

Nota de prensa

Amadeus presenta el estudio *El viajero experto*, sobre las tres grandes tendencias que, aceleradas por la recesión económica, influirán en el sector del viaje

Un nuevo concepto de viajero marca la evolución del sector y sus oportunidades de negocio

- *Se generaliza el concepto de “viajero experto”, más informado gracias a Internet, más exigente en sus expectativas, más aventurero en la elección de destinos y procedente de lugares cada vez más diversos*
- *Un 62% de los profesionales consultados considera que aún hay gran margen para la innovación tecnológica en el sector, especialmente en la fase de búsqueda de información previa al viaje y su reserva*
- *Los sistemas de información sobre destinos en función de las preferencias, las interfaces intuitivas de acceso a los sistemas informáticos, la realidad virtual y las tecnologías de geolocalización serán algunos de los avances más significativos en el sector del viaje*
- *Las mayores oportunidades de negocio para el sector estarán en los nichos minoritarios de clientes, servicios y productos, cada vez más especializados*

El informe completo está disponible en www.es.amadeus.com

Madrid, 18 de noviembre de 2009. Amadeus, proveedor mundial de soluciones tecnológicas y de distribución para la industria del viaje, presenta hoy el estudio *El viajero experto*, que identifica y analiza las tres tendencias que, aceleradas con la recesión económica, tendrán una mayor influencia sobre el sector del turismo y los viajes a nivel mundial.

Según el informe, las tres características que marcarán la evolución de sector, en las que deberán focalizarse e innovar los proveedores e intermediarios de la industria turística para aprovechar al máximo las oportunidades, son:

- La generalización de un perfil de viajero cada vez más informado y exigente
- La evolución hacia una experiencia de viaje cada vez más influida por las tecnologías interactivas
- La proliferación de segmentos minoritarios de productos y clientes

El informe *El viajero experto* se ha llevado a cabo a partir de una encuesta realizada entre casi 3.000 profesionales del sector del viaje de todo el mundo y de entrevistas en profundidad con 30 líderes de opinión de destacadas empresas, tales como Kayak, Forrester, Qatar Airways, Marriot International o Expedia.

Generalización del perfil de viajero experto

Internet ha puesto mucha más información al alcance del viajero medio, ya sea a través de contenidos de profesionales, redes sociales o comentarios de otros usuarios. De este modo, se ha ido extendiendo el perfil de *viajero experto*, al que han de adaptarse y atender los profesionales del viaje.

La mitad de los expertos consultados para el estudio considera que, en los próximos diez años, el nivel de conocimiento del viajero sobre sus opciones de viaje y el nivel de exigencia en cuanto al servicio serán objeto de un “gran cambio”. En menor proporción (25%), se prevé un viajero menos proclive a buscar asesoramiento profesional convencional en el futuro. En ese sentido el estudio concluye que **el futuro cliente —más informado y exigente en sus expectativas— se inclinará bien por un servicio altamente personalizado, o bien por una experiencia cada vez más online en la búsqueda de información.**

Otro de los grandes cambios de comportamiento de los viajeros se producirá con el incremento en la demanda de viajes al extranjero (de acuerdo con el 29% de la muestra) y de aventura (25%). Cabe esperar **viajeros más aventureros a la hora de elegir nuevos destinos**, hecho directamente relacionado con la mayor disponibilidad de información y, en consecuencia, de la seguridad en ciertos desplazamientos. En

este sentido, los viajes a Asia y África serán más demandados que nunca. En concreto, según la opinión de los consultados, en 2020 China será el tercer destino turístico del mundo (52% de la muestra), por detrás de EEUU (76%) y Francia (66%) y por delante de España (28%).

La **procedencia** de este viajero moderno también será **cada vez más variada**, especialmente porque el crecimiento de las clases medias en los países BRIC (Brasil, Rusia, la India y China) se traducirá en un incremento del turismo emisor y de los viajes de empresa en dichos países. Así, los norteamericanos y europeos, que tradicionalmente han dominado el sector de los viajes, dejarán paso a viajeros de diversos orígenes, lo que plantea a los profesionales el reto de tener en cuenta las diferencias culturales en la prestación de sus servicios.

Así y todo, el amplísimo impacto de Internet sobre la experiencia de viaje y la consiguiente globalización **requerirá** de las empresas del sector **un replanteamiento en la forma de segmentar a sus clientes**. Un joven de 18 años de China podrá tener más en común con un joven de 18 años de EEUU que con un adulto de 40 años de su propio país. Más del 80% de los miembros del grupo de expertos consultados está de acuerdo o muy de acuerdo con esta apreciación.

Del mismo modo, en un momento en el que cada vez más negocios se abren paso en la red, la relación entre las empresas del sector y sus clientes se hace más frágil y se complica la consolidación de las marcas y el aumento de las cuotas de mercado. Un 40% de los expertos reconoce que resulta “mucho más difícil”, y otro 40% “algo más difícil”, conseguir la **fidelidad del cliente** en Internet de lo que es en entornos convencionales. En este sentido, los dos factores que consideran más importantes para crear una marca eficaz, ya sea en el entorno convencional o en Internet, son la coherencia entre lo prometido y lo ofrecido y la calidad en la experiencia de usuario. Se considera que el “boca a oreja” y la promoción eficaz son más importantes en Internet, mientras que la creación de un vínculo emocional con la marca resulta más importante fuera de la red. Además, casi tres de cada cuatro entrevistados afirman que la mejora de la experiencia del usuario es el factor más importante en las empresas del sector turístico a la hora de fidelizar al cliente en Internet.

En la misma línea, la mayoría de los expertos (73%) considera que los comentarios de usuarios en la red son un aspecto positivo que eleva las expectativas de las marcas, y sólo un 13% los perciben como una amenaza para su reputación. Todo ese conocimiento disponible es fundamental para empresas y consumidores particulares que ajustan sus presupuestos de viaje, y para los profesionales del sector resulta cada vez más decisivo aprovechar y hacer un buen uso de ello.

Según Ian Wheeler, Vice President, Marketing & Distribution de Amadeus: *“El creciente conocimiento de los viajeros ha tenido un profundo impacto en el sector de los viajes debido a que el consumidor medio, más capacitado gracias a Internet, está cada vez mejor informado. Pero las expectativas del sector son cada vez más altas, lo que está estimulando un nuevo impulso de innovación tras la recesión económica”*.

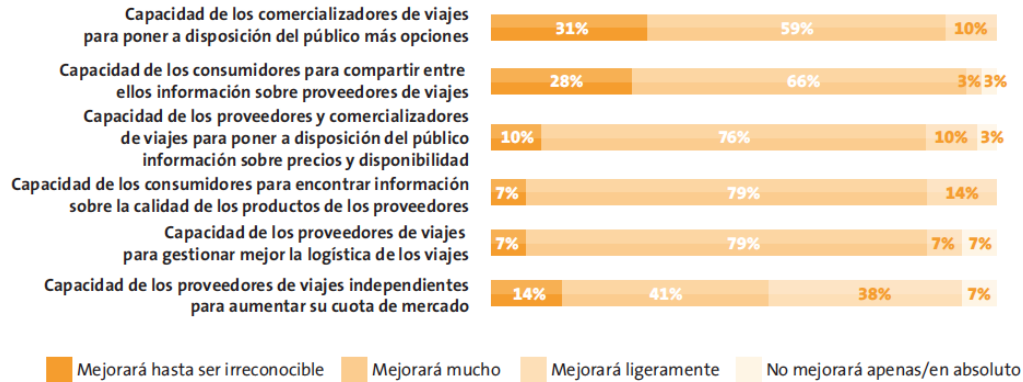
Hacia una experiencia de viaje más tecnológica e interactiva

La tecnología ha influido y mejorado enormemente el proceso previo al viaje (búsqueda de información y reserva, fundamentalmente), pero aún hay un **gran margen para la innovación**, como asegura el 62% de los encuestados. La tecnología ofrece numerosas oportunidades para las empresas de viajes, y no sólo en la planificación de un desplazamiento; también durante el viaje en sí y en la fase posterior al mismo.

En concreto, para los líderes de opinión consultados, las oportunidades de mejora son más evidentes en la fase de búsqueda de información sobre el destino (el 66% lo considera una gran oportunidad), en la de búsqueda de información sobre precios y disponibilidad (52%) y en la de reserva (48%). Para que el sector aproveche al máximo estas oportunidades, tendrá que implantar nuevas soluciones tecnológicas que ayuden a que la experiencia de viaje sea más cómoda, segura y personalizada, es decir, una tecnología “humanizada”. Algunas de las posibles soluciones son los sistemas sofisticados de información sobre destinos en función de las preferencias de los clientes (apuntado por el 55%) o interfaces intuitivas para operar con equipos informáticos (41%), como las pantallas táctiles de última generación o la interacción mediante voz. El 28% de los expertos también considera que la realidad virtual influirá en la experiencia del viaje, ayudando a los turistas a encontrar el destino idóneo de manera más precisa. Las tecnologías de geolocalización (21%), los programas de fidelización a medida (17%) y la informática social o la web 2.0 (17%), son otros avances que impactarán en la práctica de los viajes.

Las redes sociales y las tecnologías móviles seguirán siendo catalizadores del crecimiento incluso en los mercados más maduros. Según el grupo de expertos consultados, para 2020, la tecnología habrá suscitado cambios importantes en los recursos de los proveedores, intermediarios y consumidores de viajes en todas las áreas del sector, en especial en la capacidad para poner a disposición del público más opciones de viaje y en la de los usuarios para compartir con otros consumidores información sobre los proveedores.

En su opinión, ¿cómo se dejará sentir el impacto de la tecnología de aquí a 2020 en las siguientes áreas?

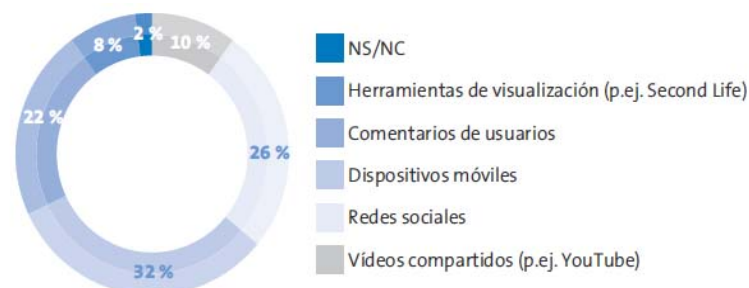


Casi un tercio de los participantes de la encuesta considera que los **dispositivos móviles** tendrán un gran impacto en la forma en que la próxima generación buscará y reservará viajes, superior al de las redes sociales, los comentarios de los usuarios, los vídeos compartidos o las herramientas de visualización. En cualquier caso, Internet móvil se combinará con las redes sociales para dar nuevas oportunidades a las empresas de viajes tanto de segmento vacacional como de negocio.

En definitiva, estamos a punto de ser testigos de la aparición de una gran cantidad de innovaciones tecnológicas que optimizarán la experiencia de los viajeros en todas las etapas de viaje.

Según Wheeler, *“no cabe duda de que el último año está siendo complicado. Pero está claro que el sector quiere crecer, adaptarse e innovar en lo que respecta a la experiencia del consumidor en su más amplio sentido”*.

En su opinión, ¿cuál de las siguientes opciones repercutirá en mayor medida en la forma en que la próxima generación buscará y reservará viajes?



(Cuestionario electrónico. Base: 2.719)

Proliferación de segmentos minoritarios de productos, servicios y clientes

Según el estudio, las fuentes de ingresos de las empresas de viajes cada vez están más repartidas entre una gama más amplia de productos y servicios.

Menos de un tercio de los participantes siguen el modelo de distribución tradicional 80/20, es decir, consiguen el 80% de sus ingresos con sólo el 20% de su cartera de productos. Sin embargo, esta curva tradicional de distribución ya no es aplicable según casi cuatro de cada diez encuestados (38%), para los que el 80% de los ingresos se reparte entre el 60% o más de su cartera de productos y servicios. Este dato hace vislumbrar un futuro en el que el negocio de los viajes contará con numerosos nichos de mercado minoritario, capaces de ofrecer importantes oportunidades para las empresas del sector. Así, aunque la mayoría de los expertos (41%) sigue considerando los “productos estrella” como su mayor oportunidad

comercial, alrededor de un tercio (31%) aprecia importantes oportunidades en “vender más productos minoritarios” y un cuarto (24%) en “vender a segmentos minoritarios de clientes”.

En cuanto a la naturaleza de estos mercados o segmentos minoritarios, el grupo de expertos consultados aprecia “grandes” y “moderadas” oportunidades, por ejemplo, en los “viajes con estilo” (89%), los “de aventura” (83%), los “ecológicos” (72%), “religiosos” (55%) y “de novios” (45%). Todos ellos se configuran como áreas claves de crecimiento para los servicios especializados.

En lo relativo a la proporción de reservas de viajes realizadas por Internet o de forma *online*, tres de cada cuatro encuestados cree que el *online* nunca supondrá el 100% de las reservas, y que siempre existirá una proporción de viajes que se reservará físicamente. El interés por nuevos destinos y la accesibilidad contribuirán a consolidar a los agentes de viajes como figuras clave en la contratación de unas vacaciones diferentes o a destinos menos convencionales. En todo caso, los expertos consultados coinciden en su previsión de aumentar la proporción del gasto dedicado a apoyar su estrategia en Internet.

Notas a redactores

Amadeus IT Group es el socio tecnológico preferente para proveedores, distribuidores y usuarios de productos turísticos. La compañía ofrece soluciones de distribución, gestión y venta que ayudan a los clientes a adaptarse, crecer y tener éxito en el cambiante mercado de los viajes. Entre los grupos de clientes de la compañía, destacan **proveedores** (aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de coches, compañías ferroviarias, líneas de ferry, líneas de crucero, empresas de seguros y touroperadores), **distribuidores de productos turísticos** (agencias de viajes) y **usuarios de viajes** (empresas y viajeros). Las soluciones de la compañía se agrupan en cuatro categorías: **Distribución & Contenido, Ventas & Comercio Electrónico, Gestión Empresarial y Servicios & Consultoría**. Amadeus cuenta con sedes en Madrid (oficinas centrales y marketing), Niza (desarrollo) y Erding (operaciones, centro de procesamiento de datos) y delegaciones regionales en Miami, Buenos Aires y Bangkok. En lo que a mercados se refiere, Amadeus mantiene relaciones con clientes a través de 71 organizaciones comerciales (Amadeus Commercial Organisations) que cubren 219 mercados.

La compañía es propiedad de WAM Acquisition, cuyos accionistas son BC Partners, Cinven, Air France, Iberia y Lufthansa. En todo el mundo, Amadeus cuenta con más de 8.600 empleados de 105 nacionalidades.

Si desea más información sobre Amadeus, visite www.amadeus.com.

Amadeus España es el distribuidor de reservas turísticas y el proveedor de tecnología de referencia para el sector del viaje. Su actividad principal es la comercialización y adaptación local del Sistema de Reservas Amadeus y sus productos relacionados, así como la asistencia y provisión a las agencias de viajes en infraestructura tecnológica, formación, consultoría y servicio al cliente. En 2008, Amadeus España procesó más de 36,1 millones de reservas. Actualmente cuenta con 8.689 agencias de viajes o puntos de venta usuarios de su sistema de reservas y de su tecnología.

Amadeus España es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística.

Más información en: www.es.amadeus.com

Datos de contacto

Amadeus España
Natalia Huidobro/Ana Delgado
Tel: 91 329 86 43/459
Fax: 91 329 86 19
Email: nhuidobro@es.amadeus.com
adelgado@es.amadeus.com

Grupo Albión
Sofía García/Leticia Fajardo
Tel: 91 531 23 88
Fax: 91 521 81 87
Email: sgarcia@grupoalbion.net
lfajardo@grupoalbion.net