



MADRID

TRAVELER EXPERIENCE 2024

K | KLEBER
GROUP





Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



¿QUÉ ES UN TRAVELER JOURNEY?

Un customer journey es la representación de las **principales etapas por las que pasa un usuario** desde que detecta una necesidad y comienza a informarse, hasta la posterior decisión de viaje. Su análisis **permite conocer las emociones y pensamientos de los diferentes segmentos de turistas** en cada momento de su ciclo de viaje, pudiendo concentrar así las iniciativas de mejora en optimizar las etapas concretas identificadas.

¿CÓMO SE DESARROLLÓ EL ANÁLISIS?

El análisis partió de la **información obtenida** a partir de diferentes **fuentes de investigación**, mencionadas a continuación: **13 entrevistas con expertos del sector del lujo** asociados a Forward, donde también se contó con la participación de **2 miembros de la Ciudad de Madrid**. Además, se recogieron un total de **150 encuestas** en áreas exclusivas de acceso al turista de alto impacto: Barrio de Salamanca, Galerías Canalejas y Área VIP de AENA. Por último, se llevó a cabo un análisis de documentación corporativa proporcionada en relación al estudio así como otros informes y fuentes oficiales.



Fuente: Forward Mad 2023



Fuente: Sala VIP AENA T3

RESULTADO GLOBAL TRAS EL ANÁLISIS DE TODAS LAS FUENTES DE INFORMACIÓN LLEVADAS A CABO EN EL PROYECTO:

105

ENCUESTAS

DE VALIDACIÓN DE RESULTADOS (*)

Obtenidas a partir del encuestado a pie de calle realizado en las siguientes zonas: Galerías Canalejas, Barrio Salamanca y áreas VIP AENA.

(*) Al ser un proyecto piloto, en 2024, planteamos aumentar la muestra de las fuentes en un 500%.

13

ENTREVISTAS

INDIVIDUALES (*)

A participantes de Forward y personal interno de la institución.

4

RETOS

PRINCIPALES

Retos recogidos a partir de los puntos críticos identificados en el Traveler Journey.

12

INICIATIVAS

PRIORIZAS

Priorización de acciones a poner en marcha en función del impacto y viabilidad para la institución.



FOCUS GROUP
CON MIEMBROS Y EXPERTOS



WORKSHOP
CON MIEMBROS Y EXPERTOS



TRAVELER EXPERIENCE 2024



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



SUBETAPAS
MOMENTO DE PLACER

7- Alojamiento
9- Disfruto la ciudad



SUBETAPAS
MOMENTO DE DOLOR

04- Comparo y decido destino



SUBETAPAS
MOMENTO DE VERDAD

02 - Recibo Impactos indirectos
03 - Busco a partir de interés...
06- Llegada a destino
10- Valoro mi experiencia



MADRID

KLEBER GROUP



Fuente: Galerías Canalejas



Fuente: Barrio de Salamanca

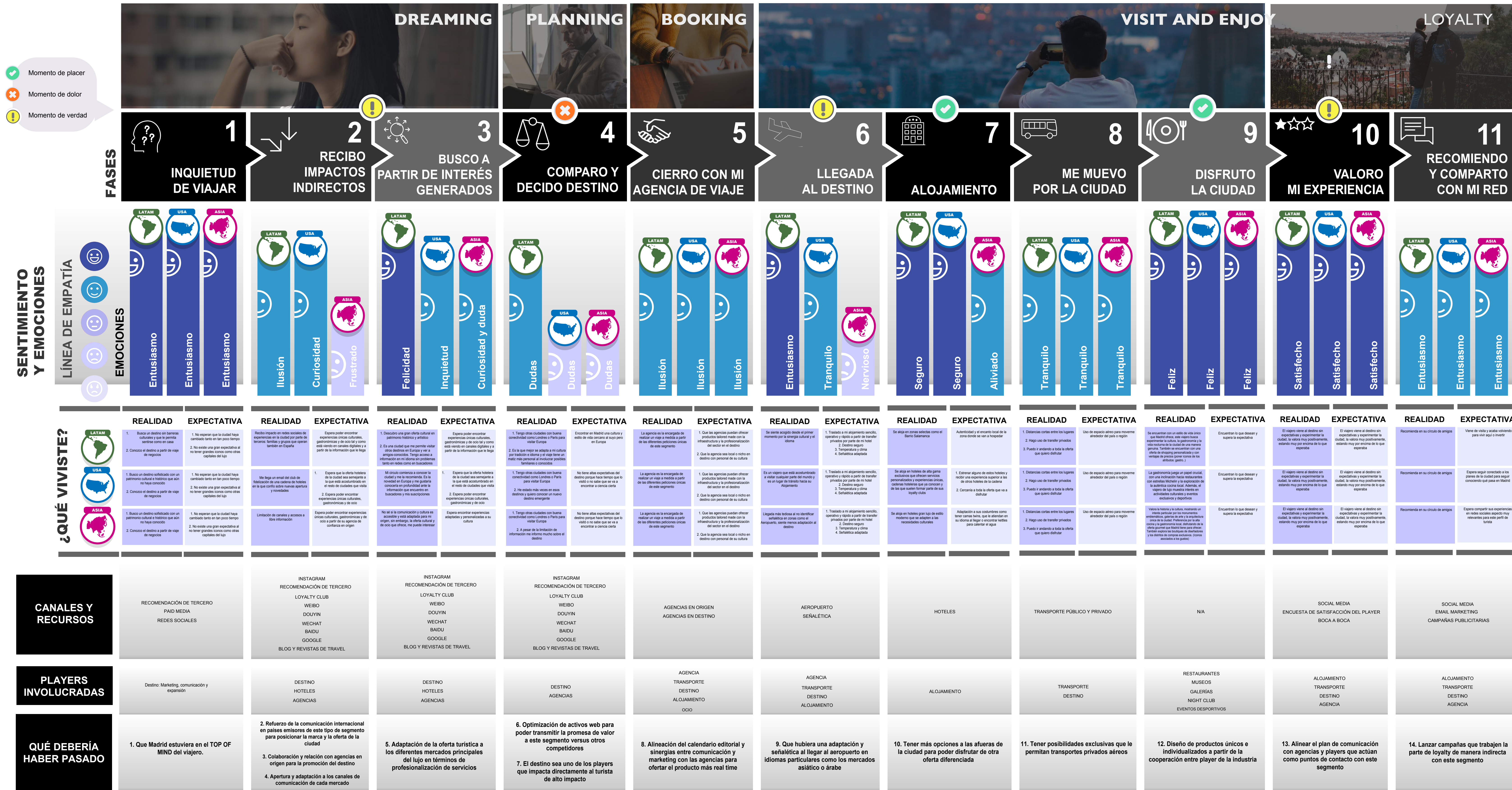


Fuente: Forward Mad 2023



Fuente: Sala VIP AENA T3

INFORMACIÓN ANALIZADA



1 Etapas que vive el viajero durante toda su experiencia.

2 Etapas expuestas por el viaje que vive con la marca destino.

3 Mapa de Empatía.

4 Valoración emocional por etapa y Touch Point.

5 Gestión de Expectativas: Cruce de lo esperado frente a lo vivido.

6 Medios y Canales (Touch Points) involucrados en la experiencia.

7 Players involucrados en la entrega de la experiencia.

8 Propuestas de mejoras y líneas generales de acción.

Esta información es confidencial y KLEBER GROUP la utiliza exclusivamente para sus clientes; no debe ser utilizada por terceros sin el consentimiento previo por escrito de KLEBER GROUP".

Contacto: marcos.gonzalezdelahoz@klebergroup.com

TRAVELER EXPERIENCE 2024



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



SUBETAPAS
MOMENTO DE PLACER

7- Alojamiento
9- Disfruto la ciudad



SUBETAPAS
MOMENTO DE DOLOR

04- Comparo y decido destino



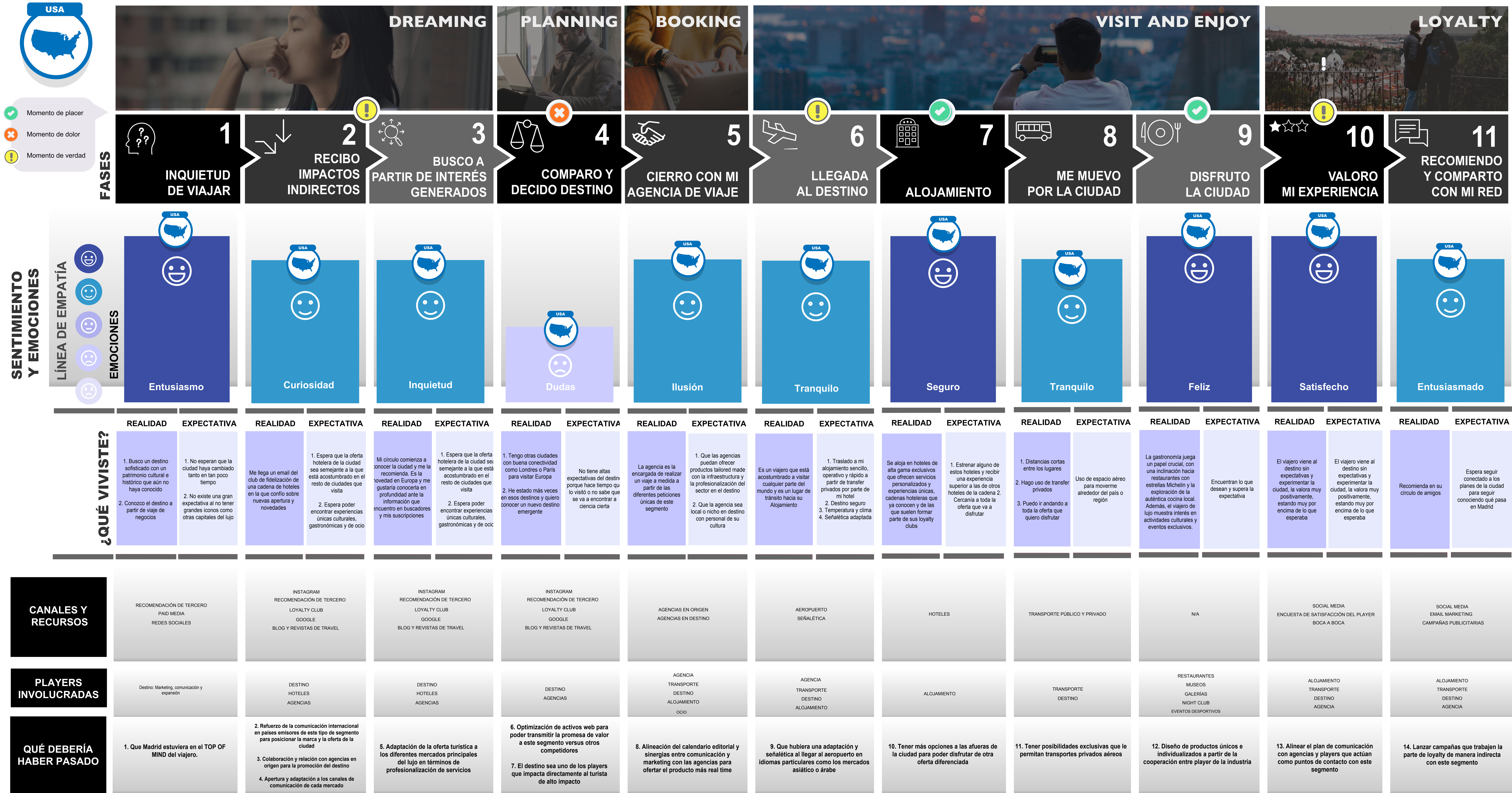
SUBETAPAS
MOMENTO DE VERDAD

02 - Recibo Impactos indirectos
03 - Busco a partir de interés...
06- Llegada a destino
10- Valoro mi experiencia



MADRID

KLEBER
GROUP



Esta información es confidencial y KLEBER GROUP la utiliza exclusivamente para sus clientes; no debe ser utilizada por terceros sin el consentimiento previo por escrito de KLEBER GROUP".

Contacto: marcos.gonzalezdelahoz@klebergroup.com

TRAVELER EXPERIENCE 2024



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



SUBETAPAS
MOMENTO DE PLACER

7- Alojamiento
9- Disfruto la ciudad



SUBETAPAS
MOMENTO DE DOLOR

04- Comparo y decido destino



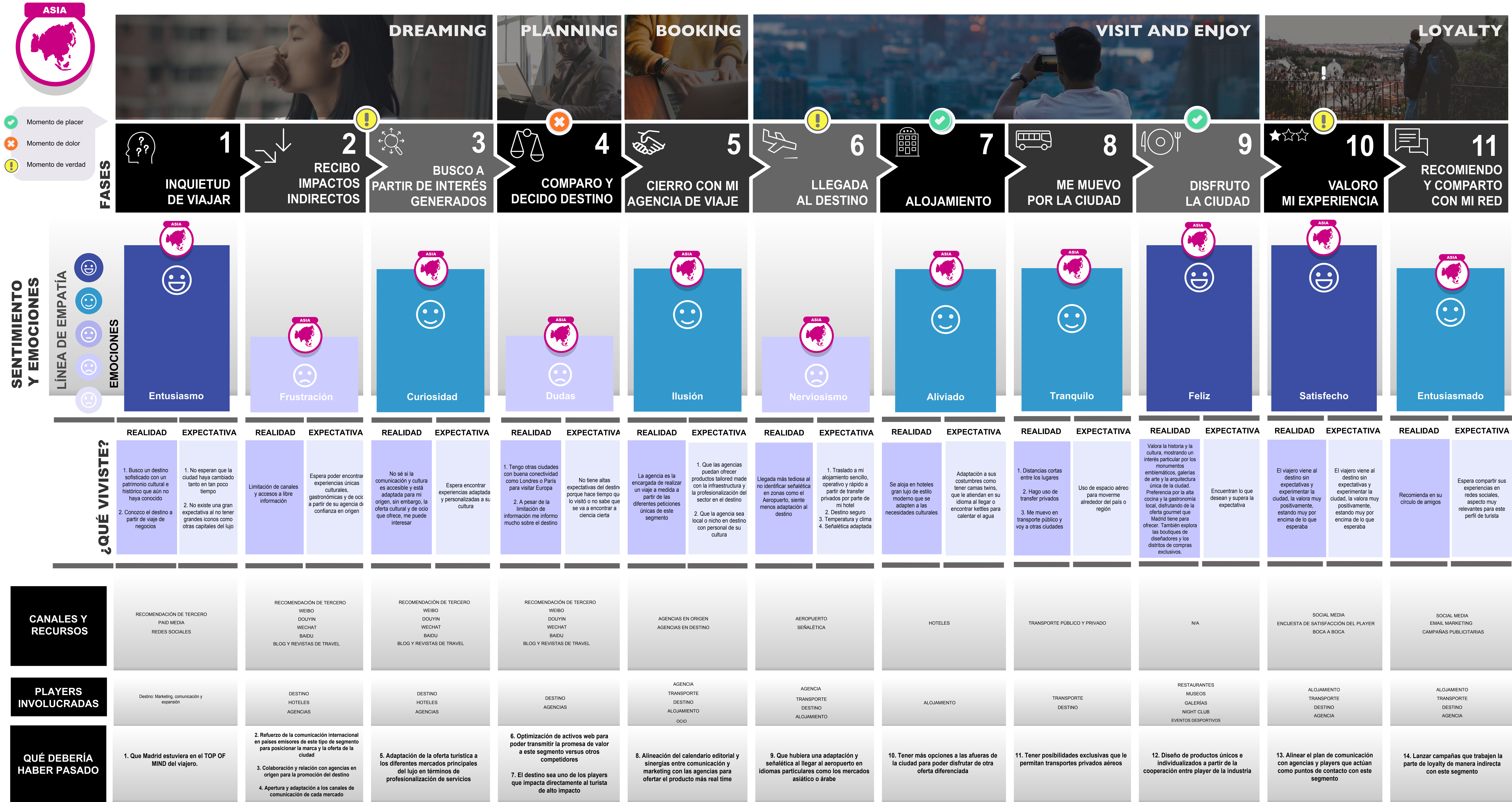
SUBETAPAS
MOMENTO DE VERDAD

02 - Recibo Impactos indirectos
03 - Busco a partir de interés...
06- Llegada a destino
10- Valoro mi experiencia



MADRID

KLEBER GROUP



Esta información es confidencial y KLEBER GROUP la utiliza exclusivamente para sus clientes; no debe ser utilizada por terceros sin el consentimiento previo por escrito de KLEBER GROUP".

Contacto: marcos.gonzalezdelahoz@klebergroup.com

TRAVELER EXPERIENCE 2024



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



SUBETAPAS
MOMENTO DE PLACER

7- Alojamiento
9- Disfruto la ciudad



SUBETAPAS
MOMENTO DE DOLOR

04- Comparo y decido destino



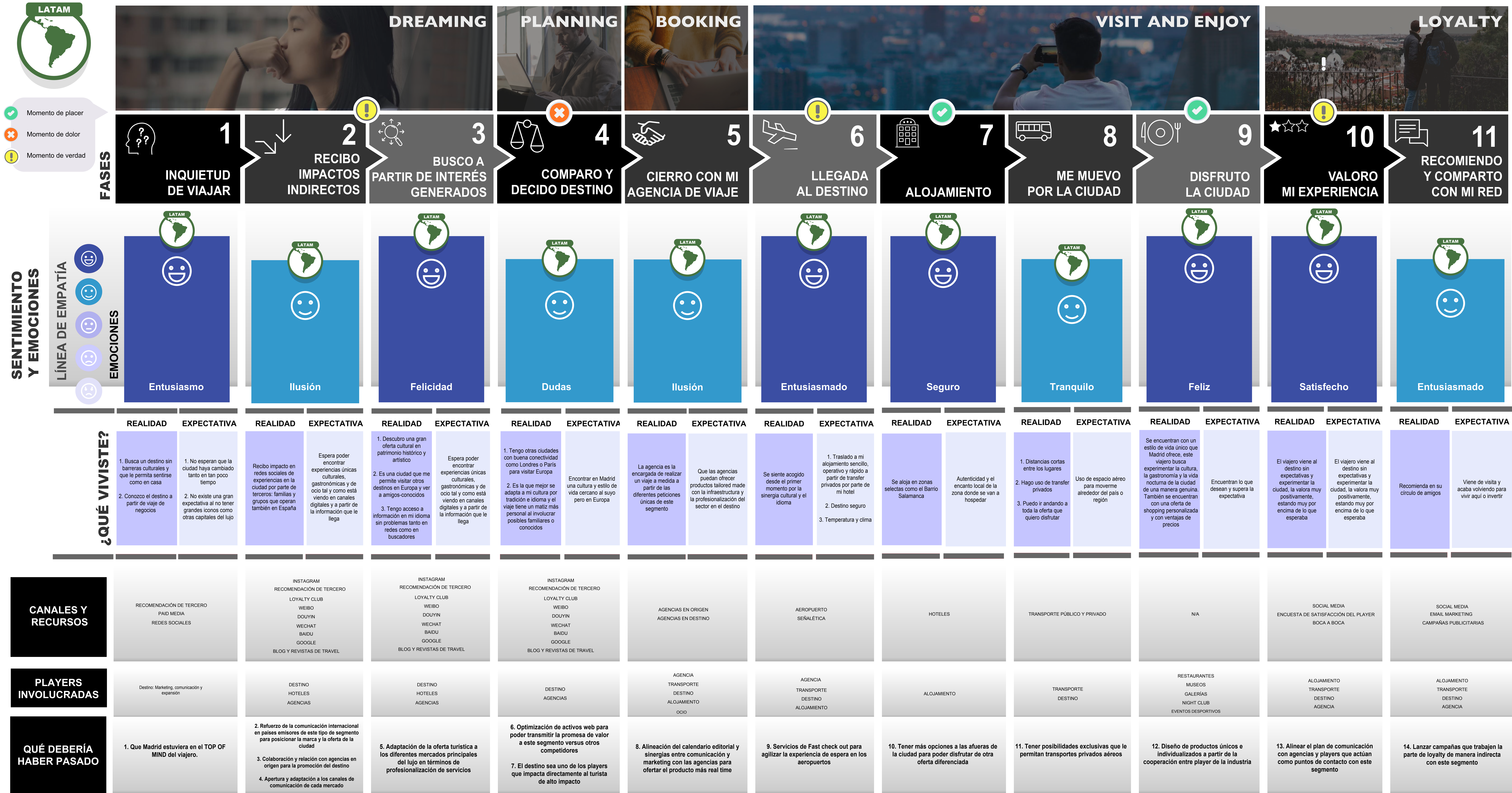
SUBETAPAS
MOMENTO DE VERDAD

02 - Recibo Impactos indirectos
03 - Busco a partir de interés...
06- Llegada a destino
10- Valoro mi experiencia



MADRID

KLEBER GROUP



Esta información es confidencial y **KLEBER GROUP** la utiliza exclusivamente para sus clientes; no debe ser utilizada por terceros sin el consentimiento previo por escrito de **KLEBER GROUP**".

Contacto: marcos.gonzalezdelahoz@klebergroup.com

TRAVELER EXPERIENCE 2024



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



SUBETAPAS
MOMENTO DE PLACER

7- Alojamiento
9- Disfruto la ciudad



SUBETAPAS
MOMENTO DE DOLOR

04- Comparo y decido destino



SUBETAPAS
MOMENTO DE VERDAD

02 - Recibo Impactos indirectos
03 - Busco a partir de interés...
06- Llegada a destino
10- Valoro mi experiencia

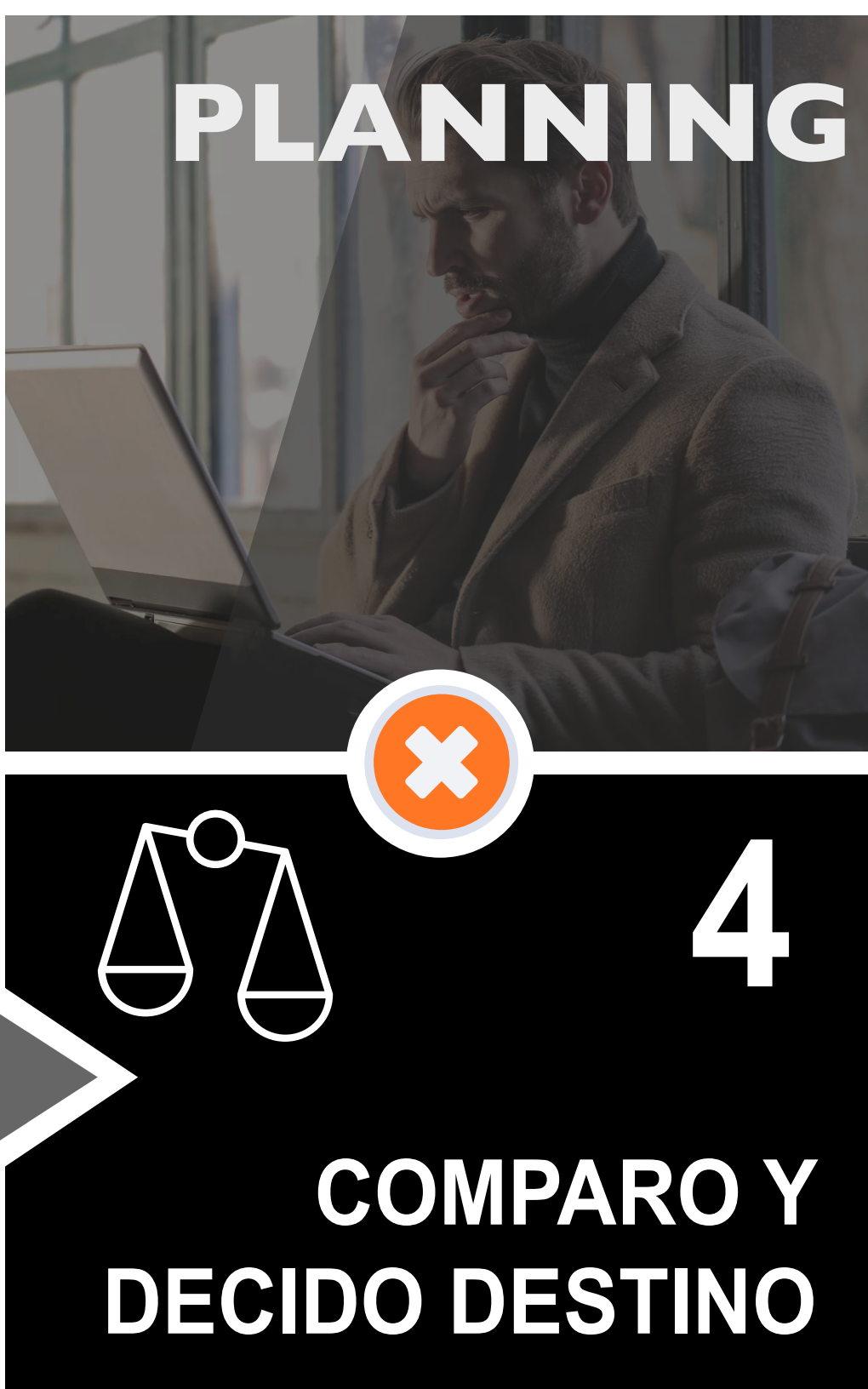


MADRID

KLEBER GROUP

- Momento de placer
- Momento de dolor
- Momento de verdad

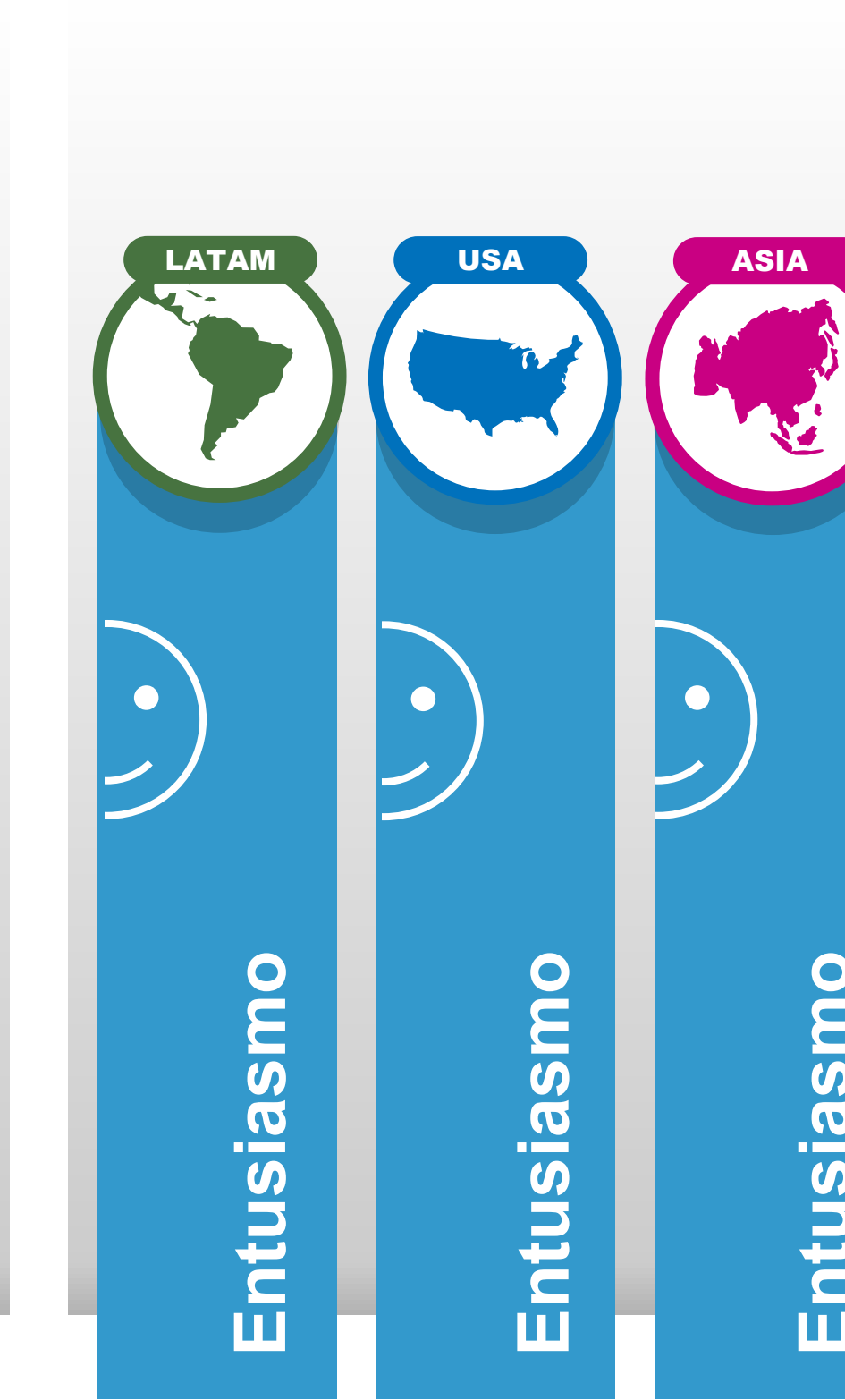
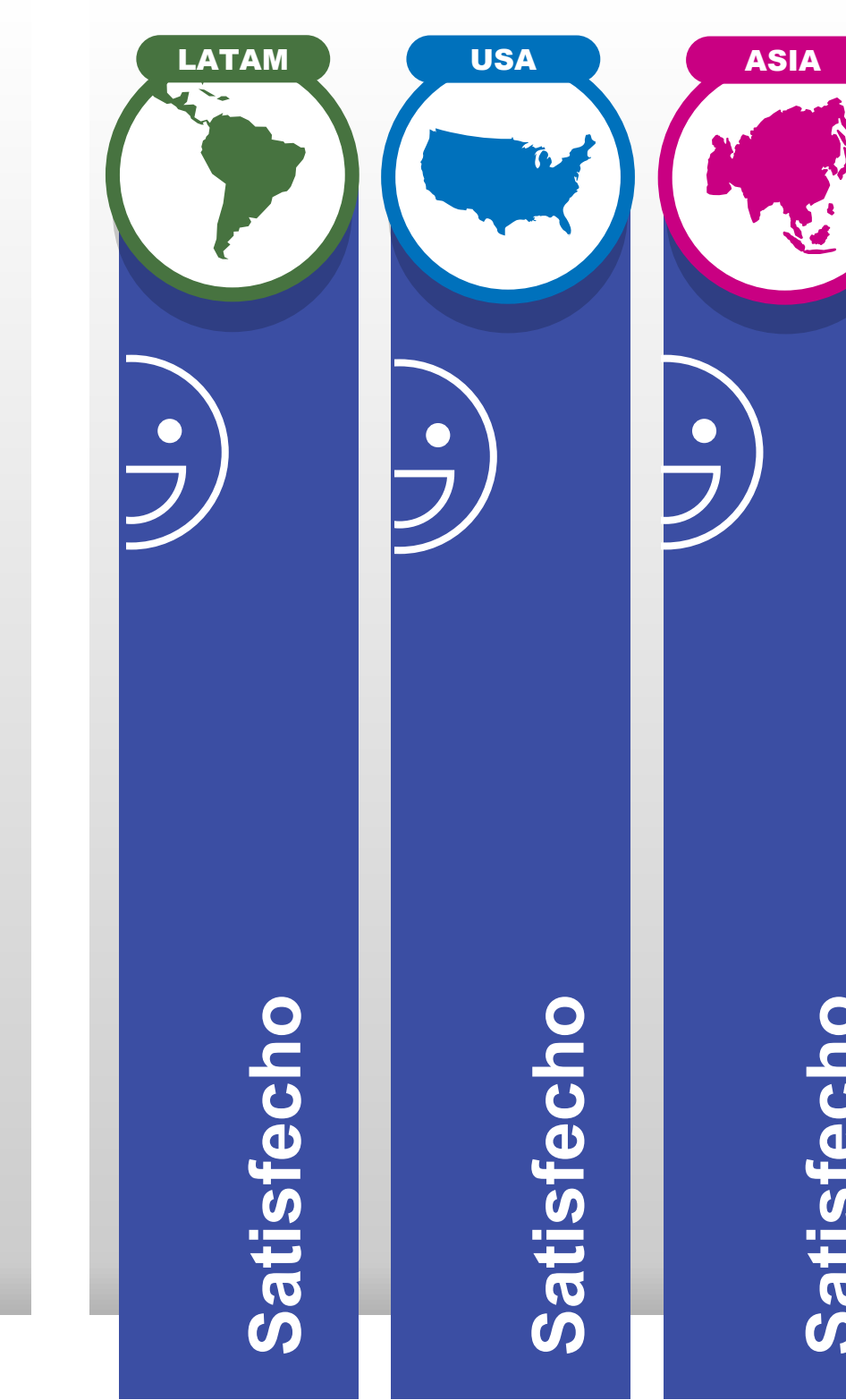
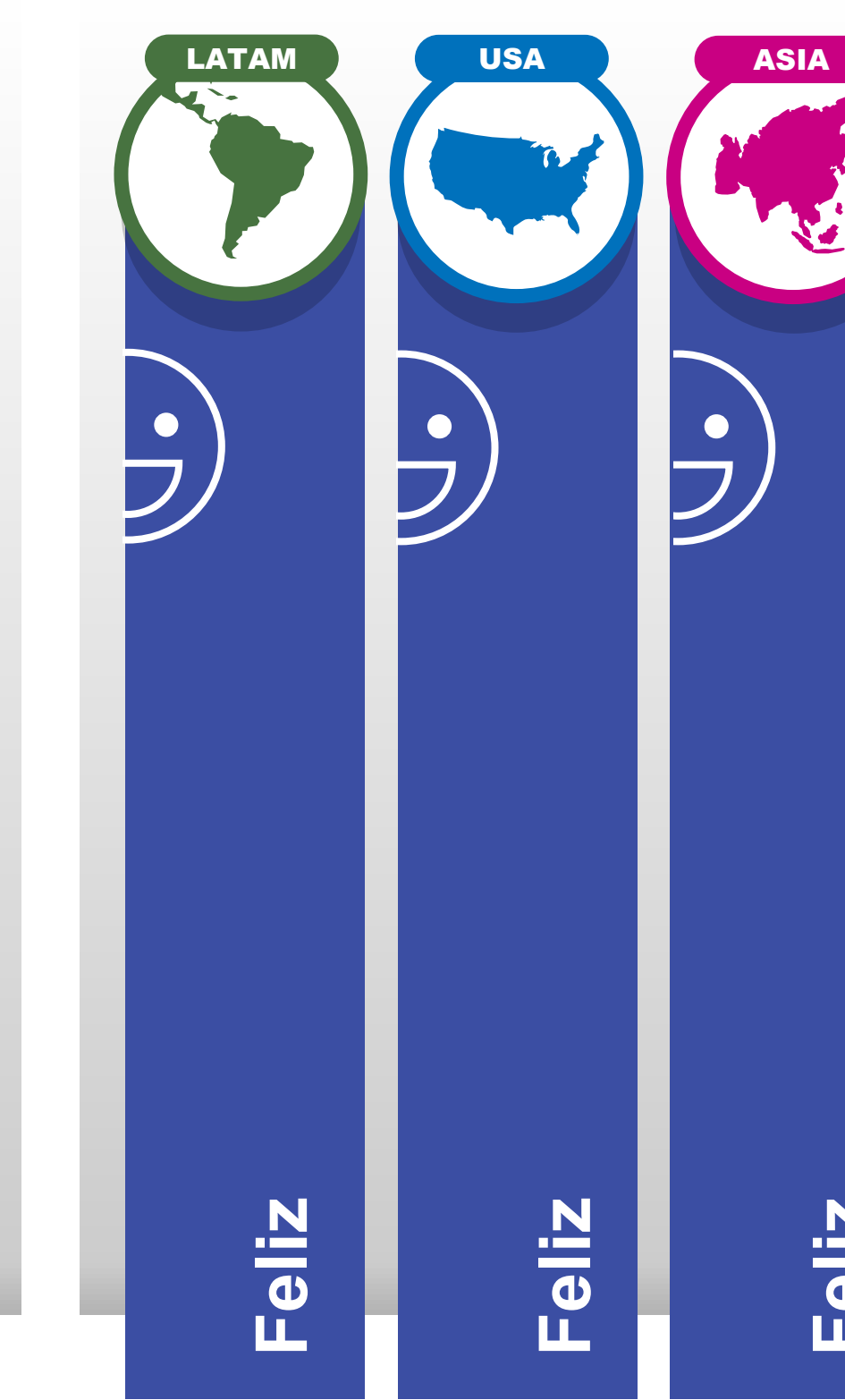
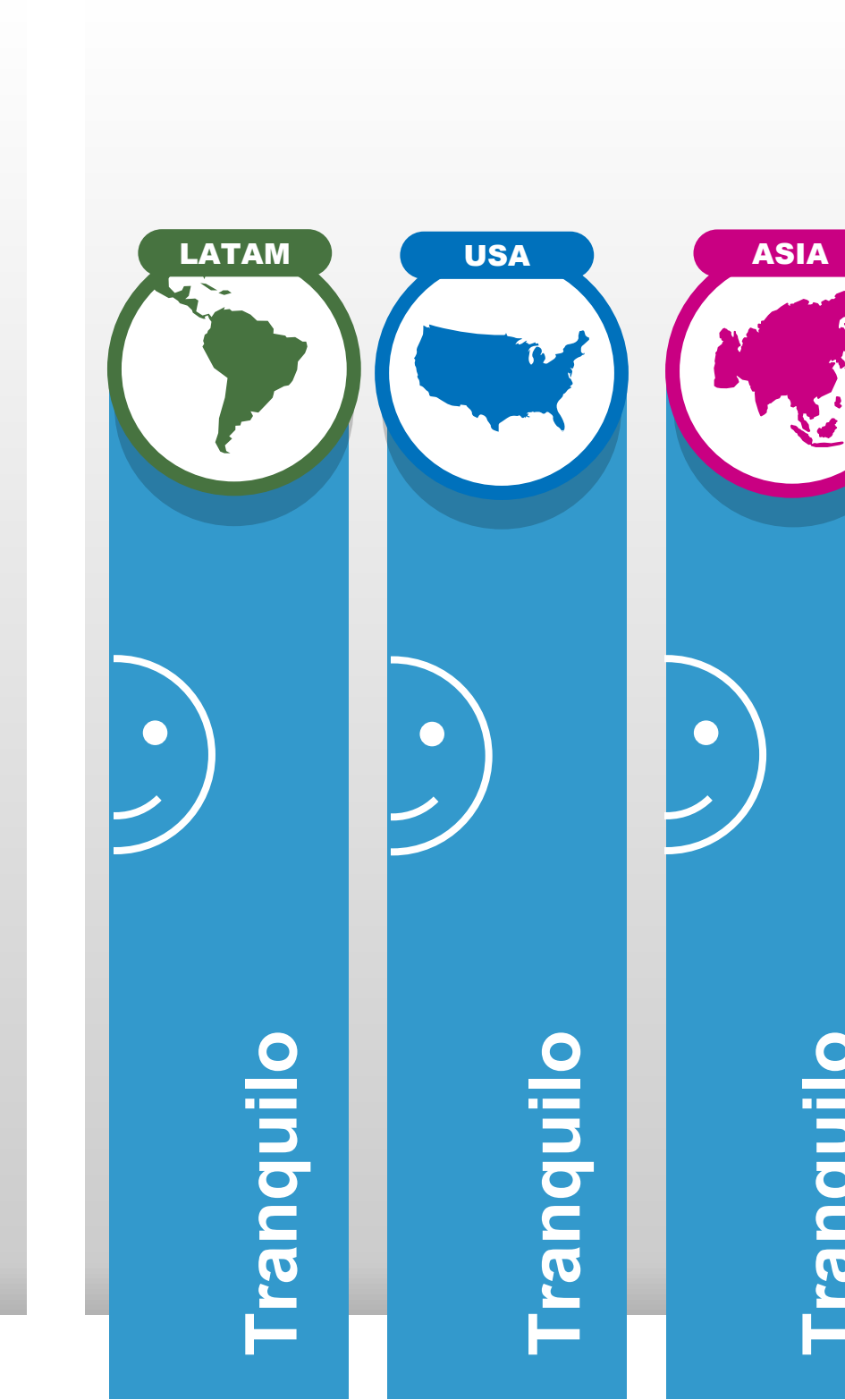
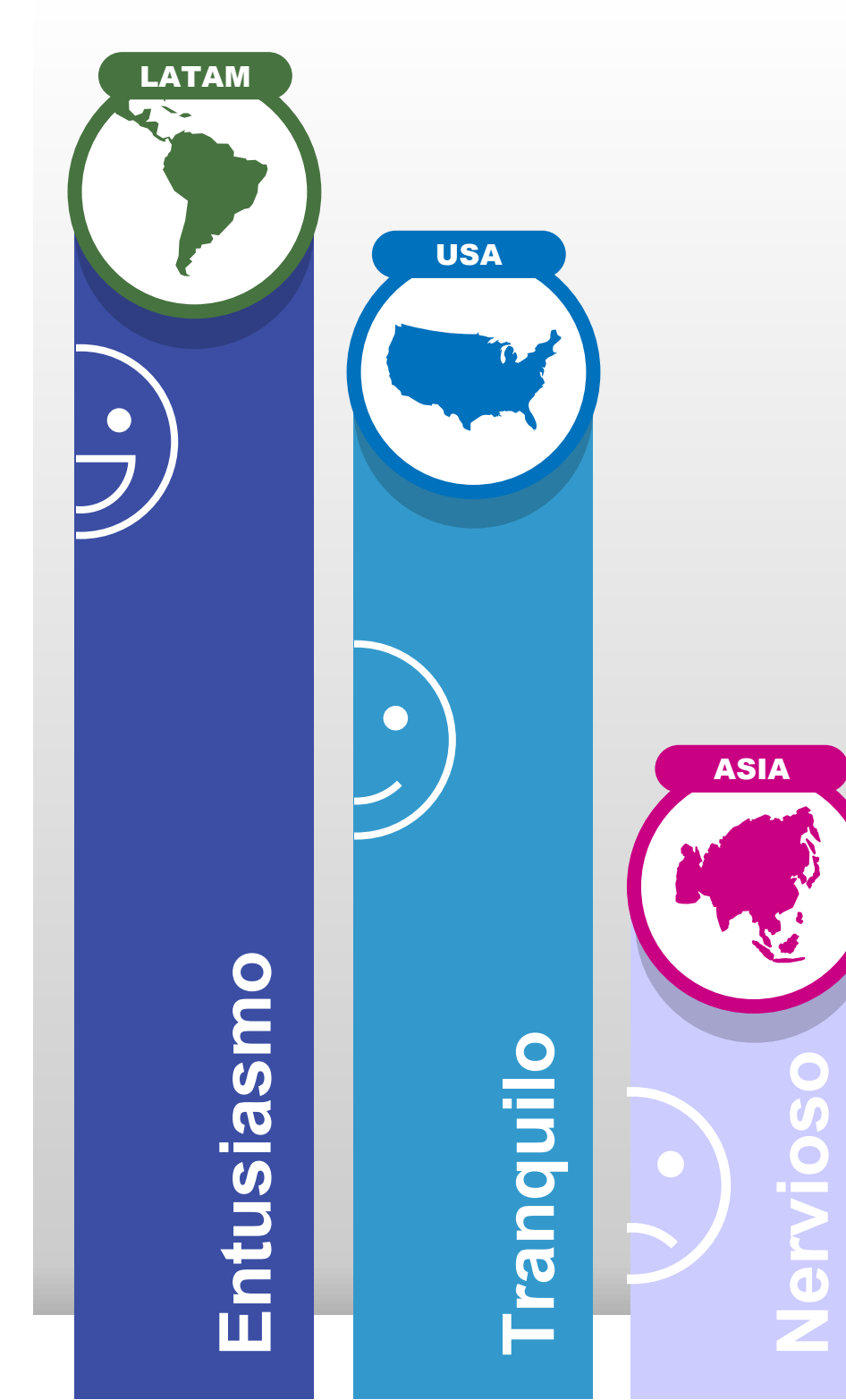
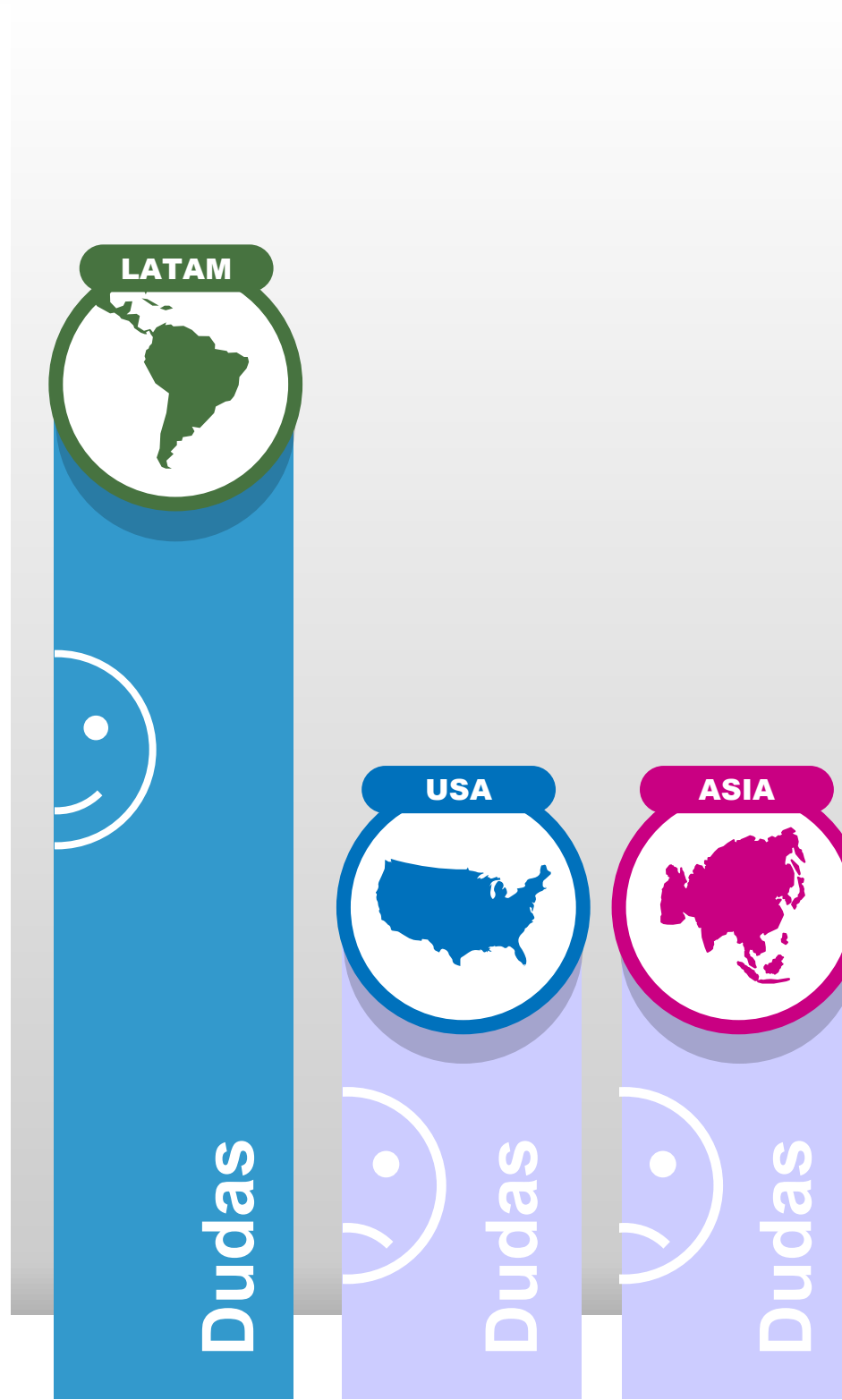
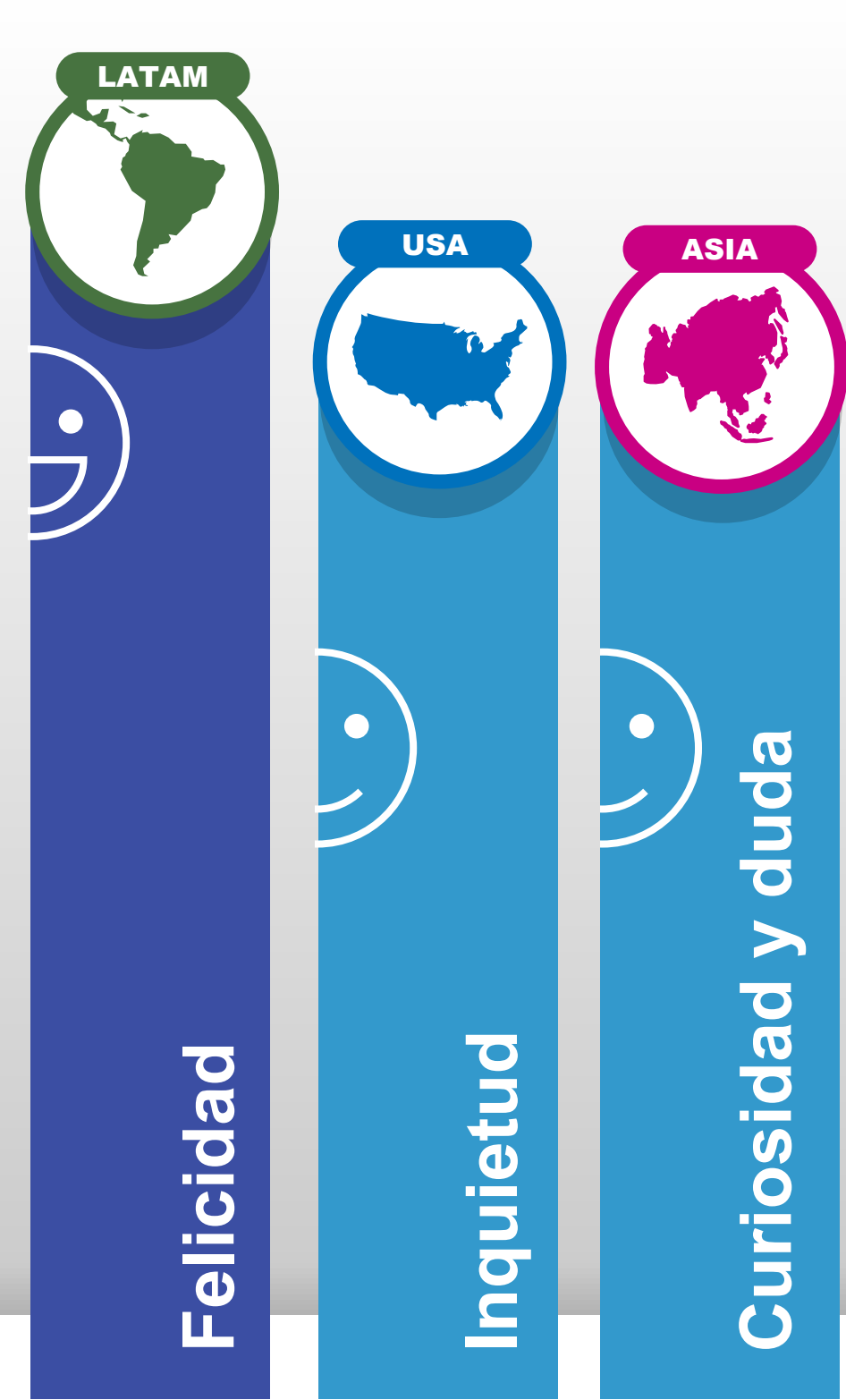
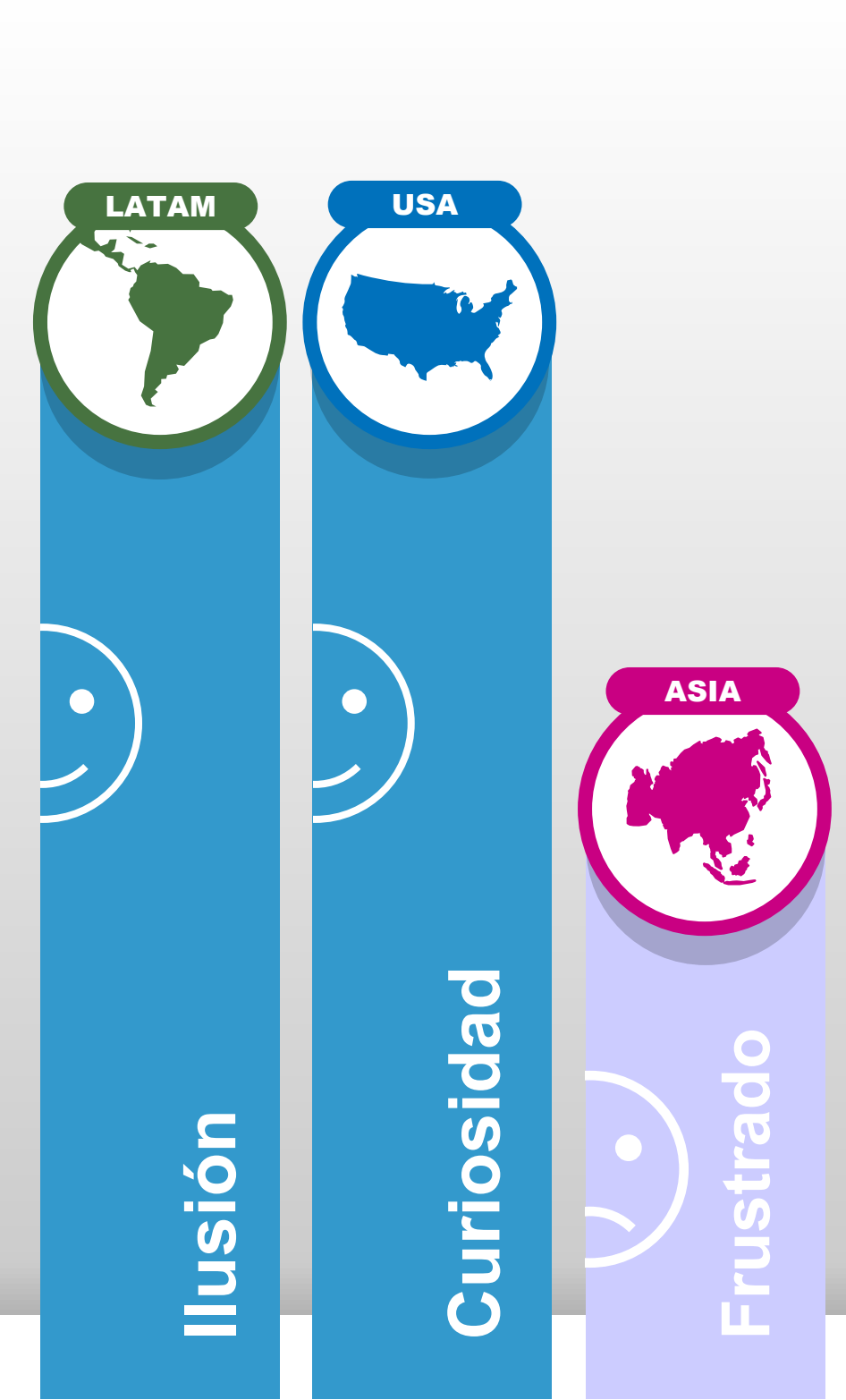
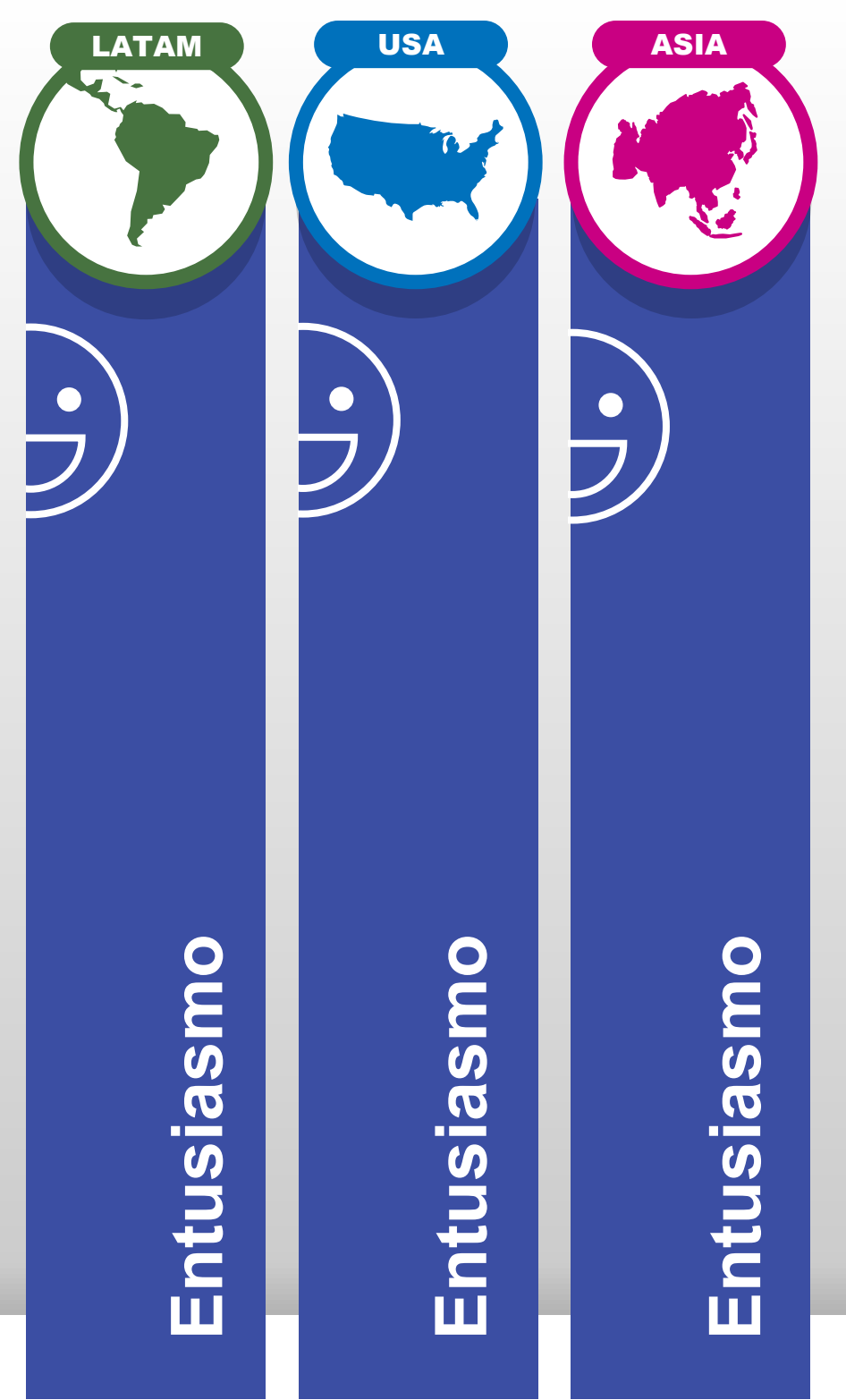
FASES



SENTIMIENTO Y EMOCIONES

LÍNEA DE EMPATÍA

EMOCIONES



¿QUÉ VIVISTE?



REALIDAD	EXPECTATIVA
1. Busco un destino sin barreras culturales y que le permita sentirse como en casa	1. No esperar que la ciudad haya cambiado tanto en tan poco tiempo
2. Conozco el destino a partir de viaje de negocios	2. No existe una gran expectativa al no tener grandes conocimientos como otras capitales del lujo

REALIDAD	EXPECTATIVA
Recibo impactos en redes sociales de experiencias en la ciudad por parte de turistas, familias y grupos que operan también en España	Espera poder encontrar experiencias únicas culturales, gastronómicas y de ocio tal y como está siendo en canales digitales y a partir de la información que le llega

REALIDAD	EXPECTATIVA
1. Descubro una gran oferta cultural en patrimonio histórico y artístico	Espera poder encontrar experiencias únicas culturales, gastronómicas y de ocio tal y como está siendo en canales digitales y a partir de la información que le llega
2. Es una ciudad que me permite visitar otros destinos en Europa y ver a amigos convocados. Tengo acceso a información en mi idioma sin problemas tanto en redes como en buscadores	2. Es una ciudad que me permite visitar otros destinos en Europa y ver a amigos convocados. Tengo acceso a información en mi idioma sin problemas tanto en redes como en buscadores

REALIDAD	EXPECTATIVA
1. Tengo otras ciudades con buena conectividad como Londres o París para visitar Europa	Encuentran en Madrid una cultura y estilo de vida cercano al suyo pero en Europa
2. Es la que mejor se adapta a mi cultura por tradición y clima y el viaje tiene un matiz más personal al involucrar posibles familiares o conocidos	2. Es la que mejor se adapta a mi cultura por tradición y clima y el viaje tiene un matiz más personal al involucrar posibles familiares o conocidos

REALIDAD	EXPECTATIVA
La agencia es la encargada de realizar un viaje a medida a partir de las diferentes peticiones únicas de este segmento	La agencia es la encargada de realizar un viaje a medida a partir de las diferentes peticiones únicas de este segmento
1. Que las agencias puedan ofrecer productos tailored made con la infraestructura y la profesionalización del sector en el destino	1. Que las agencias puedan ofrecer productos tailored made con la infraestructura y la profesionalización del sector en el destino
2. Que la agencia sea local o nicho en destino con personal de su cultura	2. Que la agencia sea local o nicho en destino con personal de su cultura

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se siente acogido desde el primer momento por la sinergia cultural y el idioma	Se siente acogido desde el primer momento por la sinergia cultural y el idioma
1. Tratado a mi alojamiento sencillo, operativo y rápido a partir de transfer privados por parte de mi hotel	1. Tratado a mi alojamiento sencillo, operativo y rápido a partir de transfer privados por parte de mi hotel
2. Destino seguro	2. Destino seguro
3. Temperatura y clima	3. Temperatura y clima
4. Señalética adaptada	4. Señalética adaptada

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se aloja en zonas selectas como el Barrio Salamanca	Autenticidad y el encanto local de la zona donde se vive la experiencia
1. Distancias cortas entre los lugares	1. Distancias cortas entre los lugares
2. Hago uso de transfer privados	2. Hago uso de transfer privados
3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar	3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se aloja en hoteles de alta gama exclusivos que ofrecen servicios personalizados y experiencias únicas, cadenas hoteleras que se conocen y de las que suelen formar parte de sus loyalty clubs	Se aloja en hoteles de alta gama exclusivos que ofrecen servicios personalizados y experiencias únicas, cadenas hoteleras que se conocen y de las que suelen formar parte de sus loyalty clubs
1. Tratado a mi alojamiento sencillo, operativo y rápido a partir de transfer privados por parte de mi hotel	1. Tratado a mi alojamiento sencillo, operativo y rápido a partir de transfer privados por parte de mi hotel
2. Destino seguro	2. Destino seguro
3. Temperatura y clima	3. Temperatura y clima
4. Señalética adaptada	4. Señalética adaptada

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se encuentran con un estilo de vida único que Madrid ofrece, este viajero busca experimentar la cultura, la gastronomía y la vida nocturna de la ciudad de una manera genuina. También se encuentran con una oferta de shopping personalizada y con ventajas de acceso (paseo con los amigos, etc.)	Se encuentran lo que desean y supera la expectativa
1. Distancias cortas entre los lugares	1. Distancias cortas entre los lugares
2. Hago uso de transfer privados	2. Hago uso de transfer privados
3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar	3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se encuentran con un estilo de vida único que Madrid ofrece, este viajero busca experimentar la cultura, la gastronomía y la vida nocturna de la ciudad de una manera genuina. También se encuentran con una oferta de shopping personalizada y con ventajas de acceso (paseo con los amigos, etc.)	Se encuentran lo que desean y supera la expectativa
1. Distancias cortas entre los lugares	1. Distancias cortas entre los lugares
2. Hago uso de transfer privados	2. Hago uso de transfer privados
3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar	3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar

REALIDAD	EXPECTATIVA
Se encuentran con un estilo de vida único que Madrid ofrece, este viajero busca experimentar la cultura, la gastronomía y la vida nocturna de la ciudad de una manera genuina. También se encuentran con una oferta de shopping personalizada y con ventajas de acceso (paseo con los amigos, etc.)	Se encuentran lo que desean y supera la expectativa
1. Distancias cortas entre los lugares	1. Distancias cortas entre los lugares
2. Hago uso de transfer privados	2. Hago uso de transfer privados
3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar	3. Puedo ir andando a toda la oferta que quiero disfrutar

CANALES Y RECURSOS

RECOMENDACIÓN DE TERCERO

PAID MEDIA

REDES SOCIALES

INSTAGRAM

RECOMENDACIÓN DE TERCERO

LOYALTY CLUB

WEIBO

DOUYIN

WECHAT

BAIDU

GOOGLE

BLOG Y REVISTAS DE TRAVEL

INSTAGRAM

RECOMENDACIÓN DE TERCERO

LOYALTY CLUB

WEIBO

DOUYIN

WECHAT

BAIDU

GOOGLE

BLOG Y REVISTAS DE TRAVEL

AGENCIAS EN ORIGEN

AGENCIAS EN DESTINO

AGENCIA

TRANSPORTE

DESTINO

ALOJAMIENTO

Ocio

AGENCIA

TRANSPORTE

DESTINO

ALOJAMIENTO

HOTELERAS

TRANSPORTE PÚBLICO Y PRIVADO

N/A

SOCIAL MEDIA

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PLAYER

BOCA A BOCA

SOCIAL MEDIA

EMAIL MARKETING

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

PLAYERS INVOLUCRADAS

Destino: Marketing, comunicación y expansión

DESTINO

HOTELERAS

AGENCIAS

DESTINO

HOTELERAS

AGENCIAS

AGENCIA

TRANSPORTE

DESTINO

ALOJAMIENTO

Ocio

AGENCIA

TRANSPORTE

DESTINO

ALOJAMIENTO

ALOJAMIENTO

TRANSPORTE

DESTINO

RESTAURANTES

MUSEOS

GALERIAS

NIGHT CLUB

EVENTOS DEPORTIVOS

ALOJAMIENTO

TRANSPORTE

DESTINO

AGENCIA

ALOJAMIENTO

TRANSPORTE

DESTINO

AGENCIA

QUÉ DEBERÍA HABER PASADO

1. Que Madrid estuviera en el TOP OF MIND del viajero.

2. Refuerzo de la comunicación internacional en países emisores de este tipo de segmento para posicionar la marca y la oferta de la ciudad

3. Colaboración y relación con agencias en origen para la promoción del destino

4. Apertura y adaptación a los canales de comunicación de cada mercado

5. Adaptación de la oferta turística a los diferentes mercados principales del lujo en términos de profesionalización de servicios

6. Optimización de activos web para poder transmitir la promesa de valor a este segmento versus otros competidores

7. El destino sea uno de los players que impacta directamente al turista de alto impacto

8. Alineación del calendario editorial y señalética al llegar al aeropuerto en idiomas particulares como los mercados asiático o árabe

9. Que hubiera una adaptación y señalética al llegar al aeropuerto en idiomas particulares como los mercados asiático o árabe

10. Tener más opciones a las afueras de la ciudad para poder disfrutar de otra oferta diferenciada

11. Tener posibilidades exclusivas que le permitan transportes privados aéreos

12. Diseño de productos únicos e individualizados a partir de la cooperación entre player de la industria

13. Alinear el plan de comunicación con agencias y players que actúan como puntos de contacto con este segmento

14. Lanzar campañas que trabajen la parte de loyalty de manera indirecta con este segmento

Esta información es confidencial y **KLEBER GROUP** la utiliza exclusivamente para sus clientes; no debe ser utilizada por terceros sin el consentimiento previo por escrito de **KLEBER GROUP**.

Contacto: marcos.gonzalezdelahoz@klebergroup.com



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



Los aprendizajes son las conclusiones extraídas en las diferentes etapas del journey tras el análisis de todos los inputs obtenidos a partir de las técnicas ya citadas en el informe.



II APRENDIZAJES

DREAMING

1

Se ha realizado un **despliegue comunicativo efectivo para la oferta hotelera** de lujo de Madrid que debe de **seguir una línea continuista con el resto de productos** y experiencias para elevar la oferta completa. El destino carece actualmente de una campaña singular que asocie al destino con un símbolo de identificación mundial como algunos de sus competidores para situarse en el top of mind de los viajeros.

2

La seguridad sigue siendo uno de los atributos más destacados del destino, lo que permite el desarrollo y disfrute de toda la infraestructura de manera exitosa y por encima de las expectativas. Es un viajero que en su ciudad no hace uso del transporte público o puede llegar a no tener seguridad para desplazarse de manera personal, lo que genera una experiencia satisfactoria.

3

La adaptación cultural en mercados como el asiático es un freno en términos de captación. Se deben de realizar **esfuerzos en promoción que optimicen los puntos de contactos y elimine algunas de las barreras** con las que cuenta el destino en estos momentos. Por el contrario, para mercados como el latinoamericano, Madrid es una ciudad que les permite una integración muy satisfactoria con una oferta a la altura del segmento.

4

Los players consideran fundamental la promoción del destino como atractivo de captación, lo cual pone en valor la **importancia de la colaboración público privada para la proyección del destino en su totalidad** en términos de producto y oferta. Aún existe un leak de información en el posicionamiento de la propuesta valor que puede hacer pensar al viajero que no haya mucho que ver o hacer y pase a **no ser un destino en el top of mind**.

PLANNING

5

En términos de atracción y captación, la adaptación de la **comunicación en origen hacia mercados como ASIA** presenta un gran reto. Actualmente, los viajeros prefieren y acuden a agencias locales en vez de a partners en destino ante la ausencia de servicios integrales en su idioma por parte de las agencias que se ubican en destino.

6

El principal **factor freno de Madrid como destino es su ausencia en el Top of mind de los viajeros** de este segmento. Actualmente la ciudad se posiciona como capital emergente en este circuito de ciudades del lujo frente a referentes consolidados como París o Londres.

7

Los viajes que vienen motivados por el **segmento MICE** acaba siendo una oportunidad para **incentivar la repetición del destino**, pero para disfrutar del mismo. Es un segmento que en su tiempo libre disfruta de la oferta que tienen a su alcance a partir de este tipo de viajes: cultural y gastronómico



BOOKING

8

La principal fuente de captación entre este segmento es la **agencia boutique de lujo que sabe realizar ofertas tailor made** a partir de figuras como los travel advisor que son los encargados de ser el punto de contacto durante toda la experiencia una vez están en destino.



VISIT AND ENJOY

9

En términos de producto, potenciar **Madrid como ciudad presenta un margen de mejora** en términos de profesionalización de servicios y proyección de la oferta actual. Actividades como el **etnoturismo o la visita de espacios rurales y sostenibles**, comienzan a emerger entre las necesidades de este segmento.

10

La infraestructura de lujo debe ser la correcta en toda la cadena de valor. Se ha resuelto la oferta hotelera y la gastronómica pero quedan **pendientes otras como la conectividad en los aeropuertos**, donde París o Londres siguen por delante y la experiencia en el mismo presenta margen de mejora.



SHARING & LOYALTY

11

Actualmente **no existen vías directas de comunicación en fases de loyalty** que permita promover la frecuencia del viajero y el top of mind del destino. Esta labor es asumida por los diferentes players de la industria como hoteles, aerolíneas o agencias.





Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



Conjunto de iniciativas priorizadas en función del impacto y viabilidad para el destino.



MADRID

KLEBER
GROUP

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN: 12 INICIATIVAS PRIORIZADAS

RETO 1

- 1 Analizar el **Posicionamiento de la narrativa** actual desde owned media, earned media y paid media para identificar puntos de fricción con la propuesta de valor proyectada y el objetivo de la misma.
- 2 Trabajar el **posicionamiento orgánico en buscadores** para aumentar el awareness en la primera toma de contacto del viajero de alto impacto con el destino.
- 3 Fortalecer la **estrategia de contenidos** poniendo el foco en las necesidades de este segmento para poder destacar entre la competencia y estar en el top of mind del viajero.
- 4 Impulsar el **relacionamiento con las agencias en origen y en destino** con el fin de alinear la promesa de valor y la oferta que ofrece la ciudad de manera continuada.

RETO 2

- 5 Desarrollar un **modelo de recogida de información on going** que permita recopilar información sólida y veraz definiendo todos los criterios necesarios para ello.
- 6 Acuerdos con **partners estratégicos** que permitan la recogida de información en localizaciones exclusivas donde se ubica la muestra en destino: Aeropuerto, alojamientos y hostelería.
- 7 Diseñar la **estrategia de comunicación y marketing** acorde al comportamiento y necesidades identificadas para los arquetipos conductuales identificados.

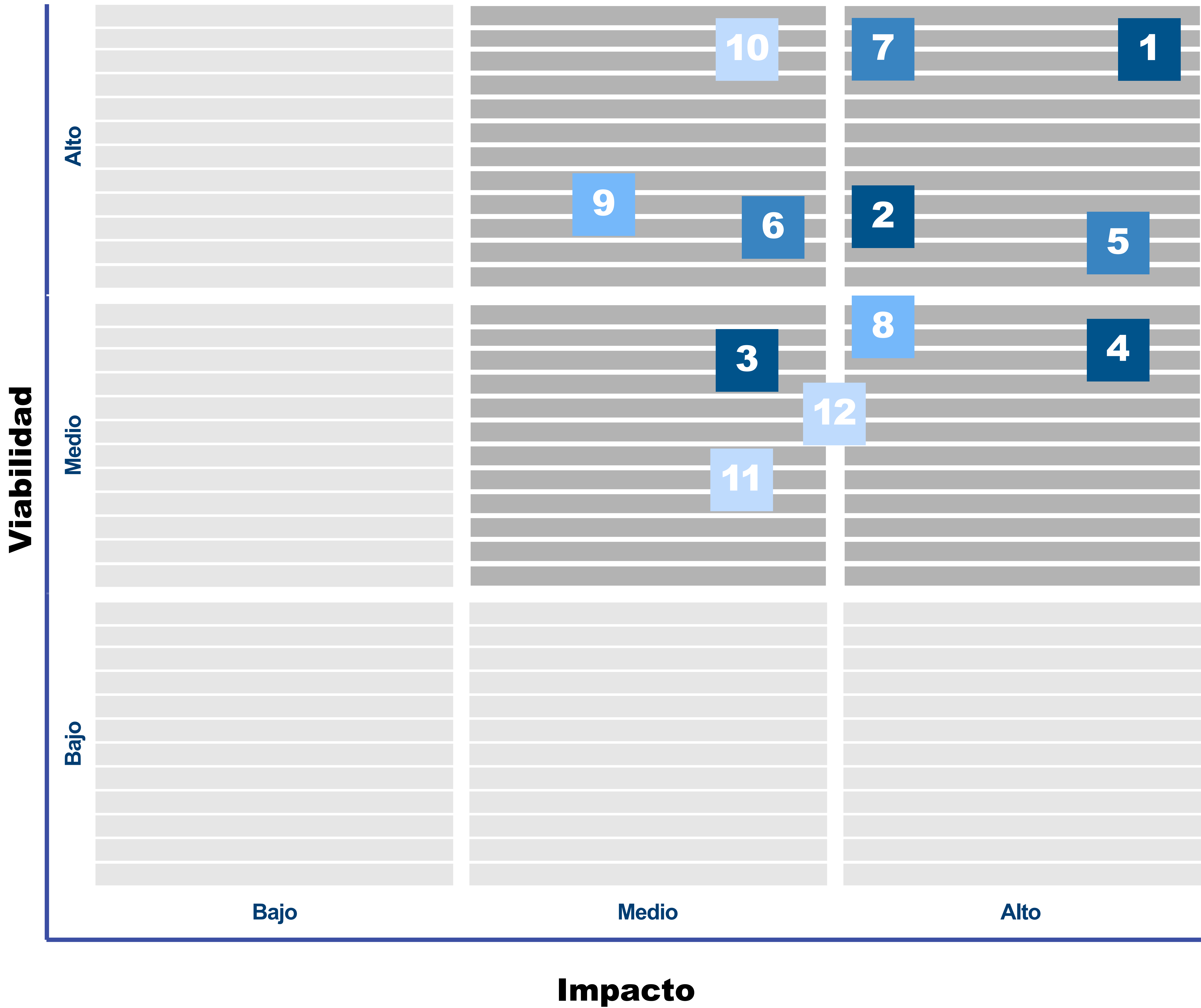
RETO 3

- 8 Creación de **Lab de ideas** para generar iniciativas exclusivas público-privadas con el fin de desarrollar experiencias que estén por encima de la experiencia base.
- 9 Organizar **talleres regulares presenciales con viajeros y players** del sector para conocer de primera mano sus necesidades y validar las posibles iniciativas antes de ponerlas en funcionamiento

RETO 4

- 10 Construir un **Modelo de voz de cliente** de manera conjunta con los players del sector que permita generar un modelo colaborativo y cooperativo para identificar oportunidades de mejora.
- 11 Trabajar **campañas de comunicación (loyalty)** que fomenten el recuerdo de experiencias vividas en la ciudad y visibilidad de las novedades para fomentar la repetición del destino.
- 12 Organización de un **programa de embajadores de marca**, directamente relacionado con los distintos segmentos de mercado (fan de Madrid) para estimular y aumentar con ello exponencialmente la recomendación entre sus más allegados.

Matriz de priorización:





Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



Retos a los que se enfrenta el destino tras la detección de situaciones concretas que engloban un conjunto de iniciativas priorizadas con el fin de optimizar y mejorar la experiencia de los viajeros.



MADRID



KLEBER
GROUP

RETOS

RETO 1



Posicionamiento del destino

CREEMOS QUE...

SITUACIÓN
DETECTADA

Madrid como destino es una marca que, actualmente, es reconocida como novedad dentro del segmento del lujo. Este posicionamiento permite generar curiosidad alrededor del destino pero también se convierte en el principal freno por el que este viajero acaba diciendo ir a otros lugares como París o Londres, destinos consagrados.

BENEFICIO

OBJETIVO

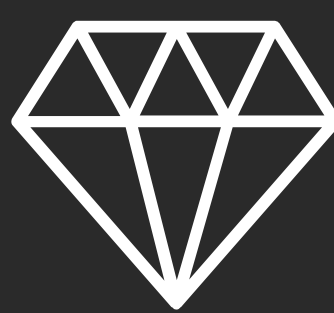
Evolucionar la narrativa de Madrid como destino hacia atributos asociados a la consagración como destino de lujo con el fin de establecerse en el top of mind de los viajeros de este segmento y aumentar el poder de atracción frente a la competencia.

INICIATIVAS

SOLUCIÓN

- 1- Analizar el **Posicionamiento de la narrativa actual** desde owned media, earned media y paid media para identificar puntos de fricción con la propuesta de valor proyectada y el objetivo de la misma.
- 2- Trabajar el **posicionamiento orgánico en buscadores** para aumentar el awareness en la primera toma de contacto del viajero de alto impacto con el destino
- 3- Fortalecer la **estrategia de contenidos** poniendo el foco en las necesidades de este segmento para poder destacar entre la competencia y estar en el top of mind del viajero.
- 4- Impulsar el **relacionamiento con las agencias en origen y en destino** con el fin de alinear la promesa de valor y la oferta que ofrece la ciudad de manera continuada.

RETO 2



Conocimiento cualitativo del viajero de lujo

CREEMOS QUE...

SITUACIÓN
DETECTADA

Entender el comportamiento del viajero del segmento de lujo requiere de un análisis exhaustivo durante un periodo de tiempo que nos permita profundizar en sus necesidades, motivaciones y triggers a partir de una muestra amplia.

BENEFICIO

OBJETIVO

Personalizar las acciones de comunicación y marketing así como optimizar los puntos de contacto actuales donde podemos incidir en este segmento a lo largo de las etapas identificadas en el customer journey.

INICIATIVAS

SOLUCIÓN

- 5- Desarrollar un **modelo de recogida de información on going** que permita recopilar información sólida y veraz definiendo todos los criterios necesarios para ello.
- 6- Acuerdos con **partners estratégicos** que permitan la recogida de información en localizaciones exclusivas donde se ubica la muestra en destino: Aeropuerto, alojamientos y hostelería.
- 7- Diseñar la **estrategia de comunicación y marketing** acorde al comportamiento y necesidades identificadas para los arquetipos conductuales identificados.



Esta infografía de *Traveler Experience* representa la **experiencia vivida por viajeros de alto impacto en la ciudad de Madrid**, desde que existe una necesidad de búsqueda de destino hasta su desplazamiento y disfrute de la ciudad.

A lo largo de las diferentes etapas, se han detectado momentos de la verdad y puntos principales de dolor y placer a tener en cuenta para mejorar la experiencia de los viajeros. Todo ello ha dado lugar a **11 aprendizajes y 4 retos, conformados por 12 iniciativas** concretas que nos ayudarán a optimizar dicha experiencia.



Retos a los que se enfrenta el destino tras la detección de situaciones concretas que engloban un conjunto de iniciativas priorizadas con el fin de optimizar y mejorar la experiencia de los viajeros.



RETOS

RETO 3



Diseño de nuevos productos

CREEMOS QUE...

SITUACIÓN
DETECTADA

Madrid ofrece experiencias para el segmento de lujo que satisfacen las expectativas del viajero en primera instancia. No obstante, existe margen de mejora a la hora de combinar experiencias únicas que permita elevar el servicio y la oferta del lujo ante la falta de colaboración entre players y destino.

OBJETIVO

Ofrecer experiencias del más alto nivel con un nivel personalización que se ajuste a la oferta que pueden ofrecer destinos competidores como París, Londres o Nueva York.

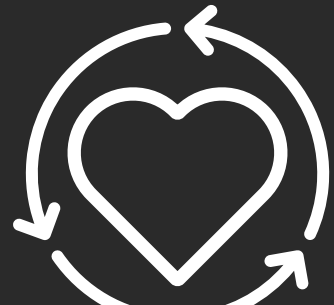
BENEFICIO

INICIATIVAS

SOLUCIÓN

- 8- Creación de **Lab de ideas** para generar iniciativas exclusivas público-privadas con el fin de desarrollar experiencias que estén por encima de la experiencia base.
- 9- Organizar **talleres regulares presenciales** con viajeros y players del sector para conocer de primera mano sus necesidades y validar las posibles iniciativas antes de ponerlas en funcionamiento.

RETO 4



Loyalty y fidelización

CREEMOS QUE...

SITUACIÓN
DETECTADA

La comunicación en la fase de fidelización con los viajeros es un reto para el destino. Es una acción que actualmente queda derivada a los diferentes players del sector como las agencias con las que contratan el viaje, hoteles, aerolíneas o restaurantes. Esto no permite tener la trazabilidad o feedback acerca de la experiencia para orientar diferentes acciones por parte del destino.

OBJETIVO

Trazar un modelo de voz del cliente que permita escuchar y analizar las opiniones, expectativas y experiencias del cliente respecto al destino, productos y servicios, para poder ofrecer una experiencia mejor y más rentable, así como generar puntos de contacto en etapas de loyalty.

BENEFICIO

INICIATIVAS

SOLUCIÓN

- 10- Construir un **Modelo de voz de cliente** de manera conjunta con los players del sector que permita generar un modelo colaborativo y cooperativo para identificar oportunidades de mejora.
- 11- Trabajar **campañas de comunicación** que fomenten el recuerdo de experiencias vividas en la ciudad y visibilidad de las novedades para fomentar la repetición del destino.
- 12- Organización de un **programa de embajadores de marca**, directamente relacionado con los distintos segmentos de mercado (fan de Madrid) para estimular y aumentar con ello exponencialmente la recomendación entre sus más allegados.



K | KLEBER
GROUP



MADRID