

Clubs de producto: especialización y cooperación para mejorar la competitividad del turismo

24 Feb 2017

Como todos sabemos, el comportamiento del turismo ha cambiado profundamente en los últimos años: cada vez más busca en las vacaciones la oportunidad de experimentar experiencias de valor, capaces de enriquecer sus conocimientos, prefiriendo frecuentes períodos de corta duración distribuidos en todo el año, en lugar de muchos días en la misma localidad. Precisamente por estas razones, se prefieren los destinos y tipos de alojamiento que permiten satisfacer plenamente las motivaciones específicas para sus vacaciones. Hay, por ejemplo, quien considera los días dedicados a la diversión y al relax como una oportunidad para practicar sus disciplinas deportivas preferidas, como el ciclismo o la marcha nórdica; hay quien, en cambio, los aprovecha como una oportunidad para dedicarlos a un hobby o un interés específico, como el coleccionismo o la jardinería; así como, quien aprovecha para hacer experiencias conectadas con la gastronomía o para cuidar su bienestar psíquico-físico, aspecto cada vez más valorado si se considera el frenesí del día a día, caracterizado por ritmos de vida muy alto y poco tiempo para cuidar de sí mismos.

Los turistas están cada vez más acostumbrados a utilizar Internet para buscar información, comparar ofertas y propuestas, la nuestra y de nuestros competidores, así como las de los destinos turísticos, con la posibilidad de elegir una solución más reflexiva y coherente de vacaciones y más en consonancia con sus necesidades específicas, aumentando la transparencia de las decisiones, por un lado y los operadores líder en hospitalidad y territorios para competir más directamente, por el otro. Esta mayor conciencia de sus propias expectativas, lleva a los visitantes a elegir los sitios y los hoteles y adaptarlos a sus necesidades, aumentando su propensión a gastar tanto, como los servicios están a sus especificaciones.

En este nuevo contexto, los territorios, así como todos los organismos públicos y privados que en éste trabajen y que participen, directamente o indirectamente, en la oferta turística, tienen que acostumbrarse a enfrentar un nuevo desafío competitivo, basado en la tematización y en la especialización de sus ofertas, necesariamente tienden a orientarse hacia segmentos específicos de mercado y nichos de turistas, en lugar del mercado en general. Pensemos, por ejemplo, en el interesante y muy exigente segmento de las familias con niños, cada vez más orientadas a elegir vacaciones en localidades y hoteles que ofrecen escenarios adecuados para satisfacer las necesidades de vacaciones de los pequeños, y dispuestas a pagar más para asegurar unas vacaciones caracterizadas para la seguridad y la calidad.

Naturalmente, la mayor especialización implica a las localidades y a nosotros, operadores de la receptividad, inversiones más o menos importantes dedicadas a la personalización y a la tematización, no sólo en términos de calidad de servicio, sino también con respecto a las estrategias de marketing y comunicación que deben ser más específicas y selectivas. La especialización y la tematización luego nos llevan a enfrentar un mayor esfuerzo, que a menudo no somos capaces de sostener solos, tanto desde el punto de vista económico como organizativo. Tomando el ejemplo de las familias con niños mencionado anteriormente, se puede tomar como caso de éxito indiscutible el del Club de Producto *Kinder Hotels* (www.kinderhotels.com), que reúne a 19 hoteles independientes altamente especializados en la colaboración para la satisfacción de este objetivo específico segmento, con sede en Austria, Baviera (Alemania) y en la región de Trentino-Alto Adige / Sud Tirolo, en Italia. Estos alojamientos, aprovechando el curso natural de los territorios en que se producen y de las infraestructuras que están presentes aquí, y la movilización de profundizar el conocimiento de las necesidades y motivaciones de los destinatarios

específicos de este segmento específico, pone a disposición de los huéspedes jóvenes y sus familias de una gama muy específica de servicios, incluyendo: una acogida adaptada a los niños, gracias a la selección de personal capacitado y motivado que se caracteriza por una actitud muy positiva y una tendencia en línea a sus necesidades; menús diseñados para los niños bajo la orientación de un nutricionista experto, capaz de asegurar el adecuado aporte nutricional derecho basado en las necesidades específicas de los pequeños; local cocina dedicado a las madres que necesitan preparar las comidas para los niños, poniendo a disposición todos los aparatos necesarios y una selección de alimentos de calidad siempre frescos; numerosos espacios interiores amueblados diseñados con la más estricta atención a la seguridad y al entretenimiento, donde los niños son seguidos por profesionales de la animación; la organización de actividades de ocio tanto en las zonas al aire libre de las estructuras o gracias a la convección con las instalaciones facilitadas de las ciudades, como por ejemplo clases de natación y juegos de equipo; por no mencionar la asistencia de un pediatra disponible las 24 horas del día, que es esencial para tranquilizar a las madres.

Otro caso de éxito está representado por *el Club de Calidad Balnearios y Hoteles-Spa* (www.espaciosdesensaciones.com), situado en Castilla-La Mancha, que consiste de hoteles con spa y centros termales con piscina, para satisfacer las necesidades específicas de los clientes que quieren cuidar de su salud psíquico-física, que ofrecen servicios altamente especializados y paquetes de todo incluido.

Para pertenecer a un Club de Producto, nuestras estructuras receptoras, hoteles y otros alojamientos, así como los otros actores presentes en la que quieren ser parte deben firmar un código de auto-regulación, que contenga las características de los servicios que necesariamente tenemos que tener, y que debemos tratar de respetar, so pena de nuestra exclusión. Esto asegura la calidad de los servicios ofrecidos por el club, evitando que el incumplimiento de estas normas de calidad por cualquier participante tenga repercusiones negativas en todos los demás. Así, por ejemplo, la adhesión al Club de Producto *Alojamiento de Interior* (www.comunidad-valenciana.org), que tiene como objetivo la construcción y la gestión de experiencias turísticas temáticas, a través de la valorización de las características ambientales e histórico-culturales del territorio de las zonas del interior de la Comunidad Valenciana, necesitan la posesión de alguno de los requisitos esenciales, incluyendo: ubicación en un área geográfica de la Comunidad Valenciana, en un lugar típico y atractivo en consonancia con el estilo arquitectónico típico de la zona, elementos todos esenciales para los fines del Club.

Es necesario también hacer énfasis en el hecho de que no necesariamente todos los participantes deben garantizar el mismo nivel de especialización y calidad en el servicio, sino por el contrario, es posible requerir diferentes niveles de calidad y complejidad de la oferta, y por lo tanto se pueden contemplar diferentes escenarios. Seremos nosotros, coherentemente con nuestras características y con las inversiones que podemos soportar, los que decidiremos el nivel en el cual posicionarnos. A continuación, vamos a elegir, sobre la base de nuestras características y la inversión que estamos dispuestos a apoyar, elegir el nivel de las posiciones. Es el caso de los pertenecientes al *Club de Producto Hoteles Difundidos*, en Friuli Venezia Giulia, Italia (www.clubalbergodiffuso.it), que incluye 8 pequeños alojamientos familiares realizados a partir del cuidado y renovación de casas, granjas, villas y casas rurales antiguas, situadas en las aldeas rurales, que reúnen alrededor de 100 habitaciones. Los miembros de este club de los productos se clasifican de acuerdo a tres categorías de calidad, identificados por el número de pinos. Las estructuras clasificadas con un árbol son las estándar, y aseguran a los clientes un cómodo alojamiento con cocina y calefacción, para llegar a las cubiertas por cuatro pinos, que representan la categoría más alta, o el mejor alojamiento para descubrir la tradición y la ambiente local, sin renunciar a las comodidades modernas (equipado con un sistema de satélite, reproductor de CD, TV de plasma).

En paralelo con el disciplinario se prevé también la creación de un decálogo, documento que se pretende comunicar a los clientes potenciales los servicios que ponen a su alcance, una especie de certificación de calidad que pueden aumentar la transparencia de la oferta, haciendo que la elección esté en línea con las expectativas del nivel de servicios buscados y con la propensión a gastar, rindiendo así posible una segmentación más natural de la demanda. Un Club de Producto casi siempre se caracteriza también por la presencia de una marca común, coherente con las características de la oferta y altamente sugestiva por el objetivo elegido, que sirve para promover de modo unificado nuestras propuestas y que se utiliza en las estrategias de comercialización y promoción, así como de la comunicación, tanto por medios tradicionales como por medio de Internet y del web marketing.

Esta capacidad de desarrollar estrategias compartidas para la promoción de la comercialización es otra gran ventaja de pertenecer a un club de producto, porque así es posible compartir con los otros los gastos totales asociados y beneficiarse de una gestión profesional de marketing de promoción; de otra manera será muy difícil

para todos nosotros contar con recursos suficientes para promovernos adecuadamente en el mercado solos, especialmente en el ámbito de la competencia moderna, que requiere el uso de muchos canales de comunicación entre ellos complementarios. Pensemos por ejemplo en el costo necesario para imprimir los folletos y los catálogos, así como definir, construir y gestionar un portal de Internet, así como promoverlo en la red a fin de hacerlo visible para captar nuevos clientes y mantener "conectados" a los que ya están en nuestra cartera, asistir a ferias para aumentar nuestra visibilidad a los operadores de la intermediación, así como manejar las relaciones públicas y relaciones con la prensa, es fácil ver que el esfuerzo requerido es enorme y requiere de una organización común, a través de una oficina especial que se ocupe de él, y un coherente desarrollo de las estrategias de promoción en sinergia con las de los territorios donde estamos ubicados. Desde otro punto de vista hay que considerar que las estrategias de comunicación y el marketing sean más eficaces especialmente porque, gracias a la orientación de nuestra oferta hacia un segmento de mercado específico, somos capaces de elegir las herramientas que nos permitan llegar a capturarlo, con numerosas ventajas en términos de ahorro de costes y aumento de la tasa de conversión. Este aspecto es a todo beneficio de las llegadas y presencias en las zonas geográficas donde tenemos presencia, así como por todos los otros operadores que participan en el Club.

En línea con todas estas consideraciones, el *Club de Producto Trentino in Moto* (www.trentinoinmoto.it), dedicado por supuesto a los viajes de los entusiastas de la motocicleta, por lo que el territorio donde está localizado tiene las características ideales, promueve la actividad de sus 90 afiliados, incluidos hoteles y restaurantes en la región homónima, centrando los esfuerzos de promoción y de comunicación en portales de turismo especializados y en revistas de motociclismo dedicadas a la moto o al tema de las carreras de motos en sus diversas connotaciones, o a través del patrocinio de eventos que son relevantes para su objetivo "natural", como por ejemplo los relacionados con las carreras de nivel nacional o internacional.

La constitución de un Club de Producto temático también nos permite aumentar el poder de negociación en relación con los socios comerciales interesados en promover sus productos en el destino seleccionado por el Club, a través de estrategias de co-marketing y tryvertising. De esta manera, siguiendo el ejemplo de las estructuras turísticas dedicadas a los moto-turistas, es fácil pensar en la posibilidad de desarrollar alianzas con fabricantes de motocicletas o con los distribuidores locales interesados a promover sus productos a un segmento -objetivo para ellos muy interesante, dando al mismo tiempo a los turistas la oportunidad de conocer las características de las motocicletas conduciéndolas en los mismos lugares de las vacaciones, en un contexto lúdico y divertido, algo que sin duda aumenta, para los proveedores, la probabilidad de venta, y también garantiza a los huéspedes un valor añadido. Para desarrollar una oferta de valor gracias al instrumento de Club de Producto, necesariamente debemos aprender a dejar de lado el individualismo que aún más a menudo caracteriza a nuestra industria, para permitir una mayor apertura y una mayor confianza en la colaboración con nuestros competidores, que podría darnos la posibilidad de identificar nuevas oportunidades de crecimiento, no sólo se expresa en el corto plazo, pero principalmente en el mediano y largo plazo.



ESPAÑA - BARCELONA

Carrer del Canigó 96
08031 Barcelona
tel. (+34)691949336
contacto@tsmconsulting-barcelona.com
www.tsmconsulting-barcelona.com

ITALIA - RIMINI

Via Santa Maria al Mare, 27
47921 Rimini
tel. (+39) 0541020336
EMAIL: contatto@tsmconsulting.it
PEC: tsmconsulting@pec.it
www.tsmconsulting.it

Disclaimer