Nuevos planteamientos en los sistemas de comercialización y distribución del producto turístico

Miremos al Pasado

Clientes

•Alto poder de negociación. Concentración

•Alto poder de negociación. Distribución online. Low cost

Marco Regulador

•Leyes del suelo enfocadas a la creación de nueva oferta residencial

•Falta de control sobre la oferta ilegal turística

Barreras de entrada

• Bajas para los nuevos entrantes

•Escasez de suelo

Competidores actuales

• Entrada de los grupos inmobiliarios

•Tendencia a la concentración

•Estrategias de diferenciación

Sustitutivos

•6 Dragones

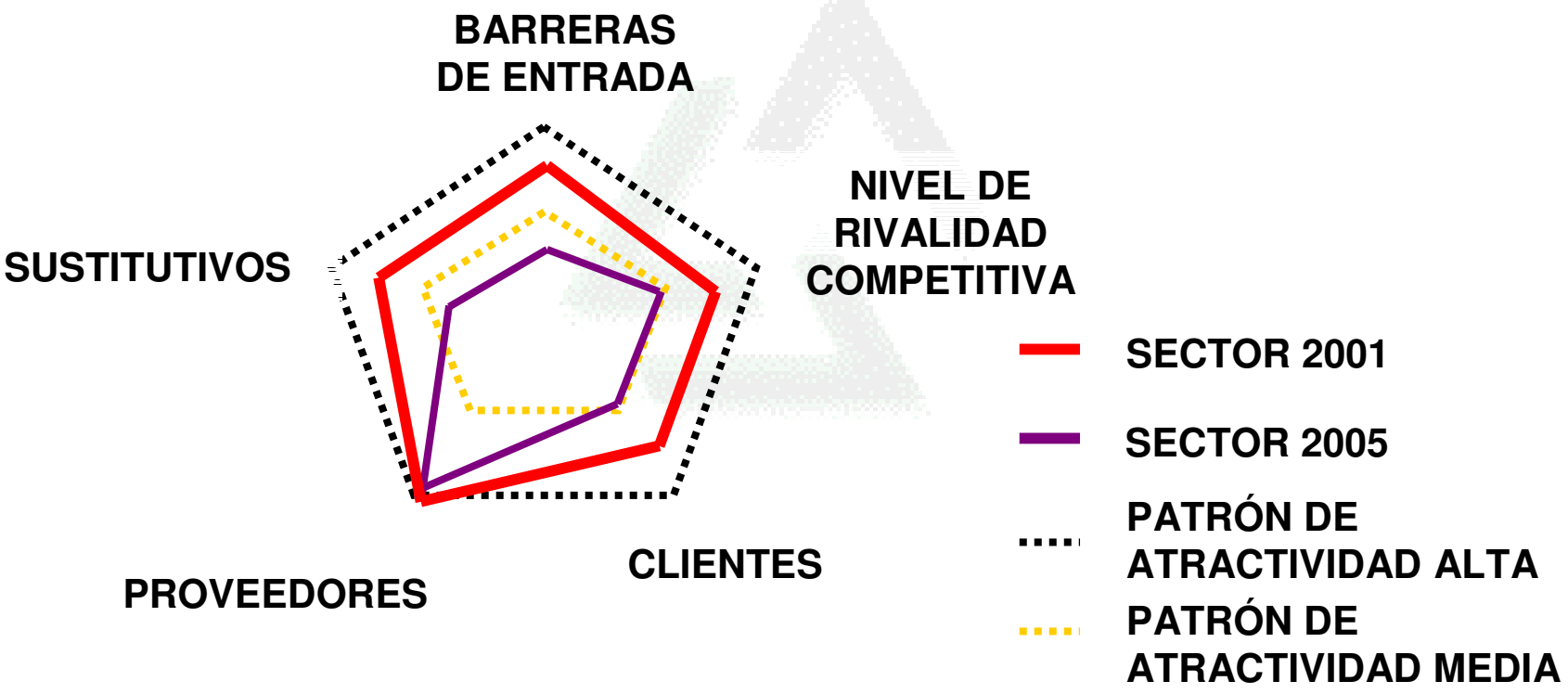
•Turismo residencial

Proveedores

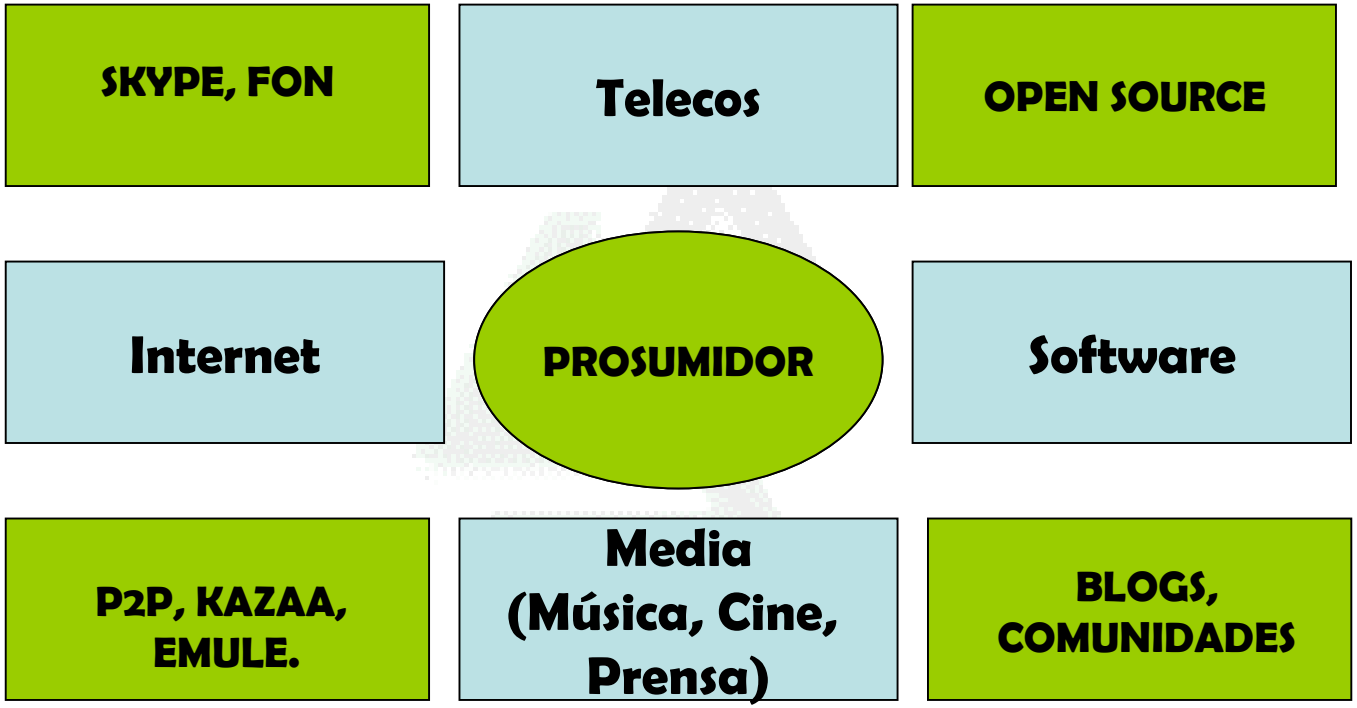
•Bajo poder de negociación

•Costes de cambio bajos

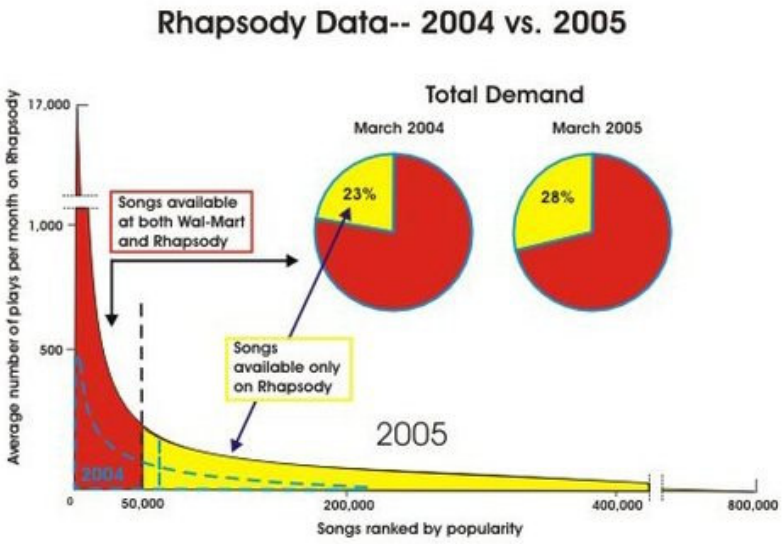
ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL TURISMO VACACIONAL

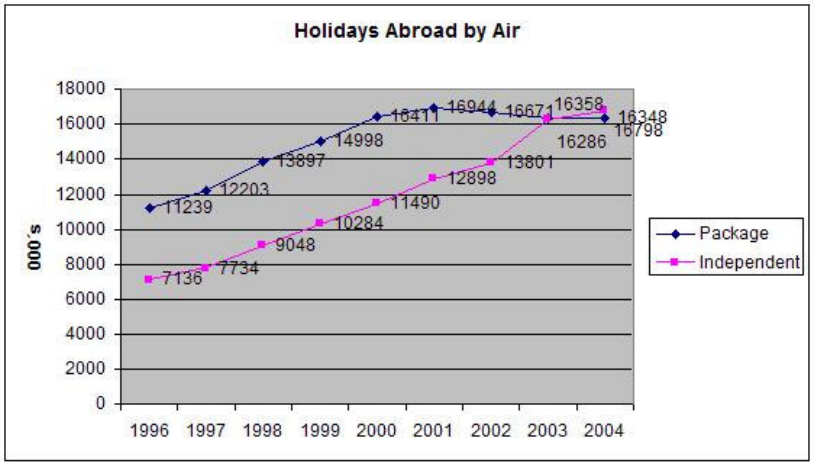


El Nuevo Escenario: Del Consumidor al Prosumidor



El nuevo escenario. The Long Tail y los TT.OO





El nuevo escenario. Travel 1.0

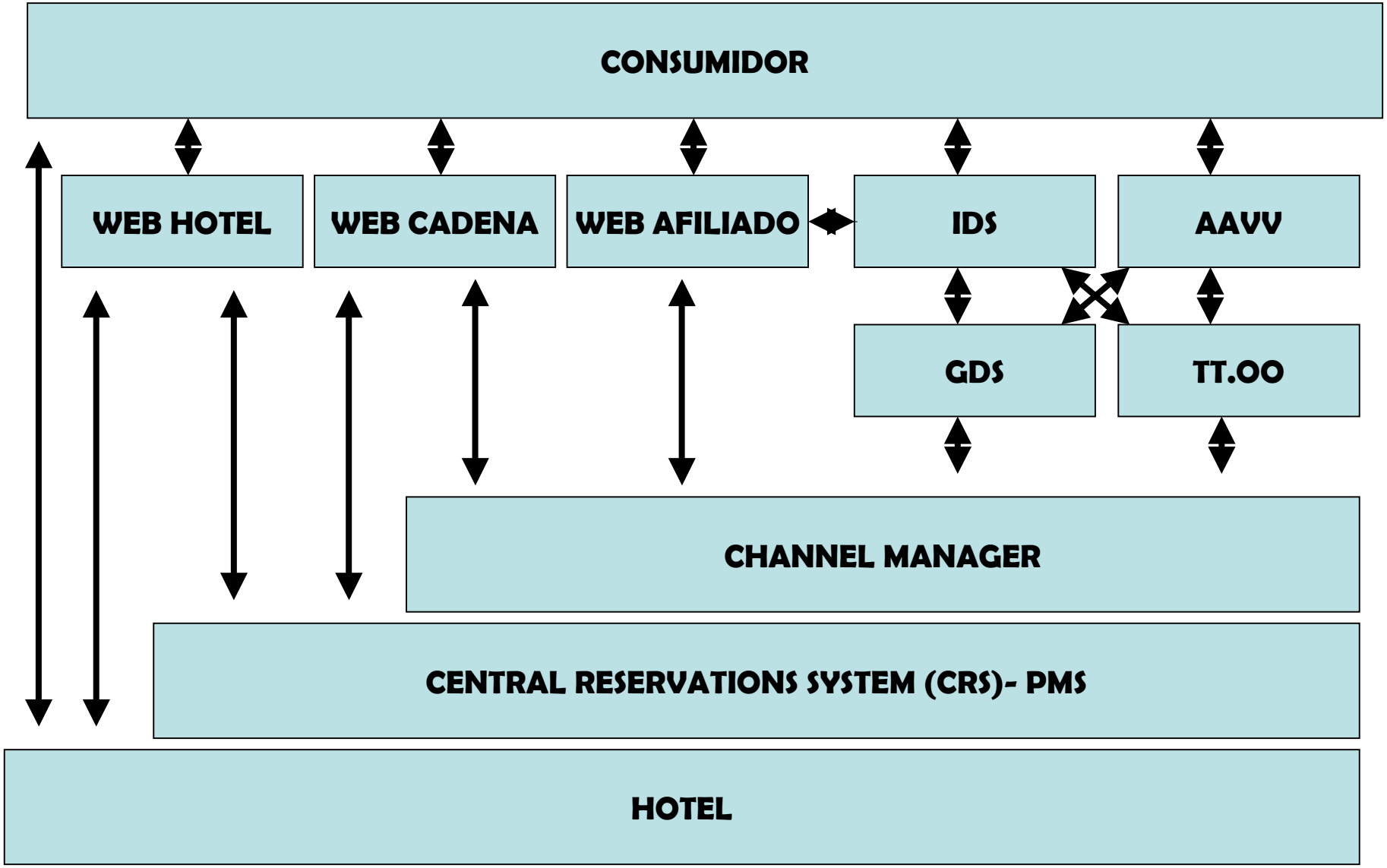
- N
- Metab
  Mobbisimo,
  Travel, Kelkoo,

Factores Diferenciadores

- Reducción de Intermediarios
- Reducción de los
  enes de
  ación
  iles y

Foco en el precio y en la eficiencia económica

Modelo Tecnológico de distribución Travel 1.0



El nuevo escenario. Travel 2.0

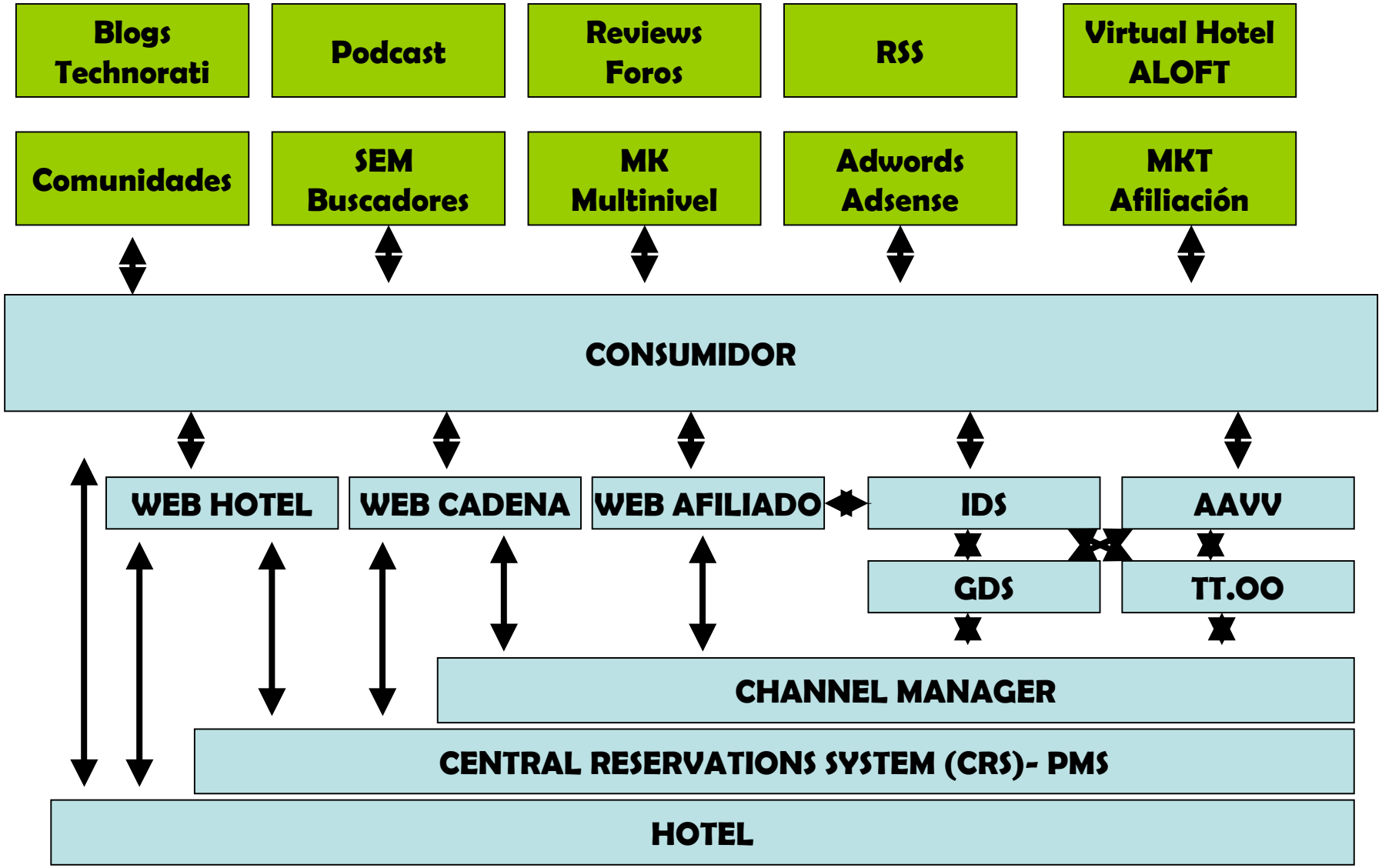
- Blog
  Pdas, S
- Mashups, Ta
- Google Earth, Yo
  Flicrkr
- Reviews (Trip Advisor, Re
  Travel,etc.)
- Metabuscadores de segunda generación (Kayak)

Factores Diferenciadores

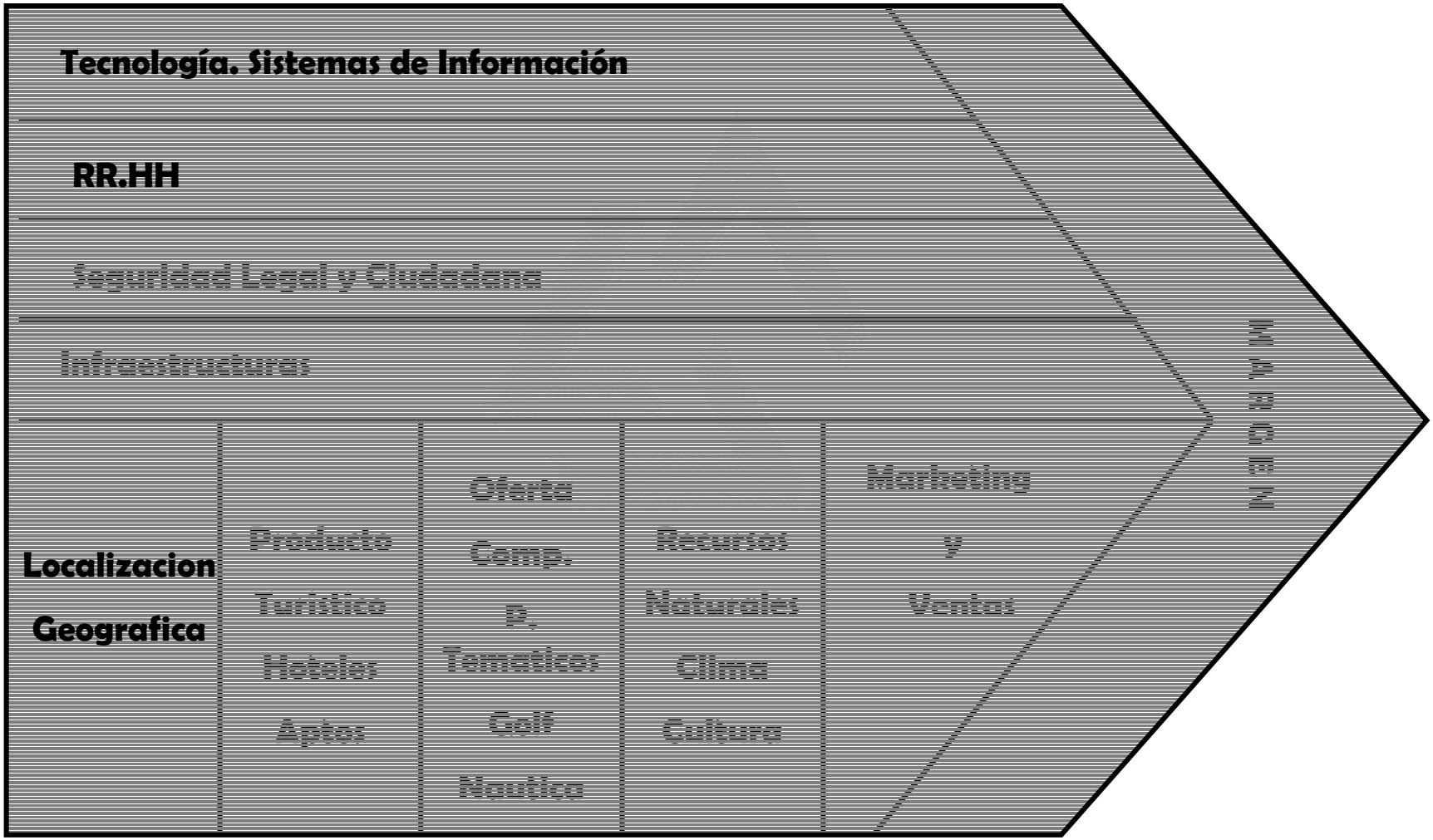
- El consumidor obtiene el poder y genera el contenido
- Reputación Online
- Búsqueda de nuevas
  riencias y emociones
- midor se convierte en
  ies, crítico de
  les, etc..
- altavoz

Foco en la diferenciación y en la creación de valor

Modelo Tecnológico de distribución Travel 2.0



Impacto del nuevo modelo en la Cadena de Valor



Impacto del nuevo modelo en la Cadena de Valor

Tecnologías. Sistemas de Información

Claves para poder poner en marcha el nuevo modelo e inservibles si no existe mentalidad de orientación al cliente, creación de valor y experiencias por parte de la alta dirección y de toda la organización en su conjunto.

Recursos Humanos

Los modelos de gestión por competencias alineados estratégicamente con las nuevas políticas de la compañía viabilizan la puesta en marcha del nuevo modelo.

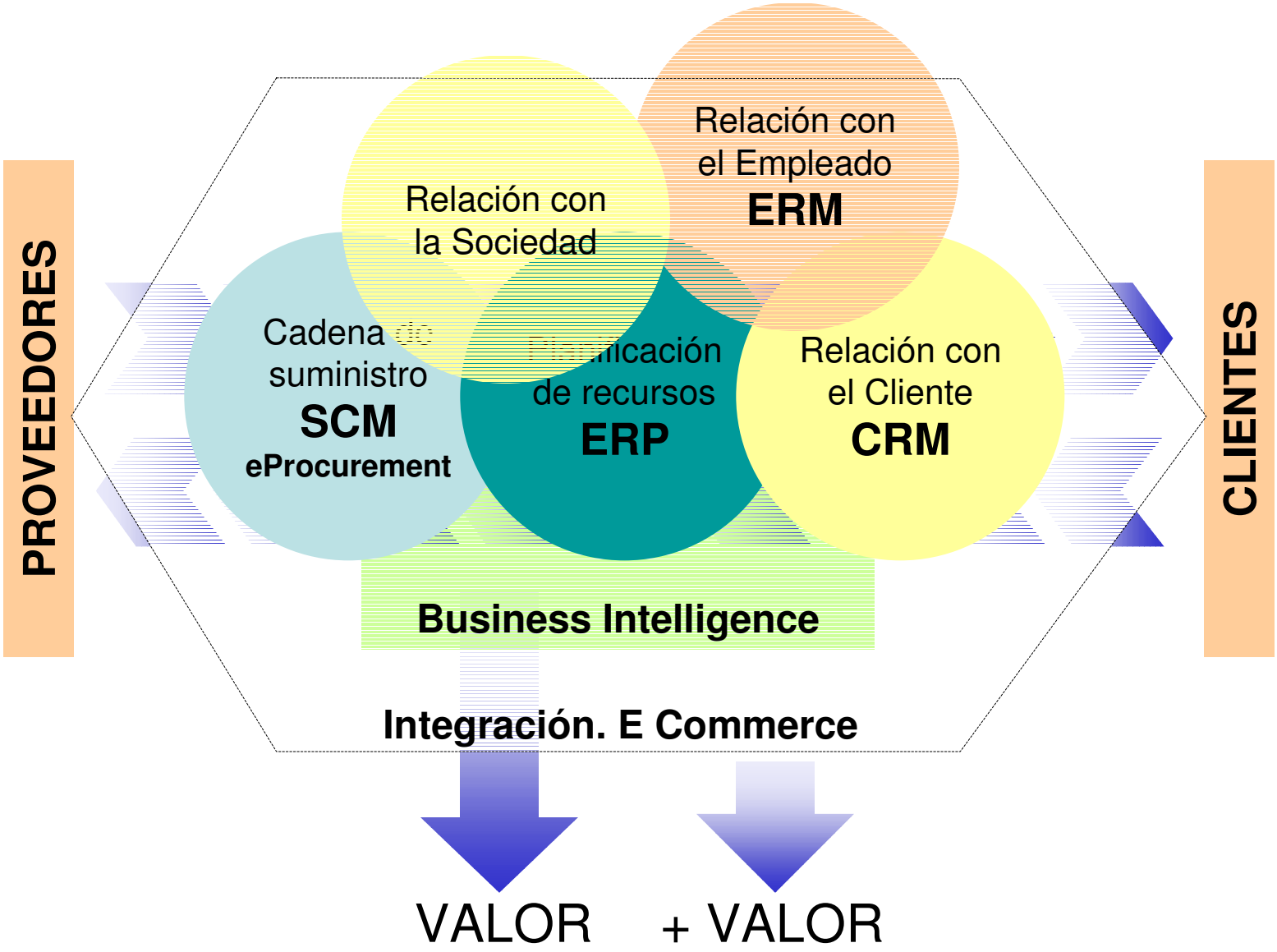
Business Inteligence

Los datawarehouse. Las tecnologías OLAP junto al Datamining y otras técnicas permiten mejorar la inteligencia de las empresas en sus decisiones comerciales en el diseño de sus productos y servicios y en su relación con sus clientes.

Servicios Corporativos. Financieros y administrativos

Orientados a reducir la burocracia, el desperdicio y a la creación de valor para los equipos de la empresa en contacto con el cliente. Nuevos modelos de financiación.

Impacto del nuevo modelo en la Cadena de Valor digital



Impacto del nuevo modelo en la Cadena de Valor

Localización Geográfica

Las localizaciones de los productos turísticos cobran más importancia de cara a poder competir y desarrollar una ventaja competitiva. De ¿Dónde has ido a que has hecho?

Producto Turístico

Se tiende a los productos diferenciados y mediáticos capaces de aportar nuevas experiencias y emociones a un target más segmentado. La personalización de la experiencia de viaje y del producto y servicio es otra de las tendencias claras. La CALIDAD SE CONVIERTE EN UN FACTOR CALIFICADOR.

Front Office

La atención personalizada permitida por los nuevos modelos CRM junto a la puesta en valor de este importante eslabón de la cadena de valor (momentos de la verdad) son las tendencias más importantes.

Back Office

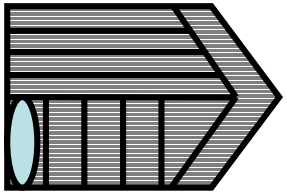
La búsqueda de la eficiencia económica junto a la integración con los proveedores (SCM) y a la aparición de nuevos modelos de operaciones Lean son alguna de las tendencias más importantes.

Marketing y Ventas

Desarrollaremos este eslabón de forma más precisa en la próxima transparencia.

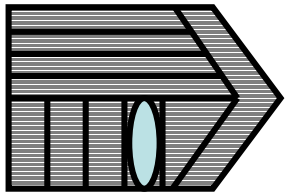
- Marketing de precisión
- Marketing de permiso
- Importancia de las RRPP
- CRM

Impacto del nuevo modelo en la Cadena de Valor. Eslabón de Marketing



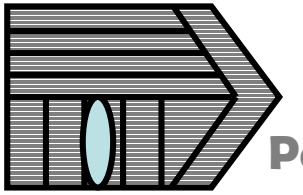
Precios

•Paridad de precios vs tarifas exclusivas
•Complejidad de tarifas vs simplicidad



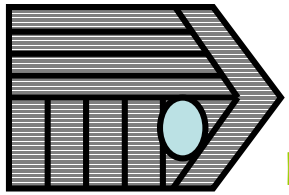
Comunicación

•Marketing de Afiliación
•Email, mobile Marketing
•Acciones virales. Mkt no tradicional
•Adwords, Adsense
•Posicionamiento orgánico



Post Venta. PRS

•Proceso de recuperación del servicio. (Trip Advisor, Blogs, Technorati,etc..)
•Programas de Fidelización
•CRM



Distribución

•Diversificación. Visibilidad
•Directa
•Optimización de costes

Conclusiones

- EL CONSUMIDOR ES EL REY
- DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR
- DEL BOCA OREJA AL BOCA MEDIA
- EL NIVEL DE EXIGENCIA COMPETITIVA ES CRECIENTE EN UN MERCADO ULTRACOMPETITIVO, MEDIÁTICO, MADURO Y CAMBIANTE
- SI NO ESTAS PREPARADO AÚN ESTAS A TIEMPO

CIERRE

- **“Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a ir a pasar el resto de mi vida”. Woody Allen**

- **“El hombre nunca sabe de lo que es capaz, hasta que lo intenta”. DICKENS, Charles**

MUCHAS GRACIAS!!!!

- Comentarios, Sugerencias, preguntas, observaciones, valoraciones, etc.. son bienvenidas

- INSULTOS EN PRIVADO en el email jgarciacuenca@gmail.com
- Blog http://jgarciacuenca.blogspot.com
- Tlfno 609185149