

ÄNDERE DIE REISELANDSCHAFT UND GENERIERE WACHSTUM



Heutige, führende Reiseanbieter müssen ihr Wertversprechen neu erfinden und jede Erfahrung verbessern, wenn diese den digitalen Reisenden optimal dienen möchten. Die Wachstumsraten und Opportunitätskosten im digitalen Reisen sind unermesslich, wie neuste Studien von eMarketer illustrieren – der weltweite digitale Reiseumsatz wird **in 2015 \$533 Milliarden übersteigen und der Ausblick für 2016 verspricht einem zweistelligen Wachstum.**

Der Tourismussektor wurde mit den sozialen Medien, mobile und eCommerce-Strategien über das letzte Jahrzehnt neu erfunden. Um in diesem digitalen Ökosystem Erfolg zu haben, muss ein Marketingchef oder Reiseunternehmer die neusten digitalen Dynamiken und die unterliegende Technologie verstehen, welche die Art und Weise verändern, wie Menschen Informationen kommunizieren, erstellen, zusammentragen und teilen, einkaufen und andere Transaktionen vollenden.

Alle Profis des Reisemarketings und der Kundenerfahrung müssen verstehen wie der neue Kunde / Reisende in jeder Stufe zunehmend digital wird (Träumen, Planen, Buchen, Fühlen, Teilen, Bewerten), bei jeder Buchung. Die neusten Trends zeigen wie etwa 50% der digitalen Reisenden durch Bilder und Kommentare online inspiriert werden, und über 70% schauen sich vor einer finalen Entscheidung Videos an und holen sich Meinungen ein.

Professor [Kevin Sigliano](#) der [IE Business School](#) und digitaler Tourismusexperte erklärt, dass „alle digitalen Trends und Trends in Kundenreisen bedeuten, dass Reiseunternehmen mit auf den Kunden zentrierten Strategien und der Bereitschaft für Innovation eine einzigartige Möglichkeit haben den neuen, verbundenen Kunden zu verstehen, aufzubauen, zu dienen und effizienter zu verkaufen“. Daher ist es für alle Reiseanbieter nicht nur entscheidend spaltende, digitale Strategien einzuführen um das Engagement zu erhöhen, Gedanken auszutauschen und mobile Wandlungsraten zu maximieren, sondern auch **die Kundenerfahrung neu zu definieren, indem Mikrosegmentierungskampagnen verstanden und verbessert werden.**

Heutige Reiseprofis müssen auch die neusten digitalen Techniken des Brandings, der Akquirierung und dem lebenslangen Wert verstehen und bekämpfen, mit einer wachsenden Hacking-Kultur um maximale Nutzeranziehung und Umsätze zu generieren.

Das Digitale Tourismus Programm der IE Executive Education lässt die Teilnehmer den “digitalen Kunden” verstehen und wie man den Markt effektiv durch die Entwicklung neuer Marketingstrategien, als auch durch das Bekämpfen der digitalen Techniken (bezahlte Medien, mobil, Soziale Netzwerke, Inhalt, Zuhören,..) beeinflussen kann. Sowohl führende Tourismusprofis und digitale Experten, als auch bewährte Praktiken führender Reiseunternehmen (**Tripadvisor, Google, Room Mates Hotels, Destinia, Bla Bla Car, Amadeus, Turismoj, ...**) sind der Schlüssel bei der Gestaltung dieses [neuen Digitale Reise Kurses](#). Absolventen weisen darauf hin, dass das Programm die richtige Mischung aus Innovation, praktischen Fällen, Analysen und Methoden bietet.

Besonders Natalia Bayona der ProColombia hebt hervor, dass „das Digitale Tourismus Programm der IE erlaubte es mir eine Strategie zu entwickeln um Kolumbien als Touristenziel zu bewerben, indem ich bewährte Praktiken der Reiseindustrie, die Nutzung großer Daten, Konsumentenverhalten

über mobile Telefone und die neusten digitalen Strategien gelernt habe.“

Dieser innovative Kurs bietet Teilnehmern einen Fahrplan um die größten Herausforderungen des Reisens zu adressieren, in denen digitales Marketing und hervorragende Leistungen in der Kundenerfahrung die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind. Die praktischen Lehrabschnitte adressieren echte Möglichkeiten des Reisesektors und antworten auf die Bedürfnisse der Reisenden. Durch die Übernahme unterschiedlicher Rollen sind die Teilnehmer in der Lage eine effektive, digitale Strategie für die Transformation des Reisens zu erstellen.

Abschließend, dieser 4-Tages Kurs ist auch eine Chance großartige Profis des Reisesektors zu treffen, sowie Ansichten und Netzwerke zu teilen. Vorsitzender Juan José Güemes des IE Entrepreneurship & Innovation Center hebt hervor, dass „heutige, traditionelle Reiseunternehmen müssen etwas ändern und sich innovativen Startup Strategien annehmen, wenn diese effektiv in der neuen, kognitiven und digitalen Ära wettbewerbsfähig bleiben möchten.“ Dennoch ist es offensichtlich, dass die Lernphase im digitalen Tourismus niemals endet und nur die besten Strategien wirken und begeistern den Reisenden die gewünschten Finanz- und Geschäftsergebnisse zu liefern.

Date: 2016-01-27

Article link:

<http://www.tourism-review.de/wachstumsgenerierung-im-digitalen-reise-zeitalter-news4874>