



Jornada Focus Talks Torremolinos



Índice

1. Marco de actuación.
2. Metodología Focus Talks.
3. Conclusiones dinámica networking de los participantes.



1. Marco de Actuación

En el marco del programa destinos turísticos pioneros, hemos desarrollado la primera jornada Focus Talks. Esta acción está basada en la segunda idea fuerza del programa, “La Innovación Social”.



Con este tipo de acciones de innovación social, se busca a todos los actores de la sociedad con el objetivo de crear un movimiento transformador de las ciudades en la que su población se le consulte sobre las actividades que se van a desarrollar, puedan participar de ellas y sirva de dinamización entre la cultura local con los

viajeros, ya que ésta es una de las tendencias de los viajeros.

Centrándonos en la jornada Focus Talks Torremolinos, ésta pretende aportar una visión estratégica y de conocimiento a los profesionales turísticos. Repasando las principales tendencias de los viajeros y dando el protagonismo a empresas y personas de Torremolinos que poseen gran experiencia en turismo.



En esta primera jornada, el hilo conductor ha sido la competitividad digital. El presente y futuro del sector pasa por la búsqueda de la excelencia en turismo apoyados en la tecnología, que se centra en el conocimiento y datos de los viajeros para ofrecer la experiencia que está demandando el viajero.

El programa de la jornada estaba compuesto por 3 ponentes:



Vivianne Quill, desde Andalucía lab, hizo un repaso a las claves de la competitividad digital de los destinos y las empresas, poniendo el foco en las nuevas tecnologías, tendencias turísticas, o la diferenciación como valor experiencial.



David Taboas: Director del hotel Ritual, que aportó su experiencia en especialización hacia el cliente y la comunicación digital.



Lutz Petry: Desde Torremolinos Chic, abordó su experiencia en el destino que atesora la esencia del glamour de Torremolinos. Una imagen de marca reconocida internacionalmente por sus años dorados.

2. Metodología Focus Talks

La jornada utiliza la metodología del Focus Group, su finalidad es profundizar en el conocimiento del topic de la jornada, para así obtener conclusiones que sean aplicables a las empresas y el destino Torremolinos, mejorando así su competitividad.

La co-creación de valor para el destino, se extrae de la experiencia de los profesionales reunidos, es una vía de conocimiento para conocer las inquietudes de los profesionales y sus aportaciones son tenidas en cuenta para mejorar la estrategia del programa destinos turísticos pioneros.

¿Cómo aplicamos su conocimiento al programa?

Uno de los puntos del evento ha sido, la realización de una dinámica networking. En ella los participantes, aportan sus ideas, las cuales hemos recogido e incluimos en el informe.

3. Conclusiones dinámica networking de los participantes

Como último punto de la jornada, realizamos la dinámica networking, la cual persigue varios objetivos:

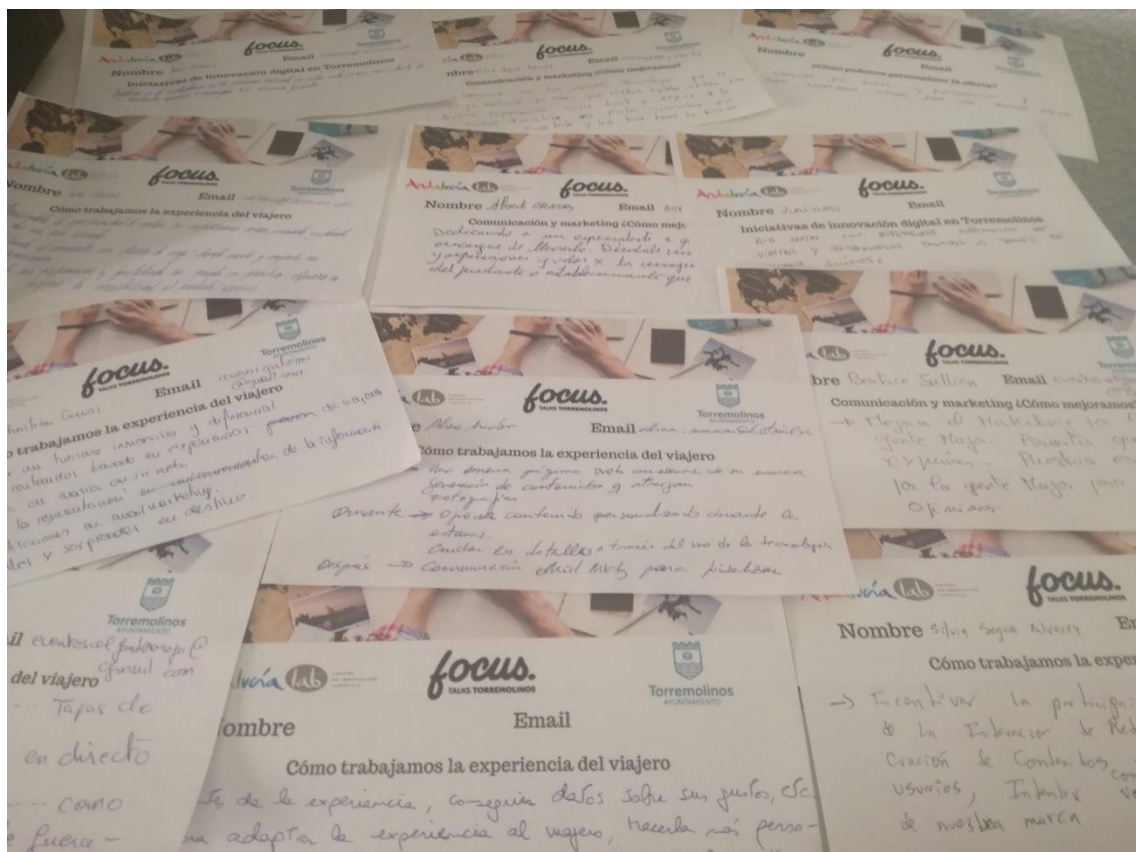
- Fomento del networking entre los participantes
- Escucha activa
- Conocer las inquietudes e ideas para el destino desde el punto de vista profesional y local.

Funcionamiento de la dinámica:

Para una mayor participación e interacción de los participantes, se formaron pequeños grupos de 5 personas.

Se repartieron unas fichas con las ideas clave de la jornada, en las que los participantes tenían que responder.

Las fichas fueron entregadas para poder obtener las conclusiones que presentamos a continuación:





Iniciativas de innovación digital en Torremolinos

Entre las ideas aportadas para la innovación digital en Torremolinos están:

- Desarrollo de herramientas en la web donde los establecimientos turísticos puedan tener una plataforma para su comunicación.
- Seguimiento de comentarios y opiniones de usuarios en plataformas digitales.
- Estrategias de fidelización para viajeros que ya nos eligieron.
- Estrategias para captar nuevos nichos de mercado.
- Dar la oportunidad a la población local de promocionar en pequeños vídeos cortos de 2 minutos sus rincones favoritos.
- Big data para conocer las necesidades y demandas del viajero para así, crear estrategias personalizadas de alto valor.



Claves para involucrar a mi equipo en la competitividad digital

Entre las propuestas para involucrar al equipo en la competitividad digital aparecen:

- Formación digital al equipo.
- Feedback a los diferentes departamentos.
- Reuniones periódicas para recabar objetivos y sacar ideas
- Incentivar los comentarios e perfiles sociales del equipo
- Acciones para humanizar la marca
- Incentivar al equipo
- Fomentar redes profesionales entre el equipo. Ejemplo, Fotógrafo – Instagram
- Escucha activa de los trabajadores
- Crear un equipo digital en la empresa y una estrategia con objetivos para ir alcanzando



¿Cómo podemos personalizar la oferta?

Entre las ideas para personalizar la oferta encontramos:

- Investigación de las necesidades del viajero
- Segmentar la oferta para poder aportar valor añadido a la experiencia.
- Utilizar los edificios únicos de Torremolinos para diferenciarnos
- Creación de experiencias de alto valor dirigidas a segmentos especiales para aprovechar los recursos. Por ejemplo, arquitectos.
- Utilizar el factor humano, artesanía y profesionalidad, para ofrecer servicios y experiencias únicos.
- Aprovechar las ventajas del big data y open data para crear modelos y pautas que satisfagan las necesidades de los viajeros.
- Posicionamiento SEO, cerrar ciclo de venta en las webs con motor de reservas, apostar por motores de reserva propios.
- A través de estrategias de comunicación personalizadas, creando tipos de clientes, a los cuales se les ofrece información de valor personalizada: Ej. Viajero gastronómico, enviar por whatsapp una guía de Torremolinos Foddie.



Tips para organizar eventos

Los eventos son una tendencia actual, ¿cómo podemos mejorar en este aspecto?

- Planificación de un calendario de eventos, creación de un programa organizado.
- Búsqueda de sinergias en el ecosistema empresarial y las administraciones para la organización de eventos.
- Búsqueda de eventos en línea con la marca. Ej. Panadería, taller de decoración de dulces.
- Eventos de destino que fomenten la imagen del destino.
- Aprovechar la tecnología para la promoción de los eventos
- La especialización en un tipo de público y conocer su demanda nacional e internacional, recabar información sobre colectivos y aficionados al tipo de evento y enfocar las acciones de marketing a ellos.
- Aprovechar las redes sociales para promoción y difusión posterior a través de publicaciones de los eventos realizados.
- Involucrar al empresario local a través de sinergias en la ejecución y promoción conjunta de los eventos.
- Incentivar buenas prácticas a nivel de destino. Fiestas para mascotas donde se premie la limpieza de las calles.
- Eventos sobre la historia de Torremolinos.



Cómo trabajamos la experiencia del viajero

La excelencia en la experiencia hará fidelizar a los viajeros: ¿Qué proponen los participantes?

- Investigar las necesidades del viajero
- Fomentar el Feedback del viajero aprovechando las herramientas como wifi.
- Ofrecer al viajero poder contar su experiencia, ofreciendo diferentes formas para que le sea más cómodo.
- Crear un Diario del viaje, donde los viajeros puedan compartir su experiencia y se pueda difundir para inspirar a otros viajeros.
- Creación de contenidos dirigidos a los viajeros, a través de blogs turísticos para posicionar la marca Torremolinos y captar viajeros interesados en el destino.
- Mantener la relación con el viajero para que éste se sienta único
- Antes del viaje: Contenidos en la página web para atraer la atención del viajero.
- Durante el viaje. Ofrecer contenidos personalizados durante la estancia.
- Después. Email marketing para fidelizar.
- Crear un plan de contenidos basado en experiencias.
- Esencia del destino en la web.

Entre las ideas para mejorar la comunicación y marketing podemos ver:

- La generación de contenidos y posicionamiento SEO del destino
- Facilitar la colaboración público privada en la creación de contenidos: Por ejemplo: vídeos, mapas...creados por el destino que puedan difundir las empresas, unificando imagen del destino.
- Iniciativas de marketing para personas mayores, que puedan expresarse.
- Investigación de los medios sociales más utilizados y crear estrategias de marketing en esos medios

Créditos:



Red Competitiva

Documento Elaborado por **Red Competitiva**.