



9^o ENCUENTRO NACIONAL
E INTERNACIONAL DE
**OBSERVATORIOS
TURÍSTICOS**



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo



GUANAJUATO.MX



#ViveGrandesHistorias

MODELO DE SATISFACCIÓN & FIDELIZACIÓN DEL VISITANTE DE GUANAJUATO

Viajar de manera frecuente nos hace un 7% más felices



Según un estudio de la Universidad de Washington, viajar hace que percibamos y valoremos de manera más positiva nuestra calidad de vida en general.

Fuente: <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/beneficios-de-viajar-de-manera-frecuente-somos-mas-sanos-y-felices/20203>



El sector turístico ofrece muchos momentos que están orientados a una misión tan simple como importante para la humanidad: **hacernos felices.**

¿Qué es la Felicidad?



Definición de la R.A.E. (Real Academia española)

Felicidad: Estado de grata satisfacción espiritual y física.



¿Qué es la Satisfacción?

La satisfacción es el **grado de felicidad** demostrado por un cliente a respecto de un producto o servicio.



MODELO DE INSPIRACIÓN

Con sus reseñas, los usuarios tienen la posibilidad de ayudar a los establecimientos a mejorar su servicio.



4.5 Excelente
●●●●● 1,557 opiniones

N.º 10 de 138 en San Miguel de Allende

- Ubicación
- Limpieza
- Servicio
- Calidad/precio

Rosewood San Miguel de Allende

●●●●● 1,557 opiniones | N.º 1 de 1 resort en San Miguel de Allende
📍 Nemesio Diez 11, Colonia Centro, San Miguel de Allende 3770... | 📞 415 152 9700 | 🌐 Visitar el sitio web del hotel ↗ | ✉ Enviarle un correo al hotel | ❤ Guardar | 📤 Compartir

👤 11 personas están viendo este hotel

📅 Check-in - / - / - | 📅 Check-out - / - / -

👤 Huéspedes
1 habitación, 2 adultos, 0 niños

🔴 ¡Oferta directa de hotel! Precio especial disponible

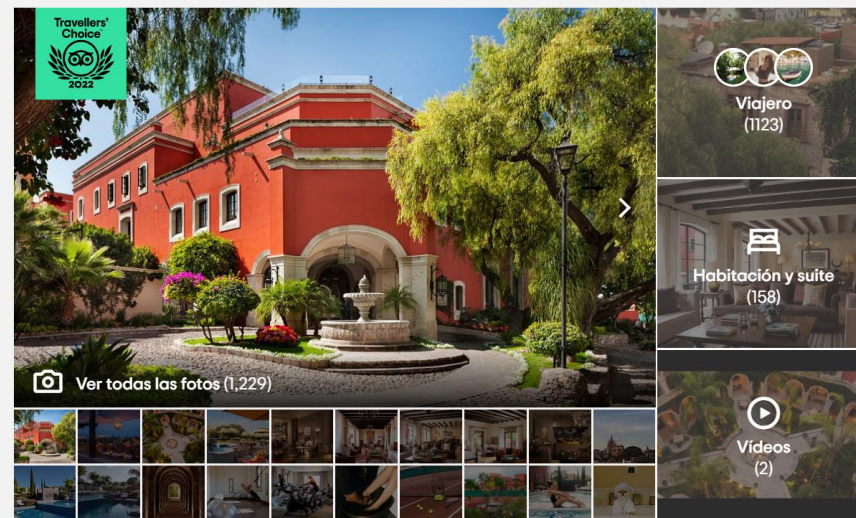
🏠 Expedia \$12,667 Ver oferta

✓ Cancelación sin cargo hasta el 28/06/22

🏠 Hoteles.com \$12,667 Ver oferta

✓ Cancelación sin cargo hasta el 28/06/22

FINDHOTEL ~~\$16,467~~ \$11,374 Ver oferta



OBJETIVO

Establecer un **sistema de información personalizado, oportuno y confiable** a partir de la recopilación de las opiniones de los visitantes en los **establecimientos del RET** que prestan servicios turísticos para la **mejora en la gestión de la satisfacción & fidelización del visitante.**

MODELO DE SATISFACCIÓN & FIDELIZACIÓN DEL VISITANTE





KEY STAKEHOLDERS

Áreas internas de SECTUR

Dirección de Inteligencia Turística

- Diseño de la herramienta
- Seguimiento de recopilación
- Data Analysis



Dirección Competitividad Turística

- Generación de programa de Formación & Capacitación

Beneficiarios del Programa

Oficinas de Turismo Municipal



Prestadores de Servicios turísticos



Visitante



¿Cómo se recaban las opiniones?

- **Hoteles**
- **Restaurantes**
- **Tours & Recorridos**
- **Atractivos Turísticos**





¿Qué información se obtiene?

HOTELES	RESTAURANTES	TOURS & EXPERIENCIAS	ATRATIVOS PAGADOS
Ubicación	Alimentos & bebidas	Conocimiento/ Experiencia del recorrido	Imagen
Limpieza	Instalaciones	Duración	Limpieza
Servicio	Limpieza	Servicio	Servicio
Calidad/precio	Servicio	Calidad/Precio	Calidad/Precio
	Calidad/ Precio		
NPS _ Nivel de Recomendación del establecimiento (Promotores + Pasivos + Detractores)			
PERFIL & PLAN DE VISITA			
Tipo de Asistente (Local / Visitante)			
Origen del Visitante (Estatad, Nacional, Internacional)			
Motivo de Viaje			
Grupo de Viaje (Familia, Pareja, Amigos)			
DEMOGRÁFICOS: (Edad + Sexo + Ocupación + Fecha de cumpleaños + Correo)			



9º
ENCUENTRO NACIONAL
E INTERNACIONAL DE
OBSERVATORIOS
TURÍSTICOS



ANALYTICS

Filtro por Destino

Celaya

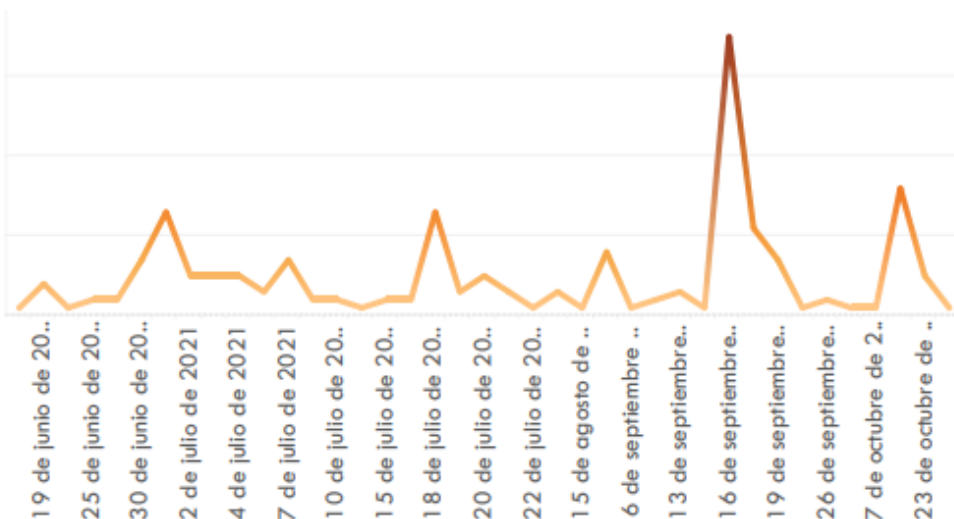
Dolores Hidalgo

Guanajuato

León

Salvatierra

Temporalidad de Encuestas



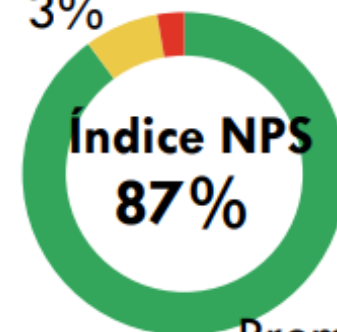
Total de Encuestados

188

NPS

Detractor

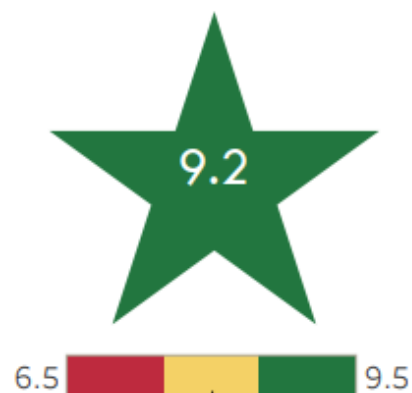
3%



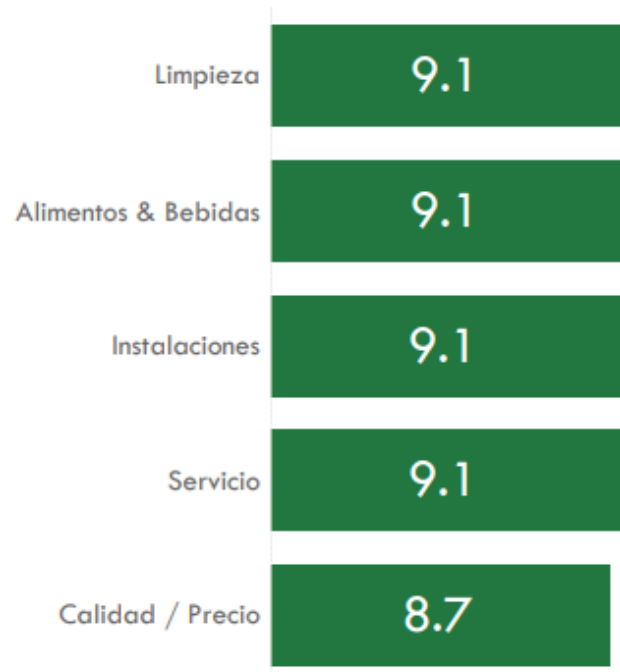
Promotor
90%

NPS: Net Promoter Score

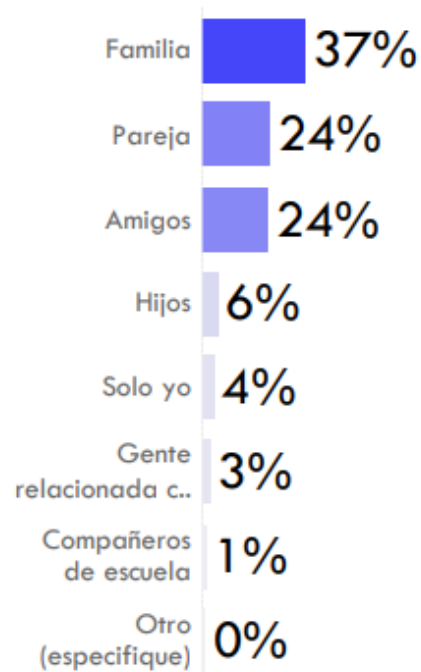
KPI General



Elementos de la Experiencia



Acompañantes



Contacto

Nombre	ños	Opiniones	
Raquel Vázquez	8/Septem..	La comida	7
Salvador Araujo	29/Septe..	El pescado cocido	9
Sr Rodríguez	4/Novem..	La variedad, sabor, calidad /precio.	9
Vicente	8/July	La variedad de productos y comida	9
Victoria	10/Dece..	La atención	9
Zaira Silva Ordaz	5/June	Los camarones y el calamar, solo deben de tener más aseo en el área de helados. El agua está muy sucia	9
Carlos	NULL	Todo	10
	8/Februa..	Más espacio	7
Cesar	5/May	Servicio y calidad de los alimentos	10
	22/Septe..	Variedad y distancia	7
Airaan Rajapaksa	2/Septem..	En uno de los rollitos primavera nos salio un cabello	8
Alberto de Jesus	1/January	Todo está bien	8
Alberto Sanchez	26/Septe..	Cuidar un poco mas la temperatura de los alimentos	8
Alejandro	NULL	Soy cliente frecuente 1 ó dos veces por semana, día a día se ve que la calidad es menor, en especial la atención de los meseros, no son suficientes.	5
	1/January	La comida	9
	20/June	Comida	10
Alex	13/Dece..	Más alimentos	8

El establecimiento participante obtiene un **CRM** que le permite **gestionar la recuperación y/o fidelización de sus clientes.**

Demográficos

Origen del Visitante



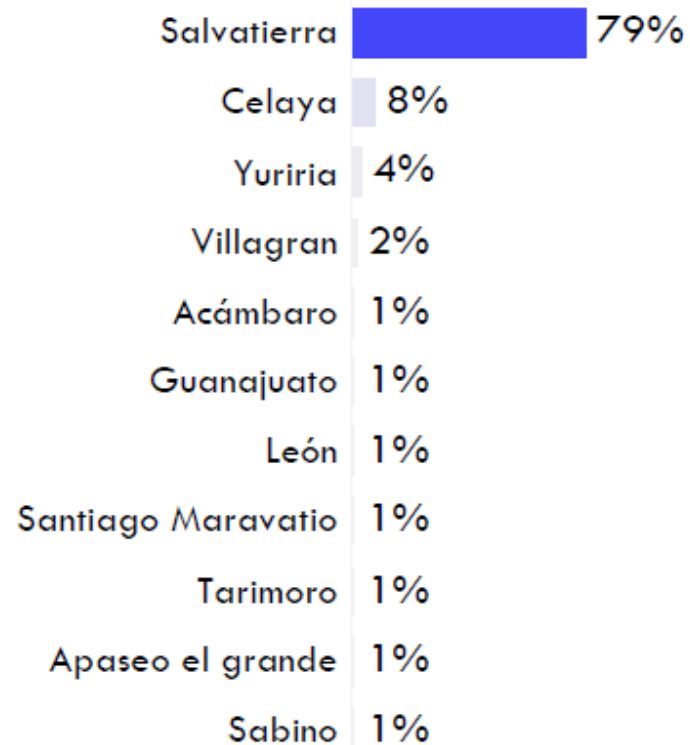
■ Estatal ■ Nacional ■ Internacional

Tipo de Visitante

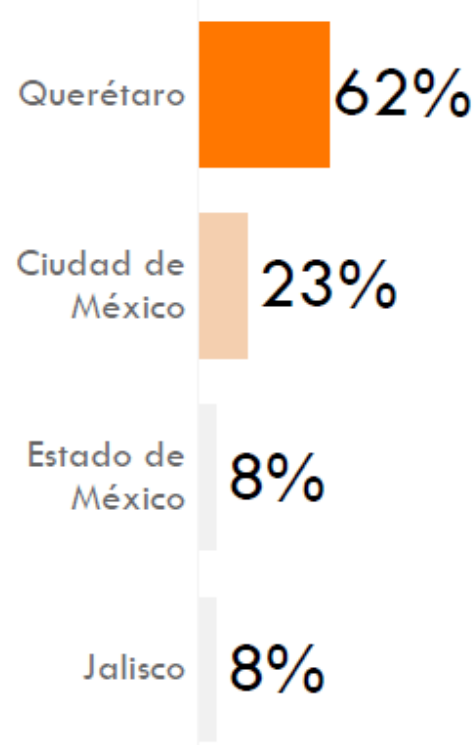


■ Local ■ Foráneo

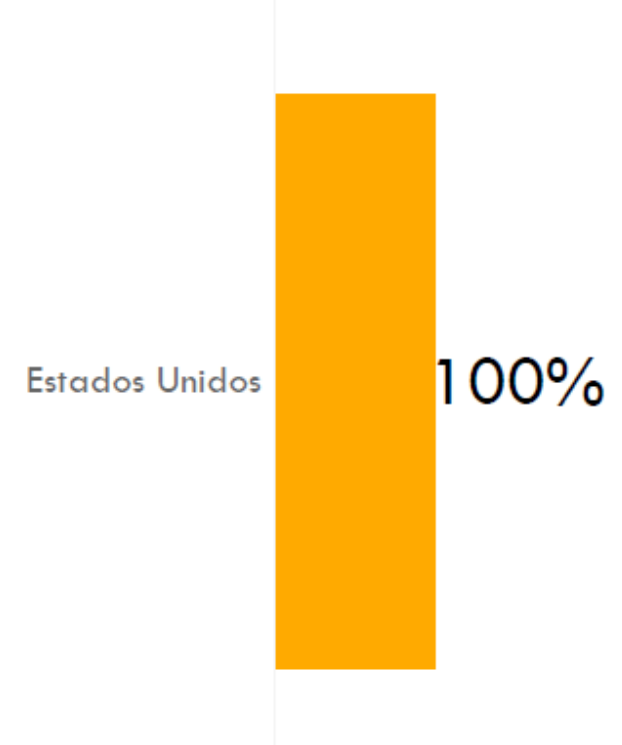
Origen Estatal



Origen Nacional



Origen Internacional





Edad Promedio

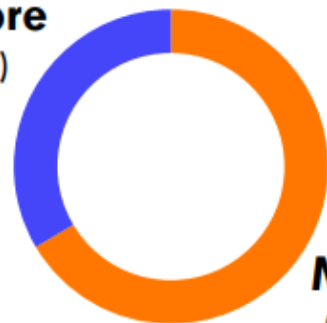
30 años

Distribución de Edad

Género

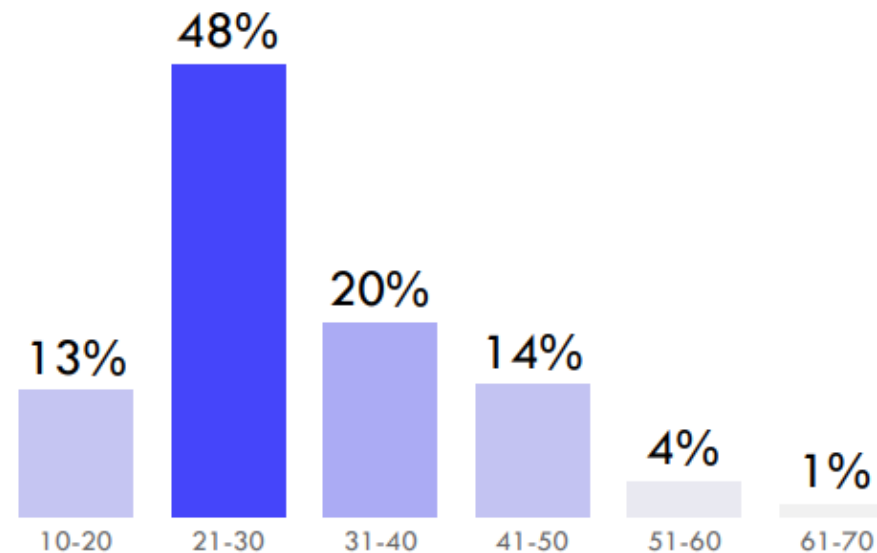
Hombre

(34%)

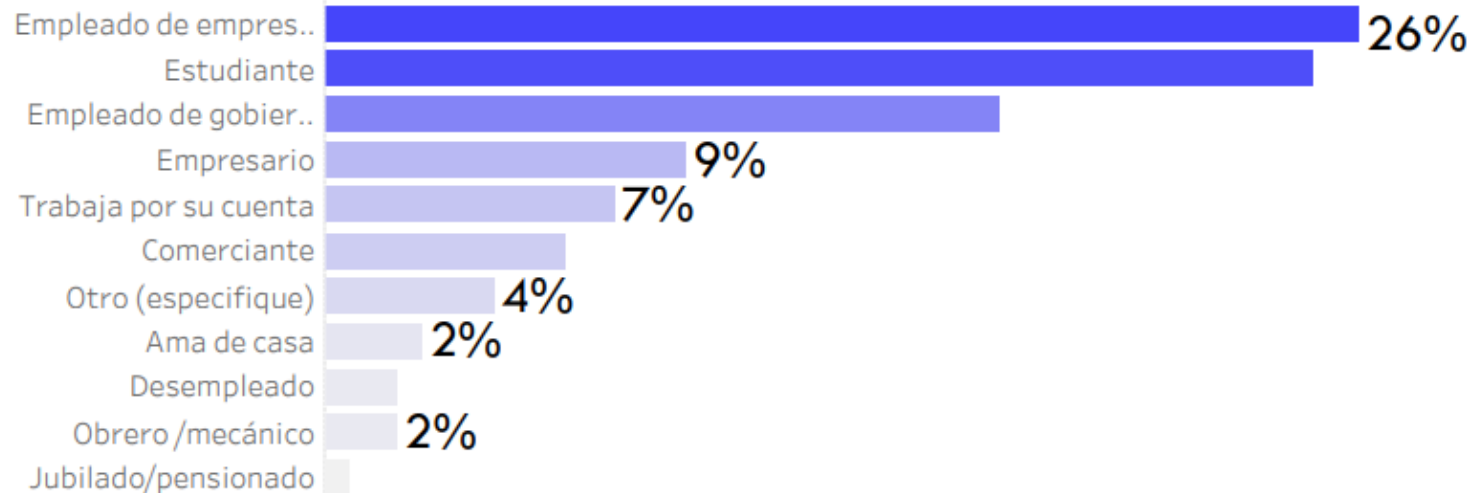


Mujer

(66%)



Ocupación





9°
ENCUENTRO NACIONAL
E INTERNACIONAL DE
OBSERVATORIOS
TURÍSTICOS



GAINS



150%

incremento de inscripción en RET

Establecimientos inscritos en el RET			
Rubro	mar-21	may-22	Var. 21-22
Hospedaje	160	370	131%
Restaurantes	87	353	306%
Tours & Experiencias	281	573	104%
Atractivos	11	53	382%
TOTAL	539	1,349	150%

Fuente: Secretaría de Turismo. Registro Estatal de Turismo

Establecimientos inscritos en el Modelo	
Hospedaje	72
Restaurantes	57
Tours & Experiencias	8
Atractivos	10
TOTAL	147

MOTIVADORES

- Reducción de requisitos RET
- Ampliación vigencia RET
- Trámite digital
- Beneficio exclusivo RET (Modelo de satisfacción y Fidelización)**

Fuente: Secretaría de Turismo. Registro de inscritos al Modelo de Satisfacción & Fidelización RET



Programa de Capacitación & Certificación Anual 2022 de la Dirección de Competitividad Turística

Se elaboró a partir del diagnóstico de necesidades 360 donde participaron:

Asociaciones / Cámaras
+
Enlaces Municipales
+
Prestadores de Servicios
+
Valoraciones del Visitante

Ejes de Profesionalización

- Primer Contacto
- Personal operativo
- Mandos medios
- Alta Dirección
- Gestores de destino
- Formación autogestiva
 - Bioseguridad
 - Sustentabilidad
 - Industria 4.0
 - Idiomas
 - Guías de turistas
- Estándares de competencias laborales





RETO

Co-crearemos un Brainstorming de Estrategias que nos ayuden a Recuperar y Fidelizar a los clientes de los establecimientos de servicios turísticos del estado de Guanajuato



INSTRUCCIONES

1. Formaremos 3 equipos.
2. Cada equipo representará un sector turístico (Hoteles / Restaurantes / Atractivos)
3. Se asignará a cada equipo 1 representante de Sectur para coordinar la actividad.
4. Trabajaremos con el índice NPS de cada giro.
 - Paso 1: Lectura a los comentarios de cada uno de los clientes.
 - Paso 2: Análisis de los comentarios
 - Paso 3: Brainstorming para cada segmento de clientes

PROMOTORES

PASIVOS

DETRACTORES

ÍNDICE NPS

DETRACTORES

13%



24%

PASIVOS



PROMOTORES

63%



R=50%

63% - 13%

Según el rango **NPS**, un puntaje "positivo" o **NPS** superior a 0 se considera "bueno", +50 es "Excelente" y superior a 70 se considera "de clase mundial".



9°
ENCUENTRO NACIONAL
E INTERNACIONAL DE
OBSERVATORIOS
TURÍSTICOS



LET'S WORK



TIMING

ACTIVIDAD	TIEMPO
Análisis de los comentarios de los clientes	7 minutos
Brainstorming	5 minutos
Cierre	3 minutos



***"Si no lo puedes
medir... no lo
puedes mejorar"***

(William Thomson, Lord Kelvin)