

Se consolida el nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio

Los proveedores están dejando un gran espacio diáfano a futuros potenciales megaactores de la industria

“Dreaming, planning, booking, experiencing y sharing” son las cinco fases que conforman el nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio, que ya está plenamente implantado en España, según muestran los resultados de la tercera oleada del Barómetro Turístico Brain Trust. Este nuevo ecosistema tiene su raíz en el uso masivo de la tecnología y el acceso inmediato a los contenidos, unido a la necesidad de optimizar el dinero disponible.

La fase a la que más tiempo dedican los viajeros es a disfrutar el viaje –experiencing– con casi un 45% del tiempo, seguida de la etapa de pensar y plantear el viaje –dreaming–, con más del 19%, y la de planificar –planning– cercano al 19%, todas muy alejadas del 9% del tiempo dedicado a realizar la reserva –booking–, o el apenas 8% destinado a compartir las experiencias del viaje con otras personas –sharing–.

“Este nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio va a obligar a los proveedores del sector a innovar en sus modelos de negocio si quieren anticiparse a las preferencias y satisfacer las necesidades de los clientes que requieren de productos, servicios, canales y plataformas de gestión y reserva unificados, que abarquen las distintas fases que el consumidor transita a la hora de viajar,” comenta Ángel García Butragueño, Director de Turismo y Ocio de Brain Trust CS.

“Mientras los proveedores no hagan realidad en sus propias empresas la gestión del nuevo ecosistema como un todo, los usuarios seguirán practicando la promiscuidad y las grandes cantidades de dinero invertidas en programas de fidelización no alcanzarán su objetivo. De hecho, la dispersión de las empresas turísticas utilizadas por los usuarios en cada fase del viaje, implica que aquéllas sólo están en contacto con sus clientes en una pequeña parte aislada de este ecosistema, perdiendo grandes oportunidades de conocimiento de las costumbres y hábitos de los viajeros, y malogrando magníficas oportunidades de negocio, dejando un gran espacio diáfano a futuros potenciales megaactores de la industria como Google, Apple, o Amazon, entre otros”, afirma Butragueño.

Dreaming: pensar y plantearse el viaje

A la hora de plantearse un viaje, las razones fundamentales que llevan a los viajeros a pensar en un determinado destino son en más de un 70% su interés por el mismo, o las recomendaciones de amigos y familiares, con cerca del 50%, seguido de la información disponible en Internet, que alcanza un 36%. La información de revistas, televisión, cine, etc., o la proporcionada por las agencias presenciales son utilizadas con menor frecuencia.

Conocer un nuevo lugar despunta como el principal interés a la hora de viajar, quedando por detrás otros motivos como: relax, cultura, entretenimiento, naturaleza, visitas a familiares o amigos, gastronomía, etc.

Planning: planificar el viaje

Para el 33% de los viajeros la fuente primordial de información a la hora de preparar el viaje son sus amigos y familiares, seguida de las webs de los destinos (19%), las webs de opiniones (11%) y las de las agencias online (10%). Muy alejadas como fuentes principales de información se encuentran los blogs especializados (5%) o las redes sociales (2%).

Los usos prioritarios que los viajeros dan a las webs de opiniones son para seleccionar un hotel (63%) o para consultar actividades en destino (60%) y, en menor medida, para elegir restaurante (33%).

Booking: reservar el viaje

La intermediación gestiona casi la tercera parte de las reservas de los viajeros, que acuden a la venta directa en un 41%, y tan solo uno de cada cinco lo hace a una agencia de viajes presencial. Pero la expansión de la tecnología y la creciente facilidad de acceso a los proveedores de servicios de viaje han disminuido el anterior predominio de los paquetes organizados y provocado que seis de cada diez viajeros contrate los servicios sueltos (solo avión, hotel, ...) dejando menos de un 40% a los paquetes turísticos, en su mayoría en forma de paquete dinámico.

Además, el Barómetro Brain Trust derrumba sin lugar a duda el mito de que los viajeros españoles esperan a última hora para obtener mejores precios, ya que los resultados muestran que alrededor de un 75% realiza sus reservas entre uno y tres meses antes del viaje.

Experiencing: disfrutar el viaje

El uso del smartphone es generalizado una vez comienza el viaje (79%), siendo la cámara de fotos todavía muy utilizada en la actualidad y, en mucho menor medida la tablet (18%). El smartphone, de hecho, sigue ampliando sus utilidades para los viajeros, que lo usan principalmente para hacer fotos, ver mapas, gestionar el correo electrónico, buscar direcciones y como navegador, en este orden.

Sharing: compartir las experiencias del viaje

Un 50% de los viajeros españoles declara compartir sus experiencias en la redes sociales, aunque esta cifra es muy superior en los jóvenes de entre 18 y 24 años ya que alcanza un 80%. También en la fase del sharing Facebook se impone de un modo concluyente a sus competidores con una frecuencia de uso del 94%, frente a un 28% de Twitter y un 27% de Instagram.

Por último, resulta interesante constatar que aunque las webs de opiniones se han convertido en un elemento de referencia para la planificación de los viajes y la selección de proveedores, sólo una cuarta parte de los viajeros comparte sus propias experiencias en estas webs.

Acerca de Brain Trust Consulting Services y Ángel García Butragueño

Brain Trust Consulting Services es una compañía multinacional española con oficinas en Madrid, México, Buenos Aires, Sao Paulo y Santiago de Chile, y un equipo de más de 100 profesionales. Su plantilla de cualificados consultores está dedicada a ofrecer soluciones de negocio de alto valor añadido y a la búsqueda permanente de la diferenciación, lo que ha llevado a Brain Trust CS a desarrollar con éxito nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones en ámbitos como la estrategia empresarial, la mejora de las operaciones, el marketing de producto y canales, la gestión avanzada de clientes (customer intelligence y big data) o la inteligencia competitiva.

La compañía cuenta con clientes de muy diverso tamaño y diferentes sectores como: Turismo, Telecomunicaciones, Banca y Medios de Pago, Seguros, Energía, Distribución o el sector Jurídico. Dentro de la industria turística, Brain Trust CS trabaja para gran parte de las agencias de viajes líderes en España, importantes líneas aéreas, cadenas hoteleras y rent a car, así como empresas de tecnología especializadas en esta industria.

Desde 2009, Ángel García Butragueño es responsable de la división de Turismo y Ocio y Miembro del Consejo Asesor de Brain Trust CS con el objetivo de contribuir al desarrollo, crecimiento y diversificación de la firma y, a través de su labor y gracias a sus más de 30 años de experiencia, fomentar la innovación, competitividad y rentabilidad de las empresas e instituciones del sector turístico.

Tras su paso por Mondiale Tours, Viajes Triángulo Azul, Ibex-Iberian Express y Viajes Ecuador, Ángel se incorporó a American Express Viajes donde trabajó en diversas áreas llegando en el año 2001 a la Dirección General. En 2008 gestionó la fusión de la compañía con Barceló Viajes y fue nombrado Consejero y Director General del nuevo joint venture.

Ocupó la vicepresidencia europea de American Express desde 2005 y fue responsable de diseñar la estrategia de la compañía en el segmento de PYMES en los mercados de Escandinavia, Alemania, Francia, Bélgica, Reino Unido y España. Así mismo formó parte del Comité de Dirección de American Express España y fue Presidente de GEBTA, el mayor grupo comercial de viajes de empresa en España durante los años 2007 y 2008.

Datos de contacto:

Begoña Gosch
Outkom Comunicación

609111932

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Viaje Turismo E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>