

A man wearing a dark cap and a brown jacket with a large backpack is seen from the side, leaning on a wooden railing and looking out over a vast, hazy landscape under a blue twilight sky. The scene is dimly lit, with the background showing rolling hills or mountains.

 brands travel

El futuro de los viajes

...

Carlos Ulibarri O.

Los hábitos y preferencias de los viajeros



1

Los viajes volverán paulatinamente según el segmento de viajeros. Debemos tomar en cuenta que cada viajero es diferente. Y el primer error que podemos cometer es el de generalizar que todos volveremos a viajar teniendo los mismos comportamientos. Es decir, cada quien volverá a viajar a su tiempo.

2

La Generación Z/Millennials piensa que los viajes aumentarán este año a diferencia del año pasado (61%).

3

La Generación X piensa como primer destino en la playa (85%).





4

Para el 71% de los Baby Boomers los viajes de placer representan conocer nuevos lugares, culturas y vivir nuevas experiencias.

5

Para los adultos mayores los viajes de placer representan viajes con la familia.



6

Las mujeres representan el 68% de las búsquedas de vacaciones familiares y el 59% de todas las búsquedas relacionadas con viajes.



7

El grupo de edad de 35 a 49 años es el contribuyente más significativo a las búsquedas de viajes familiares con un 41%, seguido por el grupo de edad de 50 a 64 años, con un 31%.

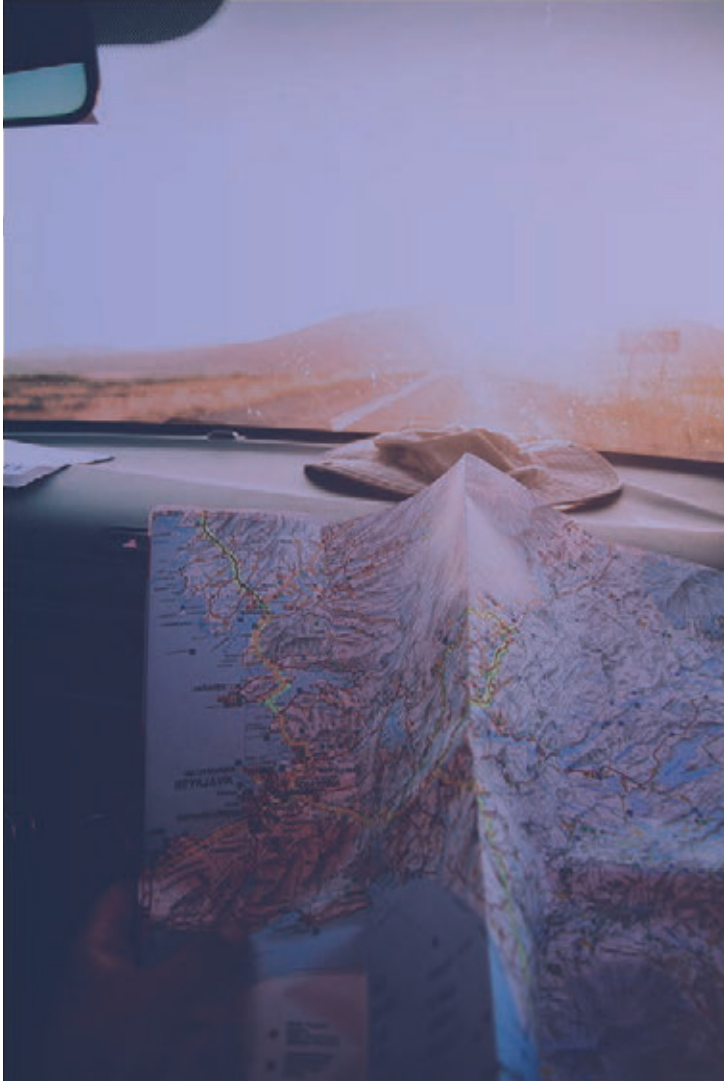
8

Listo para reservar ahora: el 56% de los encuestados dijo que extrañan tanto viajar que están dispuestos a reservar un viaje ahora, incluso si tuvieran que cancelarlo en el futuro.

9

La seguridad es una prioridad: el 65% de los encuestados dijo que planea viajar después de que ellos y sus familiares hayan recibido una vacuna contra la COVID-19.





10

El auge del nómada digital: el 54% de los encuestados dijo que la libertad y flexibilidad de poder vivir y trabajar mientras viaja por el mundo es más atractiva ahora que antes de la pandemia.

11

El toque humano: los viajeros quieren relacionarse con otros viajeros, no sentirse simplemente como números en la cuenta de beneficios de las empresas turísticas. Valoran enormemente las conexiones personales.

12

Viajes nacionales vs. viajes internacionales

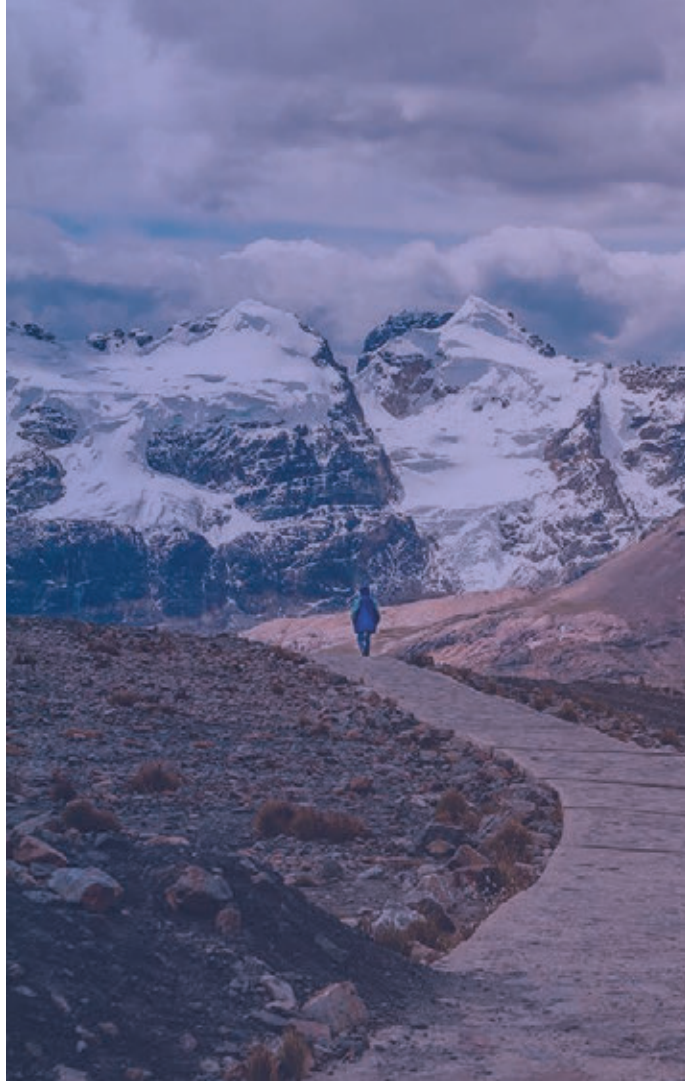
¿Por qué no mejor pensar en viajes regionales? La región de Norteamérica es la de mayor tráfico de turistas en el mundo, y aquí hay una gran oportunidad para que los tres países de la zona se enfoquen en promover el turismo interregional o “regional-local” como estrategia.



Turismo más humano y sustentable

1

La industria de los viajes no solo debe traer consigo beneficios económicos, sino también sociales y de medio ambiente.



2

Respaldo a las comunidades locales: 72% de los viajeros está de acuerdo en que les apasiona viajar a destinos para ayudar a impulsar los ingresos por turismo y la economía local.



3

En lugar de viajar menos, tratemos de viajar mejor. Eligiendo hospedarnos en hoteles locales y compremos bebidas del comercio local para reactivar las economías.

4

Viajeros conscientes del carbono: el 60% de viajeros frecuentes en México están de acuerdo en que quieren reservar aerolíneas que tengan un compromiso de carbono neutral.

5

Aumento de los viajes sostenibles: el 68% de los encuestados está de acuerdo en que están tratando de ser más conscientes de las marcas de viajes favorables a la sostenibilidad para apoyar.





6

La sostenibilidad es un tema más profundo que solo el hecho de ofrecer a los huéspedes la opción de lavar o no lavar las toallas de baño. Hay que dar preparación y educación a los colaboradores en el consumo y potenciar otros programas. Todas esas pequeñas tareas son las que te hacen sostenible.

7

80% de viajeros indican que están dispuestos a viajar a destinos durante la temporada baja para que esté menos concurrido.



La reinvencción del turismo de lujo

1

El “viajero premium”: será una especie MUY codiciada. El crecimiento del turismo premium es un hecho comprobado alrededor del mundo. Tan solo en 2019, este segmento creció un 18,1%, casi tres veces más que el sector turístico en general (+7%) y mucho más que el consumo total de productos de lujo, que el año anterior registró +5%.

2

La pandemia ha cambiado la percepción de las personas sobre los viajes de lujo con experiencias personalizadas (82%), altos estándares de limpieza (81%) y privacidad (79%) siendo los servicios de lujo más deseables entre los viajeros.





3

La privacidad es el nuevo lujo definitivo: el 75% de los encuestados está de acuerdo en que las experiencias que ofrecen la máxima privacidad se están convirtiendo en una característica clave y buscada de los viajes de lujo.

4

Escuchemos las necesidades de nuestros huéspedes. Nuestra especialidad debe ser la personalización y teniendo un balance entre lo que es necesario y lo que es importante, ese es el balance que debe tener el turismo de lujo.

Sobre el agente de viajes 2.0



1

59% de viajeros indican que quieren usar un agente de viajes para ayudar a planificar y personalizar su próximo viaje.

2

El impulso de usar un agente de viajes es particularmente fuerte entre los millennials. Esta generación de viajeros está viendo al agente como un consultor que le puede generar ahorro de tiempo y dinero y lo que es más importante, un defensor del viajero.

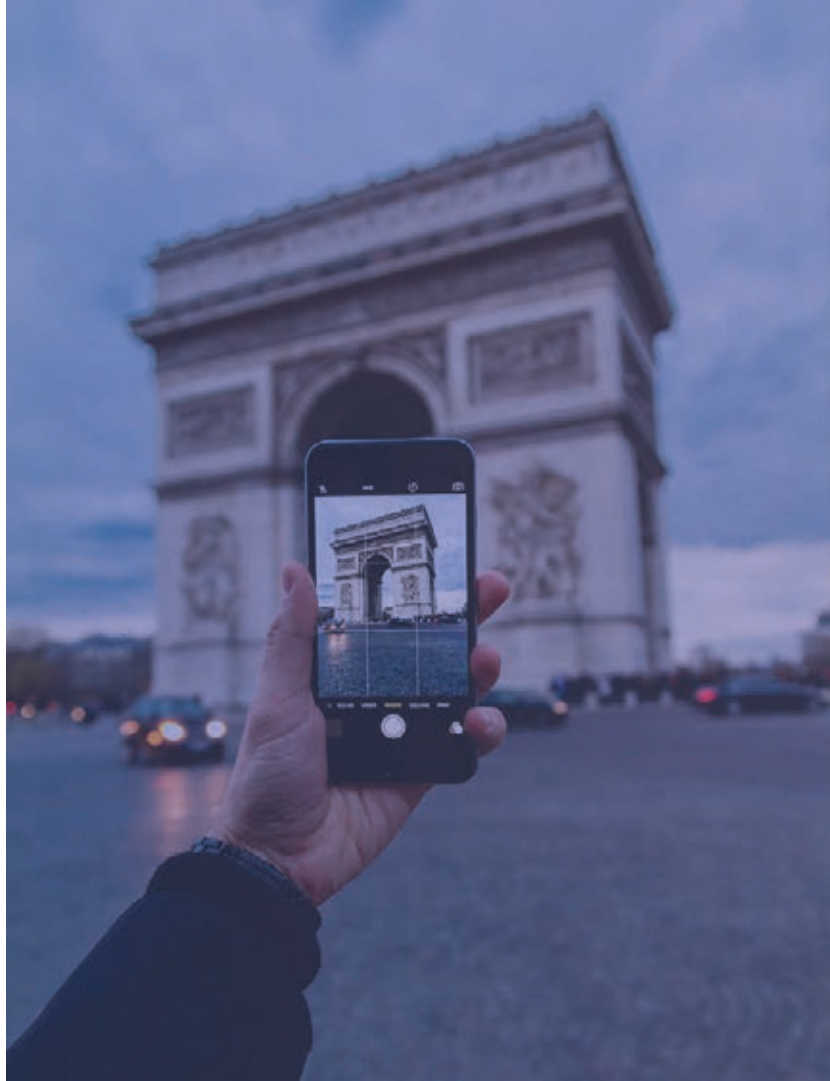


3

El futuro entonces es brillante. La tecnología ha sido el mayor potenciador de los viajes individuales. Los viajeros se sienten más informados y con ganas de salirse de los patrones tradicionales. Y como resultado, esto ha creado un cambio paulatino en el ecosistema, dando oportunidad a que los agentes asesores de viajes regresen con más fuerza que nunca.

4

Hay muchas herramientas que pueden utilizar los agentes de viajes para adaptar su negocio y convertirse en 2.0. El objetivo de todo esto es ser parte del viaje del cliente hasta la post venta.



Inclusión en el turismo



1

Apoyo a las marcas de viajes que priorizan la diversidad y la inclusión: el 69% de los encuestados está de acuerdo en que quieren elegir una aerolínea/hotel que valore la diversidad y la inclusión, y cuyos empleados reflejen una base de clientes diversa.

2

Los viajeros LGBTQ gastan 33% más en viajes que otros tipos de viajeros y viajan entre cuatro y seis veces al año.



3

Este tipo de turista está interesado en que su visita se enmarque en proyectos con grandes propósitos, esto es, poco impacto medioambiental, apoyo social, etc.

4

La comunidad LGBTQ+ también puede aportar mucha creatividad y unión en los equipos de trabajo de una empresa. Además, el que asocian a tu empresa ahora como incluyente es determinante para una sociedad justa y moderna.

Evolución en el servicio y la relación con los clientes



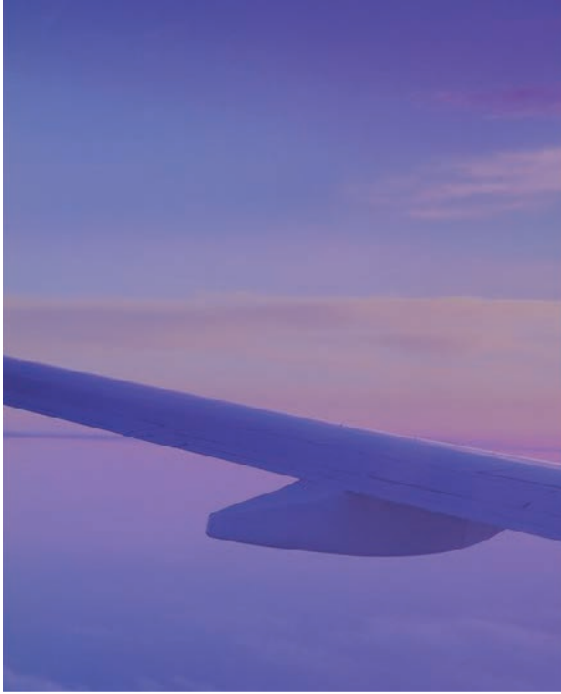
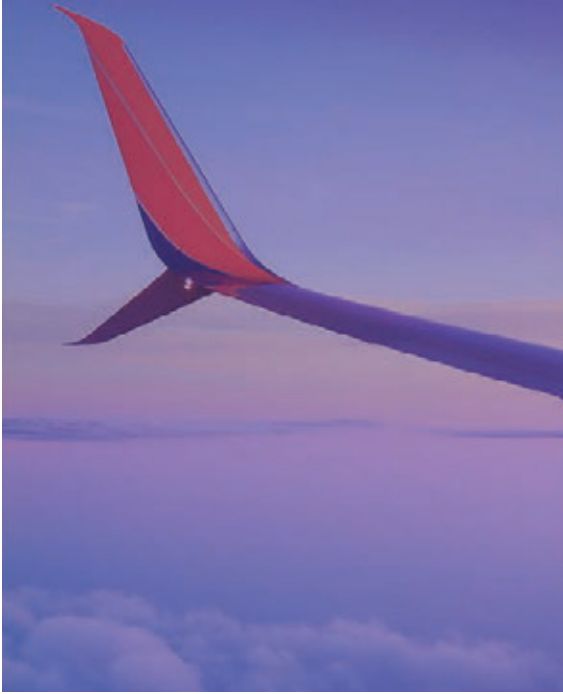


1

Debemos tomar los deseos de los clientes y convertirlos en el propósito único de nuestro servicio, solo así podremos crear verdaderas experiencias memorables en la gente.

2

Las expectativas de los consumidores están evolucionando. El 39% de los millennials dice tener más interacción con sus dispositivos móviles que con su pareja; debemos tomar conciencia y buscar desde nuestra trinchera qué integración hacemos en tecnológica, para facilitar la experiencia de los viajeros.



3

Hay que acelerar los procesos creativos. Ir más allá de solo vender habitaciones bonitas y bien ubicadas, debemos ser una experiencia única de principio a fin.

La comunidad de la industria



1

Nosotros somos los expertos en turismo, somos como una orquesta sinfónica y, entre más nos acoplemos, mejor nos escucharemos.

2

Trabajemos con la filosofía Ubuntu de Mandela que dice: Yo quiero que te vaya bien a ti, para que me vaya bien a mí.



El marketing turístico





1

REDES SOCIALES Y MILLENIALS

Casi la mitad (42%), de 18-34 años reporta haber probado un producto recomendado por un influencer, y más de una cuarta parte (26%) dice que ha realizado una compra basada en una recomendación de alguna figura del internet.

2

MARKETING DE CONTENIDOS

Si tienes contenido que involucre a tus consumidores de manera emocional y racional, úsalo, pero reconoce siempre lo que ellos necesitan, no lo que tú estás tratando de vender. ¡Que tu cliente sepa que lo estás escuchando!



3

COMUNICAR SEGURIDAD

Es importante comunicar a los viajeros que es seguro salir de sus hogares y comenzar a explorar nuevamente iniciando desde su propio vecindario.

4

Bases de datos + email marketing: la forma más rentable de hacer marketing B2B.

5

Publicidad digital hipersegmentada que nos dé absoluta certeza sobre el retorno que nos genera cada una de las acciones e inversiones de marketing.

El futuro

Si de algo estoy seguro
es que lo humanos
somos terribles
prediciendo el clima
y el futuro.