



## Barómetro KAYAK de Viajes Online

El Viajero Español del Futuro  
(Tendencias para el 2013)





## Introducción

Los cambios en la industria turística no han hecho nada más que empezar. Ante una situación tan vibrante y apasionante como la que nos acontece, desde KAYAK España hemos querido aportar nuestro granito de arena para tratar de analizar las tendencias claves para entender al viajero español de los próximos años. Para ello, hemos querido contar con algunos de los líderes de opinión más representativos de la industria española y también de la escena europea e internacional y le hemos dado forma en este estudio que se enmarca dentro de las actividades periódicas de nuestros barómetros KAYAK con los que tratamos de analizar tendencias turísticas.

La magnitud de los cambios es tal que cada una de las fases en las que un viajero toma una decisión de compra se ha visto afectada. Empezando por las redes sociales y su poder tanto para inspirar como para recomendar, pasando por los nuevos canales de distribución y agregadores y acabando por el viaje en sí, donde los móviles y otros dispositivos están cambiando radicalmente la propia experiencia de viajar. Pero si hay algo en lo que casi todos coincidimos es en que el viajero es el elemento clave dentro de esta nueva cadena de valor.

Hemos tratado de estructurar el análisis del viajero español del futuro siguiendo una secuencia lógica en su proceso de toma de decisión y contando en cada caso con los expertos oportunos para el análisis. Los grandes bloques que se tratan son los de inspiración sobre el destino, la planificación del viaje, la reserva y la compra, el momento en sí del viaje y el post viaje. Cada bloque tiene un desarrollo individual y en él se incorporan además reseñas sobre tendencias particulares.

Espero también que sea un documento que nos ayude a reflexionar y a compartir conocimiento, un documento abierto que sirva para entender un poco mejor las claves de los próximos años. ¡Qué lo disfrutéis!

**José Luis Martínez**

**Managing director Spain KAYAK**

(\*) Este informe incluye las opiniones, puntos de vista y posturas de varias partes. Las opiniones, puntos de vista y posturas expresadas por los autores y por los que proporcionan comentarios son exclusivamente suyas y no reflejan necesariamente las opiniones, puntos de vista o posturas de KAYAK ni de ninguno de sus empleados. KAYAK no se hace responsable de la exactitud, exhaustividad, actualidad, idoneidad ni validez de la ninguna información incluidas en este informe.







## Capítulo I: La Inspiración

# La inspiración

## Cómo los destinos tienen que seducir al viajero

“¿Cuál será el papel de los bloggers de viajes en los próximos dos años en la promoción de destinos y en la promoción de otros productos turísticos como hoteles o vuelos?”



**Paco Nadal**

Blog El Viajero – ElPais.com  
@paconadal

El papel de los bloggers está llamado a ser cada vez más decisivo e influyente. Ya lo es en muchos aspectos ¿Por qué? aportan frescura, puntos de vista personales y experiencias directas que no suelen tener cabida en las revistas convencionales; usando además un lenguaje y una libertad de expresión que no hay en los encorsetados textos de revistas clásicas. De todas formas, creo que los blogs serán una buena fuente de información para quienes busquen datos para preparar su viaje o buscar un hotel, pero no la única. No nos miremos el ombligo. Vamos (o estamos ya) hacia una sociedad que buscará información por canales muy diferentes y complementarios. Nadie se va ir de viaje a Kenia solo con la info de los blogs. Ésta será un complemento a la que busque en revistas, guías y otras páginas web.

También conviene hacer hincapié en los diversos tipos de blog. Para mí los más interesantes y los que creo tendrán más recorrido como “influenciadores” son los de viajeros... ¡que viajan! Puede parecer de perogrullo. Pero no en todos los casos es así. Hay muchos blogs de viajes cuyos autores viajan dos o tres veces al año; pueden ser interesantes por los datos prácticos que aporten de esos viajes en concreto, pero al final viven el resto del año de hacer refritos de Google. Un blog de un viajero que esté en continuo movimiento no sólo aporta más cantidad de datos y de experiencias personales, sino que además da el punto de vista de alguien con mucha experiencia que puede comparar y valorar distintas situaciones. ¿Cómo sabes si un hotel es bueno si sólo has estado en 50 hoteles en tu vida? Me fiaría más de alguien que haya visto 3.000. Me fiaría más de la narración de una aldea senegalesa de alguien que haya visto 30 países africanos que no de alguien que haya ido



**Raúl Jiménez,**  
CEO de Minube.com  
@rauljimenez

Cada vez que hablamos de los efectos de las redes sociales sobre un segmento de mercado la conclusión es clara: donde antes sólo había oferta unívoca de productos sin posibilidad de contestación por parte de los compradores, hoy se impone la proactividad de una demanda bien informada que exige mucho más a las empresas.

En la industria del turismo, la transformación o, incluso, la revolución social, ha trastocado cimientos que pensábamos que eran sólidos, que sustentaban un statu quo donde no nos preocupábamos por mejorar aún más nuestros

destinos o establecimientos pensando que el viajero vendría a nosotros por motivaciones conformistas.

Hoy, la industria ha visto cómo Internet y las redes sociales han permitido a los viajeros ser mucho más activos en la búsqueda de información, más exigentes en cuanto al producto al que están accediendo o adquiriendo, y eso ha llevado a que la decisión del próximo destino se base en muchas más variables que la exposición a los mensajes unidireccionales de empresas o instituciones. Y las principales motivaciones están siendo las recomendaciones de los viajeros, que han pasado a incorporar el apellido “social” en su denominación. Y esas recomendaciones se basan por supuesto en producto, producto, producto. El viajero que tiene que tomar una decisión es más exigente, consciente de que su tiempo e inversión son muy preciados, y quiere sacar el máximo provecho de su viaje, ya sea una escapada de fin de semana o las vacaciones del año.

Las webs sociales especializadas en viajes son el claro ejemplo de cómo los viajeros se organizan para consumir contenidos de calidad de estos destinos, cómo se relacionan con otros viajeros y con la propia oferta para conseguir un viaje

personalizado, para incluirlo en una planificación más compleja y completa que abarca dónde comer, dónde dormir, qué ver, rincones diferentes a los circuitos convencionales, etc. Así es como las redes sociales o Internet en general han cambiado la forma en que los viajeros deciden su próximo destino: en ofrecer la oportunidad de encontrar y elegir. Y ahora les toca a los destinos o establecimientos mostrar a través de este mismo canal por qué son la mejor opción para los viajeros.

Por eso, para que los destinos saquen provecho de este nuevo escenario el primer paso exige sin duda una mirada introspectiva para saber si lo que están ofreciendo es realmente lo que los viajeros demandan. El viajero no es un clon, cada uno tiene unos objetivos y necesidades diferentes. Internet nos da la oportunidad de hablar con ellos cada día, de acompañarlos en un proceso que empieza en el momento de la inspiración, mucho antes de la mera adquisición del paquete turístico. Y la misión de los destinos es sacar el máximo provecho de su gastronomía, cultura, patrimonio, ocio o lugares de interés para llegar a cada uno con una propuesta personalizada.

En minube.com llevamos trabajando desde hace mucho tiempo en un ciclo completo del viaje formado por inspiración, planificación, comparación, reserva, el propio viaje y compartir tras el viaje, aunque estas dos últimas se están fusionando precisamente gracias a las redes sociales y los dispositivos móviles. Y esa experiencia nos dice que los destinos deberían acompañar a los viajeros en ese proceso de búsqueda de inspiración, que se produce en la red más allá de los anuncios convencionales basados en impactos unidireccionales. El marketing experiencial gana a la publicidad convencional. El contenido y las experiencias de los viajeros superan al mejor claim publicitario cuando hablamos de elegir un destino. Las redes sociales son precisamente la forma de unir dos entes que han estado demasiado tiempo separados: los viajeros y los destinos. Si todos aceptan las reglas de la comunicación online, si utilizan el mismo lenguaje y se guardan respeto mutuamente y dan valor al contenido como medida universal la relación va a dar muchos beneficios a ambos, pues va a generar experiencias mucho más satisfactorias desde el propio momento de la inspiración hasta por

por primera vez a África en ese viaje, y además con la oficina de turismo.

Por eso creo que habrá diferentes tipos de blogs con diferentes perfiles de usuarios; pero que no habrá 200 blogs de viajes influyentes. Con el tiempo, pasado este boom inicial, quedarán 15 o 20 buenos. Las oficinas de turismo y los operadores también terminarán por darse cuenta de esto.



## Ana Fañanás

TripWolf.com  
@anapiccola

Los blogs, como medios especializados, juegan un importante papel dada su capacidad influenciadora como fuente de opinión experta y fiable para sus lectores. Como líderes de opinión, los blogueros son factores clave en la promoción de productos turísticos, ya que como informadores de primera mano, tienen gran relevancia sobre la decisión de compra. No sólo inspiran a los consumidores, sino que influyen a los usuarios a lo largo de todo el proceso de planificación, vivencia y recuerdo de sus viajes. El valor de sus recomendaciones reside en el factor experiencial, en la transmisión de vivencias antes, durante y después del viaje, en la cercanía de los testimonios, en los comentarios y por supuesto en las imágenes. Además, la presencia en blogs es fundamental para el buen posicionamiento de las marcas de productos turísticos en Internet.



## Jorge Gobbi

Blogdeviajes.com.ar  
@morrisey

Los blogueros son un excelente puente entre la audiencia y las empresas y el sector oficial. Tanto funcionarios como los empleados de marketing de las empresas suelen tener muchos problemas (y temor) por contactar de manera directa con el público a la hora de hacer acciones en medios sociales. Algo que no pasa con los blogueros, que ya están muy acostumbrados a esta interacción, a publicar de manera fragmentada en diversas plataformas, y a comunicar contenidos de la manera más atractiva.



### Pau G. Solbes

Elpachinko.com  
@Elpachinko

Los blogueros de viajes debemos formar parte de la estrategia de contenidos de los destinos y empresas que venden productos turísticos. En tiempos de crisis económica y social es fundamental diferenciarse para obtener el éxito. Los blogs de viajes aportamos una visión creativa sobre destinos y productos turísticos gracias a que generamos contenidos atractivos y de calidad basados en experiencias auténticas.

Las experiencias auténticas son tendencia en el mundo de los viajes y eso es lo que busca el consumidor que contrata sus vacaciones en Internet. Los blogueros llegamos a una audiencia muy segmentada, que ha llegado a nuestro contenido buscando información concreta sobre un destino o una experiencia y que se inspira en nuestra opinión para tomar sus decisiones de compra.

Tampoco podemos olvidar que somos parte de una estrategia para un entorno móvil. El bloguero, al que defino como viajero social, suele ir pegado a un teléfono inteligente, un arma de comunicación masiva con la que comparte al instante todo lo que está descubriendo y disfrutando de un destino.



### Eddy Lara Brito

DestinosActuales.com  
@larabrito

Después de la explosión de una evidente burbuja que vive actualmente la blogosfera viajera prevalecerán los contenidos de calidad no sólo por su fondo, sino también por su formato (Texto, fotos y vídeos). Las micro audiencias nos indicarán el camino para elaborar información con temáticas cada vez más específicas, por ejemplo: viajes gastronómicos, viajes arquitectónicos, viajes de deportes extremos...y es aquí donde las oficinas de turismo y empresas del sector tendrán la posibilidad de promocionar sus productos y servicios de manera más directa y efectiva.

supuesto, la generación de una decisión de visitar un destino y las transacciones que ello implica: avión, hotel, actividades, restaurantes, etc. Unas transacciones que cada vez se vuelven más sociales, y donde las recomendaciones de personas afines a nosotros nos motivan aún más.

¿Cómo lo están haciendo los destinos? Aún tenemos muchos ejemplos de destinos que se resisten a dar ese paso social, que tratan de mantener a flote un barco que va a la deriva si no sube a los viajeros a bordo. Pero se trata de un problema de mentalidad. Si pensamos como viajeros que somos, nos daremos cuenta de que es imprescindible entrar en la web social, activar nuestras estrategias de comunicación en Internet. Pero debemos hacerlo de forma integral, sin dar pasos aislados como entrar en tal o cual red social sólo por tener presencia. Algunos destinos llegan a la herramienta pero no trabajan el producto que ofrecen o el contenido que comparten. No se trata de reproducir a través de Twitter nuestros folletos comerciales, sino de hablar en el lenguaje social que utilizan los viajeros. Hacerlo generará mayor confianza y permitirá ser más efectivos, con políticas de comunicación a medio-largo plazo y no acciones puntuales. Si conseguimos ese trabajo común ganaremos un viajero que se convertirá en nuestro prescriptor, y no sólo un número o un follower más.

Hablamos de experiencias. Pero de experiencias reales. De vivencias. De emociones. De sensaciones. Hablamos de que el viaje es el mejor momento del año para los consumidores de ese producto y servicio. Y los destinos turísticos tienen que saber darle ese valor. Hablamos de conversaciones. De escuchar al cliente para ofrecerle lo que necesita, como lo necesita y cuando lo necesita. Hablamos de entender su demanda, de dar soluciones a sus peticiones, como pueden ser hoy en día, por ejemplo, los dispositivos móviles. En definitiva, hablamos de renovación.





## Doris Casares

3viajesaldia.com  
@enarah

La misión del bloguero de viajes como contador de historias, como influenciador y prescriptor en su entorno, es la de aportar valor a sus lectores, y para ello es imprescindible que se enfoque en generar un contenido de calidad a través de un diálogo constante con su comunidad. Todo esto debe ejercerlo desde la credibilidad y la coherencia para que de su discurso resulte también un reconocimiento externo que sin duda llegará si se cumplen todas estas variables. El bloguero de viajes tiende a convertirse en el turista 3.0, un nuevo comunicador con voz propia y auténtico prescriptor de destinos y de experiencias. Precisamente, en esto radicará todo su éxito: en saber transmitir y narrar historias humanas experienciales a través de un contenido de calidad y de la credibilidad.



## Iñaki Makazaga

Piedradetoque.es  
@imakazaga

El papel de los blogs de viajes en los próximos años va a ser crucial. Su importancia radica en que son creadores de opinión. Se han convertido en la principal fuente de información antes de diseñar un viaje, reservar en un hotel o entrar en un restaurante. Van a tener que ser incorporados en todas las estrategias de marketing on line por el valor que encuentran los usuarios en sus contenidos y en la autoridad que dan a sus opiniones.



## María Victoria Rodríguez

Elproximoviaje.com  
@victoriamdq

La realidad de la blogosfera viajera se mueve a ritmo vertiginoso. Esto exige que los blogueros de viaje asumamos con rapidez nuestro papel como prescriptores con todo lo que este término conlleva de responsabilidad y profesionalidad. La audiencia se va segmentando sabiamente, y seleccionando sus blogueros de referencia. Destinos y empresas tienen ante sí la tarea de interiorizarse sobre las características de cada nicho de mercado y sus interlocutores. Los blogueros, por su parte, deberemos demostrar que nuestra tarea es seria y responsable, para que nuestra voz se valore por ser fiel representante de esos mismos segmentos. Se impone un diálogo sin prejuicios, abiertos todos a nuevas formas de relacionarnos. Si la promoción incluye las invitaciones a profesionales del sector (fam tours, press trips) y el patrocinio publicitario a periódicos o revistas del sector, también debemos encontrar nuestro espacio en el mix de medios indispensables, hoy en día, para llegar a los clientes potenciales, cada día más instalados en el mundo virtual.





# La planificación

## La revolución de las opiniones

“¿Cuál crees que será la reacción del viajero español ante la saturación de opiniones anónimas y posible fraude que exista en la generación de las mismas?”



**Alonso Reyes**

Head of Business Development  
OctopusTravel.com  
@OctopusTravelES

Estamos en un momento en que el viajero tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión sobre un hotel los comentarios que haya sobre éste y mientras mayor sea el número de comentarios, mayor es la confianza del usuario en la decisión que toma sobre ese mismo hotel.

En este sentido, está comprobado que las tasas de visitas y conversión de los hoteles varían considerablemente entre esos hoteles que tienen opiniones y los que no las tienen, incluso cuando la diferencia de precios sea notable.

Que haya muchas opiniones no es ningún problema para el viajero español, ya que lo espera para así poder tomar una mejor decisión en base a puntos en común que pueda encontrar entre ellas, ya que esto es algo que siempre se busca y que denota la veracidad de las mismas.

En cuanto a las opiniones fraudulentas y aunque no hay mucho que se pueda hacer, estas no suelen guardar mucha consonancia con el resto de opiniones por lo que, en general, suelen ser tenidas en cuenta muy poco por los usuarios que buscan el punto en común entre la mayoría de ellas para así decidir.



**Antoni Perpiñá**  
Socio de ReallyLateBooking.com  
@toniperpina

Hace unos años la información del hotel estaba controlada por el propio hotel a través de sus canales de publicidad y promoción: folletos, catálogos, dossier y posteriormente llegó la web unidireccional ó 1.0. Además, los turoperadores, agencias y demás intermediarios controlaban también la información que publicaban en sus propios canales. En este último caso además con sus propios modelos de medición de calidad e información, para complementar las categorías oficiales por estrellas. Evidentemente en un modelo unidireccional no cabe mencio-

nar que la información es siempre positiva, o dicho de otra manera, nunca se destacaría un apartado negativo de un hotel.

Con la aparición de la web colaborativa ó 2.0 ese poder de la información ha trascendido a hoteles e intermediarios. La información no la crea el propietario, sino que la crean los usuarios para los usuarios. Se hace hincapié en los aspectos que un usuario cree importantes y dignos de destacar para otros, no lo que el hotel o el intermediario quiere destacar.

El cambio que ha producido es fundamental. Los productos que no sean buenos o desaparecerán o se encargarán de explicar de una forma lo más ajustada a la realidad lo que ofrecen con sus carencias, porque los clientes ya lo están haciendo por ellos y quedarán pronto desplazados del mercado.

No cabe duda que monitorizar cualquier opinión es fundamental. En cualquier medio o canal dónde los clientes intercambian experiencias y opiniones deben ser analizados. Desde las redes sociales hasta los portales de opinión, hasta las propias web de los hoteles. Dado que los clientes que quieran compartir lo harán, los hoteles tienen que poner facilidades y de esta manera estarán en-

terados de lo que sus clientes están comentando. Inicialmente, sólo portales como tripadvisor o booking.com aceptaban comentarios de viajeros, cada vez es más frecuente ver páginas de hoteles que incluyen la calificación de sus hoteles en webs de terceros o que incluso establecen sus propios sistemas de recepción de comentarios.

Es indudable que a raíz de tanta información surgen nuevas herramientas de medición paralelas a las existentes como las estrellas. Las puntuaciones ponderadas de comentarios de tripadvisor, trivago, booking, el porcentaje de personas que recomiendan un establecimiento... Son todos métodos basados en métricas y estadísticas.

El siguiente reto de la industria es abarcar la semántica de un comentario y no sólo en los portales de comentarios, sino en las redes sociales.

Desde hace muchos años se ha demostrado el impacto de un comentario o recomendación en el consumo, ya sea positivo o negativo. Lo que ha provocado Internet y más aún la Web 2.0 es el efecto altavoz. La inspiración de otros usuarios es fundamental.



### Cinta Massó

Directora General  
Hotelsconsulting  
@cintamasso

Creo que estamos ante un nuevo viajero, más informado y conocedor de las comunidades de viajeros y diferentes opciones de mostrar los comentarios de clientes. Defiendo por un lado el comentario anónimo para aquella persona que quiere opinar, pero sin necesidad de mostrar sus datos personales, considero que es de igual forma un comentario válido de referencia. Por otro lado existen diferentes tipos de reviews de agencias online que se generan después de haberse alojado el cliente, para mí las más fiables y más objetivas en cuanto a los servicios del alojamiento. Por otro lado, tenemos las comunidades de viajeros con opiniones sobre alojamientos y destinos, de clientes que realmente han vivido la experiencia y plasman un comentario o una crítica y de personas que realmente no se han alojado, simplemente dan una opinión, que se podría considerar ¿fraudulenta?

No nos olvidemos que son comunidades de viajeros y cualquier opinión vale. El cliente debe identificar de forma objetiva qué valora él en su estancia, en su viaje y en base a eso considero que valorará los diferentes comentarios. Algunos llamados críticas para él, seguramente no sean relevantes.



### Juan A. Rodríguez

Director de Comunicación  
Only-Apartments.com  
@rumorismo

En Only-apartments.com publicamos opiniones de gente que ha probado un servicio, y creemos que generan más confianza al viajero. Igualmente la reacción del viajero siempre es buscar las opiniones "imparciales" en fuentes en las que confíe: amigos, contactos y familiares a través de redes sociales, páginas de su confianza, etc. Eso no cambiará, además creo que el viajero español ya tiene un filtro propio para identificar las opiniones fraudulentas y manipuladas. Para las empresas turísticas lo primordial será dar un buen servicio y fidelizar a clientes para generar una opinión positiva y reducir el impacto de las negativas.

# La planificación

## Tendencias en la planificación, los vuelos y el viajero español del futuro:



**Montserrat Peñarroya**

CEO - Quadrant Alfa  
@montsepenarroya

A pesar de las acciones de los portales que agrupan comentarios y opiniones sobre empresas, es inevitable que algunos de estos comentarios sean fraudulentos:

- Realizados por la propia empresa sobre la que se está hablando.
- Realizados por agencias de comunicación.
- Realizados por la competencia.
- Realizados por usuarios que realmente no han consumido el producto.

Hasta el momento, los lectores de dichos comentarios no han tenido en cuenta este factor y han considerado como buenos la mayor parte de ellos. Pero es cierto que cada vez hay más comentarios de origen dudoso y por lo tanto estos mismos lectores empiezan a poner en duda su veracidad, con lo que dejan de ser de utilidad para la toma de decisión al elegir destino o empresa turística.

Para que esto no pase, los portales deberían evitar los comentarios anónimos y deberían realizar más comprobaciones sobre la identidad de las personas que realizan los comentarios. Una línea a seguir para conseguir que estos comentarios sean cada vez más útiles debe ser la de la hiper segmentación, es decir, clasificar bien los comentarios de manera que cada usuario pueda identificarse con un segmento en concreto y dé más valor a los comentarios realizados por personas de ese mismo segmento.

Con todo, pienso que estos comentarios siguen siendo aceptados por los lectores de los mismos y siguen siendo más creíbles que los que la misma empresa publica en su página web, por lo que creo que las empresas no sólo deben valorar los comentarios realizados por los usuarios, sino también fomentar a que los escriban.



**Lluís Pons**  
Director de Marketing de Vueling  
@vueling

**Nota:** El texto se centra en el viajero español que viaja por motivos de ocio, aunque puntualmente se hace algún comentario sobre el que lo hace por motivos profesionales.

### La planificación del vuelo:

A la hora de planificar los viajes y de realizar las reservas, **el canal online** es sin duda el más utilizado para los viajes de ocio. Dicha tendencia aumentará en el futuro, ya que irrumpirán en el mercado generaciones jóvenes muy habituadas a utilizar el canal y a realizar compras por internet. Además, en paralelo, generacio-

nes mayores menos habituadas, también se irán acostumbrando a dicho canal.

Aunque actualmente las compras a través de dispositivos móviles ya están incrementando, se espera un crecimiento aún mucho más drástico en los próximos años debido a las novedades tecnológicas y a la cada vez mayor habituación de los jóvenes a plataformas móviles. Esto derivará en un crecimiento de la **compra impulsiva**.

Por otro lado, los viajes de negocios siguen manteniéndose en canales más tradicionales (agencias, etc.), a pesar de que los profesionales cada vez utilizan más el móvil para realizar compras de billetes de último minuto.

### Factores en la compra

El **precio** es con gran diferencia el factor más relevante a la hora de elegir un vuelo. Eso sí, siempre que la compañía sea conocida y transmita credibilidad, y creemos que seguirá siendo así en el futuro, aunque entrarán en valoración otros factores como el servicio, el trato recibido y la experiencia que tiene el cliente.

Al principio la compra de vuelos por internet se relacionaba con empresas posicionadas en precio (low cost) que no ofrecían servicios adicionales. Progresivamente la compra por internet se ha universalizado a todo tipo de compañías, y en la actualidad el comprador está empezando a valorar los servicios adicionales también en las low cost y a pedir precios más bajos a las compañías tradicionales.

En resumen, el consumidor tenderá, como ya lo ha hecho en otros sectores, **a pedir precios cada vez más bajos a cambio de servicios de mejor calidad.**

Esta situación, con una gran variedad de ofertas de vuelos a buen precio ha generado dos perfiles de viajeros:

Por un lado **un viajero menos motivado por la oferta**, que consulta esporádicamente ofertas en aquellas compañías con las que vuela regularmente accediendo directamente a sus webs, y por otro lado, **un viajero que busca de forma intensiva** las mejores ofertas de mercado y que decide comprar un billete sólo por el hecho de recibir una buena oferta. Este tipo de cliente recurre habitualmente a comparadores, OTA's (Kayak, etc.), o bien consulta con mucha asiduidad las webs de diversas compañías o los e-mails de ofertas que recibe.

Por su parte, los pasajeros que viajan por motivos de trabajo también valoran el precio aunque también, y cada vez más, la diversidad de horarios que ofrece la compañía, su notoriedad, la puntualidad, y la flexibilidad en el cambio de billetes. Por el contrario, estos pasajeros ya no valoran tanto la comodidad o los servicios a bordo (por ejemplo disponer de catering gratuito) a la hora de contratar. Están dispuestos a sacrificar este tipo de servicios a cambio de un mejor precio.

### Los vuelos

En los últimos tiempos, la gran variedad de la oferta con diversidad de compañías y amplio rango de precios, ha incidido en un aumento de los viajes o escapadas cortas (fines de semana, puentes, eventos musicales, culturales,



#### Albert Barra

Director General Hoteljuice  
@albertbarra

Me resulta complicado imaginarme un viajero "saturado" de opiniones, sean anónimas o no, ya que cada vez la búsqueda de información a través Internet es mayor y la tendencia avala que lo será aún más. Así que no hay que preocuparse por esa saturación, sino por el posible fraude que exista detrás de las mismas en los diferentes portales de reputación online. Así que supongo que lo que deberemos hacer es ejercer un mayor control sobre ese posible fraude para conseguir saciar de forma óptima y verídica la necesidad de búsqueda de información del viajero en Internet.

“ ¿Crees que el viajero español optará por Internet como canal de venta a la hora de elegir sus vuelos, venta directa con la aerolínea, agencias o buscadores verticales? (Qatar, Lufthansa, Swiss, Alitalia)



**Jutta Thiry**

eBusiness & Online Sales  
 Manager Spain & Portugal  
 Lufthansa  
 @lufthansa

Estamos viendo que la importancia de las ventas online es cada vez mayor. Hoy en día calculamos que alrededor del 30% del total de nuestros ingresos provienen de las ventas online. La página Web de Lufthansa ha sido galardonada repetidas veces por su diseño y facilidad de uso. Además, el número de reservas a través de otros sitios web de reservas también se ha visto incrementado.

deportivos, etc.). Si sigue esta tendencia, estos viajes aumentarán todavía más en el futuro, excepto que por motivos coyunturales los precios de carburantes hagan aumentar el precio de las reservas.

Por su lado, también la crisis económica ha tenido cierto impacto en las reservas. Según las encuestas realizadas (1), solo un 15% de los viajeros ha reducido de forma drástica sus viajes en avión, o ha cambiado a otros medios más económicos. La mayoría no ha cambiado sus hábitos de viaje (41%), o los ha reducido ligeramente (11%). Un 13% viaja con la misma regularidad, pero busca destinos más económicos o pasa menos días en el destino. También hay un 20% que viaja más, aprovechando las numerosas ofertas que encuentra en estos tiempos.

(1) Las encuestas: el tracking de marca en España que nos hace Salvetti cada 6 meses y otra encuesta hecha por nosotros hace 1 año a clientes de Vueling (de esta última es de la que aparecen los % de comportamiento por la crisis económica).

## El nuevo viajero español del futuro:

A modo de resumen estos serán los hábitos de consumo del viajero del futuro:

- El viajero español del futuro que se desplaza por ocio comprará más por internet y mediante plataformas móviles de última tecnología;
- Utilizará las posibilidades que ofrece dicho canal para buscar mejores precios y ofertas y consultar opiniones de viajeros;
- El precio (siempre que sea el que ofrece una compañía de confianza) seguirá siendo el principal factor decisivo de compra aunque el cliente cada vez demandará mejores servicios, ya sea a compañías tradicionales o low cost.
- Siempre y cuando la situación económica mejore y no entren en juego factores coyunturales (precio de los carburantes, etc.) que encarezcan el precio de los billetes, los viajeros aumentarán su número de viajes, especialmente los de corta estancia (fines de semana, puentes, etc.).





## Capítulo III: La Reserva y Compra

# La reserva y compra

## Los nuevos Infomediarios

“ ¿Cuáles son los retos para que el viajero español compre online? ¿Crees que los meta buscadores verticales de viajes despegarán en los próximos años? ”



**Guillaume Brill**

Sales Director Liligo.es  
@liligo\_es

Desde luego se debe seguir trabajando en sistemas de pago seguro, precios atractivos y garantía de haber encontrado el mejor precio cada vez que el viajero hace una compra. Por otra parte creo que hay alternativas de pago como el pago a través de herramientas más usables y seguras como paypal. Otro de los aspectos que creemos que es todo un reto para que el viajero compre online es la garantía respecto al quiebre de una aerolínea. En muy pocos años hemos visto la desaparición de compañías como AirMadrid, Aircomet, Malev o Spanair y muchos viajeros han debido pagarse sus vuelos de regreso hacia sus destinos o sencillamente han perdido el dinero invertido en vuelos que nunca llegaron a utilizar. Finalmente otra de las cosas que creemos que es todo un reto para el sector es el continuar trabajando en la ergonomía de la interfaz. La idea es que los usuarios puedan comprar en tres clics.

Con la venta directa por parte de las aerolíneas las agencias de viajes online no tienen un futuro muy atractivo. Con los metabuscadores las aerolíneas tienen una alternativa interesante para distribuir sus productos. Además, los usuarios están conociendo cada día más los beneficios de pasar por un metabuscador antes de comprar. Sin embargo, la proporción de españoles que pasa por un metabuscador como liligo.com antes de comprar es bajísima en comparación con otros países como Estados Unidos. Por este motivo, el potencial de los metabuscadores es muy alto.



**José Luis Martínez**  
Managing director KAYAK España  
@jlkayak

dad de saber que siempre tiene acceso a las mejores ofertas del mercado.

En este sentido los buscadores verticales y las herramientas que cubran estas necesidades seguirán creciendo en popularidad. También la industria está descubriendo el valor añadido que supone el uso de estas herramientas en su estrategia de distribución y el poder que tienen de generar ingresos adicionales con márgenes ajustados y con grandes volúmenes. La industria está perdiendo el miedo y cada vez confiando más este modelo de distribución que tenderá a consolidarse en estos próximos años.

## El año de la personalización

Después de años de adquisición y acumulación de datos y de conocimiento de los viajeros, empezaremos a ver los resultados en forma de personalización a través de diferentes tecnologías. La personalización incrementará la venta cruzada y la fidelidad creando una mejor experiencia de usuario durante todo el proceso de reserva. Son las OTA's las que tendrán que liderar este proceso. La personalización tiene repercusiones enormes en la manera en que entendemos los procesos de compra.

## Llega el momento de comparar

El viajero español está descubriendo de forma paulatina los beneficios de comparadores o buscadores verticales, especialmente de vuelos y hoteles. Aunque con algo de retraso sobre otros países europeos y especialmente sobre Estados Unidos, la aceptación y uso de los comparadores no tiene marcha atrás. En un entorno donde el dinero disponible para el viaje disminuye y donde se tiende a estancias más cortas, más cercanas a los lugares de residencia, el viajero cobra más que nunca consciencia de la necesidad

La personalización implica que los sitios de viajes tenemos que ser capaces de ofrecer al viajero lo que realmente le interesa en el momento que le interesa. Después de años hablando de la personalización y de años donde se ha primado la captación, deberíamos de empezar a ver movimientos en este sentido. Los beneficios son claros: una experiencia de usuario más completa que se traduce en mayor fidelidad y en mayor repetición de compra.

## El viajero es móvil

El móvil está aquí para quedarse. Algunos expertos hablan incluso de que en dos años en Estados Unidos cerca del 50% de las reservas de viajes podrían ser generadas ya a través de dispositivos móviles. Algunos hablan también de una revolución tan grande que de aquí a unos años será incluso el sustituto natural del ordenador como dispositivo, quedando el ordenador relegado a profesionales como ingenieros o científicos.

El viajero seguirá valorando en este año y el que viene funcionalidades similares a las que ya valora en un entorno Web. Entre ellas la facilidad de uso, la experiencia de usuario y el proceso de compra, la rapidez y la confianza. Algunas de las principales barreras para la adopción del móvil en estos próximos años siguen siendo la existencia de sites que no funcionan bien en dispositivos móviles y que no están adaptadas (consumen muchos recursos, tecnologías inapropiadas, etc.) y la adopción de métodos de pago adaptados al móvil.

## Asistencia virtual

Las tecnologías que ayudan al viajero a cerrar el proceso de compra se desarrollarán con rapidez y la industria de viajes empezará usarlas. Una tecnología que está tomando fuerza es la basada en reconocimiento de voz. El uso de la voz para el proceso de compra y reserva que ahora se realiza a través de la web. Hay muchas empresas trabajando en ellas (entre ellas Apple). Los beneficios de estas tecnologías son el aumento de las tasas de conversiones y una frecuencia de compra mayor.



### Roberto Ramos

Global Product Manager  
de Vuelos Atrapalo.com  
@atrapalo

La evolución del comercio electrónico en España en el sector viajes ha sido muy positiva, creciendo a un ritmo alto año tras año y convirtiéndose en uno de los productos más vendidos en Internet. El siguiente reto consideramos que sería la integración en plataformas móviles, y para eso necesitamos estándares de HTML5 en todas las páginas y una 3G de velocidad decente.

Recientemente, los metabuscadores han entrado en el mercado español y han abierto un hueco como generadores de tráfico hacia la agencia de viajes online. Creemos que los metabuscadores todavía tienen camino por recorrer en esta área.



### José Rivera

Director General de Rumbo  
@Rumbo

El turismo es uno de los sectores con mayor penetración en la venta a través de Internet en España. Un reciente informe de la Fundación Telefónica señala que las ventas online crecieron más del 23% el año pasado, hasta alcanzar los 2.055 millones de euros, y todo parece indicar que las cifras seguirán en aumento. El comercio electrónico aporta al usuario variedad, rapidez, comodidad y, sobre todo, una oferta muy transparente y una dinámica que permiten encontrar las mejores ofertas.

No obstante, en este entorno la calidad y servicio de atención al cliente son fundamentales, ya que permiten a las empresas de comercio electrónico –como es el caso de Rumbo.es– compensar la “distancia” que nos separa del cliente.

Los retos ahora son seguir trabajando para adaptarnos al máximo a las necesidades de los clientes que utilizan, cada vez más, distintos tipos de dispositivos para consultar sus viajes y realizar sus reservas, las redes sociales (en las que ya tenemos una presencia activa y miles de seguidores) y los productos de índole más “compleja” como son los paquetes vacacionales, los cruceros o los paquetes dinámicos, que cada vez tienen mayor aceptación en la red.



### Ignacio Rodés

Director Marketing Online  
Logitravel.com  
@irodes

El consumidor español nos exigirá "más y mejor" a los comercios online, donde factores como la confianza, la seguridad y la privacidad son ya imprescindibles. En éste sentido, creo que la personalización de la oferta y la aplicación de la información social ganarán protagonismo en pro una experiencia de compra satisfactoria.

Reformulemos la pregunta: ¿Crees que los meta buscadores de viajes ya han despegado? Definitivamente sí, y a los resultados me remito. Cuando años atrás muchos daban por caducos los comparadores verticales, algunos como KAYAK han sabido detectar y entregar una mejor respuesta comercial a un segmento del público con unas necesidades muy específicas. No dudo que han llegado para quedarse -en mayor o menor medida-, pero eso sólo lo veremos con el tiempo.



### Alonso Reyes

Head of Business Development  
OctopusTravel.com  
@OctopusTravelES

El principal reto al que nos enfrentamos en el comercio electrónico en España son los métodos de pago, es decir, no todos los usuarios disponen de una tarjeta de crédito que puedan usar para comprar online y los comercios electrónicos tenemos que proponer las alternativas necesarias para que comprar online y realizar el pago de una manera segura no sea un obstáculo. En ese sentido, es importante incluir en cada mercado aquellos métodos de pago más populares entre la población ya que de este modo se asegura un mejor servicio al cliente y, por consiguiente, la posibilidad de una mejor tasa de conversión.



### Felipe Bravo Melguizo

Online Marketing Manager  
Barceló Viajes  
@pipe\_bravo

Cada vez los viajeros contamos con más opciones a la hora de comprar un viaje, es muy sencillo montar una página web y comenzar a vender vuelos, hoteles, coches, etc. Conseguir tráfico cualificado y rentabilizarlo es otra historia, está claro. Además somos más exigentes, lo queremos todo rápido, sencillo, a buen precio y tenemos poca paciencia.

Esta mentalidad unida a la época tan complicada que vivimos en la economía, son un cóctel que no permite muchos errores y obliga a ser creativos, eficientes, eficaces y prácticos. Por ello ahora estamos viviendo una etapa en donde no nos podemos dormir, en donde toca sacar la cabeza y echar el resto.

Los retos más importantes serían, por lo tanto, mantener la confianza de los viajeros. Es muy difícil conseguir un cliente y es muy fácil perderlo para siempre. Una vez captado debemos conocerlo, mimarlo y fidelizarlo. Otro reto importante será el de diversificar productos. Ahora mismo los traffic drivers son la búsqueda de vuelos y hoteles, pero los márgenes y los beneficios que ofrecen son bajos. Debemos ser capaces de que esos mismos clientes cuenten con nosotros para comprar paquetes, grandes viajes y cruceros. Es cuestión de confianza, producto, presentación y servicio.

Los meta buscadores de viajes son los nuevos traffic drivers y los que actualmente hacen la competencia a Google en los presupuestos de marketing. Creo que todavía tendrán un repunte importante en los próximos años y esperemos que el usuario se vea fortalecido por ello.



El problema puede ser para las OTAs. Al haber cada vez más metas y opciones, como antes he dicho, se hace más complicado obtener click-share y la lucha entre soportes por obtener cuota hace que los precios sean cada vez más bajos y el beneficio prácticamente nulo. Esto puede llegar a un momento que no sea sostenible.

Por ello, la mejor opción para progresar es centrarse en un buen servicio, una buena atención al cliente, un buen producto, un buen conocimiento de tu cliente y una página web de calidad. Solo así conseguiremos que un cliente compre donde compre, desee hacer su siguiente reserva directamente en nuestro site.





## Diego López-Salazar

Co-founder y General Manager  
Mirayvuela.com  
@dlopezsalazar

A día de hoy los retos son mayoritariamente económicos. El viajero español ya compra online, y lo hace desde hace ya mucho tiempo. El crecimiento tiene que venir dado por la innovación tecnológica y la facilidad en los medios y tipos de pago. El mayor disuasor de la compra online ha sido y sigue siendo la poca fiabilidad en las soluciones de pago online. Supongo que en esto tienen mucho que ver los propios bancos y entidades financieras que no han sido capaces de encontrar soluciones 100% fiables y fácilmente accesibles para el cliente final.

Personalmente creo que la utilización de los móviles debería estar cada vez mas integrada a la hora de los pagos presenciales, y eso ayudaría a tener una mayor confianza en las transacciones puramente online. Pero por otro lado y para generar esa mayor confianza también se necesita que exista un apoyo telefónico en la venta online, o una tecnología que permita conversar con un vendedor ante cualquier pregunta que surja. Seguimos comprobando que en muchas tiendas online se tarda mas de 24 horas en responder al mail de un cliente, y existiendo soluciones gratuitas como skype o whatsapp, todavía se sigue utilizando mayoritariamente el uso de los teléfonos 902 o 807, algo que disuade al viajero a la hora de hacer una llamada para una simple consulta.

La gran cantidad de información existente en la red hace insostenible que un buscador normal tipo Google o Yahoo dé solución a todas las consultas que una persona tiene antes de comenzar un viaje. Los metabuscadores facilitan la localización de productos o contenidos más especí-



ficos, y sobre todo permiten una comparación imparcial de precios.

En todo caso el desarrollo de la utilización de estas webs se ve amenazada por dos hechos importantes. Por un lado la gran apuesta que esta haciendo Google por destacar sus propios resultados con productos como Google flight, productos que intentan dar una solución imparcial pero que por el mero hecho de no incluir a las agencias online en sus resultados deja de serlo.

El otro gran peligro es la destrucción del precio total final por parte de los proveedores y de los distribuidores. Tanto las aerolíneas con su obsesión por tener un precio básico, que en un 90% de las compras necesite un extra que aumente el precio y los ingresos, como las agencias, con ese extraño juego de ahora te hago un descuento pero que luego te lo sumo en el fee de gestión o en un cargo por tarjeta, acaban ofreciendo poca confianza al usuario. Además en muchos casos de forma abusiva ya que por ejemplo el cargo por tarjeta lo soporta en GDS.





## Capítulo IV: El Viaje

## El Viaje

### Una nueva experiencia tecnológica

“¿Cree que llegará un boom de aplicaciones móviles de oficinas de turismo en los próximos años?”



**Gabriel Guilera**

Director de Comunicación y Estrategia  
Turisme de Barcelona  
@turismoBCN

En los próximos años las oficinas de promoción turística están llamadas a considerar las aplicaciones móviles como nuevas herramientas para la difusión y el conocimiento de sus destinos, sin que ello conlleve una borrachera de nuevos soportes: en un contexto de crisis, los operadores y promotores primarán sólo las propuestas que se ajusten, y que demande, el mercado.



**Fernanda Arenas**

Directora General  
Turismo de A Coruña  
@NaniArenas

Creo que se desarrollaran nuevas tecnologías que permitirán crear productos más novedosos y segmentados que se materializaran en los smartphones y tabletas que también serán más sofisticados. Ya hay alguna experiencia piloto en las que en ciertas zonas de la ciudad se generan wifis cerrados que permiten acceder a información muy concreta sobre tiendas, ofertas culturales...Las aplicaciones con las que se trabaja ahora en las oficinas de turismo no dejan de ser apuestas demasiado generalistas que aún no se han convertido en ejemplos de éxito.



**Antonio López de Ávila Segittur**  
@segittur

En los últimos diez años la sociedad ha sufrido una profunda transformación. La irrupción de Internet y el acceso de la mayoría de la población a las nuevas tecnologías de la información han generado un gran cambio de hábitos y el sector de viajes se ha visto profundamente afectado por ello.

Las nuevas tecnologías han generado un enorme impulso innovador, convirtiéndose en un compañero inseparable del viaje y facilitando enormemente el disfrute de las experiencias que se construyen entre todos los usuarios.

El viaje adquiere una nueva dimensión con el avance de Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles: búsqueda de información en tiempo real, geolocalización y socialización de experiencias. Servicios totalmente personalizados en todas las etapas del viaje (antes, durante y después), cerrando así un ciclo en el que los usuarios toman el mando y se convierten en los verdaderos protagonistas.

Y es en este nuevo escenario donde los dispositivos móviles pueden ocupar un papel preponderante. A través de las aplicaciones (“apps”) no sólo es posible reservar y comprar los billetes de avión, reservar el hotel, la mesa para cenar o la entrada para ver un espectáculo, sino que la gran variedad de aplicaciones existentes hacen de este medio un nuevo canal para la organización del viaje y, lo que es más importante, para compartirlo.

¿Qué está ya a nuestro alcance? Entre los cientos de “apps” vinculadas con el viaje podemos citar: las de información meteorológica, las guías de ciudad, los servicios de geolocalización y ofertas, las basadas en la tecnología de realidad aumentada, los mapas, las redes sociales para compartir la experiencia,



así como alguna otra más curiosas como las destinadas a conocer el estado de las playas, reservar el hotel a partir de la media noche con grandes ofertas, qué debo incluir en mi maleta, traductores, conversores de moneda...

Ahora llega el turno de los destinos, que deben ser capaces de dar soporte a estas nuevas tecnologías y ofrecer una rápida respuesta a las nuevas necesidades. Se necesitan espacios más conectados, aptos para el uso y disfrute de estos nuevos dispositivos, lo que permitirá afirmar que la tecnología se convierte definitivamente en parte importante de la experiencia del turista del siglo XXI.

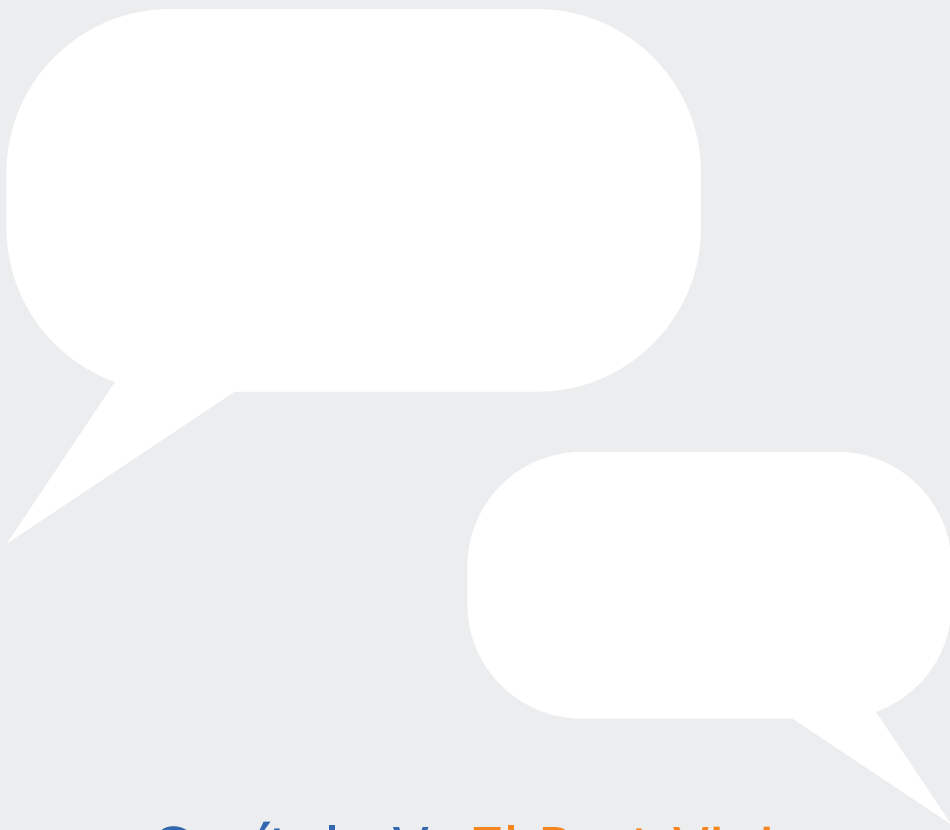


**Chris Pomeroy**  
CEO Interface Tourism Spain  
[@chirsinterface](#)

Las oficinas de turismo, como organismos públicos que son, no destacan por ser trendsetters ni por su creatividad e innovación. Pero sí que están atentas a las tendencias del sector y suelen adoptar éstas de manera reactiva más que proactiva. Lo hemos visto con la adopción sin prisa ni pausa de técnicas de branding, place marketing, CRM y de como han tardado casi dos décadas en evolucionar sus oficinas de información, abiertas al público a pie de calle primero a call-centers de atención telefónica, para llegar por fin online. Ahora todas tienen, mejor o peor, una página web y la mayoría están incorporando estrategias de redes sociales en sus planes de promoción para este año y creo que en 2012 empezarán a lanzar algún tipo de app móvil, aunque no de la misma manera que lo están haciendo las empresas comerciales. Lo más probable es que empiecen este año a adaptar sus páginas web a formatos móviles, que ya de por sí sería un buen comienzo. Luego es probable que presenten sus folletos promocionales en formato de i-guía, no como una app en sí pero por lo menos como guía promocional/práctica que se puede bajar de forma gratuita y leer offline.

En España, los accesos desde tableta a agencias de viaje online se realizan mayoritariamente por la tarde (desde casa) y duran más tiempo de media que los accesos desde un ordenador lo que indica su uso para la fase de inspiración. Curiosamente, o tal vez no tanto, los estudios revelan que los usuarios de iPad compran más que los de Android (ii-segmentación del siglo 21!). El smartphone, sin embargo no es el entorno ideal para la fase de inspiración pero las aplicaciones móviles representan una oportunidad importante en la otra labor de la oficina de turismo, la de influir sobre el gasto medio del viajero, proponiendo opciones de ocio y cultura durante su estancia, en tiempo real y aprovechando la geo-localización. Para que haya un boom de aplicaciones completas de oficinas de turismo estas tienen que replantear su propia función en la promoción del destino. Los dispositivos móviles son ideales para acceso rápido a información concreta. De hecho las versiones móviles mejor consideradas por los usuarios de webs comerciales no son las más completas, sino las que identifican la información clave y lo presentan de la manera más sencilla posible.





## Capítulo V: El Post-Viaje

# El Post-Viaje

## Las Redes Sociales

“¿Sustituirán las redes sociales generalistas a las verticales de viajes?”



**Claudio Bravo**

Director General  
BytePR  
@claudiobravo

Creo que no, los usuarios se sienten más cómodos en las redes sociales especializadas en un tema en concreto. Las redes sociales generalistas están aún lejos de ser un lugar en donde inspirarse para viajar. Sin embargo, las redes sociales de viajes siguen siendo una fuente en donde inspirarse y en donde encontrar información para planificar un viaje, compartir experiencias con otros usuarios, etc.



**Jimmy Pons**  
Jimmypons.com  
@jimmypons

Antes que hablar de cómo las redes sociales generalistas han cambiado la manera de compartir los viajes, creo que es bueno echar un poco la vista atrás y ver como ha evolucionado el sector en los últimos 10 años.

Si echamos un vistazo a la evolución que ha tenido el marketing turístico en España en la última década, podemos ver que tanto el sector empresarial como los destinos han sufrido unos cambios radicales en sus maneras de darse a conocer y de vender su producto. De hecho la frase que mejor define ese cambio es la de que: “de pasar a que nos vinieran a

comprar, hemos tenido que salir a vender”.

El problema de la comercialización del producto turístico es que el producto no lo podemos llevar en la maleta como podemos hacer con un zapato, el cual podemos enseñar, tampoco lo podemos dar a catar como si de un vino o un jamón o queso se tratara, sin que nuestro potencial comprador pueda tocar y apreciar su calidad. Además el producto se consume en la misma fábrica y se produce al momento de consumirlo, teniendo una fecha de caducidad muy limitada, noche de hotel, mesa de restaurante, plaza de avión, plaza en excursión que no se llena, dinero que perdemos.

Otro de los factores más problemáticos de la situación actual es entender que el producto turístico de sol y playa o de masas nunca tuvo que trabajarse el marketing y la comercialización, porque ese rol lo hacían otros, en este caso los TTOO, es decir que el control de este aspecto siempre ha estado en manos de otros que no pertenecen a nuestra empresa. Esta falta de control ha provocado muchas disfuncionalidades ya que teníamos que adaptarnos a lo que ese TTOO marcaba, cambios en el producto, precios y ofertas, tendencias, etc.

Cuando vemos todos esos cambios en el marketing y la comercialización turística, encontramos un factor común: la incorporación de Internet, la tecnología y los ordenadores conectados a la red, como aspecto común e implantado de manera total en la empresa y en la sociedad en general. La conexión a la red se está convirtiendo en algo indispensable como es hoy la electricidad o el agua caliente en un alojamiento.

El producto turístico es un producto que el usuario (a no ser que haya estado en el destino, hotel, anteriormente) compra antes de consumirlo y casi a ciegas a través de unas fotografías, webs, catálogos y poca cosa más, por lo tanto el factor de recomendación es muy importante, ya que consigue que te reafirme que estás haciendo una buena compra. Si miramos quienes eran hasta hace poco los influenciadores/certificadores de esa compra, veremos que eran los agentes de viajes, los críticos gastronómicos o de hoteles, etc. En realidad eran los que tenían acceso a mucha información turística a través de sus redes internas y privadas o a través de la participación en Fam trips o del contacto con sus clientes que disfrutaban de los viajes y estos les podían informar. El cambio llega con la democratización de la conectividad y del acceso a la información.

Si miramos la mayoría de webs turísticas, veremos que no son poco más que catálogos iguales a los de papel de antaño, sólo que han añadido otras funcionalidades como el video, fotos panorámicas, 360º, etc... algunas siguen ofreciendo atisbos de publicidad medio verdadera por no llamarle engañosa. Por lo tanto la evolución natural de esta democratización estaba clara, tenía que llegar también a los nuevos influenciadores de viajes. En este sentido hay dos grandes grupos: el usuario final que equivaldría al boca oreja tradicional de una conversación de cafetería y que al publicarse en la red puede tomar un calado mucho mayor. Y el de los nuevos críticos denominados bloggers o vloggers, personas que utilizando las herramientas sociales han conseguido un altavoz que les ayuda a difundir sus experiencias y mensaje. Este es el gran cambio que ha sucedido y por lo que estas redes sociales están consiguiendo tanto éxito.

Por lo tanto esto no es una moda, esto ha calado en la sociedad y hace que yo además de la opinión de un agente de viajes o un crítico de hoteles pueda

acceder a otros datos que me ayudan a decidir con más criterio donde ir de vacaciones.

El futuro está claro y lo que podemos esperar son clientes cada vez más conectados (hiperconectados) y haciendo uso del Smartphone, que cada vez será más potente y tendrá más funcionalidades, que asociado a lo que se denomina 4G o tecnología LTE y su capacidad de geo-localización, hará que nuestros clientes manejen la información de manera rápida y en tiempo real cambiando cada vez más los patrones de comportamiento en cuando a la manera de viajar, acceder a la información y realizar compras y reservas en el turismo.

Por lo tanto las empresas y destinos tendrán que colaborar más, tendrán que involucrarse más en lo que son las acciones de promoción y tener claro que solo existen dos tipos de empresas las rápidas y las muertas, todo ello acentuado por unos cambios frenéticos en lo que a tecnología se refiere.



## Conclusiones





## Conclusiones

### ¿Cómo será el viajero español en los próximos dos años?

- Compradores proactivos
- Los viajeros serán aún más sociales
- La demanda será cada vez más informada y, por ende, exigirá más contenido
- Conectarán más con el marketing experiencial que la publicidad convencional
- Serán los principales prescriptores de un destino
- Estarán más familiarizados con la semántica de comentarios online para elegir un producto o servicio
- La valoración de calidad de los productos/servicios dependerá de la dinámica del intercambio de experiencia y opiniones. Por ello, las marcas se verán obligadas a ser más sinceras al momento de hablar de los atributos de sus productos.
- Serán más fieles y leales con una marca en la medida en que ésta ofrezca una experiencia de usuario más personalizada. Ofrecer lo que al viajero le interesa en el momento que le interesa.
- El móvil será el dispositivo rey no sólo para inspirarse e informarse, sino también buscar y comprar.
- Un viajero más veloz a la hora de comprar en el que la tecnología basada en el reconocimiento de voz será utilizada en el proceso de compra y reserva de las Web.
- Se impone un viajero que tenderá cada vez más a hacer todas sus búsquedas de información en tiempo real.
- La geo-localización durante el viaje será una constante, así como también las distintas formas de socializar compartiendo experiencias antes, durante y después del viaje.
- Los viajeros no sólo se fiarán de la opinión de un agente de viajes o un crítico de hoteles, también lo harán cada vez más a través de blogueros, video blogueros y viajeros sociales en general que comparten sus viajes a través de redes sociales.
- El viajero español del 2013 será un viajero "hiperconectado" que hará uso de su Smartphone geo-localizado, lo cual le permitirá manejar información de manera más rápida y en tiempo real cambiando inevitablemente las formas de inspirarse, consumir información, hacer búsquedas y reservas.

E I N M A L   S U C H E N ,   B U C H E N .

U N A   B Ú S Q U E D A   Y   H E C H O .

C E R C H I .   T R O V I .   F A T T O .

E N   S Ö K N I N G ,   F Ä R D I C .

S U R F E Z .   C L I Q U E Z .   P A R T E Z .

S E A R C H   O N E   A N D   D O N E .

**KAYAK**<sup>®</sup>