



# TRAVELER PERSONA

Segmento de alto impacto

Madrid, febrero de 2024

KLEBER  
GROUP



# Metodología

# ¿Qué es un Traveler persona?

Un **Traveler persona** es una representación de nuestro viajero real o potencial, construido a partir de información **demográfica, de comportamiento, necesidades y motivaciones de viajar**. Estos perfiles nos ayudan a orientar nuestras acciones de marketing y estrategia de contenidos, de modo que seamos relevantes y obtengamos los objetivos definidos en el plan estratégico.

Los perfiles de **Traveler Persona** son **dinámicos** y se actualizan en base a los inputs recibidos después de la realización de las primeras campañas. Estos tienen que tener la **sensibilidad para que los departamentos de marketing y comunicación puedan introducir información personalizada** durante todo el *journey* del viajero apoyado desde el CRM.

## Traveler Profile\*



En total se realizaron **13 entrevistas en profundidad**, de las cuales 11 fueron a expertos asociados a Forward y directivos de Ayuntamiento de Madrid (se recomienda aumentar la muestra para una mayor precisión de la información).

## Traveler personas identificados

Tras el análisis realizado de la información entregada hemos identificado **tres perfiles diferenciados y de interés para Ayuntamiento de Madrid**, con capacidad de derivar en diferentes declinaciones a partir de nuevos inputs tras su estudio continuado.

Estos, se diferencian por mercado. Con ello se busca resaltar todas las particularidades derivadas de cada caso particular.

Fuente: Encuestado realizado en Galerías Canalejas & Salas VIP de AENA.



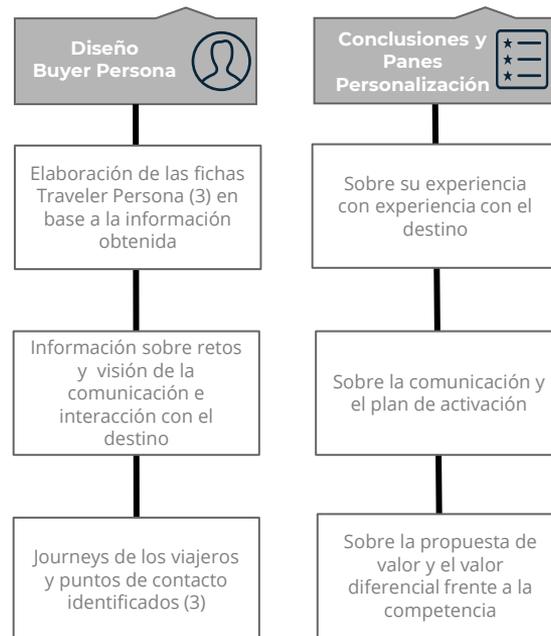
(\* ) Planteamos multiplicar la encuesta por cinco (5) con el fin de lograr una muestra suficiente como para identificar los comportamientos y arquetipos de los 3 Segmentos seleccionados.

# Traveler Persona

## Fuentes de información

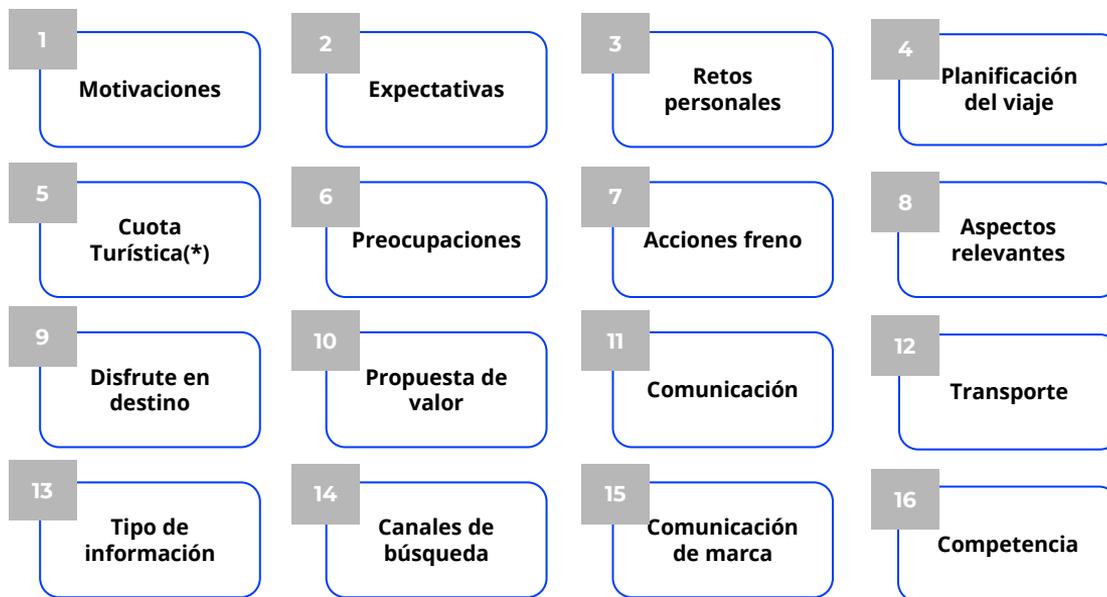


## Acciones realizadas

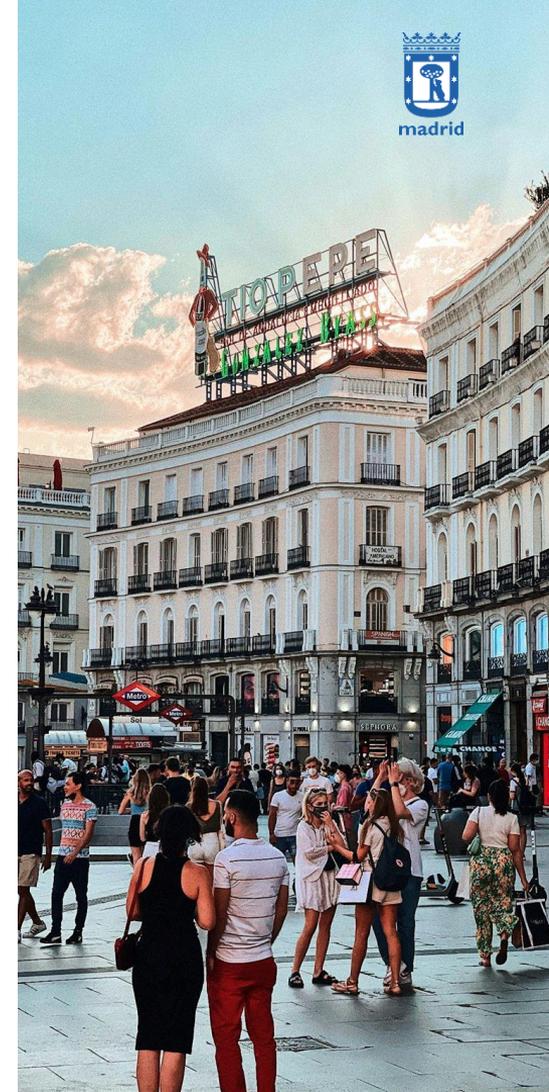


# Estructura fuente información

## 16 pilares



(\*) En base al alcance de la muestra identificaremos la "cuota del turista" versus potencial del destino.



# Traveler Persona

## Traveler Persona

Una vez analizada la información obtenida a través de las diferentes fuentes de investigación, hemos desarrollado 3 arquetipos conductuales



**Olivia**  
Fundadora de empresa  
tecnológica

45-65 años  
**Estados Unidos**



**Li Wei**  
Inversor Financiero

45-65 años  
**Asia**



**Andrés**  
Inversor Real Estate

45-65 años  
**Latinoamérica**

# Benchmarking Variables conductuales. Traveler Persona Madrid

Madrid supera los 7,5 visitantes en 2023, siendo la comunidad que más crece con un 29,7%.



## Retos personales

Conocer nuevo Four Season

Madrid de Almodóvar

Se repiten 5 Retos de los cuales destacamos los dos más mencionados

## Expectativa Vs. Realidad

Expectativas del destino

Realidad Vivida

## Propuesta de valor de Madrid

Cultura y Arte

Alojamiento

Gastronomía



## Retos personales

Patrimonio histórico

Cultura española

Se repiten 5 Retos de los cuales destacamos los dos más mencionados

## Expectativa Vs. Realidad

Expectativas del destino

Realidad Vivida

## Propuesta de valor de Madrid

Tradición local y patrimonio

Gastronomía

Shopping



## Retos personales

Conocer Europa

Ver a amigos y familiares

Se repiten 5 Retos de los cuales destacamos los dos más mencionados

## Expectativa Vs. Realidad

Expectativas del destino

Realidad Vivida

## Propuesta de valor de Madrid

Vida en la ciudad

Adaptación cultural

Seguridad

## Traveler Persona

Una vez analizada la información obtenida a través de las diferentes fuentes de investigación, hemos desarrollado 3 arquetipos conductuales



**Olivia**  
Fundadora de empresa  
tecnológica

45-65 años  
**Estados Unidos**



**Li Wei**  
Inversor Financiero

45-65 años  
**Asia**



**Andrés**  
Inversor Real Estate

45-65 años  
**Latinoamérica**



## Olivia

Fundadora de empresa tecnológica

Olivia Sterling, una ejecutiva americana, empresaria o profesional independiente en industrias como la tecnología, finanzas o entretenimiento, que no está casada ni tiene hijos, decide venir a la ciudad de Madrid unos días con su pareja. Ahí, se encontrarán con otra pareja, amigos suyos de EEUU, con quienes describirán las novedades de la ciudad.



45- 65 años



Mercado USA

## Audiencia que representa

Audiencia entre 45 y 65 años que representa al conjunto del mercado USA

### Atributos personales

- Es el turista de lujo ideal
- Va con la chequera por delante, paga lo que sea necesario
- Suele viajar en pareja o grupos pequeños, no tanto en familia ni grupos grandes

### Tipo de Información

- Nuevas aperturas de hoteles de cadenas internacionales
- Actividades culturales
- Tours privados de museos y galerías
- Gastronomía de alta calidad
- Compras exclusivas
- Historia, patrimonio y arquitectura

### Planificación del viaje

- El turista de lujo de EEUU es más precipitado, ya que no ven España como un destino lejano
- Lo quieren AHORA y en el momento
- Entre 4 - 60 días

### Retos personales

Conocer nuevo Four Seasons



Madrid de Almodóvar



### Canales y fuentes de información

- Agencias de viaje de lujo americanas, que buscan agencias en España que les organicen el viaje
- Marcas de EEUU basadas en el extranjero
- Clubs de fidelización
- Revistas de lujo de viaje
- Recomendación y boca a boca





## Olivia

Fundadora de empresa tecnológica

Olivia Sterling, una ejecutiva americana, empresaria o profesional independiente en industrias como la tecnología, finanzas o entretenimiento, que no está casada ni tiene hijos, decide venir a la ciudad de Madrid unos días con su pareja. Ahí, se encontrarán con otra pareja, amigos suyos de EEUU, con quienes describirán las novedades de la ciudad.



45- 65  
años



Mercado USA

### Motivaciones para elegir destino

- Cultura y Arte excepcional
- Arquitectura
- Gastronomía de clase mundial
- Historia
- Ritmo y estilo de vida
- Eventos y experiencias exclusivas

### Preocupaciones para elegir destino

- Privacidad en las experiencias
- Calidad de los servicios
- No exista una oferta de lujo

### Factores Freno

- Percepción de falta de exclusividad
- Percepción de que no vaya a recibir servicios de alta calidad como en otras ciudades europeas
- Competencia de otras ciudades europeas

### Expectativas del destino

Expectativas



Realidad



### Propuesta de valor de Madrid

Cultura y Arte



Alojamiento



Gastronomía





## Olivia

*Fundadora de empresa tecnológica*

Olivia Sterling, una ejecutiva americana, empresaria o profesional independiente en industrias como la tecnología, finanzas o entretenimiento, que no está casada ni tiene hijos, decide venir a la ciudad de Madrid unos días con su pareja. Ahí, se encontrarán con otra pareja, amigos suyos de EEUU, con quienes describirán las novedades de la ciudad.



**45- 65 años**



**Mercado USA**

### Competencia

- Londres
- París
- Milán
- Nueva York
- Barcelona

### Aspectos fundamentales y relevantes

- Apertura de cadenas hoteleras internacionales
- Experiencias Exclusivas y Personalizadas
- Servicio de Conserjería Excepcional – se basan mucho en las recomendaciones que les dan los hoteles en los que se alojan
- Transporte privado y de buena calidad

### Experiencias de pueblos a las afueras

- Los turistas de lujo que vienen de EEUU disfrutan de actividades culturales, históricas y arquitectónicas, visitan únicamente pueblos como Toledo o Segovia
- Mucho margen de mejora en cuanto a las experiencias y servicios de lujo de los pueblos a las afueras de Madrid

### Más gasto diario

- Hoteles de cadenas internacionales de lujo
- Cultura, Arte, Historia y Patrimonio
- Experiencias gastronómicas
- Guías privados para realizar actividades y experiencias culturales

### Transporte en la ciudad



Servicio de Transfer privado



Vehículos de Lujo con Chofer



Alquiler de Autos de Alta Gama



**Olivia**

*Fundadora de empresa tecnológica*

Olivia Sterling, una ejecutiva americana, empresaria o profesional independiente en industrias como la tecnología, finanzas o entretenimiento, que no está casada ni tiene hijos, decide venir a la ciudad de Madrid unos días con su pareja. Ahí, se encontrarán con otra pareja, amigos suyos de EEUU, con quienes describirán las novedades de la ciudad.

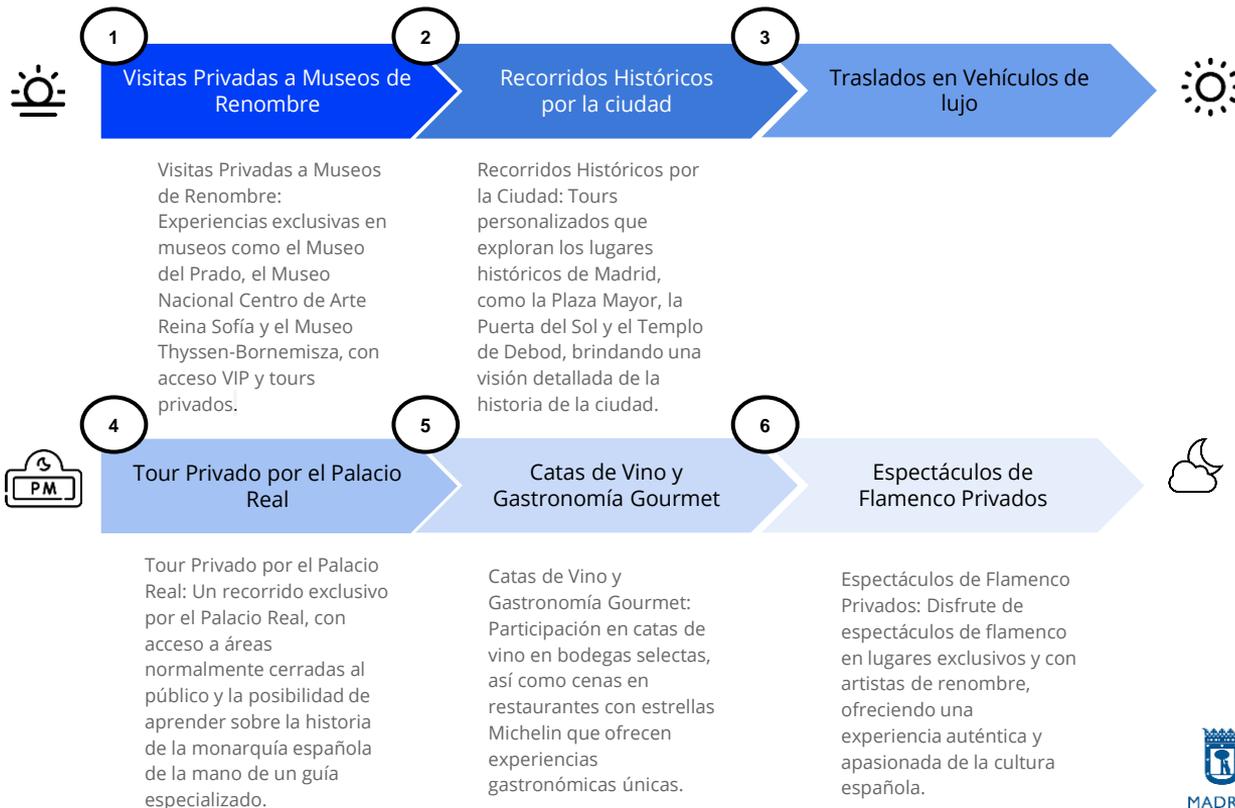


**45- 65 años**



**Mercado USA**

## Atracciones o actividades disfrutadas por orden de preferencia





## Olivia

*Fundadora de empresa tecnológica*

Olivia Sterling, una ejecutiva americana, empresaria o profesional independiente en industrias como la tecnología, finanzas o entretenimiento, que no está casada ni tiene hijos, decide venir a la ciudad de Madrid unos días con su pareja. Ahí, se encontrarán con otra pareja, amigos suyos de EEUU, con quienes describirán las novedades de la ciudad.



45- 65  
años



Mercado USA

### Momentos WOW



**Una cena privada organizada en un salón exclusivo del Palacio Real de Madrid.** Con una decoración elegante, música en vivo y un menú gourmet diseñado por un chef de renombre, esta experiencia proporciona una oportunidad única para disfrutar de la historia y la majestuosidad del palacio en un entorno íntimo.



**Un recorrido privado en un coche de época por las calles históricas de Madrid.** El turista de lujo sería llevado en un vehículo clásico, acompañado por un guía que comparte historias fascinantes sobre la arquitectura y la historia de la ciudad, creando una experiencia nostálgica y elegante.



**Una cena privada dentro de una galería de arte contemporáneo en Madrid.** Los turistas de lujo tendrían la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica exquisita rodeados de obras maestras, con la galería iluminada de manera especial para resaltar cada pieza.

### Repetición y Recomendación

- El turista de lujo que viene de EEUU es un turista que sí que suele recomendar y repetir
- No son turistas que publiquen mucho sobre su viaje pero sí a través del boca a boca
- Muchos de ellos quieren conocer todos los hoteles de la cadena de la cual pertenecen al club loyalty y comentarlo cuando vuelven a casa

### Comunicación post viaje

- No hay comunicación post viaje
- La manera de mantener la comunicación suele ser a través de los hoteles y de los club loyalty
- Se basan mucho en recomendaciones que les dan los mismos hoteles

## Traveler Persona

Una vez analizada la información obtenida a través de las diferentes fuentes de investigación, hemos desarrollado 3 arquetipos conductuales



**Olivia**  
Fundadora de empresa  
tecnológica

45-65 años  
Estados Unidos



**Li Wei**  
Inversor Financiero

45-65 años  
Asia



**Andrés**  
Inversor Real Estate

45-65 años  
Latinoamérica



## Li Wei

*Inversor financiero*

Li siempre había sentido una profunda conexión con la cultura y la historia, y había soñado con explorar los tesoros culturales de Europa con su familia.

Li decidió hacer realidad ese sueño y embarcarse en un viaje a Madrid, una ciudad llena de historia, arte y patrimonio. Aunque sus hijos estaban acostumbrados al bullicio de las metrópolis chinas, Li quería abrir sus mentes a la riqueza cultural de Europa.



**45- 65 años**



**Mercado Asiático**

## Audiencia que representa

Audiencia entre 45 y 65 años que representa al conjunto del mercado asiático

## Atributos personales

- Amplitud de mercado
- Ticket de gasto muy elevado
- Complicado de satisfacer
- Turista muy exigente sobre todo con la experiencia cultural
- Complicaciones de adaptación
- Es un turista que lee e investiga mucho antes de venir a la ciudad
- Turista vulnerable y con miedos

## Planificación del viaje

- El turista de lujo de Asia es un turista organizado y que suele planificar y preparar su viaje con 4 meses de antelación

## Tipo de Información

- Información detallada sobre la historia y cultura de la ciudad (se lo leen todo antes de venir para saber que quieren ver)
- Preparan mucho sus viajes en cuanto a cultura, entretenimiento, arte, historia, arquitectura, gastronomía o artesanías

## Retos personales

Patrimonio histórico



Cultura española



## Canales y fuentes de información

- **Agencias de viaje** de lujo en origen
- **Redes sociales** para buscar inspiración y must de la ciudad: WEIBO, DOUYIN, WECHAT o BAIDU
- No todos los países asiáticos tienen el mismo **acceso**, como puede ser el mercado chino.





**Li Wei**

*Inversor financiero*

Li siempre había sentido una profunda conexión con la cultura y la historia, y había soñado con explorar los tesoros culturales de Europa con su familia.

Li decidió hacer realidad ese sueño y embarcarse en un viaje a Madrid, una ciudad llena de historia, arte y patrimonio. Aunque sus hijos estaban acostumbrados al bullicio de las metrópolis chinas, Li quería abrir sus mentes a la riqueza cultural de Europa.



**45- 65 años**



**Mercado Asiático**

#### Motivaciones para elegir destino

- Novedad y singularidad de la cultura
- Cultura y Arte Excepcionales
- Compras en Distritos de Lujo, tanto de marcas internacionales como artesanías locales
- Reputación de Destino Seguro
- Historia y Patrimonio

#### Preocupaciones para elegir destino

- Barrera lingüística
- Adaptación cultural
- Transporte y conectividad

#### Factores Freno

- Falta de Conexión Cultural Personalizada
- Limitaciones en la Oferta Gastronómica que se adapte a ellos
- Barrera del Idioma y Comunicación
- Experiencias Turísticas Poco Exclusivas
- Preocupaciones por la Seguridad – son muy vulnerables y tienen miedo ante cualquier situación política o sanitaria

#### Expectativas del destino



#### Propuesta de valor de Madrid

Tradición local y patrimonio



Gastronomía



Shopping





## Li Wei

*Inversor financiero*

Li siempre había sentido una profunda conexión con la cultura y la historia, y había soñado con explorar los tesoros culturales de Europa con su familia.

Li decidió hacer realidad ese sueño y embarcarse en un viaje a Madrid, una ciudad llena de historia, arte y patrimonio. Aunque sus hijos estaban acostumbrados al bullicio de las metrópolis chinas, Li quería abrir sus mentes a la riqueza cultural de Europa.



**45- 65 años**



**Mercado Asiático**

### Competencia

- Londres
- París
- Milán
- Barcelona
- Viena
- Roma

### Aspectos fundamentales y relevantes

- Cultura y Autenticidad
- Servicios Personalizados y Exclusivos
- Gastronomía Excepcional
- Compras de Lujo y artesanías locales
- Adaptación cultural y facilidad de idiomas
- Novedad y singularidad de la ciudad
- Fascinación cultural por España

### Experiencias de pueblos a las afueras

- Los turistas de lujo asiáticos disfrutan de actividades culturales, históricas y relacionadas con el arte
- Visitan pueblos como Toledo o Segovia por su ambiente cultural, arte, historia, patrimonio y artesanías

### Más gasto diario

- Alojamientos de lujo
- Gastronomía exclusiva
- Experiencias culturales, artísticas e históricas
- Compras de lujo/artesanía local
- Servicios de asistencia personalizada – sobre todo por el tema del idioma, que prefieren que sea en su idioma

### Transporte en la ciudad



Servicio de Transfer privado



Vehículos de Lujo con Chofer



Alquiler de Autos de Alta Gama



Se sienten muy cómodos moviéndose en transporte público, sobre todo en metro



**Li Wei**

*Inversor financiero*

Li siempre había sentido una profunda conexión con la cultura y la historia, y había soñado con explorar los tesoros culturales de Europa con su familia.

Li decidió hacer realidad ese sueño y embarcarse en un viaje a Madrid, una ciudad llena de historia, arte y patrimonio. Aunque sus hijos estaban acostumbrados al bullicio de las metrópolis chinas, Li quería abrir sus mentes a la riqueza cultural de Europa.

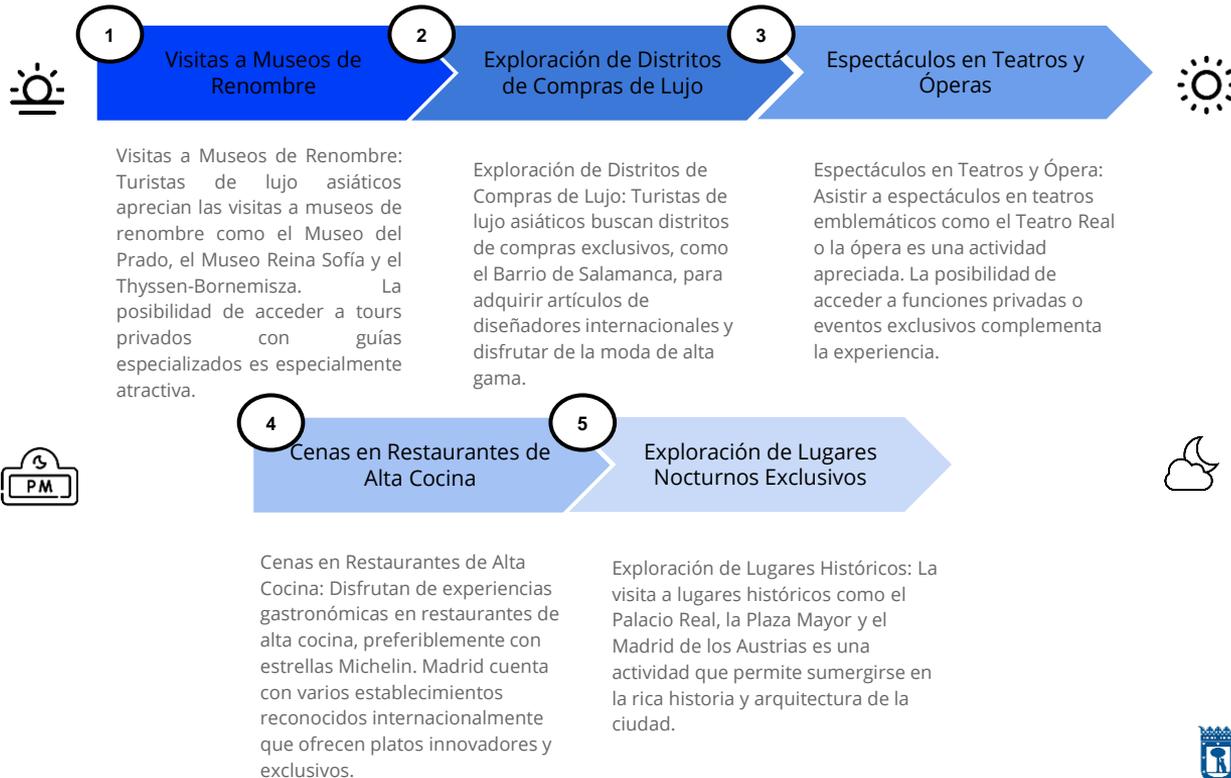


**45- 65 años**



**Mercado Asiático**

## Atracciones o actividades disfrutadas por orden de preferencia





**Li Wei**

*Inversor financiero*

Li siempre había sentido una profunda conexión con la cultura y la historia, y había soñado con explorar los tesoros culturales de Europa con su familia.

Li decidió hacer realidad ese sueño y embarcarse en un viaje a Madrid, una ciudad llena de historia, arte y patrimonio. Aunque sus hijos estaban acostumbrados al bullicio de las metrópolis chinas, Li quería abrir sus mentes a la riqueza cultural de Europa.



**45- 65 años**



**Mercado Asiático**

## Momentos WOW



**Visita Exclusiva a una Galería de Arte Contemporáneo con el Artista:** Proporcionar una visita exclusiva a una galería de arte contemporáneo, acompañada por el propio artista, puede ser un momento WOW para aquellos turistas interesados en el arte. La oportunidad de interactuar con el artista, comprender el significado detrás de las obras y posiblemente adquirir una pieza única de arte crea una experiencia cultural única.



**Cena Privada con Chef de Estrella Michelin en un Palacio Restaurado:** Ofrecer una cena privada con un chef de estrella Michelin en un palacio restaurado puede ser un momento culinario extraordinario. La experiencia de saborear platos exquisitos en un entorno histórico y exclusivo, con atención personalizada del chef, brindará a los turistas de lujo asiáticos una perspectiva única de la alta cocina española.



**Experiencia de Compras Personalizada en el Barrio de Salamanca:** Organizar una experiencia de compras personalizada en el exclusivo Barrio de Salamanca puede ser un momento muy apreciado por los turistas de lujo asiáticos. Contratar a un estilista personal que conozca sus gustos y preferencias culturales, y que los guíe a través de boutiques de diseñadores locales e internacionales, proporcionará una experiencia de compras única y adaptada a su estilo.

## Repetición y Recomendación

- Tasa de repetición bastante alta
- Es un turista que prepara mucho su viaje y va muy informado, y por lo tanto con muchas expectativas
- Viajan mucho para fardar en su país de origen
- Recomiendan mucho a través de redes sociales y el boca a boca

## Comunicación post viaje

- No hay comunicación post viaje
- La manera de mantener la comunicación con el turista asiático es a través de los hoteles en los que se alojan, las actividades que realizar y los restaurantes a los que asisten, que pueden seguir en redes sociales

## Traveler Persona

Una vez analizada la información obtenida a través de las diferentes fuentes de investigación, hemos desarrollado 3 arquetipos conductuales



**Olivia**  
Fundadora de empresa  
tecnológica

45-65 años  
**Estados Unidos**



**Li Wei**  
Inversor Financiero

45-65 años  
**Asia**



**Andrés**  
Inversor Real Estate

45-65 años  
**Latinoamérica**



**Andrés**  
*Inversor Real Estate*

Empresario/Directivo mexicano de 55 años, decide tomarse unas merecidas vacaciones en Madrid después de un año de arduo trabajo. Andrés siempre había soñado con explorar la rica cultura europea, y Madrid se encontraba en la cima de su lista de destinos por la conexión cultural. Además, aprovecha el viaje para visitar a amigos y familiares y disfrutar del estilo de vida de la ciudad que tanto le comentan que existe.

 **45- 65 años**  **Mercado LATAM**

## Audiencia que representa

Audiencia entre 45 y 65 años que representa al conjunto del mercado LATAM

## Atributos personales

- Turista agradecido y amable
- No tienen límite en cuanto al gasto
- Turistas cercanos y no es "exigente/pesado"
- Turista vinculado con la historia y cultura, se sienten como en casa
- Suelen haber repetido varias veces y usan Madrid como entrada a Europa

## Planificación del viaje

- Por lo general, el turista de lujo proveniente de LATAM suele ser planificar el viaje sobre la marca entre:
  - 2 semanas y 5 meses desde que comienza la fase de dreaming.

## Tipo de Información

- Buscan información experiencias en la ciudad:
  - Cultura
  - Gastronomía
  - Eventos sociales
- Leen sobre la situación económico-social
- Formato vídeo y visual
- Testimonios

## Retos personales

Conocer Europa

Ver a amigos y familiares

## Canales y fuentes de información

- Agencias de viaje de lujo
- Instagram
- Blogs de viajes online Internet
- Revistas de lujo de viaje
- Recomendación y boca a boca





**Andrés**  
*Inversor Real Estate*

Empresario/Directivo mexicano de 55 años, decide tomarse unas merecidas vacaciones en Madrid después de un año de arduo trabajo. Andrés siempre había soñado con explorar la rica cultura europea, y Madrid se encontraba en la cima de su lista de destinos por la conexión cultural. Además, aprovecha el viaje para visitar a amigos y familiares y disfrutar del estilo de vida de la ciudad que tanto le comentan que existe.

 **45- 65 años**  **Mercado LATAM**

#### Motivaciones para elegir destino

- Seguridad y tranquilidad
- Cultura excepcional
- Gastronomía sofisticada
- Compras/shopping exclusivas
- Diversidad de experiencias
- Eventos culturales y sociales

#### Preocupaciones para elegir destino

- Inseguridad
- Ausencia de hoteles y oferta de lujo
- Conectividad con su lugar de origen

#### Factores Freno

- Percepción de inseguridad
- Competencia de otros destinos que estén mejor posicionados como destinos de lujo y con mejores servicios

#### Expectativas del destino



#### Propuesta de valor de Madrid

Vida en la ciudad



Adaptación cultural



Seguridad





**Andrés**  
*Inversor Real Estate*

Empresario/Directivo mexicano de 55 años, decide tomarse unas merecidas vacaciones en Madrid después de un año de arduo trabajo. Andrés siempre había soñado con explorar la rica cultura europea, y Madrid se encontraba en la cima de su lista de destinos por la conexión cultural. Además, aprovecha el viaje para visitar a amigos y familiares y disfrutar del estilo de vida de la ciudad que tanto le comentan que existe.

 **45- 65 años**  **Mercado LATAM**

#### Competencia

- Londres
- París
- Milán
- Lisboa
- Barcelona

#### Aspectos fundamentales y relevantes

- Localización - céntrica y preferiblemente en el Barrio Salamanca
- Ciudad trending: estilo de vida de Madrid
- Oferta atractiva y a la que no tenga acceso todo el mundo
- Seguridad y calidad de los servicios

#### Experiencias de pueblos a las afueras

- Los turistas de lujo que vienen de LATAM disfrutan mucho de las actividades al aire libre
- Mucho margen de mejora en cuanto a las experiencias y servicios de lujo de los pueblos a las afueras de Madrid

#### Más gasto diario

- Alojamiento
- Experiencias gastronómicas
- Shopping y compras de lujo
- Productos locales
- Ocio nocturno

#### Transporte en la ciudad

-  Servicio de Transfer privado
-  Vehículos de Lujo con Chofer
-  Alquiler de Autos de Alta Gama

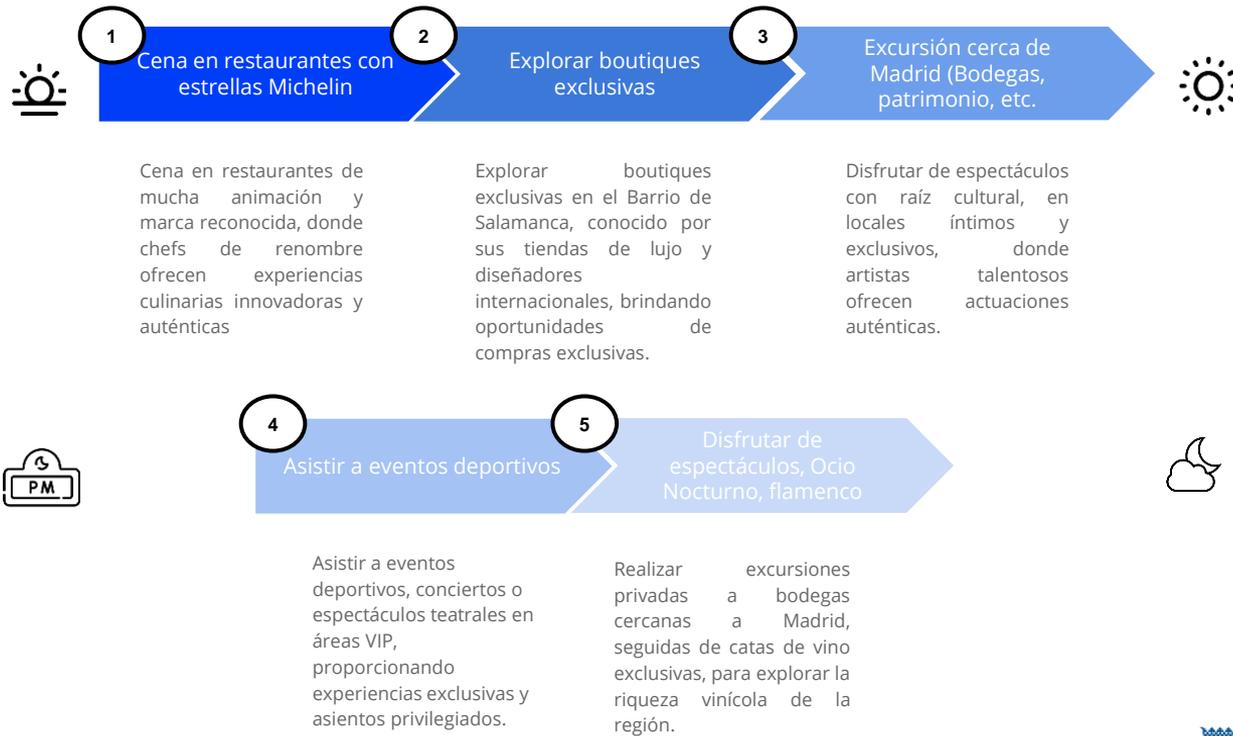


**Andrés**  
*Inversor Real Estate*

Empresario/Directivo mexicano de 55 años, decide tomarse unas merecidas vacaciones en Madrid después de un año de arduo trabajo. Andrés siempre había soñado con explorar la rica cultura europea, y Madrid se encontraba en la cima de su lista de destinos por la conexión cultural. Además, aprovecha el viaje para visitar a amigos y familiares y disfrutar del estilo de vida de la ciudad que tanto le comentan que existe.

 **45- 65 años**  **Mercado LATAM**

## Atracciones o actividades disfrutadas por orden de preferencia



(\*) 2024 planteamos profundizar más la muestra de estos segmentos de interés para poder llegar al detalle que un Buyer Persona requiere.



**Andrés**  
*Inversor Real Estate*

Empresario/Directivo mexicano de 55 años, decide tomarse unas merecidas vacaciones en Madrid después de un año de arduo trabajo. Andrés siempre había soñado con explorar la rica cultura europea, y Madrid se encontraba en la cima de su lista de destinos por la conexión cultural. Además, aprovecha el viaje para visitar a amigos y familiares y disfrutar del estilo de vida de la ciudad que tanto le comentan que existe.

 **45- 65 años**

 **Mercado LATAM**

#### Momentos WOW

- ★ **Cena en un Restaurante de alta animación**, como DiverXO. La combinación de innovación culinaria, presentación artística y sabores excepcionales ofrece una experiencia gastronómica inolvidable. Cada plato elaborado con maestría y la atención personalizada del chef contribuyen a un momento de asombro culinario.
- ★ **Disfrutar de un espectáculo de de raíz cultural en entorno exclusivo**, como el Corral de la Morería, ofrece un momento "WOW" lleno de emoción y autenticidad. La pasión de los bailaroes, el virtuosismo de los músicos y la intimidad del entorno crean una experiencia única. La posibilidad de interactuar con los artistas y sumergirse en la esencia del flamenco contribuye a un momento culturalmente enriquecedor.
- ★ **Pasear con totalidad seguridad por los diferentes barrios de Madrid**: el poder pasear con seguridad y comodidad entre los diferentes barrios de Madrid permite disfrutar de ver la totalidad de la ciudad tanto de noche como de día

#### Repetición y Recomendación

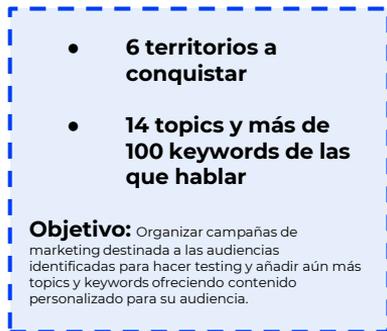
- Cuando se dan cuenta de la seguridad que hay en Madrid, les gusta repetir.
- Vienen en familia, grupos y/o en pareja y recomiendan de boca a boca.
- Muchos están comprando ya casas o se quedan a vivir porque les encanta el estilo de vida de la ciudad.
- Vuelven a visitar familia

#### Comunicación post viaje

- No hay comunicación post viaje
- La manera de mantener la comunicación es si siguen en redes sociales a restaurantes o experiencias que han vivido en Madrid

¿Cómo lo activamos?

### 3. TRAVELER PERSONA: Estrategia de activación



Busca contenidos relacionados con sus motivaciones de viajar y toma decisiones en base a sus valores y necesidades.

## Tono de conversación

Elegante, sofisticado y exclusivo que acerque al viajero a conectar y ser atraído por el destino, y a su vez, que inspire y emocione.

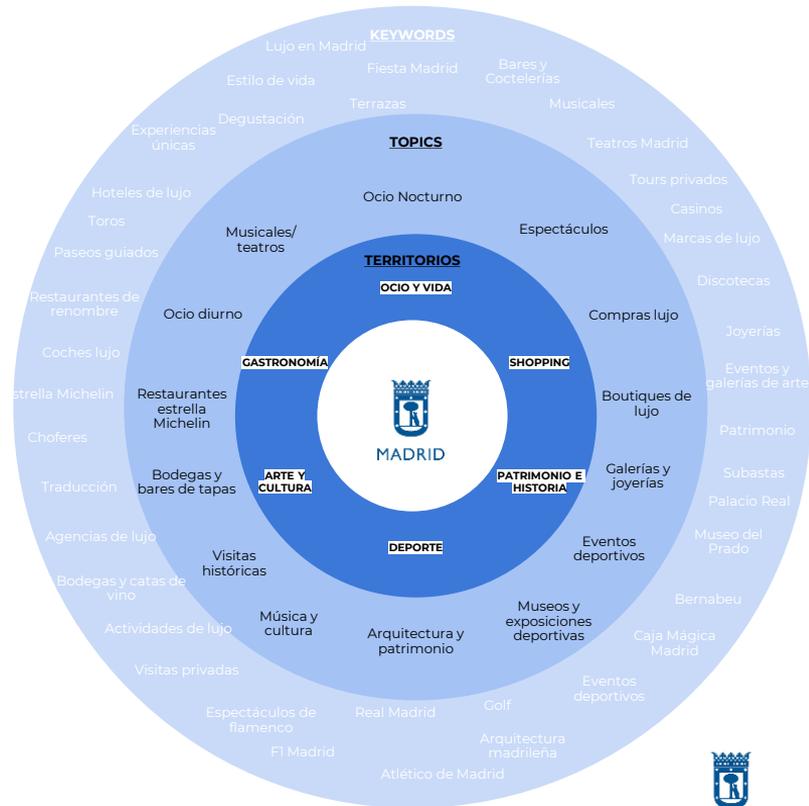
## Rol del destino

Ser el encargado de proyectar y garantizar la oferta que tiene actualmente la ciudad a partir de dar visibilidad a todo lo que ocurre en la región así las formas exclusivas que hay de hacerlo.

**TERRITORIOS:** Basados en la narrativa del turista de lujo

**TÓPICOS:** Temas relacionados e identificados para el arquetipo

**KEYWORDS:** Palabras claves más consultadas en Google





**45- 65 años**



**Asia - USA - Latam**



**Andrés**  
Inversor Real Estate  
45-65 años  
Latinoamérica



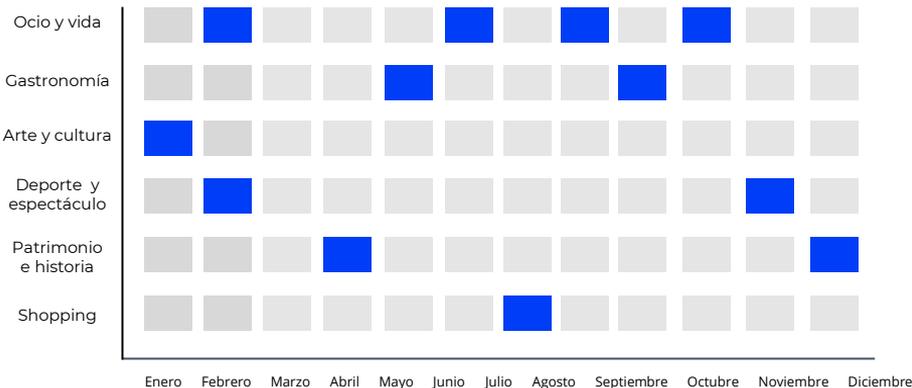
**Olivia**  
Fundadora de empresa tecnológica  
45-65 años  
Estados Unidos



**Li Wei**  
Inversor Financiero  
45-65 años  
Asia



**Hitos por territorios**



**Timeline**

Hitos por territorios para la definición de calendario editorial de contenidos coordinado con comunicación y marketing.

## Tono de conversación

Elegante, sofisticado y exclusivo que acerque al viajero a conectar y ser atraído por el destino, y a su vez, que inspire y emocione.

## Rol del destino

Ser el encargado de proyectar y garantizar la oferta que tiene actualmente la ciudad a partir de dar visibilidad a todo lo que ocurre en la región así las formas exclusivas que hay de hacerlo.





**45- 65 años**



**Asia - USA - Latam**



**Andrés**  
Inversor Real Estate  
45-65 años  
Latinoamérica



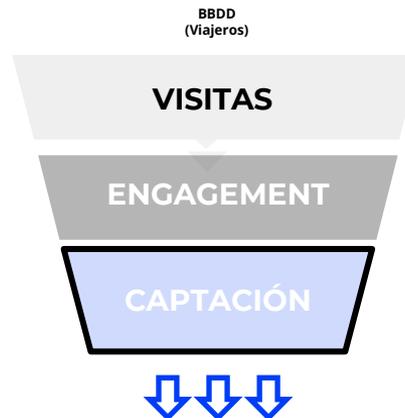
**Olivia**  
Fundadora de empresa tecnológica  
45-65 años  
Estados Unidos



**Li Wei**  
Inversor Financiero  
45-65 años  
Asia

### Audiencia que representa

Audiencia entre 45 y 65 años de los mercados Asia, USA y Latam.



### Temas y campañas

	Atracción	Engagement	Captación
Territorios	<b>Territorio:</b> Gastronomía <b>Topics:</b> Estrellas Michelin	<b>Territorio:</b> Arte y cultura <b>Topics:</b> Evento	<b>Territorio:</b> Arte y cultura <b>Topics:</b> Evento
	Gastronomía en Madrid: así son los estrella michelin	Despliegue de colecciones	Pases privados en museos
	Awareness	Consideración	Conversión
Formatos	Blog, Social media, ads y evento	Vídeo, newsletter y testimonio en Branded content	Blog y CTAs to players en Madrid: restaurantes y hoteles

### 3. CANDIDATE PERSONA: Perfiles identificados

#### BUYER PERSONA

**45- 65 años**  
**Asia - USA - Latam**

**Andrés**  
45-65 años  
Latinoamérica

**Olivia**  
45-65 años  
Estados Unidos

**Li Wei**  
45-65 años  
Asia

#### FUNNEL STRATEGY

AUDIENCIA	CONVERSIONES	CONTENIDOS	CONVERSIÓN	GOALS & METRICS (KPIs)
xxxx	x%	Visitas	WEB BLOG	Nº Visitas
xxxx	x%	Lead	MAIL MK SEO/Content MK SOCIAL MEDIA SEM	Nº Leads Nº Leads Cualificados comentarios y reviews Reproducciones de Vídeos
xxxx	x%	MQL	LANDING CTA EMAIL MK	Nº Leas Interesados Engagement Descargas
xxxx	x%	SQL	EMAIL MK SOCIAL MEDIA	Nº de viajeros
xxxx	x%	Viajero	Blog Campañas	Nº de viajeros que repiten
			RECOMENDACIÓN	

#### CONTENT STRATEGY

**TERRITORIOS**  
 Gastronomía  
Cultura

**TOPICS**  
 Galerías  
Eventos  
Restaurantes  
Estrella michelin

**TONO**  
 Elegante  
Sofisticado  
Exclusivo

**FORMATOS**  
 Manifiesto  
Cita Inspiradora  
Artículos  
Post  
Infografías  
Webinars  
Videos inspiración  
Micro videos  
Video demo  
Ebooks  
Gamificaciones  
Guías  
Entrevistas  
Influencer  
Evento  
Microevento

#### Buyer Persona (I)

#### Buyer Persona (II)

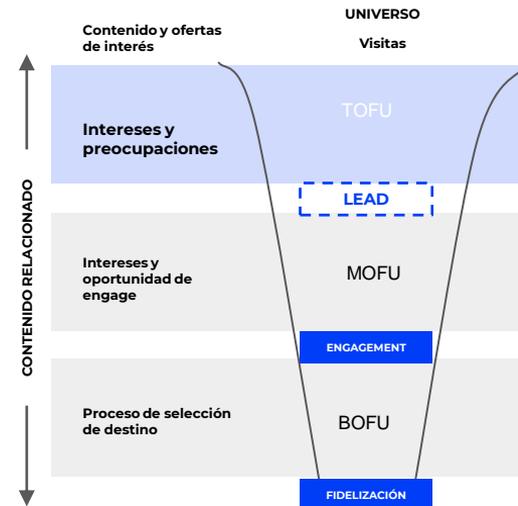
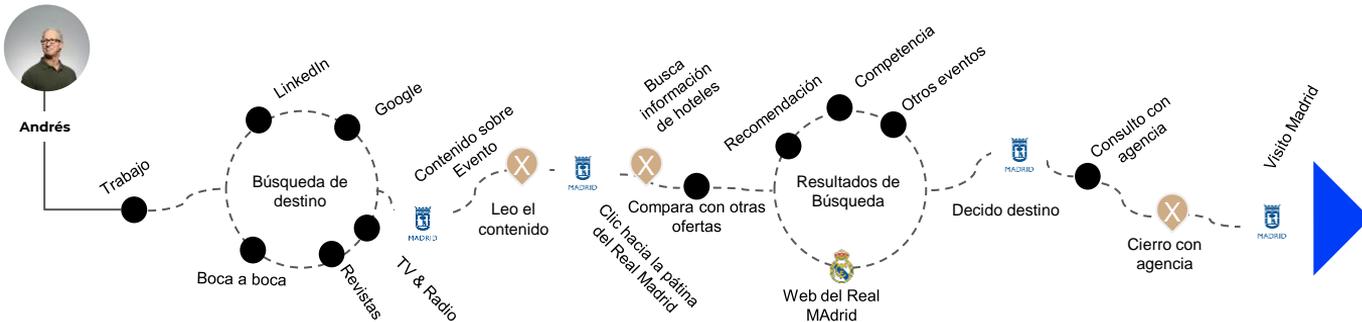
#### Funnel Strategy

#### Content Strategy

#### Social Media Strategy

#### Buyer Journey

**45- 65 años**  
 Mercado LATAM



## COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL FUNNEL



Nº Audiencia estimada:

Canales:

LinkedIn, IE, Asociación Directivos...

**“Soy muy estricto conmigo mismo, trabajo de forma intensiva para poder estar con mis hijos. No me gusta perder el tiempo.”**

**“Me gusta la digitalización, la gastronomía, el deporte al aire libre y las vacaciones en familia”**

## Content strategy

### CAMPAIGNS:



TOP OF FUNNEL

#### TRENDS IN TRAVEL

We write about general trends in travel that offer truly unique experiences  
· Luxury Travel Report 2015/1016

#### TRAVEL NEWS

Highlighting the latest developments in the world of travel such as hotel reviews, new technologies & news  
· Travel agents must read checklist

#### GROWING IN AGENCY

Discussing ways and means of expanding a travel agency from increasing profits to expanding portfolios  
· A travel agency guide to expanding portfolio's



MIDDLE OF FUNNEL

#### LUXURIOUS TRAVEL IN EUROPE

Writing about everything to do with luxury travel and insights for travel agents to provide their clients on the European continent.  
· Luxury Europe for American Travel Agents.

#### OPERATOR CHOICE

We talk about how an agent should evaluate their suppliers and how the relationship is fostered, maintained and nurtured.  
· Guide to maintaining a lucrative relationship between agent and operator.



BOTTON OF FUNNEL

#### UNIQUE LUXURY EXPERIENCES IN ITALY

We review the numerous unique and remarkable experiences Charme & Adventure has to offer, and ideas for other experiences and why these are the best Italy has to offer.  
· Charme & Adventure Sample Experiences Guide.



Nº Audiencia estimada:

Canales:

LinkedIn, IE, Asociación Directivos...

**“Soy muy estricto conmigo mismo, trabajo de forma intensiva para poder estar con mis hijos. No me gusta perder el tiempo.”**

**“Me gusta la digitalización, la gastronomía, el deporte al aire libre y las vacaciones en familia”**

## Content strategy : Workflow como herramienta de conversión



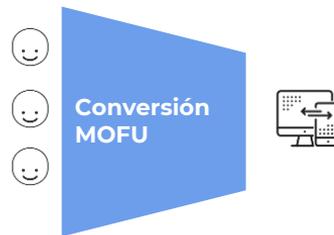
MEJORES PRÁCTICAS DE UN DIRECTOR DE TURISMO

4 INFOGRAFÍAS  
4 MICRO ARTÍCULOS



10 HABILIDADES MÁS DESTACADAS DEL DIRECTOR DE TURISMO

KEY WORDS  
BLOGS  
SOCIAL PUBLISHING



MANIFIESTO DE LOS PROBLEMAS MÁS COMUNES DE TURISMO

4 MICRO VIDEOS  
4 LANDING PAGE



Meetings RRHH (PROVINCIAS)

E-BOOKS  
CALL TO ACTION  
4 LANDING PAGE



DESAYUNOS

4 SESIONES FORMATIVAS  
2 INFORMES

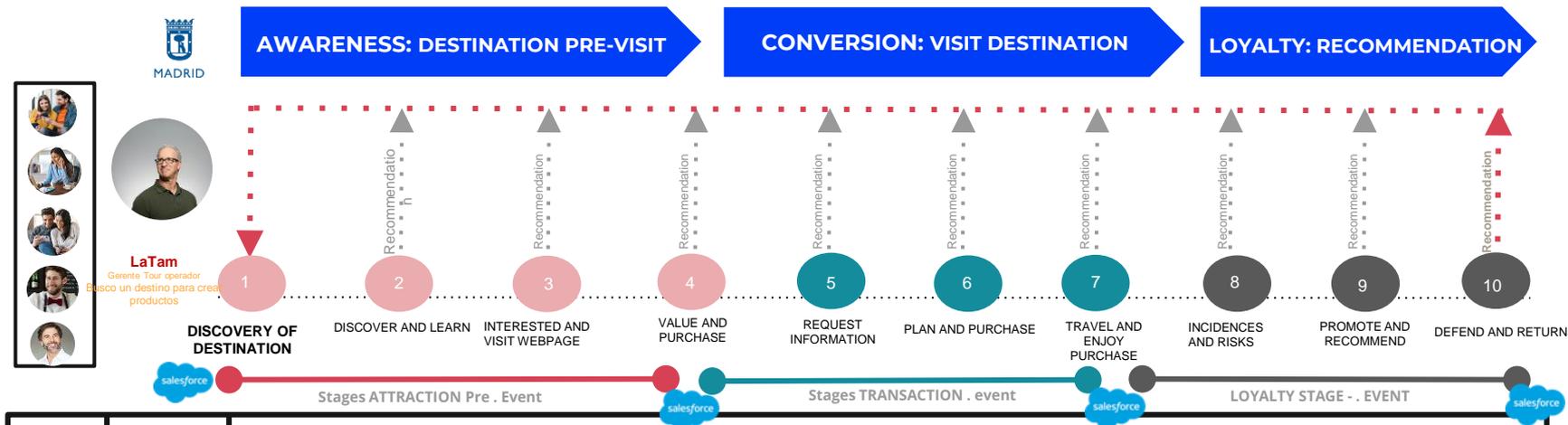


MESAS REDONDAS

4 EVENTOS  
LLAMADA A REUNIÓN



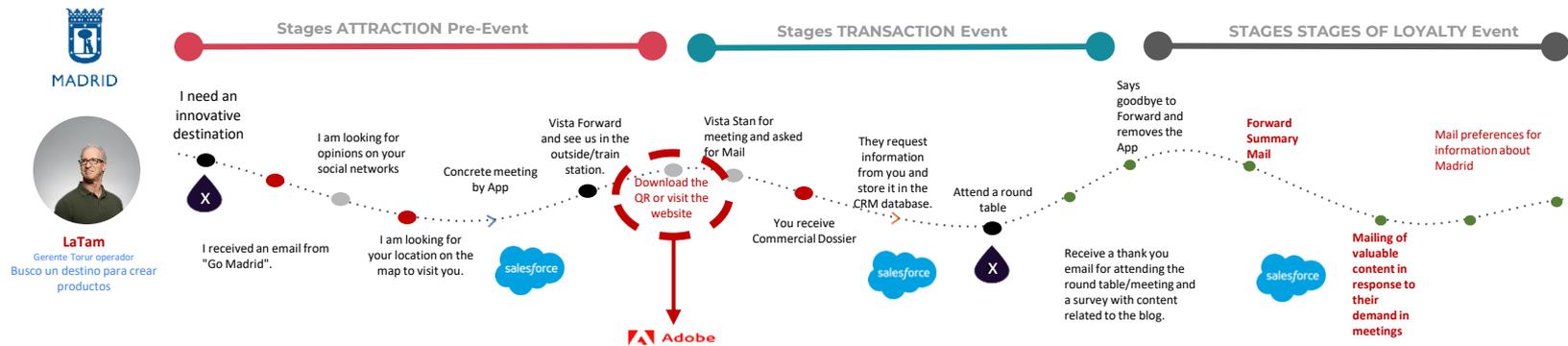
## Relationship, interaction and conversion ecosystem .



Touch Points	Digital Issue	Web Blog Social Media	Web Blog Social Media	Stand Salesperson Events	Web Blog Social Media
	Phygital Issue	Nota Prensa Dossier Comercial Social Media Radio Map Videos OOH Metro	Exterior App Plano QR Email MK Landing Pages	Exterior . App . Plane QR Email MK Landing Pages	Email MK Landing Pages Encuesta satisfacción
Trigger	Estímulos & incentivos	Lottery Map. Folder	Lottery Podcast Folder map Gamificación		Lottery Podcast

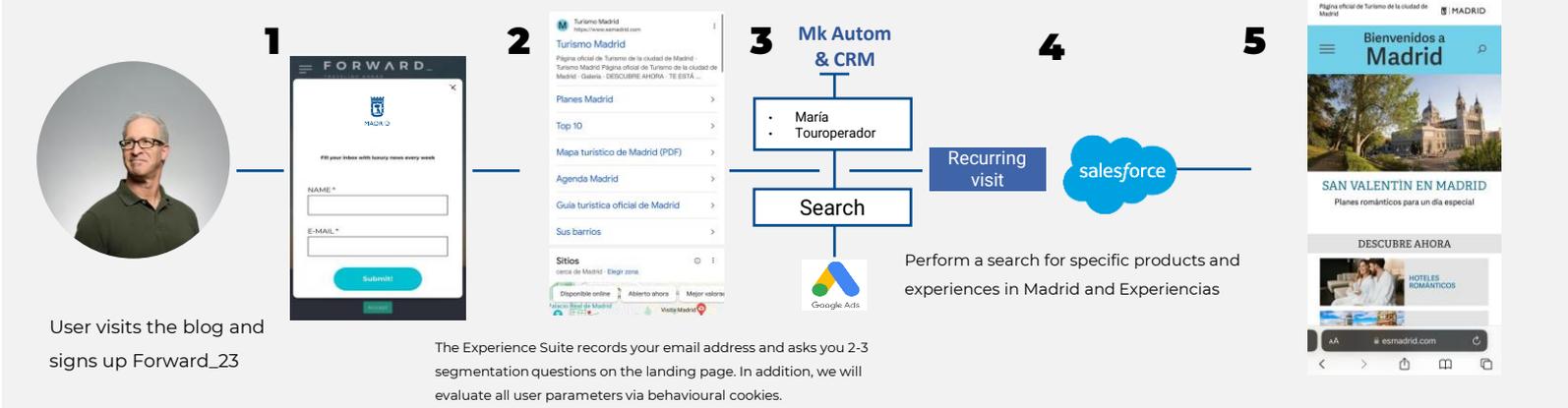
3. Proposal

# Attraction and lead magnet CRM



**LaTam**  
Gerente Torur operador  
Busco un destino para crear productos

Case study



### 3. CANDIDATE PERSONA: Perfiles identificados

#### BUYER PERSONA


**45- 65 años**  

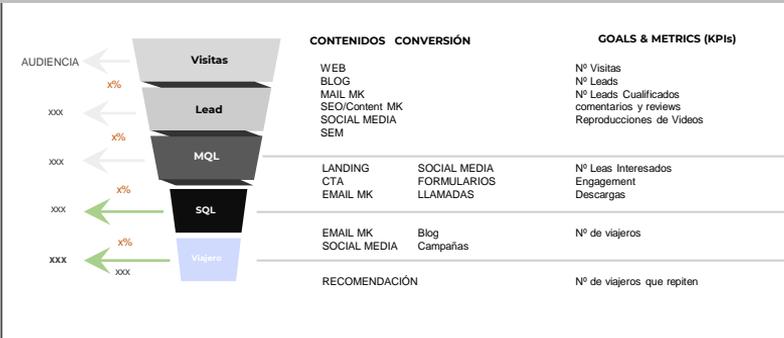
**Asia - USA - Latam**

  
**Andrés**  
 Inversor Real Estate  
45-65 años  
Latinoamérica

  
**Olivia**  
 Fundadora de empresa tecnológica  
45-65 años  
Estados Unidos

  
**Li Wei**  
 Inversor Financiero  
45-65 años  
Asia

#### FUNNEL STRATEGY



#### CONTENT STRATEGY

**TERRITORIOS**

- Gastronomía
- Cultura

**FORMATOS**

- Manifiesto
- Cita Inspiradora
- Artículos
- Post
- Infografías
- Webinars
- Videos inspiración
- Micro videos
- Video demo
- Ebooks
- Garnificaciones
- Cuñas
- Entrevistas
- Influencer
- Evento
- Microevento

**TOPICS**

- Galerías
- Eventos
- Restaurantes
- Estrella michelin

**TONO**

- Elegante
- Sofisticado
- Exclusivo

#### Buyer Persona (I)

#### Buyer Persona (II)

#### Funnel Strategy

#### Content Strategy

#### Social Media Strategy

#### Buyer Journey



#### Modelo de atribución

- ¿Qué Traveler Persona tengo y cuanta gente representa?  
¿Qué territorios frecuentan?  
¿Cuál es su tono de conversación e intereses?  
¿Qué dispositivos usan y cuándo?  
¿Qué canales frecuentan y cuándo?
- ¿Qué contenido les ha gustado más?  
¿Entiendo las necesidades de mi Traveler Persona?  
¿Ofrezco suficiente valor para tener tiempo de permanencia?  
¿Puedo posicionarme para sus palabras claves?  
¿Qué canales utiliza?
- ¿Qué contenidos y formatos han funcionado mejor?  
¿Se incrementan las conversiones al reducir formularios?  
¿Les ha aportado valor e interés la oferta?  
¿Estoy atrayendo viajeros cualificados?
- ¿Qué información tengo sobre ellos?  
¿Cuál es su comportamiento?  
¿Han quedado satisfechos con la comunicación?  
¿Qué les ha parecido la ciudad?  
¿Qué ratios de apertura obtienen los mails?  
¿Qué define un lead cualificado?
- ¿Cuál es el ratio de recomendación?  
¿Qué me permite acelerar el proceso de conversión?  
¿Qué contenido se comparte más?

#### Modelo de conversión

- 0 - 15 %
- 15 - 50 %
- 50 - 75 %
- 75 - 100 %



#### AWARENESS

- Content
  - Social media
  - ADS
- CONVERSIÓN**
- Más visitas
  - Pasar de visita a Lead
  - De Lead a oportunidad

#### FIDELIZACIÓN

- Seguimiento y recuerdo del destino

#### SERVICIOS KLEBER GROUP

- SEO / SEM**
- Blog
  - Adwords
  - WEB
  - Portales de viaje
  - Videos y contenidos
  - Influencers
- Call to action**
- Formularios
  - Landing pages
  - CRM - Email
- Email optimization
- CRM
  - Lead nurturing
  - Lead scoring
  - Paid media
  - Content

**Impresiones**  
**Visitas**  
**Comentarios**  
**Reproducciones**  
**Compartir**

**Visitas**  
**Leads**  
**BBDD**

**BBDD**  
**Conversión**  
**Recomendación**



# TRAVELER PERSONA

Segmento de alto impacto

Madrid, febrero de 2024

KLEBER  
GROUP

