

Turismo: Cinco claves para cumplir las expectativas de los viajeros

El COVID-19 presionó un botón de “reinicio” en las personas; de hecho, la gente alrededor del mundo entendió que la vida es corta y que llegó el momento de vivirla a plenitud. Así quedó demostrado luego de una reciente encuesta de **Priority Pass** en donde el 86% de los adultos considera que la humanidad debería aprender una lección de la pandemia, y de hecho ya se pueden ver grandes cambios.

En esta nueva era, la salud ha empezado a primar sobre la riqueza y el equilibrio es la clave. El 90% de los empleados prefieren la flexibilidad a la hora de hacer su trabajo y una de cada seis personas incluso planea aprovechar sus viajes de negocios para mezclar el placer y compartir con la familia.

Socializar se ha vuelto más especial que nunca y al mismo tiempo las personas perdieron el miedo a decir que ‘NO’ a las cosas que realmente no quieren hacer; por lo tanto, están menos dispuestas a tolerar lo que no les gusta. De hecho, están buscando lo “sublime” y en este momento están tomando decisiones de vida para lograrlo.

Esta nueva generación de consumidores que dejó la pandemia representa una oportunidad emocionante para las empresas de viajes. Sin embargo, ¿qué deberían estar haciendo para cumplir con las expectativas de viaje del momento y asegurarse de brindarles a los viajeros una experiencia sublime en 2023?

1. Solidez de los viajes

Este nuevo consumidor, si recibe una buena atención, debería ser un sueño hecho realidad para las compañías de viajes y es probable que represente la solidez actual de la industria.

Por eso, en una crisis del costo de vida, dos tercios de las personas afirman que preferirían renunciar a todas las demás compras no esenciales para preservar sus presupuestos de viaje. Además, según una investigación de Booking.com, el 72% de las personas piensa que, a pesar de la incertidumbre y el caos, viajar “siempre valdrá la pena”. Parece que la preferencia por viajar seguirá creciendo, ya que la gente afirma que en 2023 tiene previsto hacer el mismo número de vacaciones que en 2022 (41%) y 1 de cada 3 personas afirma que viajará aún más.

Así mismo, se ha visto un aumento interanual del 140% de las personas que visitan las salas VIP de la red global de **Priority Pass** y gracias al levantamiento de las restricciones en los aeropuertos en todos los países, la Compañía confía en un crecimiento aún mayor.

De acuerdo con **David Evans, CEO conjunto de Collinson Group**, el deseo de viajar de las personas hará que la industria siga prosperando mucho más allá del 2023. “Estamos pronosticando un crecimiento de casi el 200% en los ingresos de nuestra división de seguros, y podemos ver que otras organizaciones también se sienten optimistas. Por ejemplo, Delta espera que en el 2023 sus ganancias casi se dupliquen el próximo año y United anunció recientemente que ha encargado 200 nuevos

aviones Boeing”.

Incluso con estos datos y cifras prometedoras, las compañías de viajes no deberían estar muy confiadas, ya que por mucho que el consumidor post pandemia busque viajar, querrá que sus experiencias sean sublimes, por eso será mucho menos propenso a tolerar cualquier cosa que no esté del todo bien.

Este es un sentimiento que solo se intensificará cuando las personas hayan tenido que hacer sacrificios o ahorrar aún más para poder hacer un viaje durante una crisis del costo de vida, y especialmente cuando los precios para viajar siguen aumentando después de haber estado subvaluados por tanto tiempo.

2. Deshacer las preferencias personales

¿Cómo podemos asegurarnos de que todos los viajeros tengan una experiencia que no solo sientan que valió la pena, sino que aprecien para siempre? En definitiva, todo dependerá de que las compañías de viajes entiendan y atiendan, la gran cantidad de preferencias de la nueva generación de consumidores.

La investigación ha demostrado que, en 2023, habrá un número récord de personas que desean que sus vacaciones los alejen por completo de Internet. La misma encuesta también mostró un aumento en las personas que buscan escapadas sostenibles llenas de vida silvestre, así como los recorridos más

exclusivos de observación de ovnis o extraterrestres. Y, por supuesto, siempre habrá muchos vacacionistas que deseen una escapada urbana más tradicional o un viaje a la playa en el extranjero.

3. Viajes personalizados

Más opciones equivalen a viajeros más felices; después de todo, una mayor variedad de opciones deja más espacio para la adaptación y personalización de los viajes. El constante crecimiento de los ingresos complementarios en viajes respalda la opinión de que las marcas que ofrezcan a sus clientes diversas propuestas serán las que saldrán ganando en los próximos 12 meses.

“Si la industria puede enfocarse en trabajar en conjunto para permitir propuestas más diferenciadas y variadas, cada vez más empezaremos a ver viajes más adaptados exactamente a lo que necesitan los viajeros”, reiteró el directivo.

4. Fuerza colectiva para la excelencia en viajes

Las alianzas y la colaboración son fundamentales. La industria de los viajes tendrá que seguir uniéndose como un todo si realmente quiere prepararse y ofrecer productos y servicios dirigidos a aquellas personas que buscan lo sublime. Para que un viaje sea lo mejor posible, la experiencia debe ser

perfecta de principio a fin. Si bien cada compañía en el ecosistema desempeña su propio rol individual en el proceso, la suma cohesiva de las partes es por lo que todas deben esforzarse.

Además de realizar alianzas que permitan ofrecer servicios complementarios y valores agregados, se debe compartir más información en todo el ecosistema para no solo comprender las preferencias de los pasajeros, sino también para mapear cómo se ve un viaje “sublime” en su conjunto. Con más conocimientos compartidos y una disposición a colaborar, juntos podemos comprender lo que cada viajero quiere de su viaje y brindar un mejor apoyo desde la reserva inicial hasta la llegada, el regreso e incluso al volver a reservar.

5. La importancia de la fidelidad

Naturalmente, la fidelidad jugará un rol importante en los consumidores que buscan lo sublime, ya que los dos tienden a ir de la mano. Los datos y la diferenciación serán clave a medida que los gerentes de programas de fidelización traten de comprender lo que buscan los viajeros, y luego entregar las recompensas y ofertas específicas y relevantes para lo que buscan de su membresía.

Al haber muchos programas de fidelización que exigen un fin de las extensiones de estatus gratuitas en 2023, será muy importante encontrar otras recompensas y beneficios que realmente agreguen valor a los viajes de sus miembros.

En última instancia, la solidez de los viajes ha demostrado que las personas quieren ser fieles a la industria durante los próximos 12 meses y más allá. Con la mentalidad y el enfoque correctos, se mantendrá sólida esa fidelidad y el consumidor recibirá recompensas inolvidables.