

AMKT TRAVEL TALKS

# Hacia una estrategia de marketing memorable

17 claves de éxito para impulsar destinos turísticos

2024

[kpmg.es](https://kpmg.es)



Tradicionalmente, los gestores de destinos turísticos (a nivel Global y en España también), no han desarrollado modelos estratégicos de gestión y marketing del destino orientados a la generación de valor a largo plazo. Esta generación de valor, que podríamos definir como el desarrollo de un modelo turístico diferencial con un turista fidelizado, ha sido sustituido históricamente, aprovechando la riqueza geográfica y cultural de España, por un modelo más reactivo, ya que nuestros destinos turísticos estaban ‘sobredemandados’.

En un entorno cada vez más conectado y cambiante, en el que las preferencias de viaje evolucionan hacia la búsqueda de nuevas experiencias únicas, las variables geográficas ya no son diferenciadoras, y por tanto, los destinos competidores de España, que pueden ofrecer productos similares a mejor precio, son una seria amenaza a los modelos tradicionales.

El sector turístico es consciente de que necesita acelerar su transformación y forjar relaciones más sólidas y duraderas entre los nuevos perfiles de turistas y los destinos turísticos, para desarrollar un modelo simbiótico entre experiencias ofrecidas y satisfacción generada, generando relaciones emocionales sólidas que atraigan al turista ‘deseado’ y lo fidelicen.

En este entorno, el modelo de gestión de destinos debe evolucionar hacia modelos más profesionalizados y orientados a la consecución de los objetivos. Especialmente, el marketing y la comunicación adquieren un papel crucial en la interacción con el viajero moderno, quién está cada vez más inmerso en lo digital, busca opciones sostenibles y valora la exclusividad.

Por tanto, las estrategias de marketing y comunicación constituyen la herramienta fundamental para los gestores de destino, que mediante la construcción de marcas resilientes y sostenibles en el tiempo sean capaces de transformar los destinos españoles en tiempo y forma de acuerdo con los modelos estratégicos que se hayan definido.

Esta ha sido la idea fundamental de conversación del primer AMKT *Travel Talk*, iniciativa llevada a cabo por el Comité de Marketing de Turismo de la Asociación de Marketing de España (AMKT) y KPMG.



**En este AMKT Travel Talk hablamos sobre las principales claves y estrategias de marketing orientadas a la promoción y desarrollo de destinos turísticos**

En esta ocasión, los invitados fueron:



**Justin Reid**

Senior Director de Media, Destinations, Hotels and Growth de Tripadvisor en las regiones de Europa, Oriente Medio, África y Asia-Pacífico.



**Sophie Deslandes**

Global Marketing Manager de Iberia.



**Luis Buzzi**

Socio responsable de Customer & Growth y del sector Turismo & Ocio de KPMG en España actuó como moderador del encuentro.

A continuación, les presentamos las principales conclusiones de la conversación, la cual pueden ver íntegramente en: [kpmg.es](https://kpmg.es)

# Hacia la construcción de la marca

La construcción de la marca de destino es esencial como primera etapa de la transformación, asociándola a un producto del alto valor que genere experiencias diferenciales e irrepetibles consistentes con las capacidades del destino.

**01**

## Construir Marca: Destacar y diferenciar al destino a través de la marca

Los destinos deben **crear una marca** que resalte las **calidades que lo hacen único y diferente de los demás** con el objetivo de generar interés para el 'target' definido a partir de esa singularidad que conlleva experiencias únicas.

**02**

## Determinar los atributos de destino asociados a la marca

Las marcas no solo deben reflejar los aspectos físicos y geográficos del lugar, sino también las **características específicas** y la **experiencia** que es capaz de ofrecer a los visitantes, a todos los niveles (cultura, ocio, gastronomía, etc.).

**03**

## Construir experiencias genuinas desde la consistencia

Los destinos deben construir experiencias (Producto) en base a sus atributos, **siendo consistente con la realidad**, y priorizando la autenticidad, para atraer los viajeros que se consideren como targets 'ideales' del destino.

# El viajero, en el centro de decisión

Es esencial poner al turista en el centro de las decisiones (y acciones) asegurando el alineamiento de todos los agentes de la cadena de valor y dirigidos a los mismos segmentos de turistas considerados 'target'.

**04**

## Alinear e integrar al ecosistema de empresas turísticas como parte del producto ofrecido

La consistencia del producto (experiencia) de un destino, solo tiene sentido **si las empresas turísticas alinean sus productos hacia los mismos atributos diseñados por los gestores de destino** y asociados a la experiencia comunicada al 'target'.

**05**

## El turista en el centro: Definir el 'target ideal' del destino segmentándolo acorde con el objetivo perseguido

Los destinos deben establecer un **modelo de segmentación de su turista 'target'**, basado en criterios demográficos y psicográficos acorde con las experiencias ofrecidas, y los objetivos perseguidos.

# Planificar y ejecutar de forma sistemática la estrategia

Fase de Inspiración.

06

## Desarrollar un modelo de 'inteligencia de mercado'/cliente

Es preciso entender dónde están los turistas 'target' de nuestro destino, **cómo se inspiran y de qué manera interactúan con diferentes canales y plataformas para tomar sus decisiones.**

07

## Desarrollar las plataformas de destino/cliente para inspirar y fidelizar al viajero

**Es esencial disponer de plataformas tecnológicas de destino y de clientes** para una interacción con el cliente y desarrollar de forma eficaz la automatización de las actividades de comunicación y marketing en todas las fases del viaje, desde la inspiración en fase de captación al post viaje.

08

## Desarrollar un modelo de captación de turistas

Es necesario establecer una estrategia de **campañas segmentadas** en diversas plataformas digitales y reforzar el posicionamiento en Redes Sociales a través del desarrollo de modelos de **'microinfluencers'** (turistas y locales) que recomiendan el destino y, si el ROI es adecuado, el uso de **'influencers' de alta proyección.**

# Planificar y ejecutar de forma sistemática la estrategia

Fase de Captación/Contratación.

09

## Facilitar la compra de las diferentes experiencias acorde con el perfil del cliente

Es importante **personalizar la oferta en base al perfil del cliente** para asegurar que las experiencias están acorde con las expectativas. El **uso de tecnologías avanzadas** (p.ej. Inteligencia Artificial) en la orquestación en fase de captación es esencial.

10

## Facilitar la integración de producto de cada empresa del destino en la plataforma

Este modelo de captación personalizado requiere de un **modelo de integración de oferta**, donde el turista pueda componerse su experiencia en base a sus gustos y necesidades (direccionadas por el modelo de personalización). Esto requiere de la integración de la oferta en una plataforma para que haya una interacción eficaz.

11

## Modelo de asistencia al turista en tiempo real vinculado con una 'escucha activa'

Este es un elemento esencial dentro de la estrategia de cliente, **ya que la monitorización de acciones y respuesta a necesidades del viajero en tiempo real permite redireccionar cualquier situación** hacia el objetivo perseguido. Este elemento de asistencia, **debe estar activo en todas las etapas del 'customer journey'**.

# Planificar y ejecutar de forma sistemática la estrategia

Durante la estancia.

12

## Monitorizar los datos del viajero en tiempo real para la asistencia a su experiencia

La generación de datos **a través de las interacciones con el cliente y modelos de 'escucha activa'** deben permitir al gestor del destino **establecer modelos de comunicación con el viajero en tiempo real** (a través del uso de tecnologías avanzadas).

13

## Interactuar con el viajero a través de las plataformas para mantener un modelo de campañas personalizado

El modelo de 'escucha activa' debe permitir, aparte de la asistencia al viajero, el desarrollo de **'microcampañas' personalizadas para potenciar la experiencia del cliente.**

14

## Promover *feed-back* y monitorizarlo

Es esencial para disponer de un **modelo de conocimiento del viajero, y establecer un aprendizaje continuo** que permita mejorar todos los parámetros de gestión del cliente, campañas y modelos de comunicación asociados.

# Planificar y ejecutar de forma sistemática la estrategia

Fidelización.

15

## Desarrollar una estrategia de fidelización del viajero con una comunicación continua

A partir de los datos capturados deberá establecerse un modelo de fidelización del viajero para generar una vinculación emocional con el destino. **Los modelos de recompensas y de comunicación serán esenciales** para mantener esa vinculación.

16

## Convertir al viajero 'satisfecho' en sponsor del destino

**Aprovechar el propio programa de fidelización para generar un modelo de 'advocacy' del viajero** satisfecho, convirtiéndolo en prescriptor del destino, dándole voz a través de sus opiniones y recompensándolo por ello.

17

## Mejora Continua

**Los datos captados y los modelos de 'escucha activa'**, deben, a parte de resolver incidencias (positivas o negativas), establecer un **modelo de conocimiento que permita definir un plan de mejora continua**, ajustando modelos de segmentación, algoritmos, campañas e incluso los parámetros de la propia experiencia (producto) para ser más efectivos.

# Otros elementos relevantes

Durante la conversación, se establecieron además, una serie de elementos, que si bien algunos de ellos son colaterales a las propias estrategias de marketing y comunicación tienen influencia sobre las mismas, a la hora de establecer un modelo eficiente de destino turístico.

De éstas podemos destacar:



## Sostenibilidad

Especialmente las nuevas generaciones (Millennials y GenZ) valoran los atributos de sostenibilidad (en su sentido amplio) a la hora de escoger una experiencia de viaje. No debe olvidarse, a la hora de configurar el producto definir claramente el modelo de sostenibilidad del destino y el impacto del turismo sobre el mismo (siempre con una visión consistente con la realidad).



## Autenticidad

Un atributo de producto que debe formar parte de la experiencia. La autenticidad es poner énfasis en el modo de vida de los residentes en el destino, su cultura, tradiciones, trato al visitante, etc. La autenticidad debe ser coherente, de nuevo, con la realidad que el viajero se encontrará en un destino para alinear expectativas.



## Talento/Formación

La experiencia del visitante es subjetiva y por lo tanto la interacción tanto con los empleados de servicios turísticos como con la población local es un elemento fundamental. Es esencial que desde los gestores de destinos, en colaboración con los agentes de la cadena de valor turística, establezcan modelos que permitan que la captación de talento adecuado al perfil de turista y las experiencias que se le ofrecerán, así como campañas de formación/información a los residentes para potenciar ese trato adecuado a los visitantes que generan experiencias únicas y satisfactorias.

# Otros elementos relevantes



## Alianzas/Colaboración entre destinos

Los destinos turísticos pueden formar parte de un viaje 'multidestino' por lo que es esencial establecer acciones de coordinación, que permitan el alineamiento de estrategias entre diferentes destinos que tengan un perfil de target de viajero similar, y por tanto, puedan compartirse datos, modelos de comunicación conjuntos, etc.



## Tecnología

El uso de la tecnología es esencial para el desarrollo de todo el proceso, ya que permite la interacción del viajero en todo su 'journey', captar información para conocer al viajero, automatizar las interacciones y establecer un modelo de comunicación permanente. Sin la tecnología adecuada, difícilmente podrán implementarse acciones de marketing y comunicación eficientes.

En definitiva, este AMKT TravelTalk, nos aporta una visión holística de los elementos clave en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación para impulsar un modelo de destino turístico, que sea resiliente, sostenible y que genere experiencias diferenciales para diferenciarse de los competidores. Sin duda un reto para los destinos turísticos españoles, sus gestores y todas las empresas que operan en los mismos, que supone una transformación (muy relevante) del modo de actuar que han venido siguiendo hasta ahora.



## Luis Buzzi

Socio responsable de Customer & Growth y del sector Turismo & Ocio de KPMG en España

**T.** +34 91 451 31 04

**E.** [lbuzzifagundo@kpmg.es](mailto:lbuzzifagundo@kpmg.es)

**kpmg.es**

© 2024 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.