Si todos los departamentos están implicados es más fácil tener éxito. La clave es la implicación. Y no olvidemos que cuesta mucho ganar una buena reputación online, pero muy poco perderla.

¿Cuál es el ROI?

Es la pregunta para la que todo el mundo busca una respuesta, pero los expertos reunidos en el ThinkTank coincidieron en que actualmente es muy difícil ver el retorno inmediato de la estrategia en redes sociales. No obstante, lo que sí quedó claro es que es más caro no estar que estar, aunque todavía y más en este sector muchos tienen miedo. Eso sí, no hay que estar por estar, siempre tiene que haber una estrategia, un protocolo de actuación y un plan editorial.

En cualquier caso, no sólo hay que medir el retorno en ventas. Pero para eso, es importante saber qué vas a medir en cada uno de los departamentos de la empresa. En este sentido, señalaron que hay que diferenciar el retorno que se quiere a corto y largo plazo, y la fidelización del cliente es siempre el mejor retorno. A eso se suma, que la reputación online hay que verla más como un tema de branding para ofertar productos y mejorar los servicios, lo que no siempre se puede medir en términos económicos.

Todos quisieron recalcar que muchos ven la reputación online como un gasto, mientras que lo óptimo es verlo como una inversión a medio o largo plazo.

¿Cómo gestionar una crisis de la reputación online?

La rapidez y transparencia son las claves en la gestión de una crisis de la reputación online. Es importante buscar multiplicadores que hablen bien de ti en la gestión de una crisis. El gran reto de la reputación online es que el cliente hable por ti.

Para conseguir esto hay que trabajarlo previamente. En este sentido, es importante premiar a los usuarios que comparten su experiencia en tu web o tus perfiles, saber quién consume su producto y en que plataformas y foros están esos usuarios.

En el caso de que la crisis se produzca en una marca con presencia internacional, la clave es descentralizar la estrategia con una educación desde la central hacia los territorios, habiendo definido previamente el mensaje.

¿Cuáles son los beneficios de una buena reputación online?

La principal ventaja es la fidelización de clientes, pero a eso se suma estar mejor valorado y en consecuencia subir precios de productos y servicios turísticos.



Además, otro tema que apuntaron fue la detección de nuevas necesidades reales de los viajeros. A partir de los cuales es posible crear producto u oferta que de respuesta a esa nueva demanda.