

EL futuro de las agencias de viaje en los próximos 10 años

Desde hace miles de años, el ser humano ha sido adicto a viajar; antes más por necesidad, y hoy por placer. En un mundo en que la demanda de viajes continúa creciendo, las agencias de viaje continuarán teniendo un papel relevante y se espera que al menos mantendrán su cuota de mercado actual, aún a pesar de que puedan surgir nuevos competidores.

Continuará el aumento moderado de la concentración del sector, que ya ha iniciado en la presente década. Las grandes multinacionales de turismo van comprando agencias más pequeñas (pero exitosas) en diferentes países ante la posibilidad de aumentar su cuota de mercado.



Los expertos estiman asimismo que habrá un incremento de las ventas online en las agencias físicas (especialmente en las grandes), si bien las pequeñas previsiblemente serán menos

efectivas en este canal, a menos que los pequeños se unan en torno a las plataformas que proveen los grandes jugadores del mercado.

Las agencias de viaje online, además, crecerán en productos personalizados. Estas agencias, además, tendrán una mayor participación en los viajes corporativos.

Estrategias de fidelización en el punto de venta

Es fundamental para aumentar la participación de mercado, que las agencias de viajes se preocupen por lograr relaciones especiales con los consumidores; presentarle nuevas emociones en el punto de venta.

Para esto se propone realizar actividades de Gamification (Alvaro Abril, presidencia@dineroclub.com es experto con más de 15 años en software lúdico para puntos de venta.

La interacción con el Cliente seguirá creciendo

Las pequeñas agencias físicas, tal y como ya viene haciendo ahora, deberían profundizar más en sus estrategias de diferenciación, buscando factores que le permita distanciarse de las OTAs (agencias de viaje online) y de otros agentes.

La mejora en la atención será, por tanto, otra de las claves de los años venideros, lo que implicará dar más relevancia a la postventa y en los procesos de fidelización y ofrecer un servicio las 24 horas. Así las cosas, dice el informe, se precisará personal formado y especializado.

El estudio de tendencias entiende que, de cara al futuro, la confianza en la agencia será un factor totalmente trascendental para su contratación; por ello, los especialistas apuestan por primar el contacto humano que ya

ofrecen y ahondar en la calidad, la información y en la credibilidad.

El precio de los productos y servicios, mientras tanto, seguirá siendo una variable significativa para una parte importante de los clientes en su decisión de compra.

Los productos más complejos serán los más rentables.

Las agencias deberán especializarse en determinados nichos, buscar una personalización de los servicios en todas las etapas del viaje y efectuar una ampliación de la gama de productos y servicios ofrecidos.

A propósito de la especialización, el informe de prospectiva apunta que ésta no necesariamente deberá de ser sólo en productos o servicios, sino también, por ejemplo, en tipo de público o clase social.

Algunos de los productos especializados que a modo de ejemplo mencionan expresamente los investigadores son: bodas, maratones, cruceros, bicicletas, religioso, enoturismo, gastronómico en destino, etc. Los que son más complejos (y se alejan de una venta directa), son los que tienen más futuro, frente a otros más directos (como los cruceros).

Es previsible que crezca el segmento dedicado al bienestar y la salud, con el proceso de envejecimiento de la población. La demanda de viajes del lujo también se elevará por encima de la media. Un perfil que está creciendo en determinadas agencias es el diseñador de viajes de lujo. Por otra parte, la tendencia es vender cada vez más experiencias y no solo servicios.

Se prevé un crecimiento muy fuerte de los viajes a medida y los paquetes dinámicos que permiten márgenes altos y posibilidades para diferenciarse.



Igualmente crecerá la oferta de experiencias emocionales fuertes y únicas, las ventas cruzadas y los 'ancillaries'. Las ventas de último minuto seguirán al alza, dada la facilidad de contratación que ofrece un móvil.

Se espera que, a la hora de contratar, el consumidor estará más informado, será más exigente y menos fiel (especialmente en lo que se refiere a los 'millennials'). Ello supone que en el futuro crecerá la coparticipación del cliente en el diseño y producción de su viaje. De esa manera, la personalización de servicios en todas las etapas del viaje estará cada vez más presente.

Explotar el destino y encontrar lugares únicos, el gran negocio

Además de los temas ya señalados (seguridad, resolución de incidencias en destino, posibilidad de consulta 24 horas...), irá adquiriendo más importancia disponer de una adecuada información de cómo vivir la experiencia en el destino.



Crecerá, por tanto, la tendencia a que el turista busque una participación activa, interaccionar con la comunidad local y vivir experiencias auténticas, creativas y personalizadas. Ello abre una oportunidad de negocio ofreciendo servicios en destino.

De acuerdo con los responsables del informe, el gran negocio ahora está en explotar el destino del cliente, porque es donde más gasta el cliente. Se busca darle un buen asesoramiento para que pueda vivir la experiencia en destino, una vez está ubicado en el hotel.

Para hacerlo posible, la tendencia será tener mejor colaboración con agentes receptivos en el destino que ofrezcan los servicios que se solicitan (visitar bodegas, acudir a sitios de ocio o restauración, montar a caballo, entre otros.).

Podrían aparecer consolidadores en los destinos, capaces de ofrecer la oferta que desea el cliente, si bien está el

problema de la complejidad para quien lo asuma. Habrá más tendencia a elaborar paquetes propios multi-vacacionales, sobre todo porque se tendrá más información sobre las experiencias de viaje de los clientes.

Crece el papel de las Agencias de Turismo Virtuales

El estudio considera que las OTAs seguirán aumentando su papel en el mercado, siendo cada vez competencia más directa de las agencias físicas (al poder ofrecer precios más competitivos, aunque un servicio más bajo), sobre todo en productos estandarizados (como venta de billetes de transporte o alojamiento). Además, están interesados en estar más presentes en segmentos más rentables (como el caso de los cruceros).

A juicio de los analistas, estas agencias han llegado a un cierto nivel de madurez y se mantienen, pero con la entrada en nuevos productos o servicios, volverán a crecer, hasta que lleguen a nuevo nivel. Las OTAs han buscado (y seguirán buscando) diversificarse en los últimos años y entrar también en otros modelos de negocio.



Según apuntan, se espera un incremento de la interrelación entre las OTAs y los metabuscadores. Se está dando una hibridación entre las OTAs y metabuscadores, de manera que ciertas OTAs ya han ido adquiriendo metabuscadores.

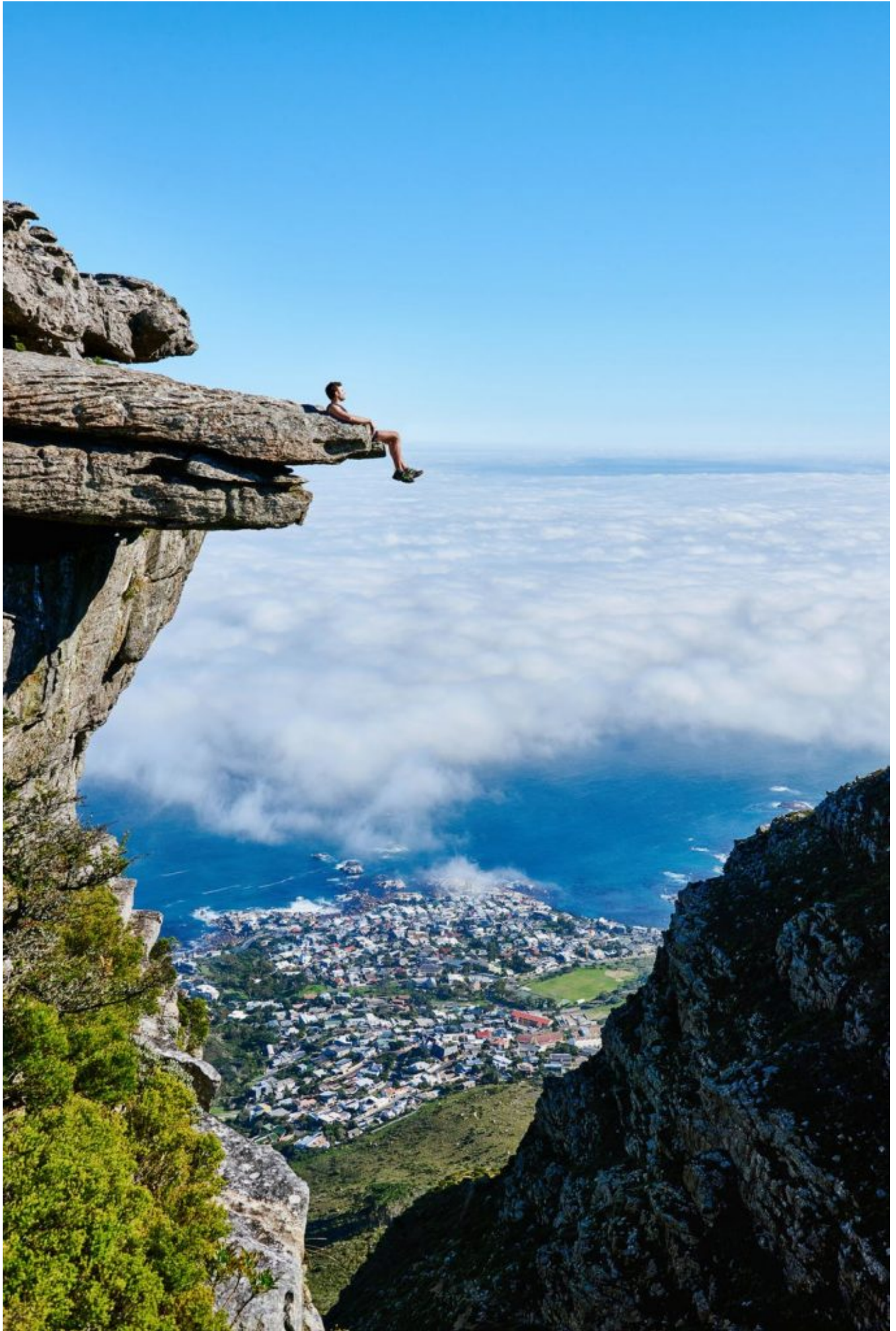
La nueva competencia procederá, sobre todo, de los gateskeeper (destacando Google, con su gran poder por la información disponible), seguido por la venta directa de las aerolíneas y hoteles (han aumentado sus ventas a través de sus respectivas webs), la oferta de la economía colaborativa (destacando alojamientos y uso de vehículos), así como las ventas por parte de ciertas empresas B2B (Amazon, Alibaba...).

Mayor digitalización de los modelos de negocio

En su informe, los investigadores anticipan un futuro marcado por una mayor digitalización del modelo de negocio de las AAVV.

Así, las agencias tienden abiertamente hacia la omnicanalidad,

dado que el cliente desea comunicarse en todo momento a través de los diversos canales (smartphone, ordenador, tablet...).



Las Agencias de Viajes deberán mejorar su comunicación con los usuarios y acompañarle antes, durante y después del viaje, necesitando tener incorporada la tecnología precisa que se lo permita. Destacan, en este sentido, las aplicaciones de móvil, que ganarán importancia en los próximos años; de ahí la conveniencia de que las agencias dispongan de dispositivos adecuados.