

La comercialización de los viajes y los nuevos hábitos de consumo

Somos conscientes del cambio tan rotundo que el universo digital ha provocado a la hora de comercializar y reservar viajes. El modelo de distribución, tradicionalmente basado en la intermediación, se amplía de tal manera que el usuario se encuentra ante una infinidad de posibilidades para buscar en el entorno online.

Contamos con la existencia de un nuevo perfil de viajero: el turista digital y social. Personas ultraconectadas, con una gran cantidad de información incluso antes de saber dónde quieren viajar, que comparan precios y opiniones en diferentes webs antes de tomar una decisión y por supuesto, que manejan varios dispositivos según el momento del día en el que se conecten.

Es evidente que los hábitos de consumo varían año tras año y se inclinan hacia una mayor adopción de nuevas tecnologías y dispositivos 'Mobile'. El reto para el sector turístico es saber adaptarse a tiempo.

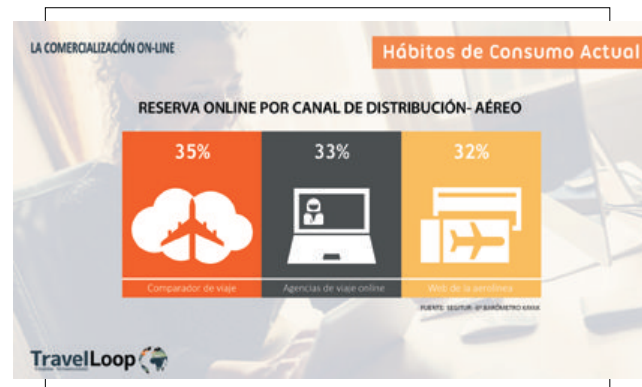
España es uno de los países de Europa que lidera el ranking en utilización del smartphone. Actualmente el 89% de los españoles mayores de 13 años posee un teléfono móvil inteligente, lo que supone una penetración del 118,2%. (Informe ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015)

Sin embargo, los españoles seguimos rezagados a la hora de comprar a través del móvil, de hecho, se realizan más ventas empleando tablets que a través del smartphone. Si analizamos el sector turístico concretamente, un 84%



de los usuarios reserva por medio del ordenador (desktop o laptop), un 9% a través de tablet y solo un 7% con ayuda del smartphone. (Datos del 6º Barómetro de Kayak de Viajes online).

Pero antes de dar al clic de "reservar viaje" cabe destacar la gran labor de búsqueda que se realiza previamente. La mayoría de los internautas buscan en al menos 5 webs diferentes; de entre las primeras páginas que se consultan los comparadores de viaje están por delante de los motores de búsqueda y después de éstos, las agencias de viaje, las webs de opiniones, los blogs de viajes y las redes sociales, éstas últimas sobre todo se utilizan para buscar inspiración.

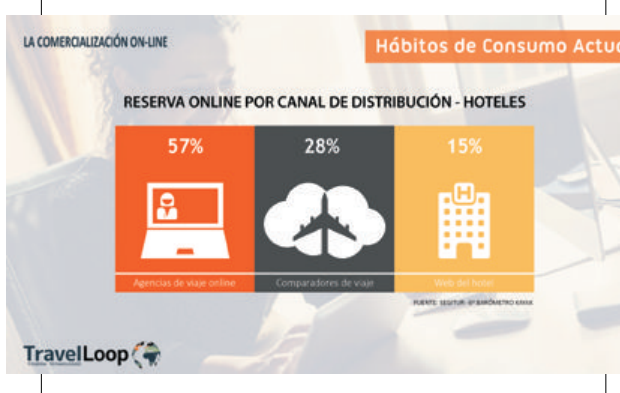


A la hora de efectuar la reserva en el sector aéreo prevalecen los comparadores antes que las agencias de viajes, y éstas antes que la web oficial de la aerolínea pero no con mucha diferencia entre ellos.

En el caso de la reserva de hoteles las agencias de viaje online son las que se llevan la mejor parte. Tras ellas, se suele recurrir a comparadores y en último caso a la propia web del hotel.

La valoración del hotel es uno de los puntos que se tienen en mayor consideración a la hora de decidirse por él: Un 87% de los encuestados afirmaron que los comentarios les permiten inclinarse hacia una opción u otra. En el lado opuesto un 8% le da poca importancia y un 5% ni siquiera lee los comentarios.

viajeros, con sus mismas inquietudes y sus mismas expectativas. A su vez, genera 'engagement' con las empresas, y éstas deben proyectar confianza y compromiso.



LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE - BRANDING

¿Qué valoran más los usuarios a la hora de reservar? ¿Se fijan más en el precio o en la confianza que les transmite la marca?

Desde luego que las condiciones económicas influyen pero en el caso de que exista una guerra de precios, los únicos que tendrán una posición ventajosa serán aquellos que hayan cuidado su imagen de marca y que posean una buena reputación online.

La reputación online no solo se basa en los comentarios y valoraciones vertidos en las redes sociales. También se tiene en consideración la página web, si tiene un buen diseño, si carga rápidamente, si es fácil de navegar y tiene información relevante de lo que se está buscando, el posicionamiento que tenga, el material audiovisual que encuentre... son muchos los factores que crean una reputación online positiva y que por tanto, generan valor en la imagen de marca. Al final, todo comunica y todo influye en la toma de decisiones.

Para conseguir una buena reputación es necesario crear una estrategia definida, tanto en el entorno online como en el offline y tener claro los objetivos. Es algo en lo que hay que invertir, aunque no tengamos cifras exactas del ROI, y es que, todos sabemos que el branding es un intangible difícil de medir.

Ahora más que nunca las empresas turísticas escuchan al viajero digital, mucho más experimentado, más exigente, cazador de experiencias. Las redes sociales son un punto de encuentro donde obtener información directa de otros

La industria turística debe de sumarse al movimiento digital, la inversión en tecnología es una pieza clave para seguir manteniéndose vivos y para seguir adaptándose a los cambios del mercado. Desde Travel Loop ayudamos a las empresas de turismo a sacar el máximo rendimiento de sus recursos gracias a nuestras herramientas tecnológicas.

Otro movimiento que tenemos que seguir muy cerca son las economías colaborativas. Esta nueva forma de entender las relaciones y de hacer negocios es otro de los retos a los que habrá que hacer frente, al que habrá que adaptarse y que demuestra que el sector turístico está en continua evolución.

TravelLoop
TOURISM TECHNOLOGIES

Teléfono de Atención al Cliente: **+34 91 431 28 10** | Siempre al día! Síguenos en: | Más información: info@travellloop.es www.travellloop.es