



Prepárate para
Destination X

Gánate la confianza y fidelidad del viajero en el mundo de los servicios complementarios tras la reserva

RESUMEN EJECUTIVO

amadeus

- ✉ mobile@amadeus.com
- 🌐 amadeus.com/DestinationX
- #AmadeusDestinationX
- 🐦 @AmadeusESP
- in AmadeusITGroup

Introducción

Según PhocusWright¹, el mercado de las actividades turísticas podría alcanzar los 183.000 millones de dólares en 2020. Deloitte también apunta que los viajes están superando la demanda de bienes físicos con “gastos en experiencias de ocio, viajes y gastronomía”. El interés por viajar y explorar el mundo nunca ha sido mayor. Pero la escasez de tiempo y la gran cantidad de opciones de servicio fragmentadas hacen aumentar la presión de los viajeros cuando llegan a su destino.

Ahora, más que nunca, es fundamental comprender el mercado de servicios en destino, dinámico y en gran medida sin explotar, al que nos referimos como Destination X. Como parte de nuestra investigación en esta área, Amadeus realizó una encuesta global con más de mil usuarios de la aplicación CheckMyTrip para explorar las necesidades complementarias del viajero en Destination X e identificar los servicios y contenidos que requieren, con el fin de hacer sus experiencias de viaje más fáciles y sin ningún tipo de estrés.

Recopilamos opiniones de expertos sobre los resultados de nuestra encuesta acerca de las principales marcas de servicios en destino que forman parte de la comunidad Amadeus Mobile COLLECTIVE (restaurantes, taxis y traslados, actividades y excursiones, aparcamiento y áreas de seguro y compensación). En conjunto, los datos revelaron ocho tendencias clave desarrolladas en torno a Destination X, donde la tecnología, especialmente móvil, puede ayudar a los distribuidores de viajes a lograr un nuevo nivel de fidelidad del viajero y un incremento de los ingresos.

“Algunos viajeros se sienten cómodos planeando todo con anticipación, pero muchos se muestran receptivos a tomar decisiones de compra sobre la marcha y cuando ven las cosas. Hay una oportunidad real para que los agentes de viajes, los programas de viajes corporativos y otros proveedores en los sectores de vuelos, hoteles y automóviles, continúen prestando servicios al viajero una vez que se encuentren en su destino”.

Michael Bayle
Vicepresidente Ejecutivo de Mobile, Amadeus



Tendencias

1

Los servicios en destino son la clave del éxito o el fracaso del viaje

Según nuestra encuesta, el 93 % de los viajeros considera que los servicios complementarios en destino son una parte importante de su experiencia general de viaje, el 40 % de estos viajeros creen que los servicios complementarios en destino hacen sus viajes más productivos y agradables. Un tercio de las personas encuestadas aseguró que los servicios en destino pueden ser la clave del éxito o del fracaso de un viaje.

Casi la cuarta parte de los encuestados admiten sentirse frustrados antes de realizar la reserva del viaje. Otro 18 % comienza a sentirse frustrado en los días y semanas posteriores a la reserva. Para casi la mitad de los encuestados, los niveles de estrés alcanzan su nivel máximo el día de la salida.

2

Los viajeros no tienen suficientes servicios en Destination X

Casi una cuarta parte de los viajeros encuestados afirma que les falta tiempo en su destino para planificar sus experiencias. La ansiedad respecto a qué hacer, el miedo a no saber a dónde ir y cómo llegar a los sitios... Hay mucho que hacer en un periodo de tiempo limitado y todos quieren aprovechar al máximo su tiempo.

El desafío de la "falta de tiempo" a la que se enfrentan los viajeros se ve agravado aún más por no poder acceder a los servicios complementarios en destino que necesitan en sus dispositivos móviles. Además, el 10 % de los encuestados dijo no estar recibiendo la orientación suficiente por parte de su agencia de viajes, empresa o proveedor de servicios de avión/hotel.

Los proveedores de servicios en destino deben garantizar que los viajeros puedan acceder a los servicios que necesitan cuando los necesitan de manera rápida y eficiente en su destino, sin tener que esforzarse para acceder a ellos.



Tanto los viajeros de negocios como los viajeros de ocio son similares, pero tienen diferentes prioridades

Cuando se les preguntó qué servicios complementarios en destino eran más importantes, los viajeros de negocios y los viajeros de ocio reflejaron similitudes interesantes en términos de los tipos de servicios que desean. Sin embargo, las diferencias en las prioridades y cantidades fueron sorprendentes. Ambos grupos de viajeros suelen reservar entre 1 y 2 servicios por viaje. Para aquellos que normalmente reservan 3 o más servicios secundarios en destino, el 34 % dice que lo hace principalmente en viajes de placer, mientras que alrededor del 10 % reserva la misma cantidad para un viaje de negocios. ¿Significa esto que los viajeros de negocios no están interesados en más servicios en destino? Tal vez. O quizás estos profesionales están ocupados y no tienen tiempo suficiente para explorar lo que está cerca y reservar rápidamente un servicio secundario que aumente tanto su productividad como su bienestar.

3

El servicio complementario es el más importante de los servicios auxiliares de viaje

La mayoría de los viajeros de nuestro estudio recibe positivamente información proactiva u ofertas sobre otros servicios complementarios en destino al reservar su vuelo, hotel o un servicio de destino único. Por lo tanto, el problema del "qué hacer ahora" se podría resolver simplemente haciendo que los viajeros sean conscientes de los servicios que tienen a su alrededor: desde encontrar los mejores lugares para visitar y comer hasta aventuras que vivir. Estos servicios complementarios son muy importantes para los viajeros; de hecho, casi las tres cuartas partes de los encuestados afirma que recibir notificaciones sobre otros servicios complementarios sería valioso o muy valioso para ellos. Pero existe una fina línea entre beneficiar a los viajeros y agobiarlos. A pesar de que los viajeros suelen buscar orientación, consejos y sugerencias, es esencial dirigirse a los intereses concretos de cada viajero y evitar un enfoque disperso.

4

5 En busca del toque personal perfecto

El contenido de una notificación es tan importante como el momento en que se realiza. El 60 % de los viajeros señaló que les gustaría que los servicios en destino y/u otras marcas relacionadas con los viajes adaptaran la información y el contenido en función de sus preferencias o comportamientos anteriores. Cuando los viajeros ven que los proveedores están utilizando los datos de manera inteligente para ofrecer recomendaciones valiosas, se abre un mundo de posibilidades para todos en Destination X.

Casi el 10 % de los viajeros que encuestamos dice que agradecerían el uso de sus credenciales del programa de fidelidad para acceder a descuentos en varios servicios complementarios en destino. El potencial de colaboración en esta área entre proveedores de servicios en destino, proveedores de servicios aéreos y hoteleros, agencias de viajes y programas de viajes corporativos es una oportunidad que merece la pena explorar.

6 Buscar menos, el acceso ininterrumpido es una necesidad

El 45 % de los viajeros de nuestra encuesta aseguró usar teléfonos móviles con regularidad para acceder a los servicios en destino, y otro 11 % adicional usa el correo electrónico compatible con dispositivos móviles para hacerlo. Afortunadamente, algunas compañías de viajes se aseguran de que estos viajeros tecnológicos no pierdan ninguna oportunidad de experiencia relevante dentro de Destination X. Un único punto de acceso móvil sigue siendo su mayor punto crítico, seguido de opiniones fiables y restricciones.

La investigación de Google Consumer Insights muestra que los viajeros solo quieren soluciones que les faciliten la vida, ya que casi el 90 % de los viajeros esperan que su proveedor de viajes comparta información relevante mientras están de viaje. Y la recompensa bien vale la pena: el 67 % de los viajeros dice que serían más fieles a una compañía de viajes que comparte información para mejorar su experiencia durante el viaje.



7 Los viajeros buscan más inclusión

Con el foco en los viajeros más jóvenes, los segmentos con necesidades de accesibilidad adicionales se sienten excluidos. Entre los adultos con discapacidades que viajaron en avión, el 72 % encontró obstáculos importantes en las compañías aéreas y el 65 % en los aeropuertos. Para garantizar la inclusión de todos los viajeros, los proveedores de servicios en destino deben garantizar que la información de accesibilidad esté actualizada y detallada y sea parte del proceso de aprendizaje, compra y reserva.

Cuando se les preguntó sobre sus principales temores a la hora de viajar solos, una encuesta realizada entre 2.000 viajeros por ATTA reveló que un 73 % se preocupa por su seguridad, un 53 % por la posibilidad de perderse y un 39 % por el estrés que implica planificar un viaje.

Nuestra investigación también muestra que muchos viajeros identifican la seguridad como un elemento muy a tener en cuenta. Tanto si viajan solos como si lo hacen en grupo, los proveedores de servicios en destino pueden mejorar la forma en la que facilitan información de seguridad a los viajeros, ya sea ofreciendo información actualizada, una comunicación responsable o asistencia a través de IA o machine learning.

8 Anticipando el nirvana del viajero

Casi el 20 % de los viajeros encuestados busca acceso unificado a través de aplicaciones, chat, voz y páginas web. La voz y la inteligencia artificial podrían ser las claves para diferenciarse en Destination X. La realidad es que, ya sea por negocios, por placer o por ambas cosas, los viajeros desean tener acceso a todo, en cualquier momento, en cualquier lugar, con el mínimo esfuerzo y en cualquier canal.

El futuro de los viajes consiste en ser abierto, dinámico y estar conectado. Los viajeros continuarán, con o sin nosotros, obteniendo todo lo que necesitan para que su experiencia en Destination X sea productiva y agradable. Tenemos una oportunidad única de superar sus expectativas reuniendo todos los elementos necesarios y ofreciendo servicios secundarios en destino incomparables a través de un nuevo Live Travel Space. Es aquí donde finalmente podemos ganarnos la confianza y fidelidad del viajero a largo plazo.