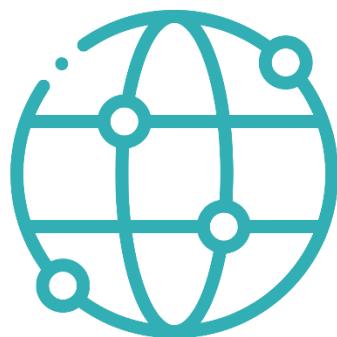


UNIDAD 7

Comportamiento online del consumidor turístico

DIGITOUR



Título del Proyecto:

Building Digitalisation
Readiness in the
Tourism SME sector



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acrónimo del Proyecto: DIGITOUR

Nº del Proyecto: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Unidad: Comportamiento online del consumidor turístico

Grupo Objetivo Primario: PYMEs en el sector turístico

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: entre 120 y 150 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Identificar destrezas en el uso de metodologías para analizar, interpretar y comprender el comportamiento de los consumidores en línea en el sector turístico.
- Concienciar a las PYMEs de la naturaleza cambiante del comportamiento y las preferencias de los viajeros.
- Concienciar sobre cómo están cambiando actualmente las tendencias de consumo en los viajes.
- Compartir los conceptos básicos y clave relacionados con el comportamiento del consumidor online y lo crucial que es para el sector turístico actual.
- Explorar cómo funciona el comportamiento del consumidor turístico en todas las fases del ciclo del viaje, especialmente después del Covid-19.

Resultados de Aprendizaje: Al completar esta Unidad, serás capaz de:

- Describir el significado del término "comportamiento del consumidor online" y comprender su importancia para el sector turístico.
- Demostrar que comprendes los aspectos básicos y esenciales del tema.
- Explicar cómo la Covid-19 ha cambiado el comportamiento del consumidor y cómo esto ha hecho que las plataformas de redes sociales sean muy influyentes en el sector.
- Comprender el papel que desempeñan las redes sociales, el contenido en línea de los destinos turísticos (TDOC) y el boca a boca electrónico (EWOM) a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores.

Índice

1. Introducción: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	5
2. Comportamiento del consumidor turístico	6
Investigar el comportamiento del consumidor	7
Conceptos clave para comprender el comportamiento de los turistas	8
Comportamiento del turista y búsqueda de información	9
Comportamiento de viaje tras la Covid-19	11
3. Las redes sociales y el comportamiento del consumidor turístico	12
4. EWOM y el comportamiento del consumidor turístico	18
El boca a boca electrónico	19
El boca a boca	20
5. El viaje online del consumidor turístico	22
6. Seguimiento del comportamiento del consumidor online turístico	25
7. Conclusión	26
9. Recursos Adicionales	28
Material de lectura	28
Páginas web	29
Ver también...	29

*Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.
Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión
no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí
difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Introducción: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso por el cual las personas seleccionan y compran un servicio o un producto (Dixit, 2017).

Consiste en una serie de acciones que realiza un comprador en función de:

- Factores personales como sus intereses, necesidades, valores, lógica, etc.
- Factores interpersonales como la cultura, la clase social y otros factores sociales, etc.

Las empresas predicen este proceso teniendo en cuenta los **comportamientos de compra habituales**.

Las estrategias de marketing tradicionales y digitales se formulan a partir de supuestos sobre el comportamiento de los consumidores.

Entender el comportamiento del consumidor es, por tanto, fundamental para que las empresas y profesionales turísticos comprendan qué factores influyen en sus clientes y adapten sus estrategias de marketing en función de lo que desean sus compradores.

El comportamiento del consumidor está vinculado a la toma de decisiones: el consumidor sigue este proceso de toma de decisiones para evaluar las distintas opciones disponibles y llegar a la decisión de comprar, recomprar o rechazar un producto.



Fuente: <https://skai.io/blog/customer-behavior-data/>

El modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Kollat-Blackwell (EKB) (1968) describe el proceso que ayuda a predecir lo que desean los consumidores. Los consumidores siguen un patrón de 5 pasos cuando toman decisiones de compra:

1. **Reconocimiento de la necesidad** - comienza con la activación de una necesidad.
2. **Búsqueda de información** - etapa en la que el cliente (el turista) empieza a buscar en distintas fuentes de información.
3. **Evaluación previa a la compra** - tras investigar todas las opciones disponibles, el cliente empieza a evaluar utilizando criterios objetivos (por ejemplo, el precio y la ubicación del proveedor) o subjetivos (por ejemplo, el estatus percibido del producto/servicio).
4. **Compra** - fase en la que el cliente tiene intención de comprar el producto o servicio.
5. **Evaluación posterior a la compra** - después de utilizar el producto o servicio, el cliente compara la compra con sus expectativas. El cliente puede estar insatisfecho o satisfecho. superado).

Estas etapas fueron confirmadas por Kotler et al. en 2003.

2. Comportamiento del consumidor turístico

El comportamiento del consumidor en turismo "comprende el conjunto de actividades, experiencias y decisiones implicadas en la obtención y el consumo de un producto o servicio turístico" (Cohen, et al., 2014).

En el ámbito del turismo, el término "comportamiento del consumidor" se utiliza indistintamente con "**comportamiento del viaje**" y "**comportamiento del turista**".



Consumer Decision Making Process

Fuente: <https://theinvestorsbook.com/consumer-decision-making-process.htm>

Investigar el comportamiento del consumidor

Proporciona a las empresas turísticas y profesionales del sector los conocimientos necesarios sobre su cliente objetivo para perfeccionar y mantener estrategias sólidas de marketing turístico que promuevan la elección del comprador y fomenten la fidelidad (Dixit, 2017).

Esto les permite vender sus bienes y servicios con eficacia (Decrop, 2014).

Como se ha mencionado anteriormente, existen influencias individuales y ambientales en el comportamiento de los turistas, que se derivan de factores personales (demografía del consumidor, estilos de vida, rasgos de personalidad) y factores externos (o interpersonales) (circunstancias sociales, culturales y económicas), y que influyen sus decisiones de compra en gran medida.

Las manifestaciones del comportamiento turístico son diversas y tienen lugar en varias fases, todas las cuales implican un elemento de planificación, toma de decisiones y compras.

Conceptos clave para comprender el comportamiento de los turistas

Un elemento coherente en todos los comportamientos de los turistas es el concepto de reconocimiento de la necesidad, según el modelo EKB. Se trata de la primera etapa del comportamiento del consumidor.

Cohen et al. (2014) destacan otros 9 conceptos clave que son fundamentales para el comportamiento del consumidor en el turismo, como son:

- 1. Toma de decisiones:** la toma de decisiones del viajero es la piedra angular de la estrategia de marketing de cualquier empresa del sector que aspire a atraer potenciales clientes.
- 2. Valores:** los valores de los clientes influirán en su comportamiento de consumo con respecto a la elección de categorías de productos, destino turístico, marcas, etc.
- 3. Motivaciones:** el constructo motivación se describe mejor como la fuerza que impulsa al consumidor a una acción determinada; en este caso, por ejemplo, aquello que lleva al turista a decidir visitar un destino concreto.
- 4. Autoconcepto y personalidad**
- 5. Expectativas:** los juicios de los consumidores afectarán a las expectativas de los turistas que, en última instancia, afectan a la satisfacción de los turistas tras la compra (en las opiniones de los clientes).
- 6. Actitudes:** al igual que los valores, influirán en el comportamiento de consumo del turista.
- 7. Percepciones:** un poderoso factor psicológico que influye significativamente en el proceso de compra-decisión del consumidor.
- 8. Satisfacción:** importante porque el grado de satisfacción de los consumidores influye en los resultados futuros de la organización, por ejemplo, en forma de beneficios e imagen de mercado, así como en la satisfacción general con la experiencia (que luego se refleja en las opiniones online de los clientes; véase la sección 7.4).

9. Confianza y lealtad: no hay lealtad duradera del consumidor sin confianza (Cohen, et al., 2014).

Conceptualizar el comportamiento del consumidor para los proveedores de servicios turísticos, ya sean de hostelería, transporte o recreo, es importante, ya que permite a la empresa identificar qué influye y qué atrae a su cliente, el turista.

Comportamiento del turista y búsqueda de información

La búsqueda de información es uno de los factores más importantes que influyen en el comportamiento de consumo del turista: es una parte significativa del proceso de decisión de compra.

Las empresas turísticas deben **comprender** el proceso de búsqueda de información de sus consumidores para ofrecer la mejor información posible e influir en la toma de decisiones de los turistas.

El consumo de experiencias de viaje implica a menudo amplias etapas previas y posteriores al viaje, que pueden durar varias semanas o meses. Estas etapas suelen ser **intensivas en información**.

Las fuentes de información están disponibles a través de diferentes canales que ayudan al turista a decidir destinos, alojamiento, entretenimiento, etc. (Jang, 2004 en Rui & Bing, 2021).

Tradicionalmente, estos canales incluían:

- Medios en papel, por ejemplo, folletos, prospectos y anuncios comerciales en papel (Rui & Bing, 2021).
- La obtención de información sobre viajes también dependía en gran medida de las recomendaciones de boca en boca (WOM), por ejemplo, preguntando a amigos y familiares o consultando a un agente de viajes antes de la compra.
- Los consumidores se limitaban a interactuar directamente con el proveedor turístico (por ejemplo, reservar una habitación directamente con el hotel) o

indirectamente a través de un intermediario de servicios turísticos (por ejemplo, reservar alojamiento a través de una agencia de viajes).

Sin embargo, la llegada de Internet ha alterado drásticamente el comportamiento de los viajeros y ha transformado el sector turístico. Los consumidores disponen ahora de varios canales para obtener información sobre viajes.

El comportamiento del consumidor online se ha convertido en la norma, ya que ahora busca y toma decisiones sobre productos y servicios turísticos a través de plataformas online.



Fuente: <https://www.bbc.com/news/business-49605457>

El comportamiento del consumidor online se refiere al proceso de cómo los consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios turísticos lanzados online.

La aparición de las TICs ha dado lugar a una nueva generación de consumidores turísticos que tienen acceso a la información a través de dispositivos como ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes.

Debido al auge del comercio electrónico en el sector turístico, los turistas pueden encontrar información en diversas plataformas electrónicas, como las redes

sociales, los motores de búsqueda, los sitios web y los blogs electrónicos (Majeed, et al., 2020).

Esta abundancia de información ha hecho que los consumidores estén más informados, sean más independientes y participen más en la creación de ofertas turísticas y actividades de viaje. De este modo, los turistas de hoy asumen en muchos casos el papel de coproductores, en lugar de consumidores pasivos, y utilizan la tecnología para superar las limitaciones físicas y ampliar sus opciones.

Así pues, los proveedores turísticos deberían ayudar a sus consumidores a desarrollar viajes a medida.

Comportamiento de viaje tras la Covid-19

La pandemia mundial ha tenido una gran repercusión en el sector, especialmente en la forma en que ha afectado a los hábitos, motivaciones y necesidades de viaje y, por tanto, al comportamiento de compra del turista en los viajes posteriores a la pandemia.

Tras la Covid-19, se ha disparado la demanda de tecnologías digitales y ha aumentado el gasto en comercio electrónico, lo que ha impulsado a las empresas turísticas a mejorar sus procesos de digitalización.

Esto ha llevado a un mayor uso de las plataformas online, así como a un mayor consumo de contenidos digitales.

La pandemia también ha reconfigurado los hábitos de compra de los consumidores, de ahí el cambio hacia los canales digitales, que por supuesto se mantienen con la vuelta a la normalidad:

- Antes de la Covid-19, los turistas elegían los destinos de viaje basándose en testimonios de otras personas, sitios web de aerolíneas o de reservas y en función del boca a boca (WOM).

- Después de la pandemia, los testimonios de otras personas siguen siendo la fuente de información más utilizada. Sin embargo, la gran diferencia es el aumento del uso de los sitios web oficiales y los medios sociales, así como del boca a boca electrónico (EWOM).
- Los viajeros también se han visto muy influidos por los riesgos sanitarios percibidos a la hora de tomar una decisión de viaje. Para restablecer la confianza en los destinos afectados por la COVID-19, las PYMEs turísticas deben comprender cómo afecta a las personas la información relacionada con la pandemia (Wörndl, et al., 2021).
- Hoy en día, las opiniones negativas o las ideas erróneas sobre las enfermedades contagiosas pueden tener un impacto negativo en las intenciones de viajar.
- Si las personas perciben un alto riesgo sanitario asociado a un destino, es menos probable que lo visiten por motivos de seguridad. Por ello, las opiniones online positivas que destacan la higiene en los sitios web de reservas han cobrado importancia a la hora de reservar alojamiento y aumentan el deseo de las personas de viajar a un destino.

"La pandemia de COVID-19 ha afectado al comportamiento adquisitivo de muchas personas"

(Slusarczyk, 2021)

3. Las redes sociales y el comportamiento del consumidor turístico

En la era de la digitalización, las redes sociales no sólo han transformado el marketing y la gestión del turismo, sino que también han influido drásticamente en el comportamiento de los turistas.

La motivación para visitar un lugar se ve influida por las fuentes de información que los turistas consultan a través de los medios sociales. La etapa de búsqueda de información del viaje del consumidor es la más importante para los clientes de

hoy en día (Icoz et al., 2018) y las redes sociales son una gran parte de donde los clientes pueden obtener su información.

Como tal, plataformas sociales como Instagram, Facebook o TikTok han tenido una influencia cada vez mayor en el proceso de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: <https://unusualplaces.org/guide-for-students-ways-social-media-can-help-you-travel/>

"Las redes sociales desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el turismo, al igual que en muchos otros ámbitos empresariales"

(Icoz et al., 2018)

Los viajeros han adoptado ampliamente las redes sociales para buscar, organizar, compartir y anotar sus experiencias e historias de viaje (Leung et al., 2013, Xiang y Gretzel, 2010).

Además, las redes sociales son útiles para que los consumidores exploren las opiniones online y puedan decidir basándose en las experiencias previas de otras personas. De hecho, un elemento importante de las redes sociales es que permiten a los consumidores obtener detalles y conocimientos sobre los servicios y productos que ofrece el proveedor turístico en cuestión.

Durante las distintas etapas del viaje del consumidor, los turistas interactúan con los contenidos online del destino turístico (TDOC):

- TDOC se refiere a la calidad de la información online y a la accesibilidad fácil de la información turística en el entorno online.
- La cantidad de contenidos generados por los usuarios (contenidos digitales producidos y compartidos por los turistas en el mundo online) aumenta de año en año.
- Las redes sociales desempeñan un papel crucial como plataforma online para promocionar y comercializar la TDOC entre los consumidores.
- Las estrategias de comunicación que incorpora la TDOC en el marketing de las redes sociales han demostrado ser muy eficaces entre los consumidores.



Fuentes:<https://www.fotolog.com/smartphone-photo-editing-app/>
<https://revenue-hub.com/instagrammability-increase->

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) informó en 2022 de una tendencia popular y creciente que consiste en buscar inspiración para viajar a través de las aplicaciones de las redes sociales, a saber **Facebook, TikTok e Instagram**.



Fuente: <https://countrytoughclothing.com/pages/contact>

Instagram, en particular, ha cambiado la cara del marketing digital y se ha convertido en una plataforma emergente para que los turistas compartan sus experiencias y conecten con otros usuarios en las distintas etapas del viaje.

De hecho, una encuesta realizada por Skyscanner reveló que la mitad de los encuestados decidieron sus planes de viaje basándose en lo que habían visto en las redes sociales. La encuesta también enumera y clasifica las plataformas de medios sociales en función de cuál es la más utilizada y popular por la gente cuando trata de inspirarse para viajar:

- Instagram fue la fuente más popular de ideas para viajar (citada por el 40% de los participantes).
- Facebook (33%).
- TikTok (25%).

Una encuesta de YouGov señaló que la popularidad de los viajes influenciados por las redes sociales se concentra sobre todo en dos segmentos: los viajeros más jóvenes y los que viajan por placer:

- Según la encuesta, los viajeros de la Generación Z (personas de veintitantes años o menos) utilizan las plataformas de las redes sociales para planificar sus vacaciones mucho más que las generaciones mayores.
- Casi el 40% de los viajeros de la Generación Z utiliza las redes sociales para planificar sus vacaciones, frente al 29% de las generaciones mayores.

A continuación se presentan 2 ejemplos de cómo las PYMEs turísticas (en este caso hoteles) están recurriendo al marketing de Instagram para promocionar su negocio. La "Instagrameabilidad" se ha convertido en una prioridad para el turista actual, conocedor de la tecnología, a la hora de elegir un destino de viaje y, por lo tanto, para atraerlo:

theempirehotel 14.5K followers [View profile](#)

At The Empire Hotel, you'll wake up feeling and looking pawsitively radiant. Right, @samsonthedood?

View more on Instagram [View more](#)

143 likes [View all 6 comments](#)

hotelvillacipressi • Follow
Hotel Royal Victoria, Varenna

This is the Bar Giardino of our neighbor Sister @hotelroyalvictoriaravenna. All our guests (as well as outside visitors) can come and enjoy this romantic place.

Bar Giardino is open everyday and offers bar and cafeteria service as well as light lunch. We do not take reservations.

Edited - 4 w

te_antje So beautiful 🌻🌻
19 w · 4 likes · Reply

explorewiththele Oh wow 😍 che sogno!
17 w · 1 like · Reply

48,985 likes (JANUARY 16)

Add a comment...

Fuente: <https://dailedlabs.com/hotel-social-media/>

A continuación, otros 2 ejemplos de hoteles que promocionan sus servicios en las redes sociales. Los anuncios en Facebook resultan muy eficaces en el sector turístico. Agencias de viajes, hoteles y aerolíneas dependen de estos anuncios para influir en el comportamiento de los consumidores y dar a conocer sus tentadoras ofertas.

Grand Wailea Maui, A Waldorf Astoria Resort
Sponsored

Follow us to discover an unforgettable, luxury experience in the heart of Maui.

Grand Wailea Maui, A Waldorf Astoria Resort
Resort, Food & Drink
97,613 people like this

[Like Page](#)

ROCS Group is 😊 feeling excited.
May 18 at 5:31 PM · [View post](#)

EXPERIENCE THE BEST THE WORLD HAS TO OFFER ON A ROCS TRAVEL SIGNATURE JOURNEY OR CLASSIC TOUR.

In an increasingly busy world we understand that holidays are one of life's most precious commodities, and we truly appreciate the trust you put in us when it comes to planning them. We don't take this vote of confidence lightly.

Allow us to introduce our 2023 ROCS TRAVEL SIGNATURE JOURNEYS AND CLASSIC TOURS Brochure Collection.

We trust it is to your liking as much as it is to us.... [See more](#)

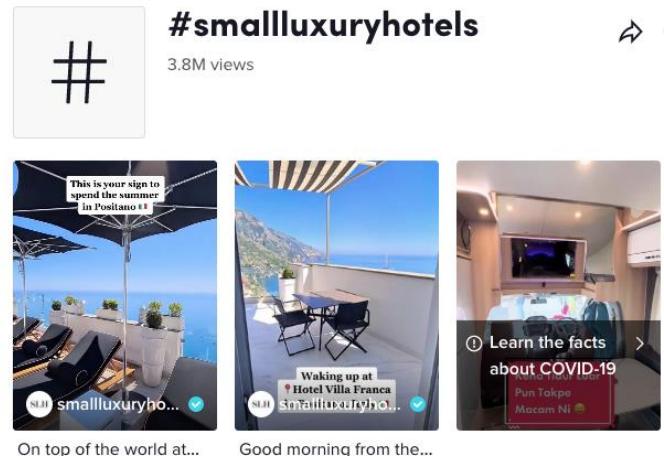
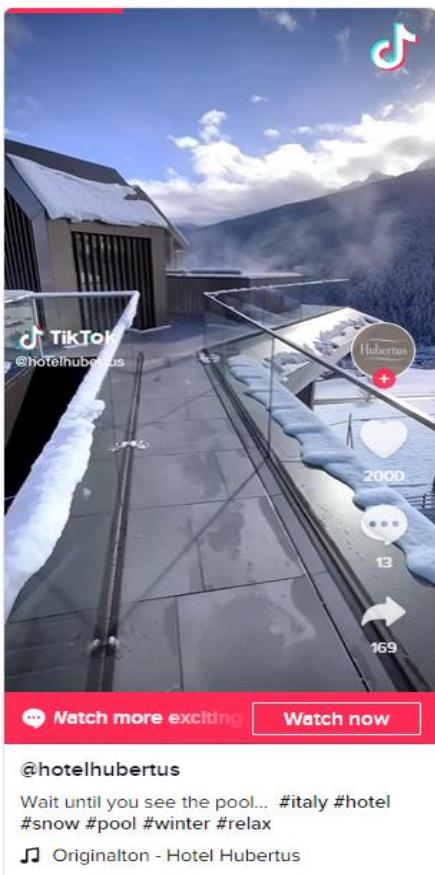
En 2022 se produjo el rápido auge de TikTok para el marketing del sector turístico, sobre todo a través de la comercialización de vídeos. Esta estrategia de marketing es especialmente relevante para las PYMEs turísticas con recursos limitados, ya que promueve el contenido generado por los usuarios y les permite mostrar su producto/servicio desde la perspectiva del huésped de forma atractiva.

Algunos ejemplos a continuación:

- <https://www.travelboommarketing.com/blog/the-best-facebook-ad-formats-for-hotels/><https://www.cloudbeds.com/articles/tiktok-hotels/>
- <https://texaslodging.com/video-marketing-for-hotels-the-rise-of-tiktok-and-instagram-reels/>

4. EWOM y el comportamiento del consumidor turístico

El EWOM (siglas del inglés *Electronic Word of Mouth*, en referencia al boca a oído en el entorno digital) es fundamental en el comportamiento del consumidor online, sobre todo en lo que se refiere a las opiniones en línea, que se han



convertido en una influencia significativa durante la toma de decisiones de compra del viajero.

Se ha convertido en una tendencia que los turistas consulten y lean los sitios web de reseñas electrónicas antes de tomar una decisión final de compra, ya sea para reservar un viaje, un alojamiento o un restaurante.

La importancia de las valoraciones en TripAdvisor en el sector de la hostelería, por ejemplo, se desprende del hecho de que es probable que el 67% de los clientes potenciales cancelen una reserva si ven de 1 a 3 opiniones negativas en TripAdvisor.

A través de las redes sociales y los sitios de reseñas online, las PYMEs turísticas pueden desarrollar estrategias de EWOM eficaces y sostenibles en diferentes plataformas online (Reyes-Menéndez, et al., 2020).

La diferencia fundamental entre el EWOM y el WOM tradicional radica en el número de personas a las que se puede llegar utilizando Internet:

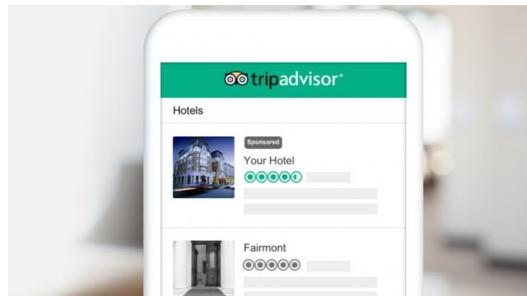
- Por lo que respecta al comportamiento del consumidor, el EWOM tiene la capacidad de llegar a una amplia audiencia a través de Internet, y especialmente de las redes sociales, lo que lo diferencia de los métodos tradicionales (Black & Kelley, 2009).
- Además, el EWOM influye en más turistas por su rapidez y comodidad, así como por la ausencia de presión humana cara a cara.
- El EWOM también se considera una información que no "desaparece tan pronto como se pronuncia", sino que permanece en un sitio online.
- Desde el punto de vista del consumidor, el EWOM ofrece la oportunidad de compartir su opinión sobre un producto o servicio a través de reseñas online e influir en el comportamiento de otros consumidores (Batista Sánchez, et al., 2022).
- Desde el punto de vista de una empresa, el EWOM, y en concreto las opiniones online, deberían considerarse y supervisarse como parte de la estrategia de marketing de una empresa, ya que podrían tener una influencia positiva en las ventas.

Por lo tanto, es imperativo que las PYMEs y profesionales turísticos presten mayor atención al EWOM en sus campañas y estrategias de marketing si quieren influir en el comportamiento de los consumidores en la fase previa a la compra.

El boca a boca electrónico

Se disponen a continuación algunos ejemplos de EWOM:

- [Evaluaciones de huéspedes de Airbnb: consejos y ejemplos](#)
- [Cómo los “pure players” del turismo confían en el contenido generado por el usuario para aumentar sus reservas](#)
- <https://revenue-hub.com/tripadvisors-sponsored-placements-2/>



- <https://www.livepepper.com/blog/tripadvisor-thefork-the->



- [Positive Reviews Examples: Copy and Paste](#)

Howard
United Kingdom

11 May 2022

Beautiful hotel and lovely staff

(+) - Everything was of top standard, nothing too much trouble , the decor throughout was lovely , clean and well maintained Ali on reception, Chris with valet parking and Stephan our waiter were all exceptional hosts and made our stay most memorable , including a birthday cake in our room and a candle desert after dinner, all personal to us, thank you all

(?) - Nothing comes to mind

X
10

Para saber más sobre EWOM y su importancia en la gestión de negocios y PYMEs en la actualidad, te recomendamos echar un vistazo a los siguientes recursos:

- [Conoce el eWOM, el nuevo branding de la era digital](#)

- [La decisión de compra de los consumidores y el eWOM](#)
- <https://www.webku.net/word-of-mouth-marketing/>
- <https://miainfluencer.com/how-your-business-can-have-multiple-online-word-of-mouth-recommendations-everyday/>

El boca a boca

Goldsmith y Horowitz (2006) descubrieron 8 razones por las que los consumidores confían en el EWOM:

1. Para reducir el riesgo.
2. Porque otros lo utilizan.
3. Para identificar precios más bajos.
4. Para obtener información fácilmente.
5. Por accidente (no planificado).
6. Porque es "cool".
7. Porque están estimulados por inputs off-line como la televisión.
8. Para obtener información previa a la compra.

Hacer frente a las críticas negativas de los clientes

En ocasiones, las críticas o comentarios negativos son inevitables, y es fundamental saber cómo gestionarlas y responder a ellas de la mejor manera posible. Responder a las opiniones negativas es muy importante por tres razones:

- Demuestra a los clientes potenciales que sus preocupaciones te importan.
- Ofrece la oportunidad de aclarar cualquier malentendido.
- Incluso puede permitir a la empresa persuadir al cliente para que reconsidera y revise su opinión.

Hay formas estratégicas y eficaces de gestionar las opiniones negativas de los clientes. He aquí algunos pasos para abordarlas con tacto:

1. Sé educado/a

El servicio de asistencia para empresas de Google aconseja a los propietarios de empresas que sean educados y eviten el tono personal al responder a las opiniones de los clientes.

2. Da las gracias a los autores de las opiniones y personaliza las respuestas

A pesar de la naturaleza negativa de la opinión, hay que seguir siendo profesional y educado/a, pidiendo disculpas al cliente y agradeciéndole que se haya tomado la molestia de dejar una opinión. Esta es una oportunidad para transformar una reseña negativa en una positiva.

3. Sube una imagen o un vídeo en la respuesta

Incluir fotos o vídeos en la respuesta a la reseña (cuando sea necesario) demuestra que la marca se toma en serio la queja.

4. Muestra que se han tomado las medidas necesarias

Mostrando que se han tomado las acciones y/o medidas necesarias para resolver el problema, otros clientes pueden ver que la empresa se preocupa, reforzando la imagen de marca.

5. El viaje online del consumidor turístico

El viaje de este perfil de consumidor (turista/viajero) suele constar de 6 etapas: inspiración, compra, reserva, antes del viaje, durante el viaje y después del viaje.

Desglosar este recorrido en etapas facilita al proveedor turístico la visualización y comprensión del proceso y, potencialmente, el aumento de las conversiones en cada paso.

A su vez, esto garantiza no sólo un cliente satisfecho, sino también uno que vuelve y que es más probable que recomiende la empresa a otras personas:

1. **Inspiración:** esta es la fase en la que el consumidor busca inspiración para viajar online. Esta inspiración puede provenir de correos electrónicos, WOM/EWOM, marketing de influencers en plataformas de redes sociales, anuncios de Google, etc. Es fundamental asegurarse de que la empresa cuenta con las estrategias de marketing adecuadas para inspirar y atraer a los clientes.
2. **Compra:** la etapa en la que el consumidor está absorbiendo las tendencias de compra a través de la investigación de la industria de viajes.
3. **Reservar:** esta fase se centra en cómo los clientes reservan sus vacaciones online. Garantizar la seguridad online, ofrecer opciones de reserva a través del móvil, flexibilidad en la reserva y políticas de cancelación gratuitas, así como un proceso de reserva online sencillo y directo contribuyen a retener al cliente en este punto del viaje.
4. **Antes del viaje:** fase en la que se han tomado todas las decisiones de compra y viaje, y los clientes esperan recibir orientación e información sobre seguros antes del viaje a través, por ejemplo, de su correo electrónico.
5. **Durante el viaje:** en este punto, hay una gran cantidad de toma de decisiones en el viaje del consumidor, desde hacer excursiones hasta reservar restaurantes. Es imprescindible ofrecer el mejor servicio al cliente.
6. **Después del viaje:** en esta fase, las opiniones online de los clientes son importantes fuentes de información tanto para la empresa como para futuros potenciales clientes. Las PYMEs turísticas deben utilizar todas las herramientas a su alcance para fidelizar a sus seguidores y aumentar las ventas futuras. Entender las opiniones de los clientes y tenerlas en cuenta es imprescindible para que la empresa pueda comprender mejor sus preferencias y adaptar los servicios y productos en consecuencia.

2013 THE CUSTOMER JOURNEY

The customer journey reflects the different stages of travel. This report will explore these in turn, highlighting key paradoxes that the industry is seeing develop as a result of social and technological trends.

In recognition of IHG's ten-year anniversary, we consider how the situation now compares with a decade ago and what this means for the process of nurturing and enabling relationships in the hospitality industry.

Looking back as well as forward helps put in perspective the environment the industry now operates in.

WHO IS THE TRAVELLER?



OF THE GLOBAL ADULT POPULATION – HAVE SUFFICIENT DISPOSABLE INCOME TO BE ABLE TO TRAVEL ABROAD



WHERE ARE THEY STAYING?



THE NUMBER OF CITY TRIPS GREW BY 14% IN 2012



OF TRAVELLERS MAKE TRAVEL PLANS BASED ON REVIEWS AND EXPERIENCES SHARED BY OTHERS POST TRIP



TRAVELLERS WILL SEEK ORGANISATIONS AND VENUES THAT CONNECT WITH THE LOCAL AREA



YOUNGER 'LAPTOP AND LATTE' WORKERS

GENERATION Y
MAKES UP MORE OF THE WORKFORCE

NO SET LOCATION NO SET HOURS

EXPANSIVE MIDLIFERS

60+
YEARS
BY 2023 THERE WILL BE 1 BILLION OVER 60S

PLANNING THE TRIP



OF TRAVEL PRODUCTS IN THE UK ARE RESEARCHED OR PURCHASED ONLINE

THE INTERNET ACCESSED THROUGH MOBILE DEVICES IS THE PREFERRED METHOD FOR PEOPLE IN MATURE MARKETS TO BOOK AND RESEARCH TRAVEL



HAVE USED SOCIAL NETWORKING SITES TO PLAN THEIR TRAVEL



WHAT'S THE EXPERIENCE?

MORE THAN HALF OF THE WORLD'S POPULATION RESIDES IN URBAN AREAS



POST TRAVEL

THERE IS ALSO INCREASING DEMAND FOR PERSONALISED AND CUSTOMISED SERVICE - PEOPLE WANT TO FEEL SPECIAL



THE INVISIBLE TRAVELLER:

- BOOKS ONLINE
- CHECKS IN VIA MOBILE
- USES ROOM SERVICE
- HAS EXTENSIVE KNOWLEDGE OF THE AREA

Fuente: <https://skift.com/2013/03/14/the-four-new-types-of-global-travelers-that-hotels-are-adapting-to/>

6. Seguimiento del comportamiento del consumidor online turístico

El seguimiento del comportamiento del consumidor online incluye datos relativos a las compras de los clientes en plataformas de comercio electrónico, los sitios web y productos que navegan, y datos de sus perfiles online, como sus intereses y opiniones.



Fuente: <https://www.e-spincorp.com/work-automation-and-continuous-intelligence/>

Estos datos e información sobre los clientes son recopilados a propósito por sistemas de reservas turísticas o de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para reinventar la relación con el cliente en torno al servicio y la comodidad.

Además, el seguimiento del comportamiento de los consumidores puede ser muy útil para que las empresas conozcan mejor cómo se relacionan con el producto y con la competencia.

Algunos métodos de seguimiento populares son:

- Revisión de los comentarios de los clientes.

- El uso de inteligencia artificial (IA) y analítica empresarial (BI), que pueden ayudar a la empresa a planificar la estrategia y ser proactiva en los esfuerzos de marketing.
- Crear foros comunitarios para la marca.
- Explorar el marketing omnicanal, que se centra en el comportamiento del cliente a través de diferentes canales para vincular todas las interacciones online para agilizar el viaje del cliente.
- Uso de encuestas de Google.
- Utilizar códigos QR: se han convertido en herramientas universales en las campañas de marketing digital de comercio electrónico. Con la ayuda de los códigos QR, las empresas pueden vincular a los consumidores a un producto específico y seguir su historial de transacciones y frecuencia de compra.
- Utilizar la optimización de motores de búsqueda (SEO).

El papel de los datos y la información de los clientes en el seguimiento del comportamiento online es fundamental para que las organizaciones turísticas y profesionales del sector ofrezcan una experiencia de viaje cada vez más auténtica, única e inspiradora, así como una mayor comodidad a los clientes del sector turístico y hostelero.

En resumen y como recordatorio de interés, los métodos de seguimiento online ofrecen a las empresas importantes oportunidades de aprovechar la riqueza de los datos para respaldar sus actividades y obtener ventajas competitivas.

7. Conclusión

En la economía actual, altamente competitiva y global, cada vez más digitalizada, comprender el comportamiento online de los consumidores es crucial para las empresas, especialmente para las PYMEs.

Con la presión sin precedentes derivada de la pandemia mundial y los urgentes problemas climáticos, se ha vuelto imperativo comprender el comportamiento de los turistas en tiempos revueltos y las motivaciones tras sus decisiones de compra.

Por ello, junto con la transformación ecológica y digital, las empresas y profesionales de este sector deben adoptar la digitalización, ya que los turistas tradicionales se han convertido en viajeros digitales o "inteligentes".

La incorporación de tecnologías como las redes sociales, la realidad aumentada y virtual o las estrategias de marketing digital puede influir en la elección de destinos y la toma de decisiones online de los turistas.

Los consumidores, cada vez más capacitados y conectados, exigen más a sus proveedores de viajes.

9. Recursos Adicionales

Material de lectura

[Customer Journey y experiencia cliente en turismo | Ostelea](#)

[Customer Journey Map en el sector turístico: 5 pasos a tener en cuenta](#)

[7 Fases del Customer Journey Map en el Sector Turístico](#)

[Cómo hacer el customer journey de un hotel - Fases y pasos](#)

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista_LEMOS_DOS_SANTOS_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[La importancia del e-WOM en el turismo - Andalucía Lab](#)

<https://www.ewom.es/que-hace-el-emarketing-por-las-pymes/>

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full_html

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315659657/routledge-handbook-consumer-behaviour-hospitality-tourism-saurabh-kumar-dixit>

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21/125976054>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722114>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00599/full>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8972>

https://www.researchgate.net/publication/355470698_Research_on_Online_Travel_Search_Behavior_Where_are_We_Now

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Reports/Horizons-Nov2022.pdf>

https://mdpi-res.com/d_attachment/jtaer/jtaer-16-00125/article_deploy/jtaer-16-00125.pdf?version=1631081518

<https://business.yougov.com/sectors/travel-tourism/yougov-travel-tourism-report-2022-youth-of-today-travel-of-tomorrow>

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1709555>

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-65785-7>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000546>

Páginas web

<https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

<https://neostrom.in/ekb-model/>

<https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/consumer-behaviour-in-tourism-and-hospitality/>

<https://q4launch.com/blog/travel-consumer-journey/>

<https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>

<https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/tracking-consumer-behavior-online/>

<https://www.warroominc.com/institute-library/blog/a-guide-to-the-travel-customer-journey/>

<https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>

Ver también...

Unidad 5: Marketing Digital

Unidad 6: Redes Sociales y Turismo

Unidad 8: CRM