

# Tres tendencias globales que transformarán el futuro del turismo

Los expertos analizan cómo impacta Instagram en las fases previas al viaje

HOSTELTUR 25 abril, 2018

- Los cambios en el comportamiento del viajero, la evolución de la distribución y las dinámicas cambiantes entre los canales de venta directos e indirectos, así como la transformación digital cambiarán el futuro del sector turístico
- Los proveedores turísticos deben desarrollar estrategias avanzadas en marketing móvil para estar a la altura de un cliente cada vez más tecnológico que espera poder buscar y reservar fácilmente desde su móvil
- Instagram contabiliza más de 500 millones de usuarios que comparten una media de 95 millones de fotos y vídeos diarios; de hecho hoy en día los viajeros frecuentes entran en esta red social 28 días de cada mes buscando nuevas ideas y destinos

Los expertos reunidos en [Arabian Travel Market](#), que se está celebrando del 22 al 25 de abril en [Dubai](#), han identificado las tres tendencias globales que transformarán el futuro del sector turístico: los cambios en el **comportamiento del viajero**, la evolución de la **distribución** y las dinámicas cambiantes entre los **canales de venta directos e indirectos**, así como la [transformación digital](#).

Ante el gran abanico de oportunidades que se abren para los actores del turismo, **Fatin Said**, director de Comunicación de [Sabre Travel Network](#) para Oriente Medio, ha llamado la atención sobre la **fragmentación de la [experiencia del cliente](#)**: “Los integrantes de la industria (proveedores, intermediarios y vendedores) necesitan trabajar juntos para complementar el papel de los otros y enfocar los cambios de la industria de una manera colectiva”.

En este sentido ha añadido que “todos debemos reconocer cómo se pueden **utilizar los datos de manera inteligente** en el sector para conseguir una mayor [personalización](#) y cómo reclutar las **tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del viajero**. Necesitamos trabajar para conseguir un **ecosistema turístico menos fragmentado**”.

Analizando las expectativas del cliente, Said ha explicado que no es ningún secreto que los viajeros de hoy en día quieren una **experiencia holística óptima**: “Están acostumbrados a productos y servicios personalizados de otras industrias y **esperan un**

**nivel similar de personalización, experiencia y flexibilidad.** Pensad en Netflix: aproximadamente el 75% de lo que ve la gente sigue las recomendaciones basadas en algoritmos”.

Un estudio realizado por Sabre en los [Emiratos Árabes Unidos](#) el pasado año reveló que el 46% de los viajeros de la región está dispuesto a **ser fiel a una marca si le ofrece ofertas personalizadas**”.

El [móvil](#), según Said, “también es clave para **atraer la lealtad de la gente** y ganar el juego del consumidor. Los proveedores turísticos deben desarrollar **estrategias avanzadas en [marketing móvil](#)** para estar a la altura de un cliente cada vez más **tecnológico** que espera poder buscar y reservar fácilmente desde su móvil. Por ello deberían ser capaces de proporcionarle exactamente lo que quiere, cuando lo quiere y en cada paso de su viaje en el dispositivo que elija”.

### **Tecnología más allá del NDC**

El **cambio en las expectativas del cliente** está transformando el escenario de la distribución turística. Los proveedores buscan cada vez más modos de **diferenciar su producto**, buscando comercializar directamente a los viajeros de nuevas formas para **maximizar sus ingresos**. Nuevos estándares como el [NDC](#) (New Distribution Capability) son adoptados cada vez más por aerolíneas que están **experimentando con sus estrategias de distribución**.

Sin embargo el NDC es sólo **un elemento de un cambio más amplio en comercialización y distribución en la industria turística**, y este año Sabre está desarrollando nueva tecnología innovadora que ayudará a los proveedores a **“reivindicar su papel” de manera efectiva a través de los canales indirectos**.

“Los estándares del NDC son sólo el principio”, en palabras de [Jorge Vilches](#), vicepresidente senior de aerolíneas de negocios en Sabre Travel Network, y ha propuesto **“imaginar un mundo con tecnología más allá del NDC”**, gracias a las herramientas de comercialización, distribución, datos y analítica de la compañía.

### **Poder inspiracional de Instagram**

Otro de los temas analizados en Arabian Travel Market ha sido el **impacto de [Instagram](#) en los hábitos del viajero**, desde la fase de inspiración a la de reserva, que ya no confía

en guías de viaje ni folletos con información desactualizada, ni siquiera en los mapas de papel para manejarse por su último destino de vacaciones. En su lugar, dispone de **acceso en tiempo real a [redes sociales](#)** como Instagram.

Las cifras lo dicen todo: con más de **500 millones de usuarios** compartiendo una media de **95 millones de fotos y videos cada día**, los planes de viajes están constantemente haciéndose, compartiéndose y haciéndose de nuevo en Instagram. Hoy en día los viajeros frecuentes **entran en esta red social 28 días de cada mes** buscando nuevas ideas y destinos de vacaciones.



Terry Kane, representante de Facebook e Instagram en la región, ha explicado cómo impacta esta última red social en la elección de destino por parte de los usuarios.

Así, como ha destacado **Terry Kane**, responsable de **[Facebook](#) e Instagram** para las áreas de automóvil, finanzas, administración, telecomunicaciones y turismo en Oriente Medio y Norte de África (MENA), **“hoy más y más usuarios empiezan su viaje en Instagram**, buscando inspiración para su próxima aventura, un nuevo destino que visitar o el siguiente restaurante en el que cenar. Ver fotos, vídeos o stories les genera un sentimiento de **querer estar ahí y vivir la experiencia que están viendo”**.

Con tanta gente compartiendo sus experiencias en esta red, ha concluido, **“ahora es más fácil que nunca buscar viajes antes de salir para encontrar nuevas ideas y destinos para explorar que están fuera de los circuitos habituales**, permitiendo al usuario crear su propio viaje y experiencia individuales”.