

Tendencias de futuro en el sector turístico. Los turistas del futuro

Ricard Santomà

HTSI Facultad de Turismo y Dirección Hotelera, Universidad Ramon Llull

Una de las grandes preguntas que cualquiera se plantea es respecto al futuro. Esta pregunta no sólo pretende satisfacer una curiosidad, sino que su respuesta será clave en todo el proceso estratégico ya que implica prepararse hoy para lo que será mañana.

Una primera respuesta la podemos encontrar en los estudios que analizan los comportamientos generacionales. Analizar cuál es el perfil de la próxima generación de viajeros (turistas), los nacidos entre 1980 y 1999, los cuales tendrán entre 35 y 53 años en el año 2030. Se entiende que este grupo de personas será en el año 2030 cuando alcanzará su pico de gasto (que iniciará en el año 2017).

Diferentes estudios a nuestros futuros clientes en base a nueve características:

Son la Generación “Now” (ahora)

Es la generación de la inmediatez y de la respuesta inmediata. Son personas que buscan una explicación rápida y si no la encuentran acudirán a las redes sociales a buscarla. Esperan la inmediatez en sus viajes, buscan comida (de calidad) pero rápida, a modo de ejemplo, en algunos momentos preferirían un quiosco donde encargar buena comida antes de un buen (y lento) servicio (quién iba a decir a los banqueros lo que llegarían a significar los cajeros automáticos...). Desearán una buena aplicación para su Smartphone antes que un conserje.

Información a tiempo real

Tras el uso intensivo de las redes sociales, demandan información a medida que ocurre. Una comunicación instantánea con sus “iguales” mediante el uso del smartphone son componentes integrales de sus vidas. Esperan esto mismo del turismo y de los hoteles, entienden que se comparta información. No concebirán un negocio que no esté presente en las redes, la realidad pasa a existir en los entornos virtuales.

Consejos de sus iguales

Son una generación que ha sido bombardeada por los anuncios y la publicidad y están acostumbrados a los “trucos” y es por eso que al final consideran como expertos creíbles a sus amigos y compañeros. La aparición de espacios en dónde sus compañeros e iguales expresen sus opiniones les resulta más creíble que lo que diga en la web del hotel.

Son sociales tanto online como offline

Aunque en muchas ocasiones no nos lo parezca, son una generación altamente social, pero con medios de socialización diferentes a los utilizados por nosotros. Tienen la necesidad de compartir sus experiencias y demostrar que se lo están pasando bien. Pero no solo lo hacen en la red, también buscan espacios de socialización offline, de ahí el éxito de los hostales (para los actuales *millennials*), en los que compartir una habitación se convierte en una experiencia a compartir y que puede suponer un acercamiento a la cultura y sociedad que se está visitando.

Cambios en los sistemas de reservas

Los nuevos pasajeros toman decisiones más rápidas y con menor tiempo de antelación. Para ello necesitan la información más actualizada en las páginas web que consultan. Los nuevos viajeros han crecido en medio de la tecnología y no comprenden no tener la última información en sus teléfonos móviles y tabletas. Es por eso que a la hora de tomar una decisión o hacer una reserva, estarán acostumbrados a usar aplicaciones móviles o páginas web optimizadas para ello. Así mismo no sólo mirarán un canal sino que harán una comprobación multicanal para asegurarse el mejor precio.

Como business travellers

Los nuevos viajeros buscan nuevos sitios para trabajar. La habitación ya no es su sitio preferido sino que buscarán un espacio más parecido a un coffee shop. Este hecho está provocando que algunas cadenas hoteleras se estén replanteando este espacio como un espacio de socialización y de trabajo.

Requisitos esenciales

No comprenden un wifi de pago... Si el wifi es gratuito en un hostel donde se pagan 10 euros por una cama, ¿cómo pueden cobrar 20 euros en un hotel donde la habitación cuesta 400 euros? Además del wifi buscan “extras” en sus experiencias turísticas, buscan los *cool factors*. Aquello que poder explicar a sus amigos en las redes sociales.

Experiencias auténticas

Los *millennials* rechazan un viaje a la antigua usanza, piden una autenticidad de la experiencia en la que puedan sentirse integrados en la cultura local. La co-creación de experiencias o la aparición de nuevos negocios como AirBnB o Couch Surfing muestran una nueva manera de viajar y relacionarse.

Responsabilidad social

Al viajar, los *millennials* quieren participar de la responsabilidad social, quieren contribuir con la comunidad local, quieren que su impacto sea mínimo y quieren sentir que están haciendo un viaje eco-friendly y que su impacto es mínimo.

Y nosotros, ¿nos estamos preparando?