Mesa redonda del congreso internacional de expertos en marketing de viajes y turismo que se celebra en Málaga. :: ÑITO SALAS

El poder de los datos en turismo

400 expertos en marketing destacan la ventaja competitiva de conocer al turista

Bendodo afirma, en la inauguración de esta cumbre internacional, que «quien se queda fuera del Big Data está condenado al fracaso»

PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

MÁLAGA. Más de 400 expertos en marketing de viajes y turismo procedentes de una veintena de países de los cinco continentes, agrupados en la red Travel Consul, debaten en Málaga los retos de futuro y coinciden en que ahora más que nunca el éxito de las estrategias de promoción viene condicionado por el poder de los datos. Si siempre se ha dicho que la información es poder en esta industria las claves para triunfar pasan por conocer al detalle al cliente que elige un destino, pero también al que se ha decantado por la competencia hasta conseguir saber qué le ha hecho decidir entre uno u otro. Los expertos, en varias mesas redondas en las que han participado representantes de marcas de tecnología que están moldeando la industria como Adara, Amadeus, Expedia, Forwardkeys, Mabrian y Sojern, consideraron que hay que poner más el foco en el viajero y en sus deseos que incluso en el producto o el destino. Eso sí, advirtieron de que para rentabilizar la inversión en Big Data es fundamental tener agilidad para reaccionar.

En la inauguración, en la sede de la Diputación Provincial, el presidente de este organismo y de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, advirtió de que «quien se quede fuera de la gestión de Big Data está abocado al fracaso. Por ello nosotros llevamos años trabajando en esa senda, atrayendo a nuevos mercados». En este sentido, declaró que al manejo de la inteligencia de datos o Big Data, «es vital que el destino se posicione, porque no hay marketing ni estrategia si no manejamos información del turista: qué le gusta, qué busca, qué espera de nosotros, cuánto gasta, con quién viaja...».

En esta primera cumbre internacional de Travel Consul, los organizadores pusieron en valor el destino Málaga-Costa del Sol y señalaron como ejemplo del tirón del mismo que «la respuesta ha sido increíble. Estamos emocionados por la calidad y la cantidad de delegados, como por el programa de ponentes de este foro internacional para establecer una red y discutir los asuntos más relevantes que afectan a nuestra industria», aseguró Chris Pomeroy, secretario general de Travel Consul y coordinador del evento.

En las sesiones de ayer se abordaron el uso de nuevas herramientas y técnicas de análisis de datos para conocer mejor a los viajeros internacionales de hoy y evitar los estereotipos a través de una segmentación precisa y la focalización. También se analizaron técnicas específicas y mejores prácticas en marketing para el sector del lujo y el turismo de compras.

En estas ponencias, los expertos advirtieron también que un destino lo construyen las personas que viven en él, por lo que hay que conseguir que se sientan partícipes de la estrategia. Desde Turespaña apuntaron que «España está a la vanguardia de la hipersegmentación turística digital, basada en un análisis profundo de la demanda, tras un estudio demoscópico de 17 mercados con casi 19.000 entrevistas».

El formato de trabajo de hoy es más práctico. Los delegados tendrán la oportunidad de ver, de primera mano, cómo aplicar algunas de las herramientas de marketing de datos más avanzadas a sus propias iniciativas. Sin duda, la importancia de trabajar con datos compartidos es uno de los grandes retos del turismo.

La Junta apuesta por la diversidad de la oferta

:: P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. La diversidad de la oferta, el mayor reparto de viajeros geográfica y temporalmente se han convertido en las principales herramientas que permiten a Andalucía crecer de forma sostenible y evitar situaciones de rechazo al turismo que se han producido este verano en otros destinos españoles. Así lo explicó ayer el consejero de Turismo y Deporte, Francisco Javier Fernández, al defender en el Parlamento autonómico la labor de planificación turística que está aplicando la Junta en Andalucía en colaboración con el sector y que ha propiciado la implantación de un modelo de crecimiento de esta industria basado en la sostenibilidad y en una mejor distribución territorial y temporal de los flujos de viajeros. Fernández insistió en que el sector está en plena transformación. «Estamos en un momento en que el turismo está cambiando hacia un modelo de consumo totalmente nuevo. En este ámbito, en la Comunidad hemos hecho los deberes y Andalucía se comporta como un destino competitivo y sostenible», declaró.

El consejero insistió en que los planes y acciones dirigidas a equilibrar los flujos y a luchar contra la estacionalidad están dando resultados positivos y volvió a descartar que en la región sean equiparables fenómenos como la 'turismofobia' que se han desarrollado en otros destinos españoles.