

**¿Cómo va a cambiar la crisis del
coronavirus en la manera de
concebir los viajes nuestros
clientes?**

Habr  un después del COVID19 y, como de toda crisis que se sale, habrá cambios a los que tendremos que adaptarnos ya que de lo contrario seguiremos en la senda propia de un futuro nada prometedor.

La naturaleza prioriza al más fuerte anulando al más débil. En nuestro mundo, el racional, no necesariamente sobrevive el más fuerte sino el que mejor se adapta al cambio porque para ello hemos de utilizar nuestro raciocinio.

**No olvidemos que la adaptación
no es un fenómeno que viene sin
más sino que se provoca por uno
mismo estando convencido de ello**

A continuación detallamos aquellos aspectos a tener en cuenta para trabajar el cambio bajo una base firme, es decir a sabiendas de lo que viene: el cambio y cuál.

La Asociación para la Promoción Turística de la Ruta de la Garnacha lleva trabajando en ello más de 5 años por lo que la “base firme” de nuestro destino turístico es sólida. Ahora, más que nunca, debemos trabajar todos en equipo sobre esa hoja de ruta pues los resultados ya eran buenos “antes” del COVID19 y prometen salir reforzados en el “después”, de cumplirse las expectativas que ya se vaticinan.

Se han dispuesto múltiples herramientas que nos permiten desarrollar estrategias para adaptarnos al cambio. Ya son 10 años de funcionamiento centrándonos, en estos últimos cinco años, en una adaptación al cambio que ya se veía venir y que tras esta crisis previsiblemente se van a acelerar (de ahí la importancia de la formación y múltiples talleres que se han impartido a lo largo de este tiempo con vistas a ello).

**¿Por dónde nos vienen los cambios y
cómo afrontarlos?**

Nuestros visitantes van a querer más identidad que producto

Por lo tanto vende más valores y cuenta mucho más de ti. Haz un “story telling” de tu producto y que detrás se vea el componente humano

Debes **¡EMOCIONAR!**

¿Cómo emocio con mi negocio?

Las cosas sencillas, mucho mejor. Un trato cercano, contándole de tú a tú lo que ha costado levantar tu negocio, desde tus padres, abuelos, recordando tu infancia y el sacrificio de todo ello. Si sabes captar su atención y meterte hasta sus corazones, lo habrás logrado.

Nuestros visitantes al comprar producto querrán adquirir la esencia del destino

Por lo tanto vende felicidad y empaquétalo para que se lo lleven a casa y cuando lo abran...

Te deben **¡RECORDAR!**

¿Cómo les estimo el recuerdo una vez dejen mi establecimiento?

Es aquí cuando la cultura del detalle toma un notable protagonismo: un detalle personalizado; un gesto de confianza; una sonrisa "de verdad" en todo el proceso; un trato único y exclusivo para él/ella pues debes hacerles sentir diferente a todos los demás...

Nuestros visitantes son cada vez más conscientes del impacto del turismo en el entorno

Por lo tanto vende responsabilidad y sostenibilidad. No apuestes solo por reducir el impacto de tu actividad sino contribuye al desarrollo de tu entorno.

Hay que **¡TRABAJAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA!**

¿Cómo trabajo mi Responsabilidad Social?

Para ello, La Ruta ha impulsado todo un plan de gestión del paisaje de La Ruta de la Garnacha, con más de 170 medidas escogidas por la población. Hazte cómplice de algunas de ellas, impulsa las que veas, dales “bombo” y presume de contribuir con tu granito de arena. Tus clientes te lo agradecerán como persona y poco a poco lo asociarán con tu marca “responsable”.

Nuestros visitantes cada vez buscan más el contacto con la naturaleza

Por lo tanto vende tu establecimiento apoyándote en las amplias propuestas del destino en materia de ecoturismo y enoturismo, muy integradas en el paisaje y entorno

Debes **¡VENDER LOS RECURSOS DE TU DESTINO COMO UN SERVICIO MÁS DE TU EMPRESA!**

¿Cómo promuevo ese contacto con nuestra naturaleza?

Primer hemos de entender que una cama, un menú, una degustación... no nos hace diferentes a los demás.

Si tu cama, tu menú, etc., quieres que sea diferente deberás apoyarte en la oferta y recursos del destino y por lo tanto podrás incluir en la venta de tus servicios estos otros argumentos de venta que con **¡CLAVES!**

**Nuestros visitantes ya no
visitarán un destino sino que
querrán sumergirse en él con
los cinco sentidos**

Por lo tanto vende
autenticidad, dales la
oportunidad de vivir como un
local.

Haz que tu cliente **¡DISFRUTE
DE UN INMERSIÓN
CULTURAL!**

**¿Cómo le trato para que se
siente como uno más?**

Para ello no hace falta
tratarlo como un colega o
como un vecino, no es eso.
Se trata de hacerle partícipe
del territorio e incluso como
lo vive la misma población.
Hay experiencias mil en el
mundo del turismo desde ser
durante un día un viticultor,
un apicultor, etc. O
simplemente llevarle a
disfrutar de una fiesta local y
hacerle partícipe de algún
acto destinado a la población.

Nuestros visitantes reforzarán su estilo de vida con su forma de viajar

Por lo tanto vende más ese estilo de vida que buscan que la marca en sí. La marca ya saldrá reforzada por los usuarios, influenciadores anónimos.

Te tienen que ver **¡COMO UN ANFITRIÓN!**

¿Cómo me presento como su anfitrión?

Pues con nuestra forma de actuar. Basta con estar pendientes, informarles de cuanto necesiten, velar por el bienestar de ellos y anticiparse a ciertas situaciones que lo agradecerán (como si vienen con niños, indicarles propuestas para ellos; si son deportistas, facilitarles rutas de senderismo o btt; etc.)

Nuestros visitantes quieren ver a tus personas felices porque es la única forma de que ellos lo puedan ser también

Bajo la premisa de que el turismo vende felicidad, debes cuidar de los tuyos (empleados) de forma que si están bien, también lo transmitirán al cliente
Debes **¡MIMAR A TUS EMPLEADOS PARA GARANTIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE!**

¿Cómo puedo contentar aún más a mis empleados?

Pues muy fácil, trátalos como si fueran clientes. Así, seguro que no nos dejamos nada en el tintero:

Empatiza, ponte en su lugar, estudia sus necesidades, transmite seguridad y felicidad... Lo demás llega solo.

Nuestros visitantes querrán ser diferentes, no los de la habitación 508 o los de la mesa 4

Por lo tanto deja atrás ya la personalización del producto y pasa la personalización experiencial. No más “café para tod@s”

Procura **¡CENTRARTE EN TU/S PÚBLICO/S OBJETIVOS, CONÓCELOS Y DIFERÉNCIALOS!**

¿Cómo los puedo conocer?

Intentar de abarcar todo público, además de encasillarnos en ser uno más, será difícil y más cuando se busca una personalización de la experiencia. Céntrate en algunos perfiles de público, de forma que puedas segmentarlos mediante la oferta de tus servicios y ofrecer una auténtica experiencia para este tipo de “estilos de vida” que vienen hasta nuestro destino para sentirse más felices.

**Nuestros visitantes
atenderán a los valores de la
marca. Si no aporta no valdrá**

Por lo tanto los valores que
transmitas desde tu empresa
haz que se vinculen con tu
marca. Vende valores y
asócialos a tu marca.

Debes **¡REFORZAR TU
REPUTACIÓN COMO
ARGUMENTO DE VENTA!**

**¿Cómo puedo reforzar mi
marca?**

Pues trabajando las propuestas
anteriores que te ofrecerán
valores como:

CONFIANZA en ti

PASIÓN por lo que haces

LIDERAZGO Inspirando a los
demás a dar lo mejor de sí.

INNOVACIÓN Haciendo cosas
diferentes.

SUPERACIÓN Motivándonos a
superarnos como personas

INCLUSIVIDAD Trabajando la
sostenibilidad a través de
nuestra integración en el
entorno.

Nuestros visitantes querrán pagar por el tiempo que pasan contigo

Si te pagan por algo físico que ofreces estás en el mercado; si lo hacen por las actividades que ofreces estás en el mercado de los servicios y si lo hacen por el tiempo que les ofreces **¡ESTÁS EN EL MERCADO DE LAS EXPERIENCIAS!**

¿Cómo hago para estar en ese mercado?

Es sencillo, tienes un cliente y quieres ayudarlo. Es así, sin mucho más. Conociendo el público al que te diriges y por lo tanto sus inquietudes a la hora de viajar, es prepararles la experiencia a su medida.

Recuerda, segmenta a tu público y diferencia.

**Y mientras tanto, hasta que pase
estas crisis temporal, qué
podemos ir haciendo**

Adaptarse a la realidad e ir preparando el “antivirus”

Sí, el COVID19 nos va a obligar *resetear el sistema* para arrancar de nuevo con un antivirus fiable. Este antivirus **lo único que nos va a pedir al instalarlo es que entendamos la situación, la tratemos más como una circunstancia** que un drama. Y eso lo vamos a conseguir con la actitud, la nuestra, la de cada uno.

No se trata de ponernos a tocar palmas, sino más bien

tomar la situación con una **actitud** lo más **positiva** posible. Dejando de “rumiar” nuestro malestar, más que justificado, por supuesto, y **afrontar lo que viene a partir de “ya”**.

Así pues, y en el mundo del turismo, **nuestra “misión” es inspirar a las personas a ser felices** y por lo tanto la **felicidad** tiene que ser entendida, en nosotros, como una **actitud**. Y a partir de ahí, convencidos, ¡ya podemos meter el antivirus!

**El *malware COVID19* nos ha
“*colgado*” el sistema. No nos
queda otra que **resetearnos** para
empezar de nuevo**

Cuando salgamos de ésta, ese día, habrá que llegar lo más entero posible. Para ello debemos transmitir a nuestros clientes lo siguiente:

POSITIVIDAD. Contacta con tus clientes (mail, wathsapp...) para rememorar algunos momentos vividos o bien los que pueden vivir aquí una vez se acaba esta crisis y decirles que cuando esto acabe que estáis ahí, al pie del cañón, que lo más importante es

él/ella (cliente). Si ya personalizáis el mensaje porque habéis recogido datos con gustos, aficiones, cumpleaños, etc., pues muchísimo mejor. !SEDUCE!

DARTE A CONOCER AÚN MÁS

No se trata de hablar de producto, ofertas, etc., No, no es el momento, se trata de que les hables (vía redes) de ti, como si de un “story telling” se tratara. Habla de tu negocio pero desde el corazón.

¡EMOCIONA!

OFRECE CONTENIDO

Y no cualquiera. A de ser de interés (en redes) ¿Qué tal si además de darles a conocer algunas recetas vuestras de cocina, o las características de vuestros vinos, o lo felices que pueden estar en una de vuestras seductoras habitaciones les dais a conocer recursos del destino para que se lo puedan pasar bien? Ahí hay mucho contenido e indirectamente estamos reforzando entre todos la comercialización del

destino además de vuestros servicios (restaurantes, bodegas, alojamientos, alimentación, etc.) Todo este contenido está disponible en www.larutadelagarnacha.es. Tenemos que ¡ENAMORAR!

NO LO DIGAS TODO

Deja algo para después pero genera intriga. Puede ser algún proyecto (actividad, etc.), por pequeño que sea y que vas a lanzar en breve. Comunica en redes, poco a poco, generando sobre todo y al final, cuando llegue ese día “0” ¡SORPRESA!

BUSCA PROXIMIDAD

Tus próximos clientes tienen que sentirse identificados contigo, tenlo muy presente y para eso debes contarles (vía redes y mail si tienes datos) lo que quieren oír. Si tienes tu clientela segmentada y diferenciada te resultará muy fácil conectar con ellos. Si tu público es enoturista, háblales de los excelentes vinos que tenemos y de las actividades para conocer esa amplia cultura del vino; si son familias, diles que los niños aquí también tienen sus

posibilidades y no pocas; si son amantes de la naturaleza, cuéntales que nuestro entorno es único para ser disfrutado tanto a pie como en BTT y si les va la adrenalina tienen un sinfín de experiencias para descargar y así un largo etcétera. Según el perfil de visitante que tienes diles lo que ellos quieren y, por supuesto, recuerda que una de tus grandes herramientas es el portal turístico

www.larutadelagarnacha.es.

Tenemos que
¡IDENTIFICARNOS!

HAZLES SOÑAR Dentro de tus contenidos no olvides poner algunos recuerdos, momentos vividos, bonitos y que dicen mucho de ti y del territorio (vía redes). Se trata de hacerles soñar para aquellos que no han estado todavía y de evocar recuerdos para aquellos que ya te conocen.

Seguro que tienes publicaciones, o programas de TV, vídeos de momentos, etc., que dirán mucho de ti y de tu establecimiento. Tienes que **¡ALIMENTAR EL DESEO!** para cuando todo pase, les hagas

cumplir su sueño de tu mano.

OPTIMISMO

Aun con la que está cayendo, transmite optimismo, energía, fuerza e ilusión (vía redes o algún mensaje personalizado por mail, si tienes datos). En redes, ahora mismo, funcionan bastante bien los vídeos de coaching, etc., puedes compartir o por qué no, grábate tu mismo y transmite tu propio mensaje. Diles que, aquí, en el territorio estamos tod@s trabajando fuerte para recibirles de nuevo.

Resumiendo...

EMOCIÓN Nuestros visitantes van a querer más identidad que producto.

RECUERDO Nuestros visitantes al comprar producto querrán adquirir la esencia del destino.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Nuestros visitantes son cada vez más conscientes del impacto del turismo en el entorno.

DESTINO Nuestros visitantes cada vez buscan más el contacto con la naturaleza.

INMERSIÓN CULTURAL Nuestros visitantes ya no visitarán un destino querrán sumergirse en él con los cinco sentidos.

TÚ, ANFITRIÓN Nuestros visitantes reforzarán su estilo de vida con su forma de viajar.

AFRONTA EL CAMBIO

TUS EMPLEADOS Nuestros visitantes quieren ver a tus personas felices porque es la única forma de que ellos lo puedan ser también.

SEGMENTA Y DIFERENCIA Nuestros visitantes querrán ser diferentes, no los de la habitación 508 o los de la mesa 4...

REPUTACIÓN Nuestros visitantes atenderán a los valores de la marca. Si no aporta no valdrá.

EXPERIENCIAS Nuestros visitantes querrán pagarte por el tiempo que pasan contigo.

**Afrontar el cambio es el único
antivirus encontrado para
combatir el *malware* COVID19.
Nos toca **resetear** para introducirlo**

PULSA EL RESET

POSITIVIDAD Transmítela a tus clientes mediante la seducción.

DATE A CONOCER MÁS Y hazlo desde el corazón, emocionando.

OFRECE CONTENIDO Cuéntales cosas interesantes como si estuvieras enamorándolos con tus palabras.

SOPRESA Pero no les cuentes todo, mantén la intriga, la curiosidad para después sorprenderles.

PROXIMIDAD Segmenta a tus clientes, diferéncialos y ofréceles lo que esperan. Empatiza con ellos.

HAZLES SOÑAR Mediante el recuerdo alimentarás el deseo de sus sueños, que es volver o venir por primera vez.

OPTIMISMO Es el momento de mostrar fuerza, energía e ilusión.

Y, por último, algo para ti:

“TEN CONFIANZA EN TI MISMO Y EN EL MERCADO. POCO A POCO SE IRÁ RECUPERANDO”

Por lo tanto, si aplicamos

“cambios (antivirus) + reset” obtendremos:

Fortalecimiento de “marca”

“Valores” basados en lo que creemos

Diferenciación por nuestros “atributos”

“Personalidad”, por ser como somos

#TuRutaMasCercaQueNunca
nos recuerda que no centrarse
en el cliente supone la mayor
amenaza para cualquier
negocio

Todos **juntos** podremos con el COVID19

Recuerda, en tu comunicación en redes puedes utilizar:

#nombredetuestablecimiento o
#nombredetumunicipio (o los dos) +
#TuRutaMasCercaQueNunca



LA RUTA DE LA
GARNACHA