

4.1

Categoría
**Comunicación y
Mercadeo**

Herramienta

Adaptándose a la nueva realidad



Descripción

Un turista, en los recientes contextos de pandemia y postpandemia, es distinto al turista prepandemia.

Redefinir la promoción y el mercadeo del negocio hotelero, y del destino en general, es clave para adaptarse a la nueva realidad.

Como primera medida, hace falta entender que este nuevo turismo tiene unas características especiales:

- ✓ **Es un turismo de burbujas o grupos pequeños**, que guardan la distancia social y siguen normas de seguridad sanitaria. El nuevo turista prefiere los espacios sin aglomeraciones, el aire libre y sitios naturales, que se han convertido en un ideal luego de épocas de confinamiento.

- ✓ Un elemento extra entra con fuerza en la oferta turística: la **seguridad sanitaria**, integrada a los estándares de calidad.
- ✓ Cobra importancia **el aporte a las economías locales**, que han sufrido un gran impacto por la pandemia.
- ✓ **El viajero busca una atención personalizada**, que le brinde la confianza de contar con una guía adecuada, en especial si sufre alguna situación de emergencia.
- ✓ Se realizan **más transacciones en línea** como garantía de seguridad sanitaria.

Período de aplicación

- ✓ **Supervivencia**
- ✓ **Recuperación**

Elaborado por



Financiado por



Tomar en cuenta las características de un nuevo escenario turístico en los contextos de pandemia y post pandemia puede representar una ventaja comparativa para el hotel y para la zona donde se encuentra ubicado, porque les permite posicionarse como **destinos turísticos seguros**.

En este sentido, vale la pena trabajar en cooperación con otros actores locales, como la municipalidad, cámara de turismo, comunidad hotelera, ONG presentes en la zona, etc.



Algunas recomendaciones para fomentar en el visitante la percepción de sitio y destino seguro son:

- ✓ Asociar las ventajas y la propuesta de valor ya existentes en el negocio y en el destino turístico, con los aspectos de **bioseguridad**. Por ejemplo, una propuesta de valor del tipo: *naturaleza al alcance de su mano*, puede redefinirse como: *naturaleza y seguridad al alcance de su mano*.
- ✓ Reforzar la identidad de marca y los factores diferenciales del hotel, vinculando los conceptos de salud e integridad física a su estrategia de promoción y mercadeo.
- ✓ Producir imágenes de impacto en que se perciba a los clientes disfrutando de esa nueva realidad, puede ser una buena alternativa para atraer potenciales clientes.

Estrategias clave para proyectar la imagen de un destino confiable:

- ✓ Generar en el visitante la expectativa de un destino que lo reúne todo para disfrutar sin ningún temor: naturaleza, cultura, clima tropical y calidez humana, con altos estándares de calidad turística, seguridad personal y sanitaria, confort y atención personalizada.
- ✓ Brindar al huésped un recibimiento amable y la información necesaria y suficiente sobre las garantías con las que contará para regresar sano y salvo a casa, luego de tener la mejor experiencia.
- ✓ Informar sobre las medidas preventivas y de respuesta en casos de emergencia para la tranquilidad de los visitantes.

Valores agregados esenciales para incorporar en la oferta turística:



A la hora de elegir un hotel, es crucial para el turista percibir que los estándares del establecimiento, en términos de calidad y seguridad, son sólidos y seguros. En este sentido, los certificados de bioseguridad entran a jugar un papel importante y su logo, como garantía de respaldo, debería estar presente en todos los canales de comunicación: página web, redes sociales, correos electrónicos, etc.



El protocolo de bioseguridad del hotel debe estar publicado de forma clara en la página web y debe darse a conocer a los visitantes, no solo a través de los canales digitales, sino también impartirse de forma amigable y clara en las instalaciones por parte del personal. La clave está en facilitar al huésped el disfrute en esta nueva realidad y hacer que el protocolo no se convierta en algo incómodo, abrumador y tortuoso de realizar, sino que se traduzca en acciones sencillas y confiables.



Una atención personalizada, que demuestre un interés genuino en el bienestar del cliente desde el primer contacto, será esencial para lograr su confianza.



Otro valor agregado para el turista en la realidad posterior al confinamiento es saber que su dinero aporta al **resurgimiento y la recuperación de destinos turísticos** que se vieron muy golpeados por la pandemia a nivel económico y social.



El aspecto de **sostenibilidad** tiene un peso importante, principalmente en segmentos de mercado internacionales, donde se valora la contribución del hotel para disminuir su huella ecológica y de carbono para apoyar a la economía local y proteger los atractivos de los que disfruta su cliente.



Redefinición de los clientes potenciales:

La nueva realidad estimula a los hoteles a revisar el concepto de clientes potenciales, ya sea para afinar el perfil, o para considerar nuevos prospectos que no se tomaban en cuenta o representaban un porcentaje muy bajo de la ocupación, como puede ser el caso del turista nacional.

Redefinir los posibles clientes será la base para perfeccionar los paquetes y productos turísticos que se ofrecerán en tiempos de pandemia y postpandemia.

4.1

Nuevo turista

¿Quién es el nuevo turista en esa redefinición?

- ✓ Es un viajero ávido de nuevas experiencias que lo hagan sentirse vivo, libre, seguro, y a gusto con los suyos. Los cierres, el confinamiento y las restricciones experimentados durante la pandemia, han marcado esa búsqueda.
- ✓ Es un visitante más sensible a temas de conservación ambiental y recuperación económica porque le da mayor valor a los ambientes naturales y las actividades al aire libre, así como a la posibilidad de viajar y disfrutar de los destinos.
- ✓ Tiende a viajar por menos tiempo a sitios más cercanos y a aquellos donde se sienta seguro.



¿Cómo redefinir el concepto?

Se requerirá estudiar y perfilar al turista que visita el hotel en época de pandemia y postpandemia en función de:

- ✓ ¿Qué lo motiva y cuáles son sus valores en la nueva realidad?
- ✓ ¿Cómo, con quién viaja y por cuánto tiempo?
- ✓ ¿Cuáles son sus expectativas y necesidades?
- ✓ ¿Cuál es su comportamiento actual de compra?
- ✓ ¿De qué forma se comunica y consume información?

Costos

La inversión depende de cómo se incluyen estas consideraciones en la estrategia de promoción y mercadeo actual del hotel.

Donante del Programa
de Asistencia Técnica:



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Contacto:

www.ecobusinessfund
info@ecobusinessfund.com
Finance in Motion (Asesor del Fondo)
Avenida Calle 72 No. 6-30
Bogotá, Colombia

eco.business Fund S.A, SICAV-SIF
31 Z.A. Bourmicht
8070 Bertrange, Luxembourg