



ESTUDIO SOBRE LOS NUEVOS PERFILES DE CLIENTE

HERRAMIENTAS PARA LA SOFISTICACIÓN DEL CANAL
DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO Código
14PEDN-38438-5"

**ASESORÍA PARA LA REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA
SOFISTICACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN EN TURISMO**

Estudio sobre los nuevos perfiles de cliente



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LAS 10 TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO	4
3. INTENCIÓN DE VIAJE POR LOS TURISTAS	6
4. COMPORTAMIENTO EN EL PROCESO DEL VIAJE	10
5. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO PRODUCTO	13
6. NUEVOS PERFILES DEL CLIENTE	14
7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	17
8. TECNOLOGÍAS EMERGENTES	19
9. CONCLUSIONES	20



1. INTRODUCCIÓN

El presente “**Estudio de los nuevos perfiles de los clientes**” pretende recopilar información de diversas fuentes, para conocer e identificar aspectos primordiales que se han visto modificados a raíz de la pandemia sanitaria y que afectan principalmente a:

- Cambios en el comportamiento del consumidor
- Intención de viaje del turista en el futuro próximo
- Cambios en el comportamiento del turista en el proceso del viaje
- Las características que debe tener el producto comercializado adaptado al contexto actual
- Los nuevos perfiles de clientes que están surgiendo o modificando
- Modificaciones en el proceso de distribución
- Tecnologías emergentes para ayudar a la comercialización

Para realizar este análisis, se han definido dos líneas de investigación:

- por un lado, la revisión de estudios y artículos periodísticos relacionados con los temas definidos:
 - Euromonitor
 - Oliver Wynman
 - ANATO
 - CEAV y BrainTrust
 - Grupo Hotusa
 - Interface Tourism
 - Amadeus
 - Observatur
 - Hosteltur
 - TecnoHotel
- y por otro lado, el contacto directo con empresas referentes mencionadas anteriormente, para conocer las posibles actividades para optimizar la comercialización y la gestión que hayan realizado.



2. LAS 10 TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO

En el informe Euromonitor (2020)¹, se identifican las 10 tendencias emergentes que se impondrán a lo largo del año 2021, que muestran los cambiantes valores del consumidor, explorando cómo su comportamiento se desplaza e impacta a los negocios a nivel global.

1) Más allá de lo humano

Muestra la forma en que las personas están empezando a aceptar que los robots u otros dispositivos con inteligencia artificial (IA) pueden realizar algunas tareas tradicionalmente realizadas por humanos, ofreciendo bienestar, conveniencia y confort. Al crecer con la tecnología como parte integral de sus vidas, la generación Alfa no discriminará entre lo digital y lo físico

2) Cautívame en segundos

Arrastrar, hacer clic y desplegar son ahora los principales reflejos de los consumidores cuando buscan información. Los consumidores tienen la misma capacidad para procesar información que antes, pero ahora cuentan con mucha más información para procesar, de manera que necesitan identificar rápidamente lo más relevante y buscan constantemente canales personalizados, auténticos y atrayentes. Desean que las marcas proporcionen acceso a su información, productos o servicios en corto tiempo y así no competir con otras demandas.

3) Movilidad sin límites

Los consumidores quieren tener la libertad de moverse libremente, y por ello usan aplicaciones de navegación para planificar sus viajes y desea actualizaciones en tiempo real sobre la mejor forma de llegar de A hasta B, utilizando diversos medios (auto, tren, taxi, bicicleta eléctrica, scooter) o una combinación de todos. Buscan una movilidad sin límites que se adapte a sus necesidades mientras se incorporan a un mundo en que ya no se privilegia el uso del automóvil.

4) Inclusivo para todos

Las empresas están reestructurando sus productos y servicios para hacerlos más accesibles para todos, ayudando así a reducir los prejuicios con respecto a la diversidad y las diferencias. Las marcas están respondiendo al impulso de la sociedad en busca de un cambio. Los negocios están dando pasos hacia la autenticidad y la inclusión, poniendo la accesibilidad al centro de sus nuevos desarrollos de producto.

5) Cuidando de mí mismo

¹ Euromonitor (2020): Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021



La tendencia llevará el bienestar mental al frente de las preocupaciones del consumidor. Los consumidores están buscando productos/servicios para abordar necesidades de bienestar mental específicas y evitar los efectos fisiológicos del estrés, las preocupaciones y el insomnio. El futuro de la socialización deberá reescribirse.

6) Hogares multifuncionales

Durante tiempos de incertidumbre, en su búsqueda por relajarse antes de volver a la acción, los consumidores se retiran a sus espacios personales seguros, donde se encuentran libres de las distracciones del mundo que los rodea. Gracias al acceso a internet de alta velocidad y a innovadores productos y servicios, los consumidores pueden ejercitarse, comprar, trabajar y jugar desde la comodidad de sus Hogares multifuncionales.

7) Personalización privada

Los consumidores esperan que las marcas personalicen sus productos y servicios, aunque deban ceder información personal para optimizar su experiencia. Las empresas están invirtiendo en algoritmos y métodos de recolección de datos para lograr una gestión de marketing más precisa. Sin embargo, los consumidores están cada vez más preocupados sobre quién accede a sus datos y cómo utilizan esta información.

8) Orgullo local, en camino a ser global

Esta tendencia captura el deseo del consumidor global de adoptar y recurrir a un sentido de individualidad y una creciente identidad nacional a partir de la inspiración local. Las marcas de nicho empiezan su ruta global hacia el éxito destacando sus credenciales locales y poniéndolas en las mentes de los consumidores. Al mismo tiempo, las multinacionales se vuelven cada vez más sofisticadas a la hora de adaptar sus productos a los gustos y preferencias locales sin perder la identidad de su marca.

9) Revolucionarios de la reutilización

Se están aprovechando los nuevos modelos de negocio circular que apuntan a ofrecer más por menos a través del intercambio, reutilización y arriendo. El incremento en la conciencia ambiental está impulsando, especialmente en las generaciones más jóvenes, la priorización de la experiencia sobre la posesión, lo cual está creando oportunidades de negocio sustentables. Nuevos modelos de negocios que evitan la generación de desperdicios apuntan a consumidores más éticos que están adoptando la sostenibilidad a través de productos más duraderos.

10) Queremos aire limpio en todos lados

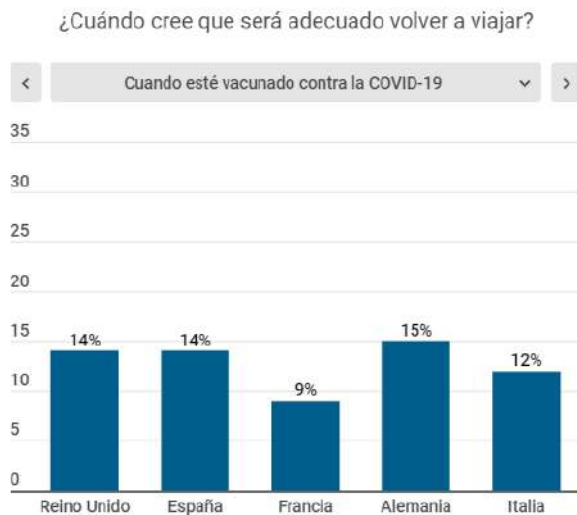
La creciente preocupación por el bienestar personal se está manifestando en la presión sobre los gobiernos para prevenir el incremento de las temperaturas y mejorar la calidad del aire. Desde la disminución de los viajes a la tendencia al veganismo, estas medidas apuntan al impacto en las elecciones del consumidor y cómo las marcas se están posicionando para enfocarse en consumidores con conciencia ambiental.



3. INTENCIÓN DE VIAJE POR LOS TURISTAS

Tal como se ha visto en cuanto se han abierto los confinamientos y las reaperturas de mercados, se ha demostrado que existe una demanda contenida, ávida de viajar en cuanto las circunstancias lo permiten. Comenzando por los destinos de corta distancia, primero regionales, luego nacionales, y por último, según la OMT², los de larga distancia aún habrá que esperar a 2022-23.

Además, son los jóvenes quienes primeros en retomarán los viajes, ya parte esencial de sus vidas, y



los más dispuestos a recuperar la vieja normalidad lo antes posible, también porque son los que menos miedo al virus han sentido.

Según la encuesta realizada por la consultora estratégica Oliver Wyman³ las personas que viajaron al menos una vez en avión en 2019, el 14% de los viajeros españoles dice que volverá a viajar cuando haya recibido la vacuna contra la COVID-19; de manera idéntica responden el 15% de los alemanes, el 14% de los británicos, el 12% de los italianos y el 9% de los franceses.

En líneas generales, los franceses e italianos son los ciudadanos europeos que se muestran más proclives a la hora de planificar en qué momento volverán a viajar, puesto que un 32% de los franceses y un 31% de los italianos están dispuestos a viajar ahora mismo; mientras que en Alemania ese porcentaje llega al 19%, en Reino Unido es el 14%, y en España, solo el 11% de los encuestados, siendo los europeos más cautos.

Por tanto, esta incertidumbre sobre los viajes va a persistir hasta que no se normalice la situación, los países eliminen del todo las restricciones y se generen situaciones de seguridad y confianza; por lo que la flexibilidad en las reservas y en el proceso de cancelación seguirán siendo en este 2021 uno de los factores que más se valorará por parte de los clientes, tal y como ya ha sucedido en este 2020.

² Fuente: OMT (2021): <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

³ Fuente: Nexotur (2021): <https://www.nexotur.com/noticia/110743/nexotur/los-espanoles-son-los-europeos-que-mas-apuestan-por-los-test-rapidos-en-origen.html> y Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/141395_cuando-volveran-a-viajar-los-europeos-los-espanoles-los-mas-cautos.html



Otro dato que llama la atención tiene que ver con las respuestas a la pregunta: "Una vez finalice el brote COVID-19 y se levanten las restricciones de viaje ¿Cuán cómodo se sentirá al realizar cada una de estas actividades?".

Un 28% de los ciudadanos europeos admiten que volver a subir a un avión les hará sentir "incómodos"; y por nacionalidades, serán los franceses quienes se sienten más cómodos volando, mientras que los alemanes son los que menos confianza otorgan a esta forma de transporte.

Un 19% cree que estará "incómodo" cuando tenga que alojarse en un hotel. La peor parte se la llevan los conciertos y eventos deportivos (44%), las ferias y convenciones (43%), los buses turísticos (45%) y los cruceros (48%).

De manera que los diferentes agentes del sector turístico deberían centrarse en medidas que aumenten la seguridad y confianza de las personas individualmente, como el uso obligatorio de mascarillas, la limpieza y las PCR, y no esperar a que los gobiernos establezcan directrices.



¿Crees que la pandemia va a tener un impacto en las preferencias y la manera de viajar?



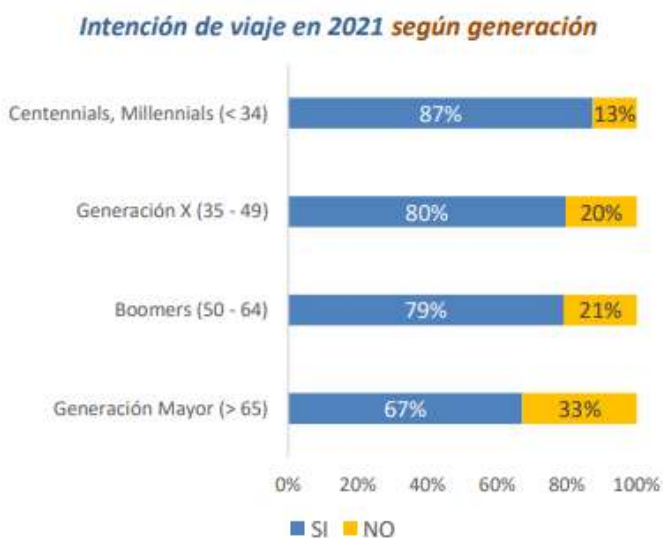
Mientras que, desde la perspectiva de las agencias de viajes, según la encuesta de Hotusa⁴ es vital la capacidad de escucha e interpretación de las nuevas tendencias, así como la creatividad en las soluciones que se implementen, puesto que solo un 20% de las agencias de viajes cree que los turistas seguirán viajando como siempre, y el 47% de las agencias de viajes sitúa la recuperación del mercado turístico el año que viene (2022), con grandes cambios en el segmento de los viajes corporativos no desaparecerá pero tendrá que adaptarse y los hoteles deberán adaptarse a un escenario distinto mediante nuevas propuestas y servicios.

⁴ Fuente: Hosteltur (2021): https://www.hosteltur.com/143508_encuesta-a-agencias-de-viajes-seguiremos-viajando-como-siempre.html



El 73% de las agencias de viajes en España cree que los clientes preferirán a partir de ahora alojarse en hoteles que "cuenten con la tecnología para minimizar el contacto estrecho" o bien sean más "sostenibles y respetuosos con el entorno local". Solo un 7% de los agentes de viajes encuestados prevé que los clientes preferirán hoteles más pequeños de estilo boutique.

Esta misma intención de viaje se ve reflejado en el estudio (febrero 2021) que realizó ANATO⁵ (Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo), que contó con la colaboración de 1.723 personas distribuidas así:



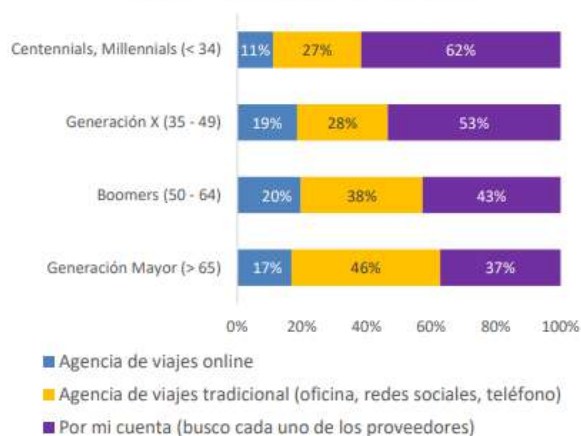
- Centennials y Millennials (menores a 34 años) 28%
- Generación X (entre 35 y 49 años) 32%
 - Boomers (entre 50 y 64 años) 29%
- Generación Mayor (mayores a 65 años) 12%

Entre los datos más significativos se encuentra que el 80% de viajeros contemplan viajar durante 2021, a pesar de las restricciones y nuevos requisitos de los destinos en materia de bioseguridad. Más allá de un servicio, lo consideran una necesidad.

Existe una clara diferencia por la edad, porque los Centennials y Millennials (menores de 34 años) con un 87% son la población que tiene mayor intención de viajar; seguidos por la generación X (entre 35 y 49 años), con un 80%; y los Boomers (entre 50 y 64 años), con un 79%.

Además, se fortalece la labor de la Agencia de Viajes, porque desde el inicio la orientación a los viajeros ha sido fundamental para devolverle la confianza de viajar, y este hecho se comprueba porque el 48% de los encuestados comprarían su próximo viaje de la mano de una Agencia. Por edad, vemos que los

Forma de compra según generación



⁵ ANATO (2021): [http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)



mayores son más proclives a la compra a través de agencia de viajes (tradicional y online), mientras que la Generación X y Boomers muestran mayor tendencia hacia la agencia tradicional y los más jóvenes quieren organizarse su propio viaje.



4. COMPORTAMIENTO EN EL PROCESO DEL VIAJE

Las agencias de viajes cobran protagonismo

Tras la pandemia, un 20% de los viajeros cambiará los canales de reserva aumentando un 30% el uso de las agencias de viajes presenciales y un 26% la utilización de las online, según el análisis elaborado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV)⁶ y la firma de consultoría Braintrust. Muchos viajeros reservan sus viajes y escapadas a través de una agencia por la seguridad y garantía que les ofrecen (34%), pero también lo hacen por comodidad (25%) y por el asesoramiento que reciben (17%).

En una situación en la que el nuevo perfil de viajero tiene como prioridad la seguridad y la confianza, las agencias de viajes tienen en su mano salir reforzadas de esta situación. Su papel será fundamental en la desescalada particular del mundo de los viajes, y para ello es necesaria una adaptación. Deben estandarizar y automatizar sus procesos y procedimientos, implementar tecnología en procesos de reserva, flexibilidad en las cancelaciones, acostumbrarse a la atención remota, formarse en nuevas tecnologías, conocer mejor a los clientes, diseñar nuevos productos adaptados a la realidad y atraer a nuevos segmentos que no eran clientes de las agencias.

Porque los viajeros van a demandar los servicios de las agencias, pero lo harán a través de canales online para evitar aglomeraciones y colas de espera. Esto no significa la desaparición de aquellos clientes que acuden presencialmente a contratar sus viajes, por lo que las sucursales deberán mejorar su amplitud, contar con espacios abiertos, gestionar citas previas, disponer de medios de pago sin contacto, etc. Además, el viajero necesita un amplio asesoramiento para conocer las restricciones de los lugares que visita, tener un respaldo en caso de cancelación o interrupción del viaje y ser atendido con el menor contacto posible, por lo que el concepto de asesor de viajes toma cada vez más fuerza.

Por tanto, según el presidente de CEAV, "las agencias de viaje pueden tener un papel protagonista durante esta crisis sanitaria y también cuando pase. Son las que más pueden ofrecer al nuevo viajero lo que más busca, viajes a medida a través de su experiencia, información actualizada al minuto en cuanto a los escenarios cambiantes de restricciones de movilidad y requisitos, y la confianza y respaldo ante los imprevistos durante su viaje".

⁶ Fuente; CEAV (2020): https://www.ceav.info/notas_prensa/estudio-braintrust-ceav-asi-sera-el-viajero-post-covid-early-adopters-y-destinos.htm Hosteltur (2020): https://www.hosteltur.com/141159_asi-sera-el-viajero-pos-covid-19-como-querra-viajar-y-a-donde.html y BrainTrust (2020): <https://www.braintrust-cs.com/agencias-de-viajes/>



La apuesta de las agencias por la hiperespecialización

Las agencias de viajes se enfrentan a una situación muy complicada que exige una enorme fortaleza para resistir y en la que mantenerse activos para estar bien posicionados cuando regresen las ventas será clave, e ir más allá del nicho de producto, apostando por "hiperespecializarse", según se destaca en el informe Destination X de Amadeus⁷ donde se preguntó a 8.500 viajeros de todo el mundo.



Aquí aparece la oportunidad para las agencias, porque los viajes rápidos, preparados sin planificación son muy complicados en estos momentos. Solamente un 20% reservaría con menos de 30 días de anticipación, y un 56% lo haría entre 1 a 6 meses de antelación.

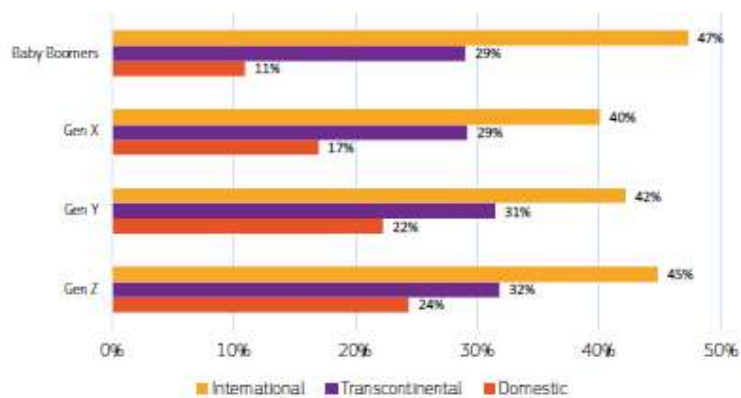
Por ello, hay que centrarse en el slow travel, con estancias más largas y bien planificadas, conociendo en detalle las

actividades.

Aunque antes ya había agencias que funcionaban dando servicio a un nicho, ahora esta tendencia avanza hacia la hiperespecialización, donde los clientes van a buscar un servicio altamente personalizado bajo la confianza de una agencia de viajes es capaz de ofrecerle esa experiencia exclusiva, original y única.

Los hallazgos revelaron que un 50% de los viajeros esperan más recomendaciones y apoyo de los agentes en alguna etapa de su viaje. Aunque existen diferencias en relación con la edad, puesto que los Baby Boomers prefieren asistencia para viajes internacionales (47%), y son los más jóvenes quienes solicitan esta ayuda para viajes nacionales (24%).

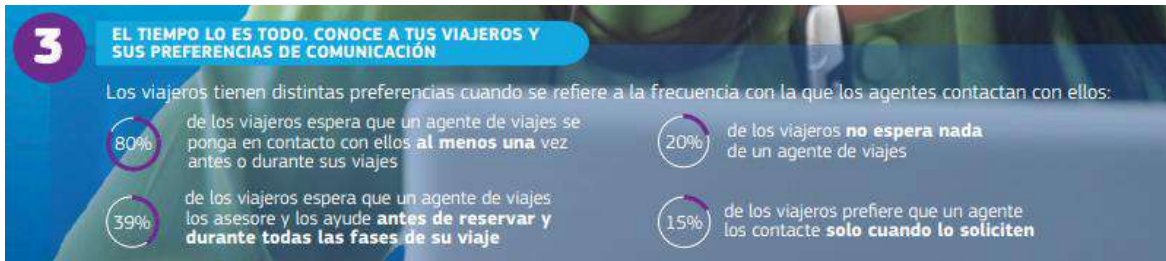
Generational Viewpoints on Travel Agent's Involvement by Trip Distance



⁷ Amadeus (2020): <https://amadeus.com/es/articulos/informe-de-investigacion/destination-x-hacia-donde-vamos>



Sin embargo, aunque un 80% de los viajeros esperan que un agente de viajes se relacione con ellos al menos una vez antes o durante sus viajes, aún están indecisos en cuándo y cómo esperan que los agentes de viajes se relacionen con ellos, y en la imagen pueden observarse algunas de las propuestas de ayuda sugeridas por los viajeros:



En algunas partes del mundo, poco a poco están comenzando la recuperación de los viajes respaldados por pruebas y vacunaciones, bajo un entorno sanitario mundial muy dinámico y sin precedentes.

Los viajeros están tratando de encontrar su camino y aprovechar al máximo lo que pueden para cumplir sus necesidades de vacaciones. En el estudio, se pidió a los participantes qué necesitaban de los diferentes proveedores y agentes de viajes para que sentirse menos preocupados y seguir con sus planes de viaje. En la imagen pueden encontrar cinco respuestas para cada categoría.

La búsqueda de lo personalizado por parte del cliente llevará a la agencia a realizar un ajuste en el catálogo de productos para ofrecer ofertas dinámicas y diversificadas centradas en nuevos destinos o experiencias por descubrir con grupos más reducidos.





5. CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO PRODUCTO

Seguridad, flexibilidad y certidumbre serán claves para determinar las preferencias de los europeos a la hora de viajar este año 2021, según ha constatado el panel de inteligencia de mercado European Traveller Intelligence Monitor⁸ de la consultora Interface Tourism.

La demanda prefiere opciones que den certidumbre en la organización del viaje y también durante su disfrute, más aún teniendo en cuenta el escenario cambiante producto de la pandemia. Prueba de ello es que las ofertas y alternativas paquetizadas, especialmente de vuelo y alojamiento, junto con los establecimientos todo incluido, ganan enteros entre sus preferencias.

En busca de esa confianza los europeos no sólo se decantarán por viajes y experiencias organizadas, sino que también demandarán destinos que ofrezcan altos estándares de seguridad, destinos con menos aglomeraciones, con una oferta sólida de naturaleza y experiencias en grandes espacios abiertos, preferirá alojarse en viviendas rurales, hoteles pequeños con pocas habitaciones o casas de alquiler, buscando mayor seguridad sanitaria, higiene, privacidad y tranquilidad, claves en esta era de coronavirus, según los datos del citado informe, que analiza las respuestas de más de 20.000 viajeros de 13 países europeos.

A estos factores determinantes para elegir destino y plan de viaje se suma la disponibilidad de vuelos directos, que redundan en comodidad para los viajeros, pero también reduce la exposición a riesgos epidemiológicos.

Por otra parte, al ser preguntados por los aspectos que han cobrado más protagonismo a raíz del coronavirus, consideran que los seguros de cancelación, los viajes por carretera y opciones de alojamiento con cocina son ahora más importantes que antes de la pandemia.

También conceden gran importancia a otros aspectos vinculados al tipo de oferta que ofrece el destino. Se considera relevante que sea inclusivo y diverso, o que disponga de una oferta de servicios turísticos que permita compensar emisiones o que tenga en cuenta criterios de sostenibilidad. También es importante en la elección de destino el factor calidad-precio, las alternativas para interactuar con locales y el acceso a servicios médicos de calidad.

⁸ Interface Tourism (2021): <https://interfacetourism.es/tag/european-traveller-intelligence-monitor/>



6. NUEVOS PERFILES DEL CLIENTE

Nómadas digitales

Fuente: <https://tecnohotelnews.com/2021/03/23/nomadas-digitales-clave-turismo/>



El nómada digital es un profesional que usa las nuevas tecnologías para trabajar, y que lleva a cabo un estilo de vida nómada. Por lo general, los nómadas digitales trabajan de forma remota en lugar de hacerlo en un lugar de trabajo fijo. El concepto se ha hecho famoso con el aumento del teletrabajo, pero lo cierto es que no es una idea nueva, que en 1997 apareció el manifiesto Digital Nomads, escrito por Tsugio Makimoto y David Manners, en el que vaticinaban un mundo globalizado en el que las nuevas tecnologías,

los nuevos contratos laborales y las nuevas prácticas empresariales cambiarían por completo nuestras vidas, difuminando los límites entre trabajo, ocio, hogar y viajes.

En enero de 2019, cuando se buscaba en inglés “nómadas digitales” en Google, se recuperaban algo más de 1,3 millones de búsquedas. En septiembre de 2020, esos resultados crecieron hasta los 5,7 millones, y en mayo 2021, ha subido hasta los 29 millones de resultados. Como puede verse, el interés por la vida nómada ha crecido como la espuma porque muchas personas han descubierto que pueden teletrabajar y, ya que no tienen que ir a la oficina, pueden convertir cualquier habitación o cafetería del mundo en su despacho.

De manera que, con la crisis que vive el sector turístico, los nómadas digitales pueden convertirse en la clave para que un hotel, una agencia de viajes o incluso un restaurante, se diferencien de la competencia.

Las características que determinan este perfil son:

- se estima que un 42% de ellos realizan viajes de entre 1 y 14 días, pero tienen que acudir a la oficina de forma puntual alguna vez al mes, mientras que un 23% de ellos no tienen que acudir a la oficina en ningún momento y realizan viajes de entre 31 y 60 días. Por ello, debe preparar ofertas a medio y largo plazo que den respuesta a las necesidades de estos viajeros.
- un punto clave son los precios asequibles, dado que suelen viajar a lugares con un nivel de vida más barato que el de su ciudad natal.



- el clima también es otro punto clave, pues muchos nómadas digitales huyen de países donde apenas sale el sol para disfrutar de climas mucho mejores.
- debes contar con WiFi de alta velocidad, pues su trabajo se basa en usar celulares, tablets y notebooks para mantenerse conectados.
- otro aspecto importante es el equipamiento de oficina (sillas ergonómicas, mesas de trabajo o pantallas grandes para ordenadores), para trabajar de forma más cómoda.
- necesitan contar con cocinas totalmente equipadas, ya que, aunque son viajeros, no son turistas al uso, porque no pueden ir de restaurantes todos los días. Por ello, valoran muy positivamente el tener acceso en sus alojamientos a cocinas equipadas con cafetera, exprimidores, frigoríficos, lavadoras, etc.
- buscan lugares próximos donde socializar y conocer la cultura local
- quieren experiencias locales a precios no turísticos, porque son turistas “lentos” al estar varias semanas en un mismo destino, quieren conocer realmente la cultura local, tener experiencias genuinas, conocer la parte menos turística de la ciudad, realizar actividades con lugareños y con otros nómadas digitales, como actividades al aire libre (surf, trekking, senderismo), actividades en equipo (fútbol o tenis), y conocer restaurantes y bares locales.

Early adopters de los viajes pos-COVID

Los datos aportados por el estudio de CEAV y Braintrust indican que la edad, los ingresos, el lugar de residencia y el tipo de hogar serán las variables que marquen el perfil de los early adopters de los viajes tras la COVID-19:

- Los jóvenes serán los primeros en retomar los viajes al ser el grupo de menor riesgo sanitario.
- Serán los viajeros con las rentas más altas y con menos riesgo de que la crisis económica asociada a la crisis sanitaria haya tenido un impacto alto en su economía.
- Los residentes en grandes ciudades, por su “cultura de viaje” son menos aversos al riesgo y, por tanto, con menor reticencia a retomar los viajes.
- Las familias y parejas, por ser personas convivientes también retomarán antes los viajes frente a los viajes con amigos y que conllevan la mezcla de personas de diferentes “burbujas de convivencia”.





También existe una fuerte repercusión en los destinos internacionales que el nuevo viajero escogerá. Pondrá el punto de mira en lugares fuera de los habituales París, Londres, Nueva York, o Japón, sino que se centrará en zonas alejadas y vinculadas a la naturaleza para poder disfrutar al aire libre y lejos de aglomeraciones de sus experiencias turísticas, como pueden ser Colombia, Canadá, Perú o Chile.

Por otro lado, el tipo de viaje que busca son más innovadores y exóticos como “poder dormir en una casa árbol en el Amazonas”, hacer una “ruta con tiendas de campaña en Nueva Zelanda” o “recorrer Sudamérica en moto y con mochila”.

Otro concepto que venía creciendo volverá con fuerza, el Slow Tourism, un modelo que consiste en viajar de forma tranquila y sin horarios, descubriendo a fondo el destino que se visita, donde el relax prima durante todo el viaje.

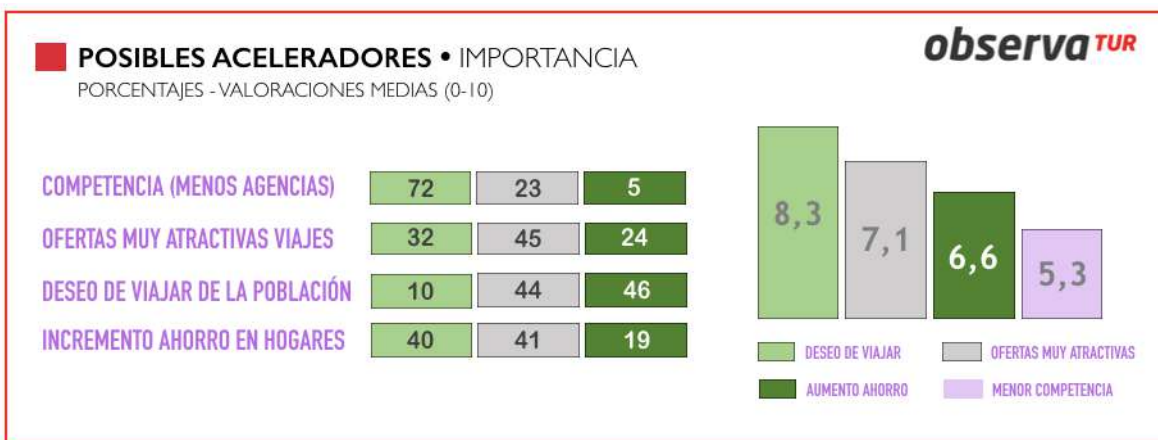


También la personalización cobrará mayor fuerza, con el diseño de viajes a medida, siempre con el componente seguridad en primer término. Los viajes en formato pack con la organización completa y combinados que mezclen productor como gastronomía y naturaleza o aventura y cultura.

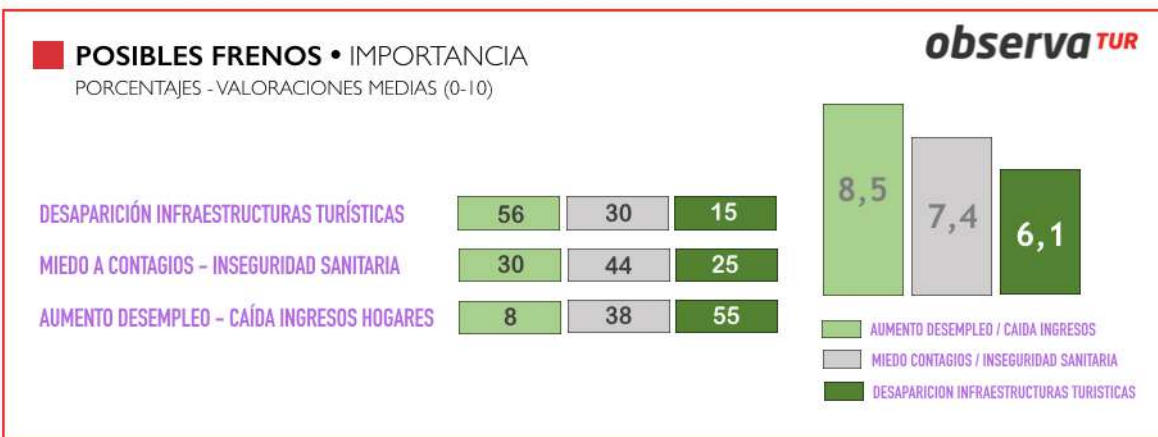


7. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

En el informe de Observatur⁹ (Observatorio Nacional del Turismo Emisor), las más de 300 agencias de viajes consultadas, consideran que, aunque la recuperación tarde en llegar y se produzca lentamente, creen que básicamente se volverá a los mismos viajes que antes de la pandemia en el plazo de 1,5 años. Aunque existirán una serie de aceleradores, como es el deseo de viajar de la población junto con el impulso de la existencia de ofertas muy atractivas y el alto ahorro existente en los hogares.



Mientras que como posibles frenos, observan el descenso de ingresos en los hogares motivado por la crisis económica asociada a la pandemia; también tendría un papel importante la persistencia del miedo a los contagios y la inseguridad sanitaria.



⁹ <https://www.observatur.es/download/3755/>



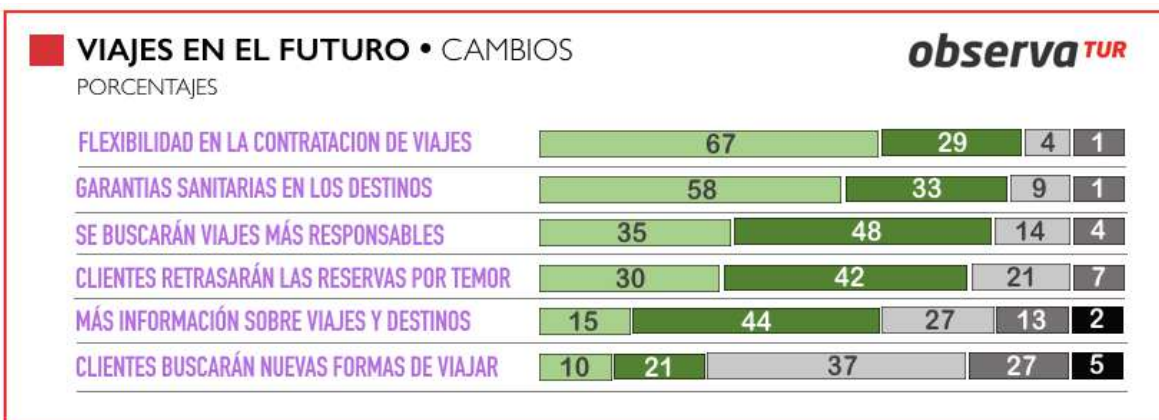
De las agencias de viajes que respondieron, un 7% considera que los viajes de los españoles hacia el exterior tras la pandemia serán “muy diferentes”; un 23% cree que serán “bastante diferentes” y un 49% piensa que serán “un poco diferente”.

De este 30% que cree que cambiarán los viajes, en opinión de los agentes, señalan que los tres aspectos que más se modificarán serán: la forma de contratación de los viajes (48,9%), las características de los

alojamientos (46,7%) y los requisitos de los medios de transporte (40,2%).

El importante papel que, en el futuro, tras la pandemia, tendrá la flexibilidad del viaje en la contratación es prácticamente unánime entre las agencias. También para la mayoría serán más importantes las garantías sanitarias, se buscarán viajes más responsables con el medioambiente y se retrasarán las reservas como consecuencia del temor a rebrotes.

No es tan evidente que vaya a aumentar la necesidad de información sobre el viaje y el destino, aunque prácticamente seis de cada diez agentes creen que será así. Aún más dudoso es que se busquen nuevas formas de viajar: son prácticamente los mismos los que creen que esto no ocurrirá (32%) que los que apuestan por este cambio (31%).





8. TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes¹⁰

Las empresas turísticas están operando en un mundo altamente digitalizado, dominado por la rápida evolución de las expectativas de los clientes. La economía digital y la globalización han creado una explosión de oportunidades, donde los viajeros demandarán más calidad, velocidad y personalización que nunca. A ello se suma el hecho de que los viajeros buscan experiencias seguras, donde se obtengan reconfirmaciones durante el viaje, desde transportes a vuelos, estancias hoteleras y la visita al destino.

De manera que los proveedores turísticos necesitan una solución tecnológica de punta a punta que proporcione operar sin fricciones durante todo el viaje. Por ello sería conveniente que las empresas turísticas trabajen para reducir los silos de información y analicen oportunidades con otras industrias, para ofrecer soluciones que proporcionen experiencias efectivas de punta a punta.

Para poder ofrecer esas experiencias únicas resulta imprescindible el **uso de datos** y su análisis para entender los patrones de reserva de los potenciales clientes. También es crucial la **automatización** para reducir costos y evitar el estrés de la experiencia del viaje, porque estas herramientas integradas en el proceso son capaces de procesar al instante peticiones y cambios. Por tanto, es importante contar con una **experiencia consultiva** del cliente para su flujo general de compra, garantizando las fuentes de información adecuadas sobre la disponibilidad del proveedor, el estado de COVID-19, las restricciones gubernamentales, las medidas de prevención, los seguros necesarios y las opciones de personalización para el autoservicio como para la consulta guiada por un agente.

Se añaden **soluciones flexibles de pago electrónico**, que pueden ser claves como las facilidades multibanco, multitarjeta y pagos a crédito y prepago, permitiendo a las agencias de viajes seleccionar la mejor opción de pago y las condiciones más favorables.

Finalmente, la **inteligencia artificial y el machine learning** ayudarán a las agencias a ofrecer contenido altamente relevante y personalizado más rápidamente para responder mejor a los requerimientos del viajero, o bien poder contar con un motor de distribución que genere ofertas inteligentes y personalizadas con precios y disponibilidad dinámicos basados en información del mercado en el momento, para mejorar su comercialización al aumentar las conversiones y optimizar la fidelización del cliente.

¹⁰ WeareMarketing (2019): <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Nexotur (2020): <https://www.nexotur.com/noticia/109688/nexotur/el-exito-futuro-de-las-agencias-reside-en-la-tecnologia.html>

Hosteltur (2021): <https://www.hosteltur.com/142117-inteligencia-artificial-el-exito-para-la-agencia-estara-en-el-modelo-mixto.html>

SmartTravelNews (2021): https://www.smarttravel.news/amadeus-y-mastercard-quieren-acelerar-la-adopcion-de-los-pagos-virtuales-en-los-viajes/?utm_source=BenchmarkEmail&utm_campaign=150321_COPIA3&utm_medium=email



9. CONCLUSIONES

✓ **Aspectos más importantes al momento de viajar**

La demanda de seguridad y confianza aumentará el uso de las agencias de viaje, siempre que se adapten al perfil del consumidor postCovid, puesto que los clientes acudirán a los canales online para acceder a los servicios ofrecidos por las agencias, y así evitar colas y aglomeraciones.

Aunque aún habrá clientes que acudan directamente a reservar y comprar sus viajes a las oficinas, pero deberán hacer cambios, como mejorar su amplitud, contar con espacios abiertos, gestionar citas previas, disponer de medios de pago contactless, por ejemplo.

Hay que tener en cuenta la comunicación transparente hacia los clientes, de manera que se cuenten todas aquellas acciones para asegurar la pandemia, así como las actuaciones dirigidas a la cercanía a las comunidades locales y el cuidado del medioambiente. Otro aspecto importante es la flexibilidad en la planificación de los viajes ante la continua incertidumbre, permitiendo las cancelaciones, los reembolsos o las modificaciones de billetes y reservas.

✓ **Comportamiento del turista durante el viaje**

Aumenta la presencia en las agencias de viaje como canal de compra final para asegurar la información sobre la pandemia, los servicios ofrecidos y las garantías, aunque se combina con un aumento en la compra online; de manera que las empresas deben preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales, porque los clientes anhelan la convivencia entre la experiencia física y online.

✓ **Características que debe tener el producto comercializado**

Las preferencias de los productos se centrarán en lo familiar, lo predecible, y confiable, junto con otras tendencias como la búsqueda de actividades al aire libre, el descubrimiento de las tradiciones y cultura, y en espacios menos masificados. Cada vez se tienen más en cuenta los viajes con propósito, que equilibran las actividades de ocio y disfrute, con las preocupaciones sociales y ambientales por el territorio.

✓ **Conformación del producto turístico**

Es importante centrarse en el storytelling, en el relato que queremos transmitir, a la hora de diseñar y promocionar las nuevas experiencias basadas en los elementos anteriormente mencionados. Es importante la co-creación de los productos en colaboración con las comunidades locales, teniendo en cuenta la sustentabilidad, no solo medioambiental, sino también social y cultural.

Se debe diseñar los circuitos, paquetes y servicios turísticos con foco en la segmentación de cliente, en la personalización de la experiencia y para grupos reducidos. Además, se debe crear un producto diferencial, añadiendo otros actores de la cadena que ayuden a generar el valor añadido.