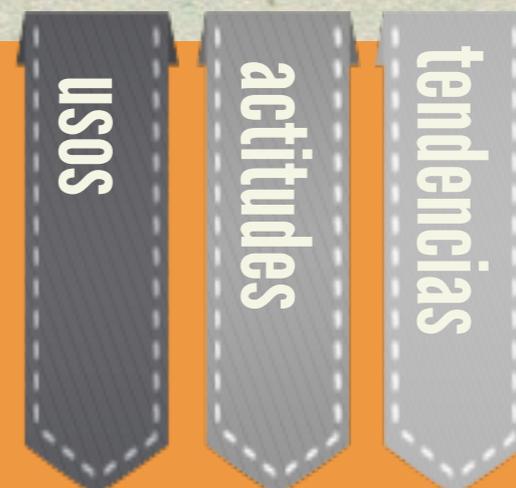


USOS, ACTITUDES Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA COMPRA Y CONSUMO DE VIAJES

Hot Topic | Observatorio Digital IAB Spain

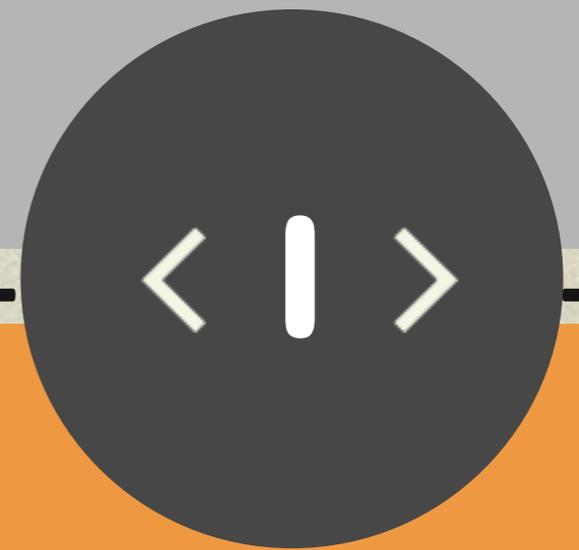
ABRIL 2012



Realizado por:



PRESENTACIÓN



PRESENTACIÓN

El estudio que se presenta a continuación se enmarca en la iniciativa de IAB Spain "*Observatorio Digital*" que, en su primera edición trimestral, aborda el análisis del *sector Viajes y Turismo*. La investigación ha sido realizada por nethodolo.gy y dirigida por Víctor Gil, bajo la coordinación de IAB Spain.

Los objetivos del estudio fueron planteados a partir de las conclusiones de un Workshop en el que participaron los integrantes del Observatorio Digital a finales de enero de 2012.

OBSERVATORIO DIGITAL IAB SPAIN Q1 2012



Adesis Netlife;
Guillermo Vallejo



es.linkedin.com/in/guillermovallejo



AdTriple;
Gonzalo Figares



es.linkedin.com/pub/gonzalo-figares/0/340/43



MEC Global;
Rafael Martínez



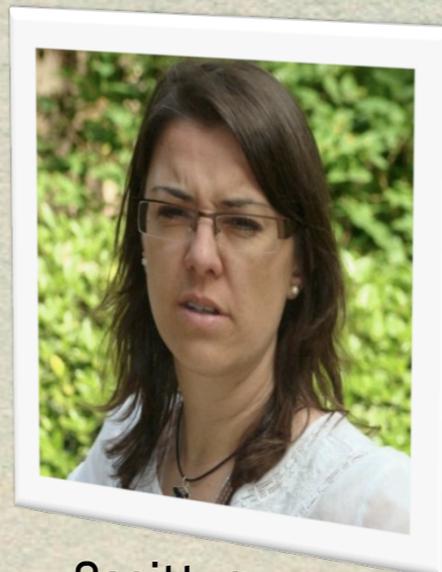
es.linkedin.com/in/rafaelmartinezdelucas



Mobee Factory;
Genaro Ortiz



es.linkedin.com/pub/genaro-ortiz/a/791/416



Segittur;
Nuria Muñoz



es.linkedin.com/pub/nuria-mu%C3%B1oz-pozo/18/130/ab3



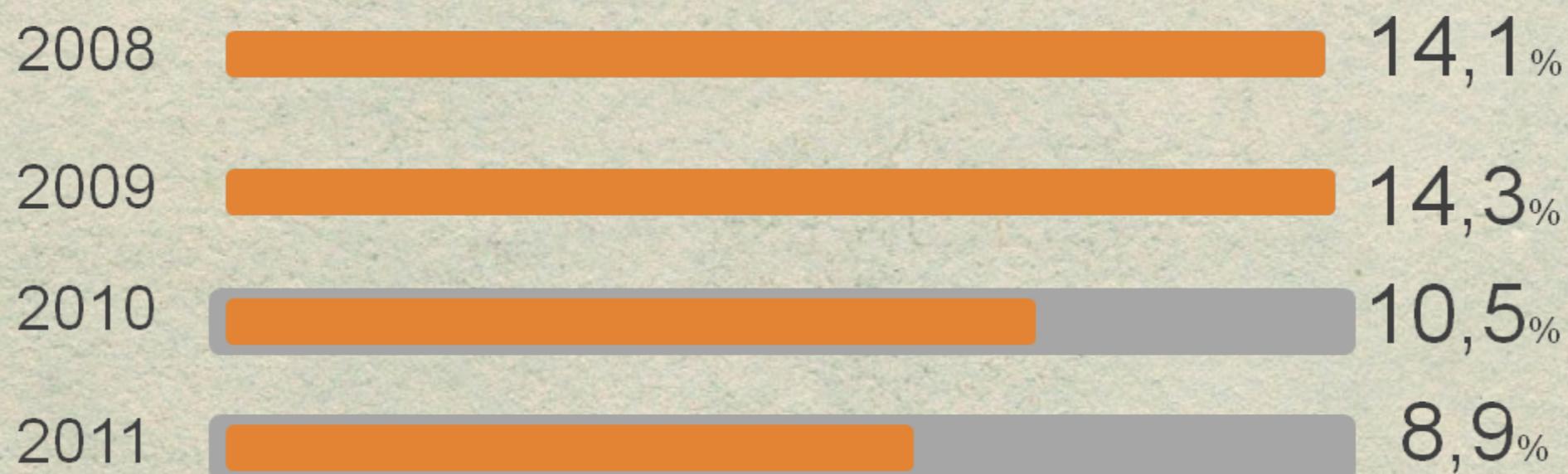
Yahoo!;
Fernando Carrión



es.linkedin.com/pub/fernando-carrion/0/482/b0

DATOS DEL SECTOR TRANSPORTES, VIAJES Y TURISMO

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE QUE REPRESENTA EL SECTOR SOBRE EL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DISPLAY



- En 2011 el sector Transportes, Viajes y Turismo redujo su inversión en publicidad en España en un 10,9% en relación con 2010.
- La reducción de inversión del sector en publicidad gráfica en Internet fue de un 3% en 2011, con un total de 37,9 millones de euros.
- En 2009 Transportes, Viajes y Turismo era el principal sector de inversión en publicidad gráfica online. En 2011 ocupó la cuarta posición.

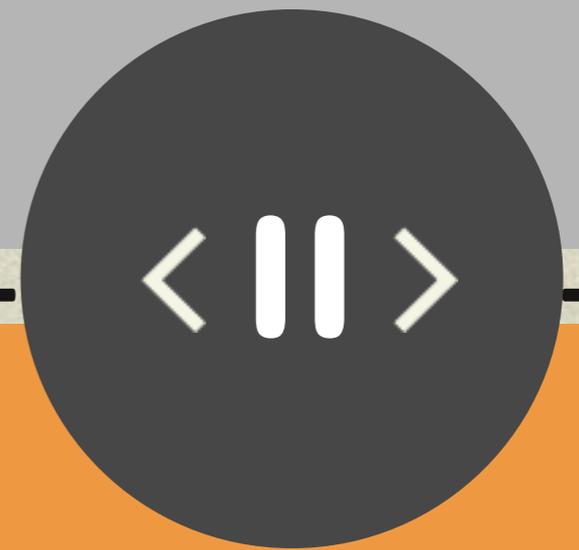
Reunión enero de 2012:

- Se expone el interés en estudiar el proceso del consumidor de viajes online en el *antes, durante y después* del viaje, con el fin de analizar cómo se reparte su tiempo de interacción en cada una de estas etapas y, desde el punto de vista de las marcas, cómo puede afectar esto tanto a su estrategia de comunicación como a su inversión.
- Si bien el *antes* focalizaba la estrategia comunicativa de las empresas, los medios sociales y los dispositivos móviles han modificado la experiencia de información, compra y opinión del sector Turismo.
- Parece que las marcas invierten en comunicación digital de manera intensiva en el *antes*, nada en el *durante* y algo en el *después*.
- Las empresas deben potenciar las acciones del consumidor después del viaje para que influyan en el *antes*, lo que está directamente relacionado con la generación de contenidos por parte de las marcas para fomentar una comunicación fluida y constante con sus clientes.
- El sector hotelero se adapta a las nuevas tecnologías como resultado de las **demandas de los propios usuarios** más que por una actitud activa por parte de las empresas.

- Existe un grave problema derivado de la conectividad. Es imprescindible un incremento de las conexiones **WiFi** gratuitas tanto para las comunicaciones con los usuarios como para que estos utilicen los medios sociales durante sus viajes. Esta circunstancia es, asimismo, vital para las estrategias de **geoposicionamiento**.
- La aproximación del usuario al turismo no se produce por marca, sino por oferta y servicios y, sobre todo en la actualidad, por el **precio**.
- La inversión del sector no termina de entrar con fuerza en el **mobile marketing**, a pesar de ser una de las principales palancas del cambio de relación entre el consumidor y las marcas del sector Viajes.
- Sin embargo, este sector sí que es activo tanto en **desarrollos mobile** como aplicaciones del servicio.
- En los últimos años se ha percibido por parte de los agentes especializados un **descenso de las operaciones de e-commerce** en el sector turismo en España.

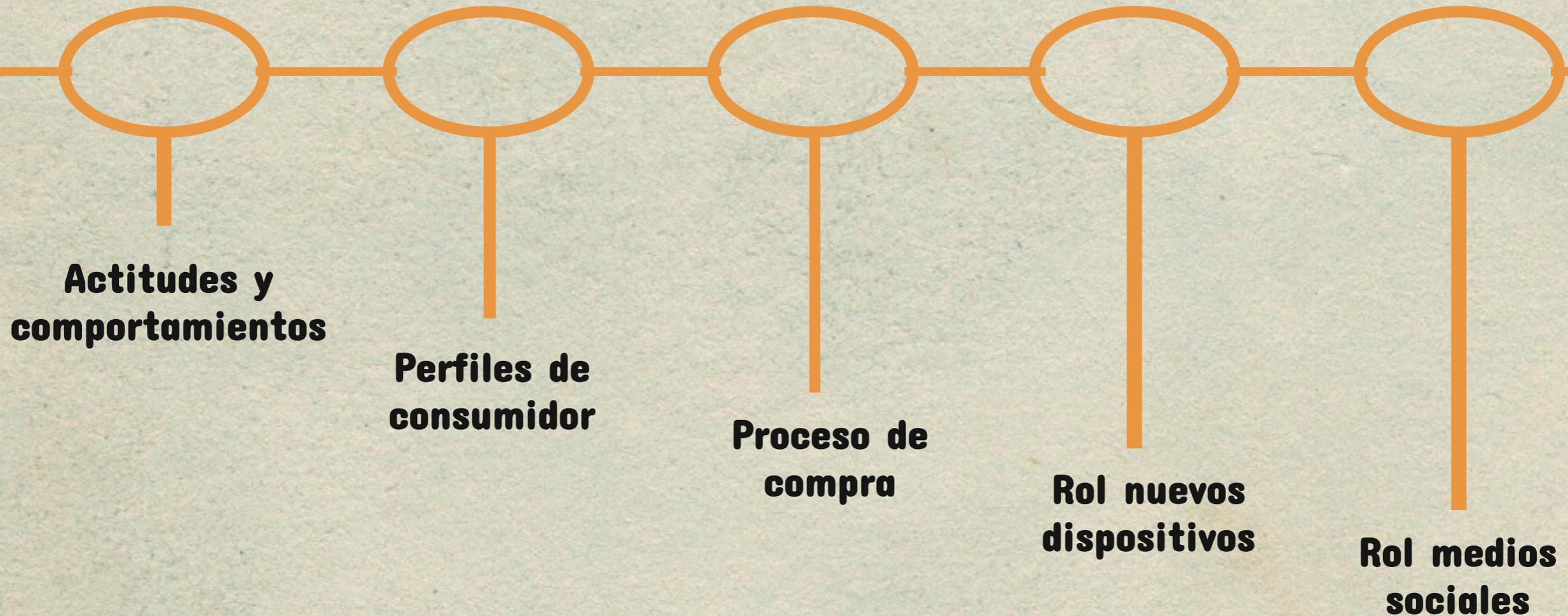
¿Cuál es la actitud del consumidor de turismo online en el proceso de información, compra, experiencia, valoración, opinión y relación con las empresas especializadas?

OBJETIVOS



OBJETIVOS

El objetivo general del estudio es conocer los hábitos, comportamientos y preferencias en los viajes que se realizan por motivos de ocio/turísticos/recreo/vacacional. Se analiza también el comportamiento de compra y el rol que desempeña Internet, tanto en la configuración de las preferencias, como en el proceso de compra y relación con las marcas. El estudio pretende cubrir todo el ciclo de consumo y compra (antes, durante y después del viaje)



METODOLOGÍA



FICHA TÉCNICA

Técnica de investigación:

Encuesta online, con cuestionario autoadministrado, conducida a través del panel online de consumidores de Nethodology

Universo:

Individuos, de ambos sexos, de entre 18 y 55 años, que ha realizado un viaje por motivos de ocio/vacacional/turístico en los últimos 12 meses. Se excluye a quienes no hayan adquirido medio de transporte ni alojamiento.

Ámbito:

Nacional

Tamaño muestral:

n=806 Error Muestral: +- 3,5% Bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y para un Nivel de Confianza del 95%

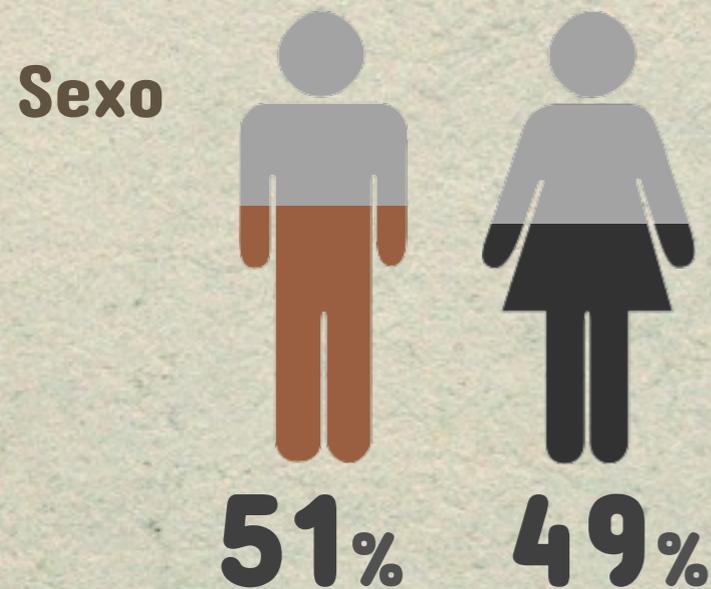
Ponderación:

Población usuaria de internet (uso semanal)

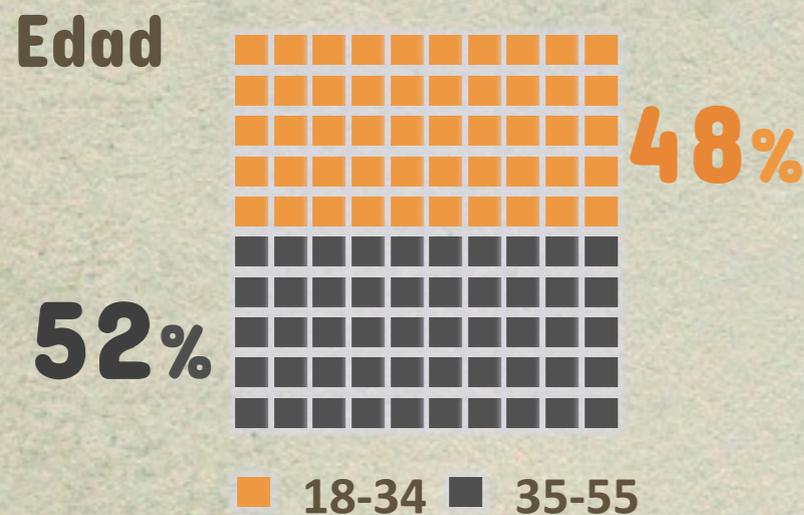
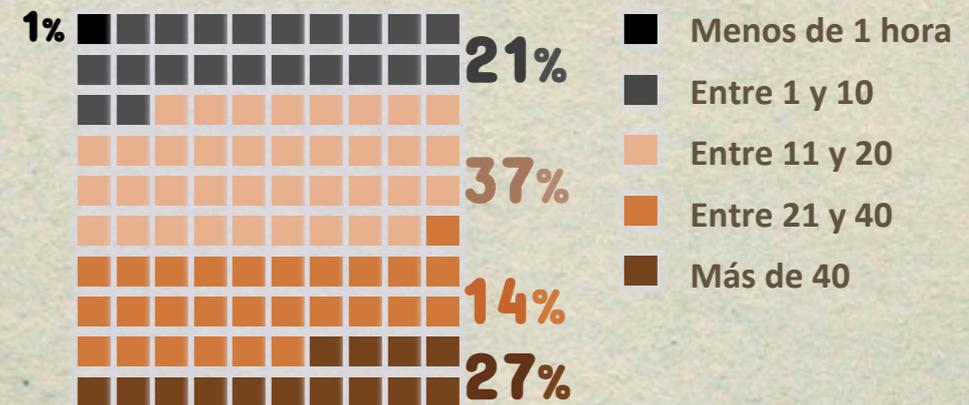
Trabajo de campo

Del 10 al 25 de marzo de 2012.

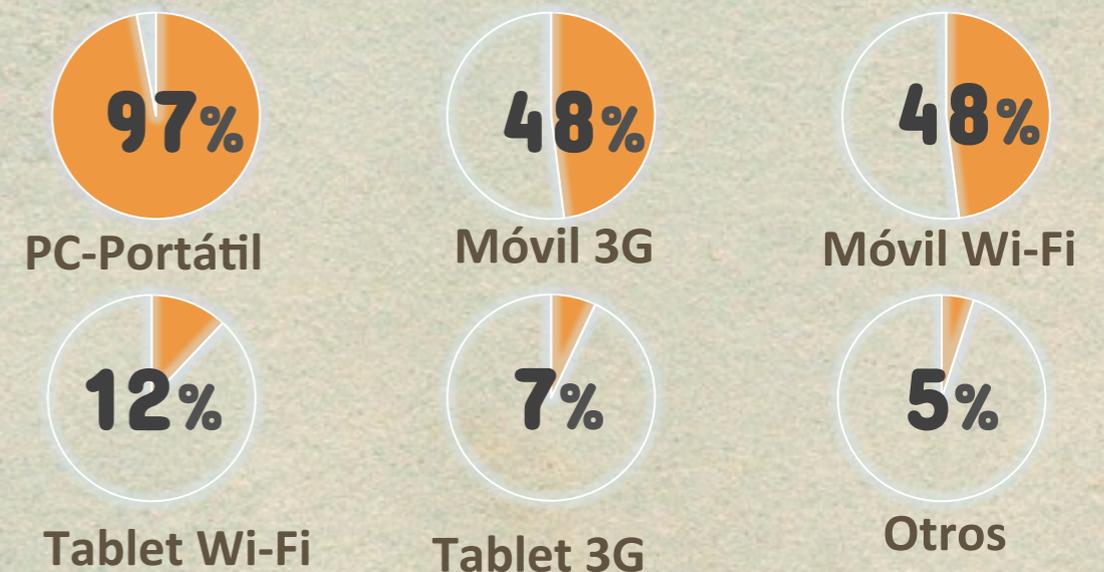
CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA



Horas semanales uso de Internet



Dispositivo utilizado para el acceso a Internet



REPRESENTATIVIDAD

Antes de profundizar en los resultados del estudio, es importante recordar que los datos que se muestran a continuación son representativos de los usuarios de Internet han realizado un viaje de al menos un día de duración –pasando la noche fuera de su residencia habitual- **y que contrataron algún producto de transporte o alojamiento.**

Quedan fuera de la muestra quienes **solo practicaron excursionismo** (ida y vuelta en el mismo día). Este descarte de los excursionistas y de quienes solo utilizan recursos propios obedece al interés de recabar datos de los turistas que contratan algún tipo de servicio o producto turístico.

RESULTADOS

< IV >

ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

La crisis y la emergencia de un consumidor más maduro – acostumbrado a seleccionar entre la oferta de un sector altamente competitivo como el turístico- marcan de forma determinante la elección de los destinos.

- Aproximadamente la mitad de los entrevistados decide los lugares a los que viaja en función del presupuesto del que dispone en cada momento o de las ofertas que va encontrando.
- En el extremo opuesto, apenas dos de cada diez (16%) tiene firmemente decididos de antemano los lugares a los que viajar, y se muestra predispuesto a ahorrar, o incluso pedir un crédito.

El hecho de que las ofertas influyan decisivamente en la elección de los destinos, no significa que las compras se realicen por impulso.

- Más de la mitad de los encuestados (55%) señala que prefiere realizar menos viajes y que estos sean realmente especiales, antes que realizar mayor cantidad de viajes, sacrificando sus preferencias.

Aun así, casi un tercio (30%) se decanta por la frecuencia, aunque los destinos no sean de ensueño.

- Son minoría quienes se informan constantemente sobre destinos turísticos a través de los medios editoriales –on y off line- especializados en la materia. Los datos del estudio reflejan que a estos solo se recurre en un momento previo próximo a la compra.

La importancia del presupuesto y las ofertas se evidencia al comprobar que los dos medios más utilizados para recibir información sobre destinos son las plataformas online de venta: las páginas de ecommerce de vuelos, hoteles y paquetes turísticos, así como los sites de las propias compañías aéreas y hoteleras, son visitados habitualmente por cuatro de cada diez internautas (42%) con la finalidad de informarse sobre destinos.

Estos datos refuerzan la idea de que los procesos de acopio de información y de compra no está tan separados como a priori cabría pensar.

- Nos encontramos ante un consumidor que va seleccionando los destinos en función de las oportunidades y ofertas que encuentra en las mismas páginas en las que, como se verá más adelante, termina culminando la compra.



Premeditada

16%

Tengo muy claras las prioridades sobre los destinos que me interesan e intento viajar a estos destinos, aunque tenga que ahorrar o pedir un crédito

Limitada

24%

Voy ahorrando a lo largo del año y tomo la decisión sobre el destino en función del presupuesto ahorrado

Improvisada

53%

Selecciono los destinos en función del presupuesto del que dispongo en cada momento o de las ofertas que voy viendo.

Proceso de elección del destino

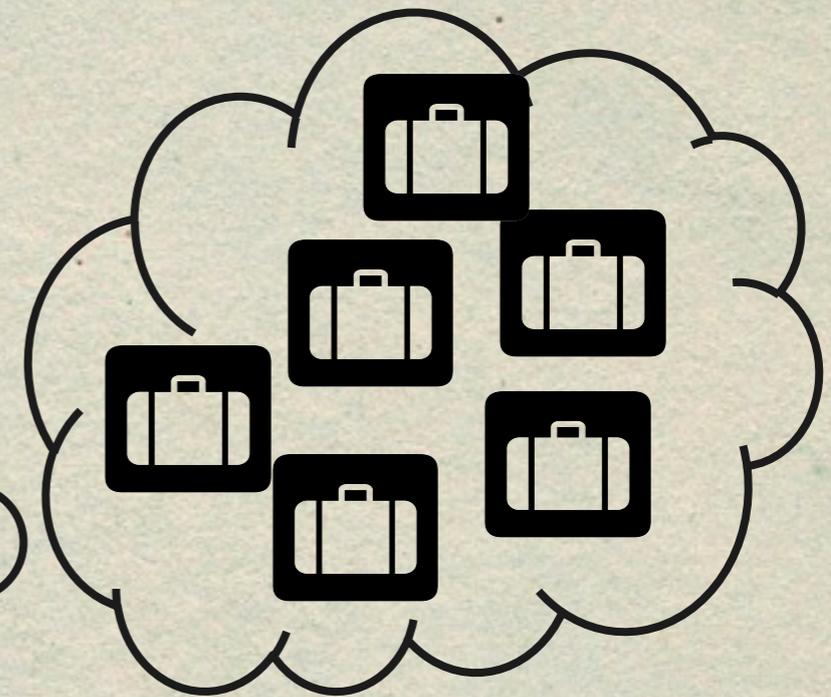
Base: 806, total muestra

Comportamiento de compra



55%

Prefiero hacer menos viajes y que los sitios que visito sean realmente especiales



30%

Prefiero hacer más viajes, aunque los sitios no sean tan especiales

Calidad vs. Cantidad de viajes

Base: 806, total muestra

Comportamiento de compra

42%	Páginas de Internet de venta de vuelos, hoteles o paquetes turísticos	13%	Páginas de Facebook o cuentas de Twitter especializadas en viajes
42%	Páginas de Internet compañías aéreas o cadenas hoteleras	12%	Revistas en papel especializadas en viajes
19%	Emails (newsletters/boletines) que recibo	12%	Revistas online especializadas en viajes
18%	Blogs especializados en viajes	11%	Secciones o suplementos de viaje de revistas y diarios online
16%	Secciones o suplementos de viaje de portales de Internet	11%	Aplicaciones móviles
15%	Oficinas de agencias de viajes	10%	Secciones o suplementos de viaje de revistas y diarios en papel
14%	Programas o secciones de programas de televisión	8%	Programas o secciones de programas de radio especializados en viajes

Medios utilizados habitualmente para informarse sobre destinos.

Base: 806, total muestra

Comportamiento de compra

PROCESO DE COMPRA

- Una vez identificado el destino, la mayoría de los internautas (54%) viajeros se decanta por la compra independiente de los diferentes productos de su viaje. Solo un 15% prefiere los paquetes cerrados o los viajes organizados.

Los canales más utilizados para iniciar la búsqueda de los dos principales productos ligados a los viajes (vuelos y hotel) son también diferentes.

- Para los vuelos, son mayoría (25%) quienes optan por acudir a las agencias de viajes online.
- En el caso de la reserva de hoteles, la primera alternativa que cuenta con más adeptos son las páginas especializadas en este tipo de producto (21%).

Queda patente el hecho de que ninguno de los diferentes canales que existen para el inicio de la búsqueda resulta hegemónico. Antes bien se observa una amplia dispersión de comportamientos que es, probablemente, la que alimenta la alta competitividad en este sector.

Dentro de la oferta no especializada, sobresale el rol desempeñado por los buscadores generalistas. El 15% de los encuestados elige este canal como la primera opción para iniciar la búsqueda de un billete de avión. Para la reserva de hotel, recurren a ellos un 12%.

- El peso como primera opción de las páginas de venta de las compañías aéreas prácticamente duplica al de las cadenas hoteleras (17% frente a 9%), circunstancia que está definida por el mayor conocimiento de la marca de las primeras por parte de los usuarios.

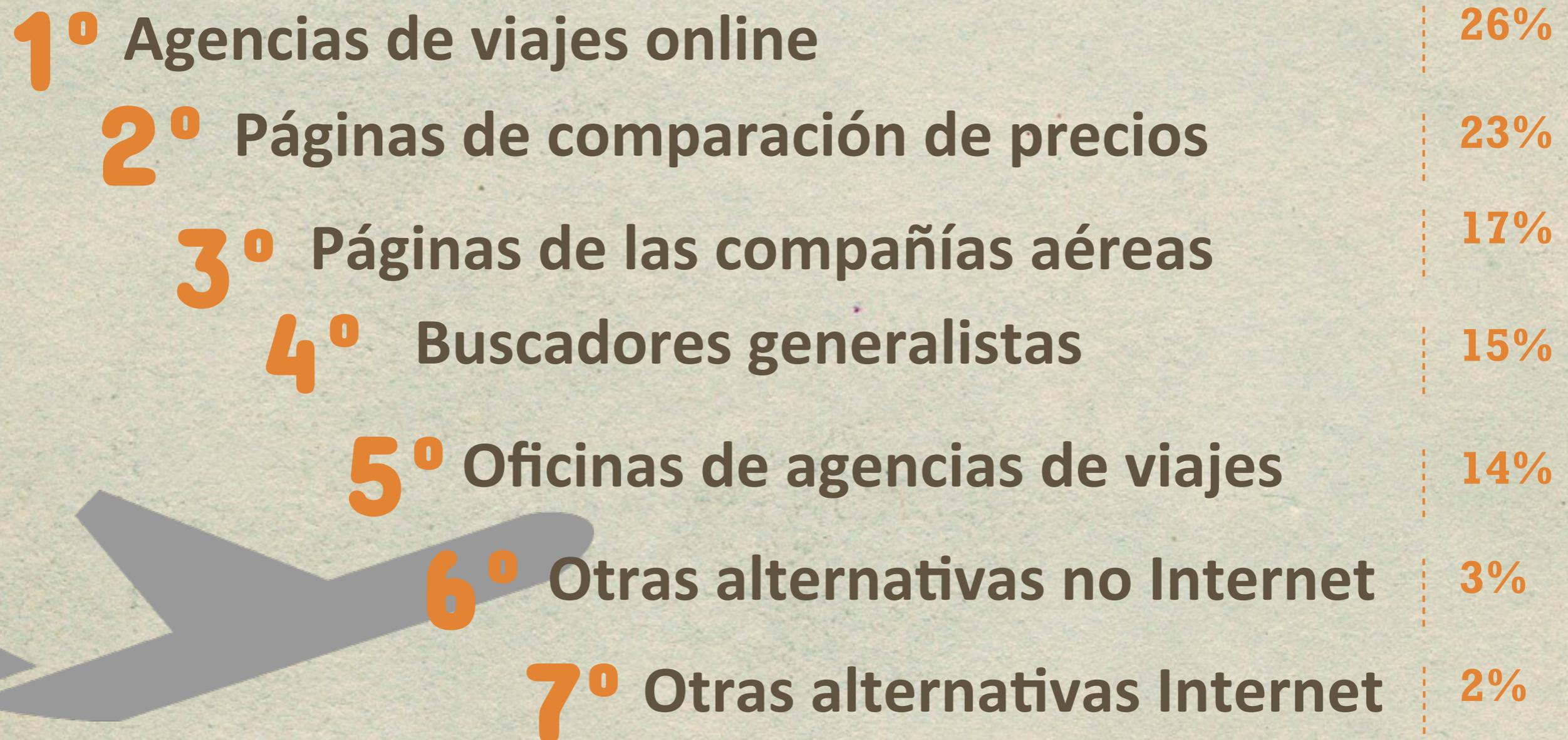




- Transporte y alojamiento independientemente
- Combinado de transporte + alojamiento
- Paquete turístico | Viaje organizado

Preferencia de compra

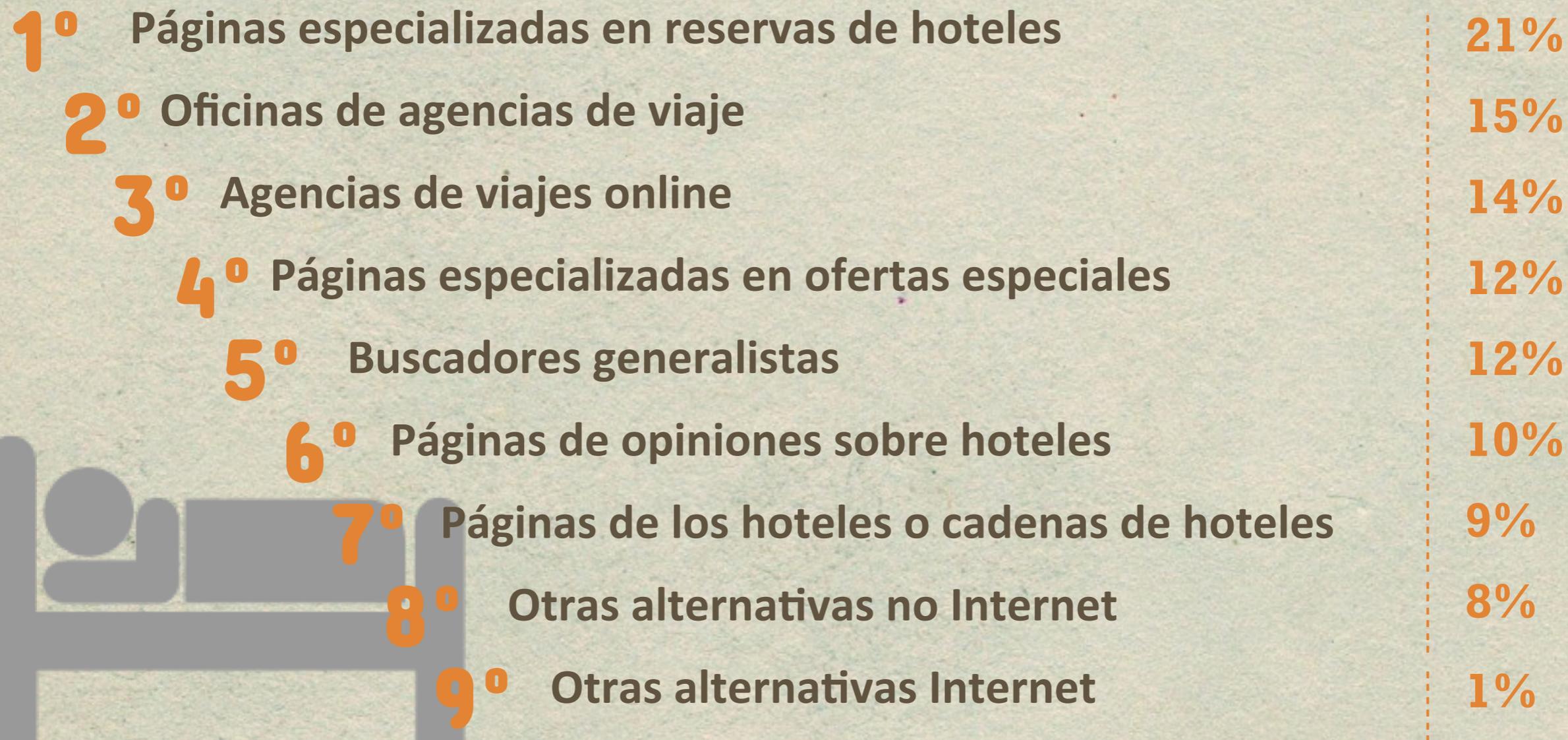
Base: 806, total muestra



Orden búsqueda **billetes de avión** | Canales

Porcentaje elige como primera opción

Base: 806, total muestra



Orden búsqueda **reserva de hotel** | Canales

Porcentaje elige como primera opción

Base: 806, total muestra

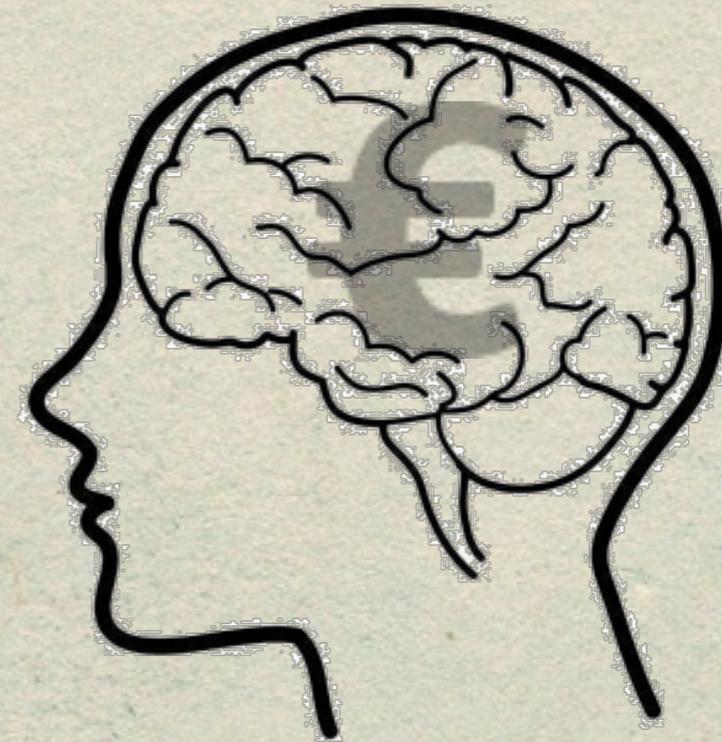
DECISIÓN DE COMPRA

El alojamiento (26%) y el desplazamiento (24%) supone la mitad del gasto realizado por los internautas en el viaje más importante emprendido en los últimos 12 meses. Teniendo en cuenta la repercusión de estas dos partidas en el gasto total, resulta lógico pensar que el precio sea una variable esencial en la elección.

Para tratar de dimensionar el peso de los diferentes atributos que pueden desempeñar un papel en la decisión de compra, se solicitó a los encuestados que valorasen su importancia en una escala de 0 a 10.

La hipótesis de que el precio resulta clave se confirma por el hecho de que es la única variable a la que mayoría de los entrevistados otorga las máximas puntuaciones (9-10 Top2boxes).

- El peso del desplazamiento y el alojamiento en el coste total del viaje hacen que el precio sea la variable principal en su elección.



- Los factores de carácter más emocional, como la reputación o la experiencia previa con la compañía, quedan relegados a un tercer puesto, por detrás otras variables funcionales como los horarios o el hecho de que los vuelos se realicen entre aeropuertos principales, en el caso de la compra de billetes de avión, o la ubicación y los servicios prestados, para la elección de hotel



Distribución del gasto

Base: 806, total muestra

Comportamiento de compra

Tarifas

Horarios

Aeropuertos principales



**Reputación
compañía**



Programa puntos

Servicios online

Experiencia previa

Variables en la decisión | Importancia atribuida (9-10) | Vuelo

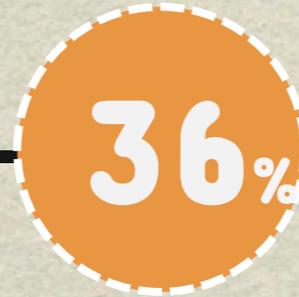
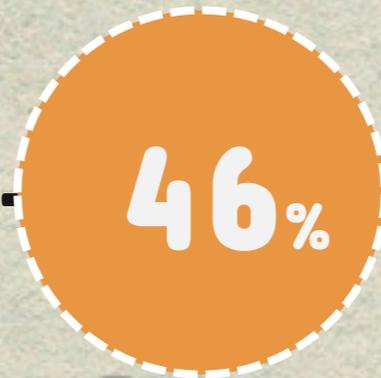
Comportamiento de compra

Tarifas

Ubicación

Servicios

Recomendación



**Experiencia
previa**



Opiniones Internet

Wi-Fi Gratis

Reputación

Categoría

Variables en la decisión | Importancia atribuida (9-10) | Hotel

Comportamiento de compra

PUNTOS DE CONTACTO, RECOMENDACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

Una vez descrito cómo se inicia el proceso de compra y la ponderación de las diferentes variables que intervienen en la decisión desde una perspectiva de carácter más teórica, abordamos a continuación los factores que más han influido en términos efectivos. Para tal fin, se les solicitó que seleccionaran las informaciones que habían decantado su decisión de entre un amplio listado .

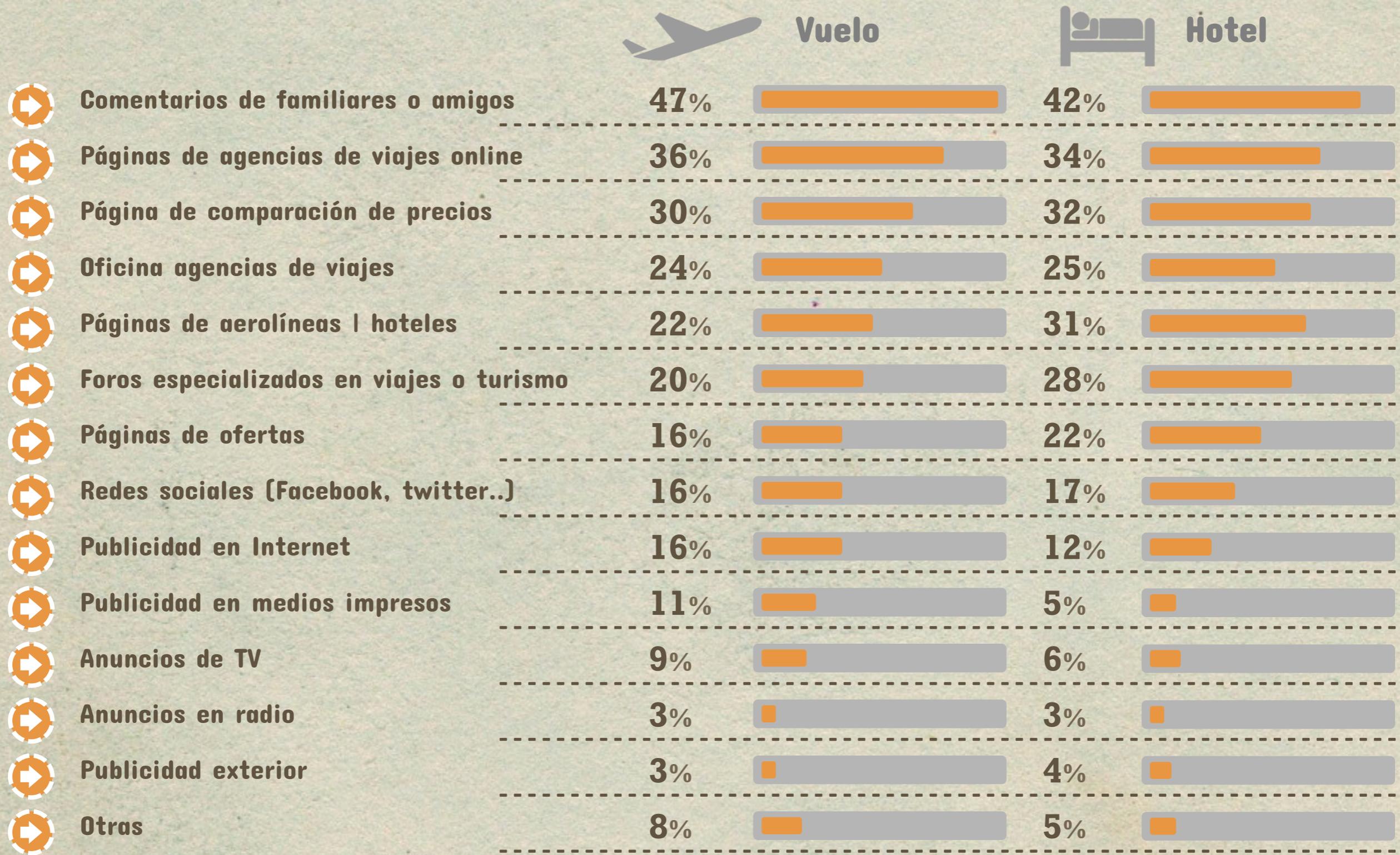
Los resultados obtenidos son coherentes con las fuentes de información utilizadas y la ruta seguida para la búsqueda de los productos.

- En el momento más decisivo del proceso, entra en escena con fuerza la influencia de la recomendación y de los medios sociales.
- Casi la mitad de la elección de los vuelos comprados durante el año anterior estuvo condicionada por los comentarios de familiares o amigos (47%).
- La influencia de las personas del círculo más próximo al comprador resultó decisiva en la elección del hotel en un 42% de los casos.



Los foros especializados en viajes y turismo, así como los contenidos compartidos en las redes sociales, influyeron respectivamente en un 20% y 16% de las decisiones.

Por tanto, aunque la experiencia previa con las marcas tiene una importancia menor en la decisión cuando se toma individualmente, favorecer experiencias positivas, en la medida en que es la materia prima de la recomendación, resulta un elemento decisivo en la estrategia comercial tanto de las compañías aéreas como de los hoteles.



Bases: han viajado en avión (n=440) o han utilizado hotel (n=631) en los últimos 12 meses

Factores que más han influido en la decisión de compra

Comportamiento de compra

SATISFACCIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Abundando en el papel jugado por la satisfacción de la experiencia, se ha querido profundizar en cómo influye en su socialización y la recomendación.

Bajo este enfoque, el primer dato que sobresale es la abrumadora prevalencia de las experiencias positivas sobre las negativas. La proporción, en el caso de las aerolíneas, es de 5 experiencias positivas por cada una negativa. El saldo a favor para los hoteles es ostensiblemente mayor: 9 experiencias positivas por cada una negativa.

- La predisposición a compartir con terceros las experiencias de viaje varía en función de si éstas son positivas o negativas.

Se aprecian algunas diferencias en la tendencia a socializar las experiencias positivas cuando se trata aerolíneas o de hoteles. Las que se tienen con las primeras se tienden a socializar ligeramente menos (63%) que las vividas en los hoteles (77%)

- El patrón común es la tendencia a socializar mucho más las experiencias negativas: 95% en el caso de las aerolíneas, y 92% en el de los hoteles.



Positiva

Negativa

Tipo de experiencia



Base: 440 han viajado en avión



Base: 440 han viajado en avión

Comparten Experiencia



63%

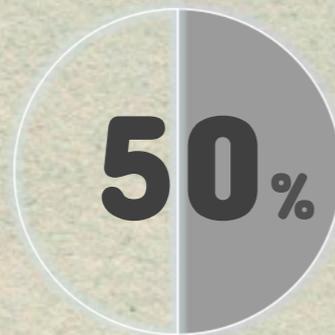
Base: 255, han tenido experiencia positiva



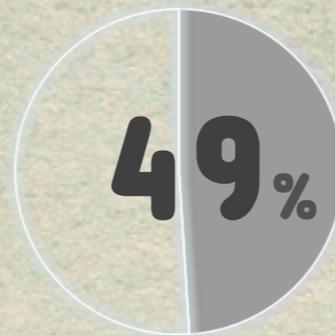
95%

Base: 48, han tenido experiencia negativa

Con quién comparten experiencia



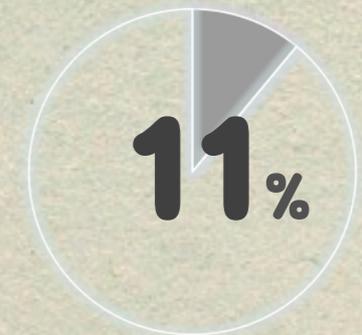
Con mis contactos en redes sociales, foros o blogs



Con la compañía en sus oficinas, por teléfono o email



Con la compañía a través de las redes sociales



En otro tipo de páginas de Internet

Base: 207, han compartido experiencia positiva o negativa

Satisfacción y socialización de la experiencia

Satisfacción

Positiva

Negativa

Tipo de experiencia



Base: 631 han utilizado hotel



Base: 631 han utilizado hotel

Comparten Experiencia

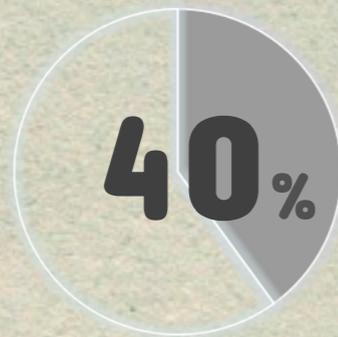


Base: 486, han tenido experiencia positiva

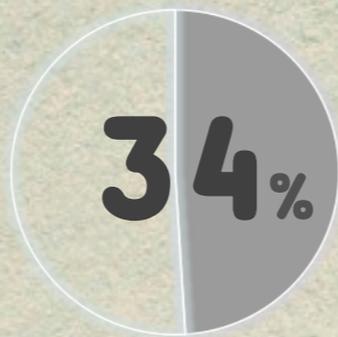


Base: 50, han tenido experiencia negativa

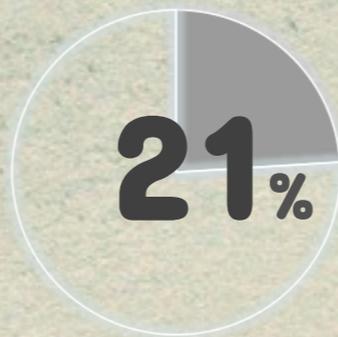
Con quién comparten experiencia



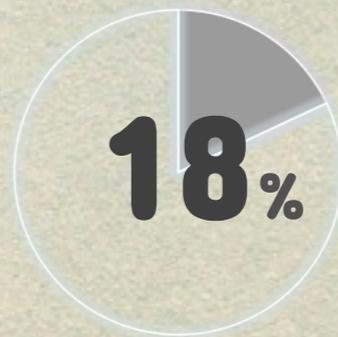
Con mis contactos en redes sociales, foros o blogs



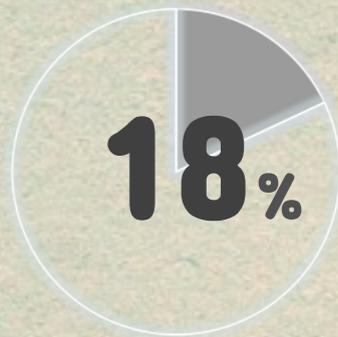
Directamente con el hotel, en la recepción, teléfono o email



Páginas de reserva de hoteles o de agencias de viajes online



Páginas de opiniones sobre hoteles (como TripAdvisor)



Directamente con el hotel o la cadena hotelera a través de las redes sociales

Base: 376, han compartido experiencia positiva o negativa

Satisfacción y socialización de la experiencia

Satisfacción

USOS DE INTERNET EN DESTINO Y AL REGRESO



Como se ha señalado, Internet está muy presente en las diferentes fases del proceso de consideración de la oferta y la compra. La investigación también tiene como objetivo analizar su función en el durante y el después de la experiencia. Se trata de una información que apenas ha sido abordada en estudios previos y que es muy relevante no sólo para aerolíneas y hoteles, sino

también para los encargados de diseñar las estrategias digitales de los destinos y de la industria del ocio, en general, y de la hostelería en particular.

Si tuviéramos que resumir los resultados obtenidos en un titular, podría ser este:

- Los internautas no desconectan cuando realizan un viaje por motivos de ocio o turismo. Al contrario, Internet continúa desempeñando un papel central cuando se encuentran en sus destinos.

Sus usos son muy diversos y están estrechamente vinculados al consumo:

- Ocho de cada diez (81%) utilizó Internet para informarse sobre qué lugares visitar.
- Alrededor de dos tercios recurre a la red para tomar decisiones relacionadas con la oferta de ocio y cultural (69%) o de alojamiento (63%).
- Entre los usos más novedosos, destaca el acceso a las aplicaciones móviles de geolocalización. Ya las utiliza uno de cada cuatro internautas (29%).
- La mitad (49%) ha accedido a Internet para compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte. Un 35% lo hizo para socializar sus malas experiencias.

Cuando se produce el regreso del viaje, Internet sigue estando presente en la socialización de la experiencia. De hecho, aumenta. En todo caso, se constata que la socialización a través de Internet, en general, y de los medios sociales, en particular, es un fenómeno que casi tiene igual de importancia tanto en el durante como el después del viaje.

MEDIOS SOCIALES



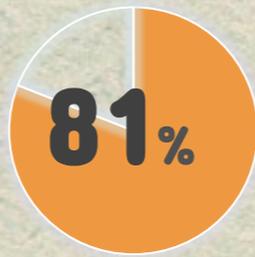
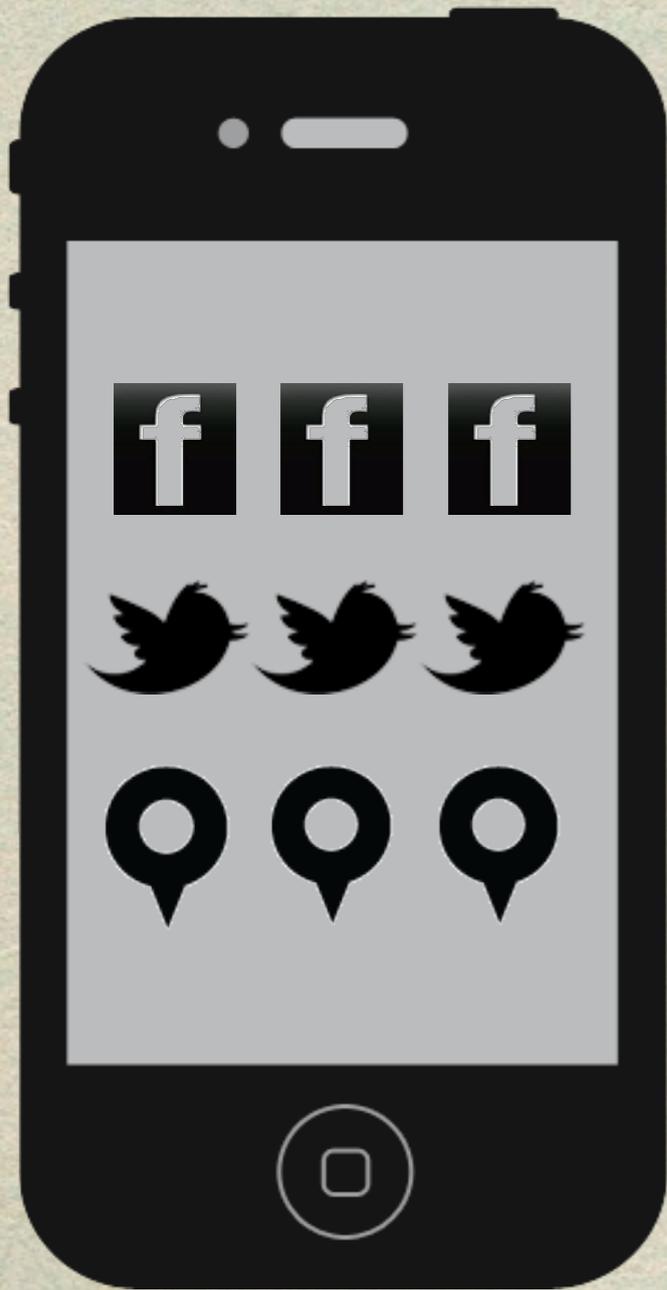
- La mitad de los internautas (50%) que han tenido experiencias positivas o negativas con las aerolíneas las han compartido en los medios sociales (redes sociales, foros o blogs).

Aunque algo menor, la proporción de quienes han hecho lo propio con las experiencias vividas con los hoteles es igualmente elevada (40%).

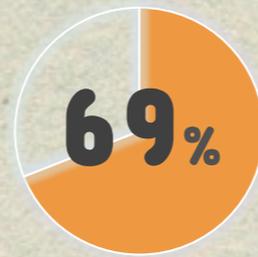
También es muy importante el recurso a los canales sociales de las propias compañías.

- Uno de cada cuatro internautas (24%) señala haber utilizado los medios sociales de las compañías aéreas para compartir con ellas sus experiencias. Dos de cada diez (18%) ha contactado con los hoteles valiéndose del mismo canal.

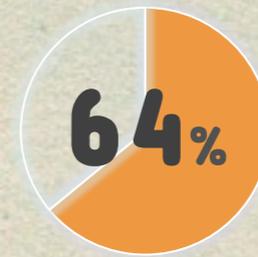
Vemos pues que los medios sociales se han convertido en un instrumento habitual para socializar los viajes. La mayoría de los entrevistados recurre a las plataformas sociales para compartir experiencias o contenidos (fotografías o vídeos), tanto mientras están de viaje (64%) como cuando ya han regresado (71%)



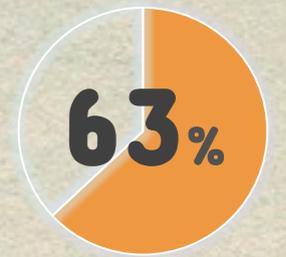
Informarme sobre lugares que visitar en el destino



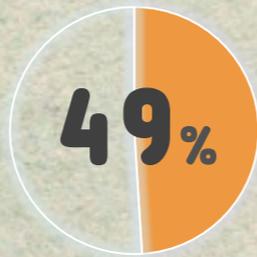
Informarme sobre la oferta de ocio o cultural



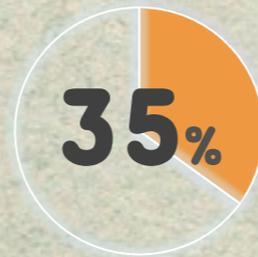
Compartir o comentar mis experiencias, fotografías o vídeos en redes sociales o blogs.



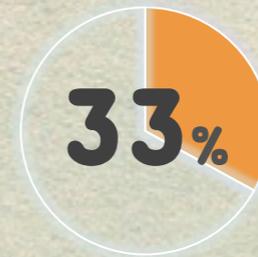
Informarme sobre la oferta de alojamiento



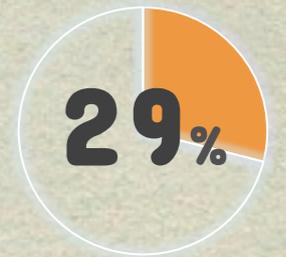
Compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte.



Compartir o comentar malas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte.



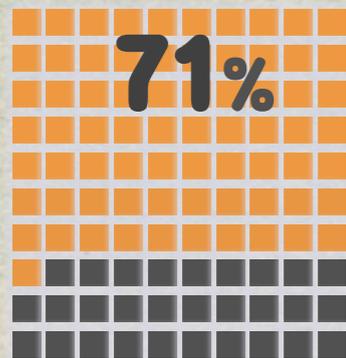
Contactar con la agencia de viajes o la compañía aérea



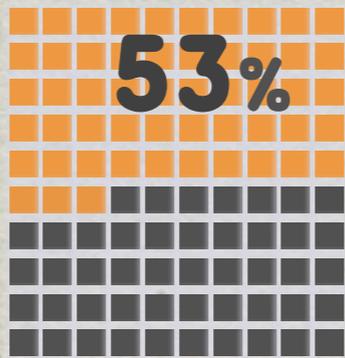
Uso de aplicaciones móviles que te muestran la oferta que hay a tu alrededor (Foursquare, Aroundme...)

Tipos de uso de Internet en el destino

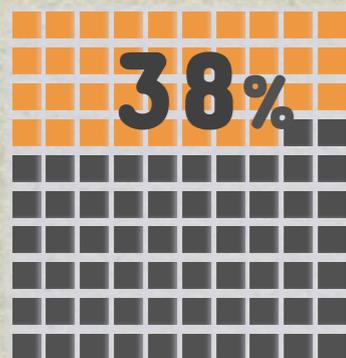
Base: 806, total muestra



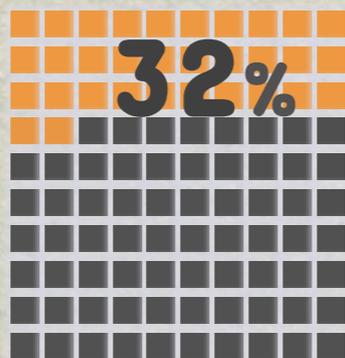
71%
Compartir o comentar mis experiencias, fotografías o videos en redes sociales o blogs.



53%
Compartir o comentar buenas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte.



38%
Compartir o comentar malas experiencias con el servicio recibido en hoteles, restaurantes o medios de transporte..



32%
Contactar con la agencia de viajes, hotel o la compañía aérea.



Tipos de uso de Internet al regreso

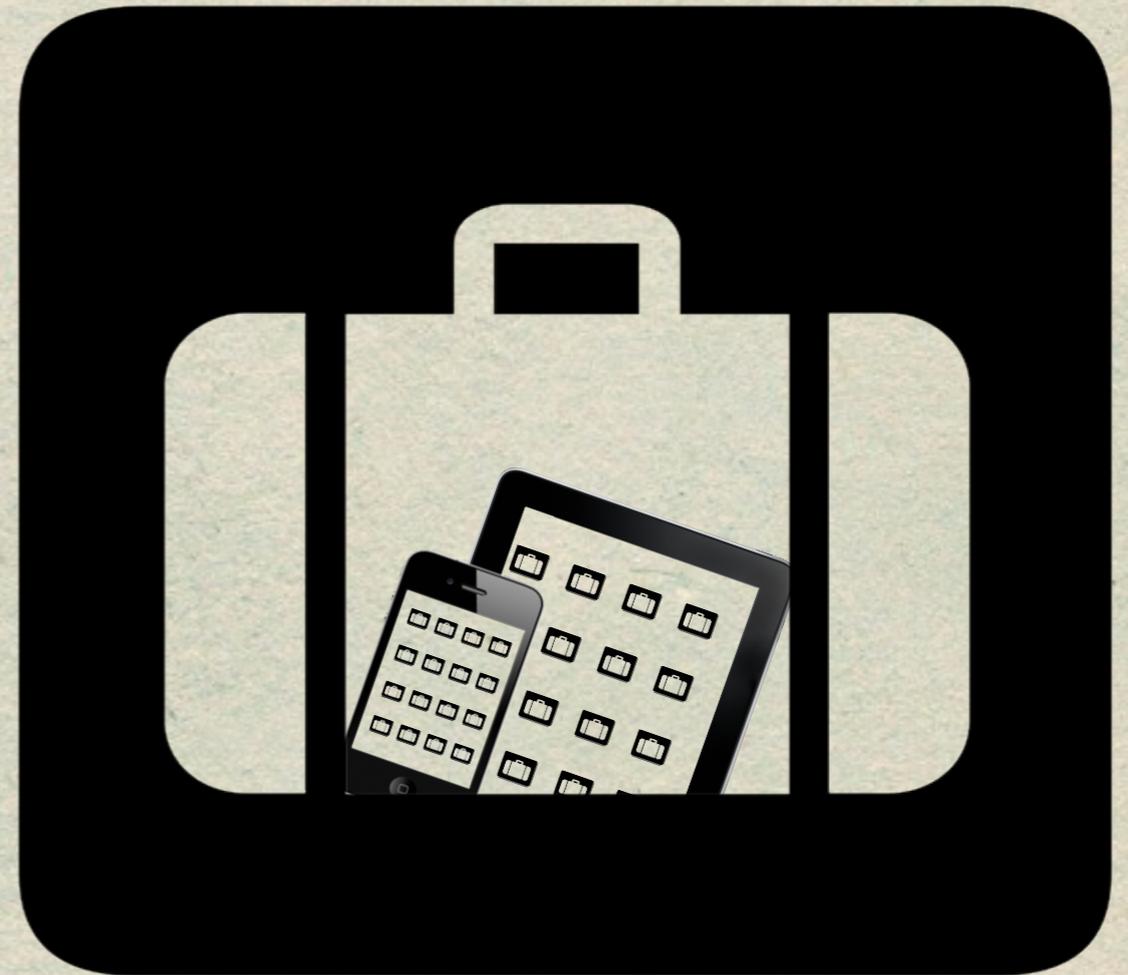
Base: 806, total muestra

NUEVOS DISPOSITIVOS

Los nuevos dispositivos están desempeñando ya un papel determinante en el acceso a Internet desde el lugar de destino.

Los dispositivos móviles viajan en las maletas de los internautas.

- El 47% de los entrevistados ha utilizado su smartphone, conectado a una red Wi-Fi, para realizar alguna de las acciones descritas con anterioridad.
- El uso de la red móvil (3G) desde smartphones es inferior, pero en absoluto desdeñable (33%).
- La penetración de uso en destino de los tablets está muy por debajo aún de la de los smartphones. Es lógico, pues también son menos los usuarios que disponen de este tipo de dispositivos. Si se analiza el dato desde una perspectiva proporcional, se observa que la penetración de eso es muy similar a la de los smartphones.
- La intención de compra a través de tablets supera a la de smartphone



Dispositivo que utilizaría para la compra de un billete de avión o reservar hotel



Vuelo

97% 23%* 42%*

Hotel

98% 31%* 38%*

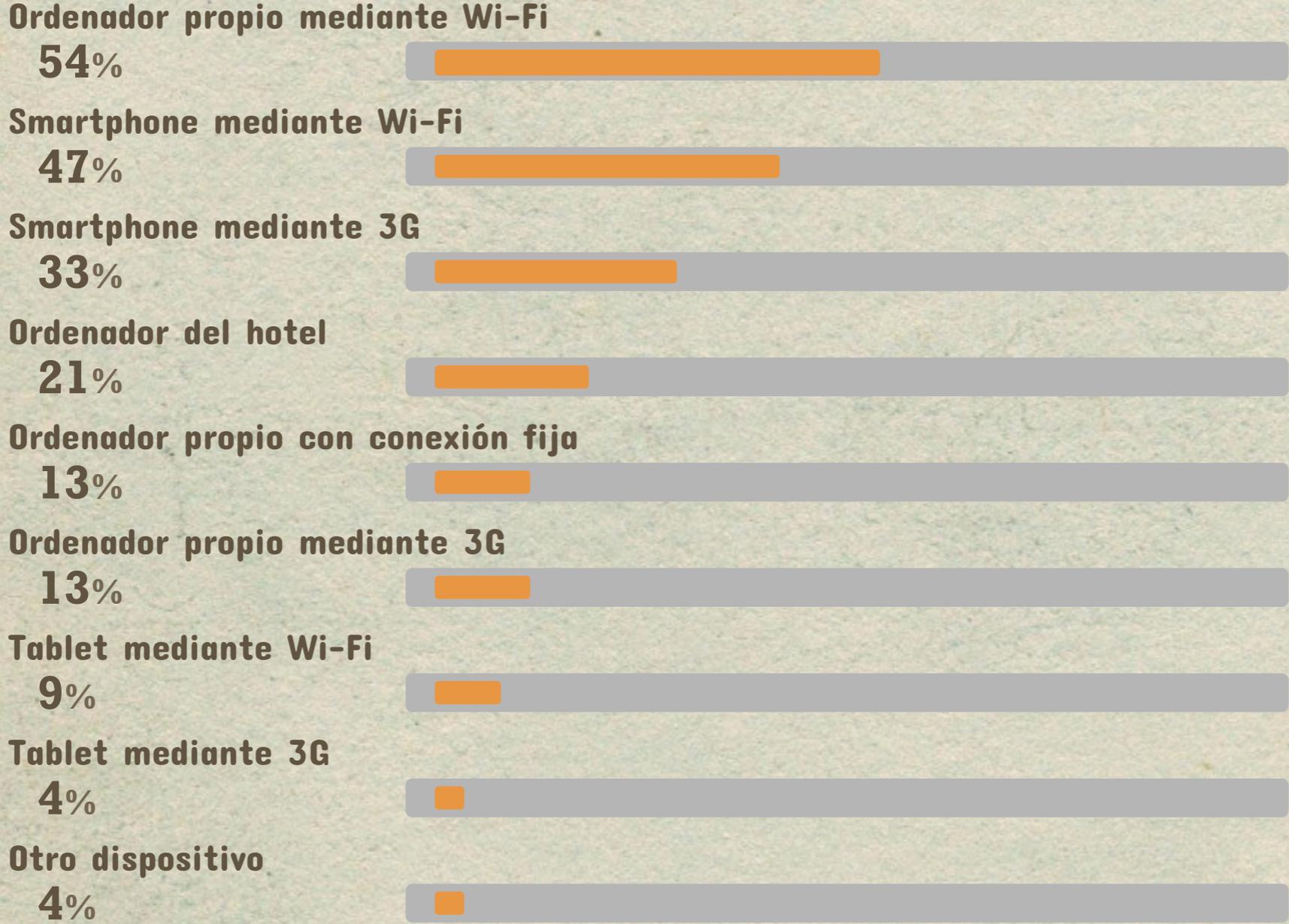


P.-¿Qué dispositivos utilizarías para la compra del vuelo / reserva del hotel?

* Base: Utilizan habitualmente smartphone o tablet para el acceso a Internet

Base: 806, total muestra

Dispositivo y tipo de conexión utilizada para acceder a Internet en destino



Base: 806, total muestra

Uso de nuevos dispositivos

HÁBITOS TURÍSTICOS

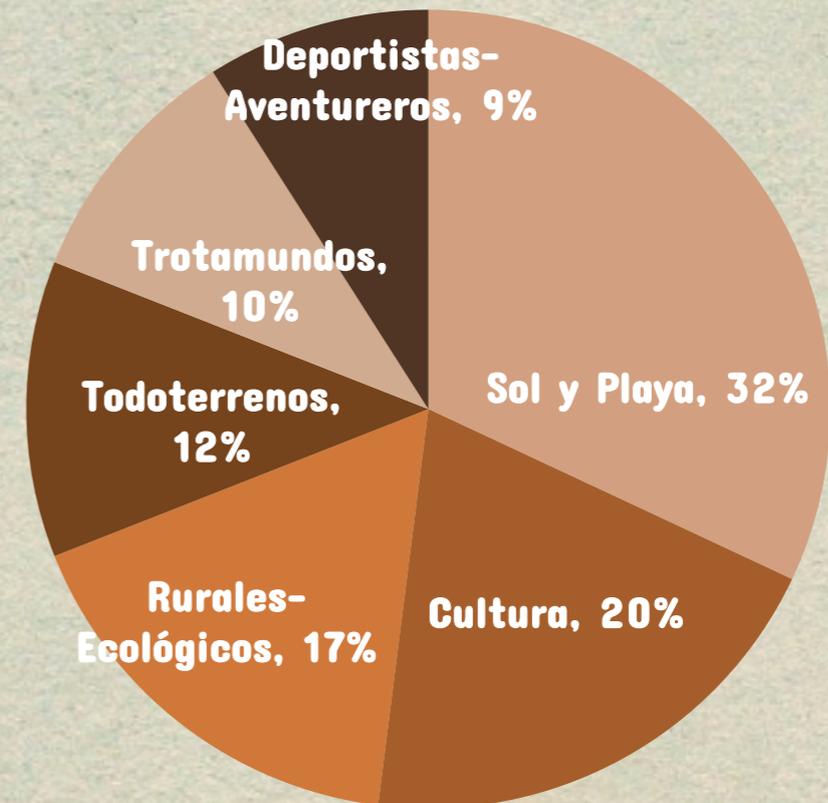
Los hábitos turísticos de los internautas viajeros no parecen diferir demasiado de los que muestran los estudios que analizan la población general. El uso de Internet no es una variable discriminante para prácticamente ningún tipo de oferta turística.

De hecho, su retrato robot corresponde con el del turista medio español: realiza el trayecto en un vehículo particular, a un destino de sol y playa o urbano, dentro del territorio nacional, mayoritariamente durante el periodo estival, y utiliza un hotel u hostel para alojarse.



PERFILES DE CONSUMIDOR

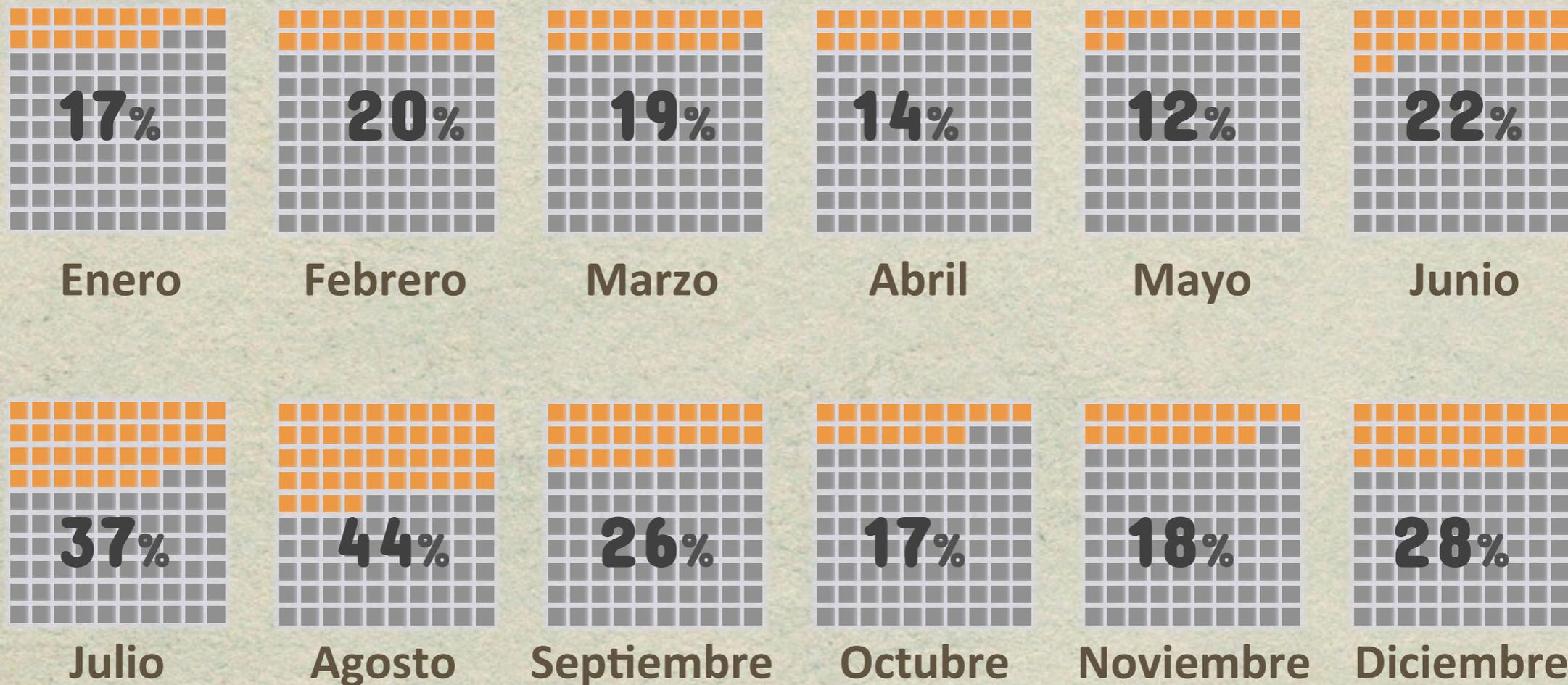
Partiendo de los diferentes tipos de turismo practicados por los encuestados durante los últimos 12 meses, se ha realizado un análisis de conglomerados (clusters) que tiene como principal objetivo detectar segmentos de viajeros con características sociodemográficas y patrones de comportamiento y consumo similares. El peso y las características de los segmentos detectados se resumen en el siguiente gráfico y en la tabla que aparece a continuación.



	Sol y Playa	Cultura	Rurales- Ecológicos	Todoterrenos	Trotamundos	Deportistas- Aventureros
Sexo	55% Hombre	55% hombre	57% hombre	56% mujer	70% mujer	51% hombre
Edad	55% 35-55 años	53% 18-34	66% 35-55 años	66% 35-55 años	70% 18-34	72% 18-34
Tipo de turismo en el que destaca	Relax (sol y playa)	Cultural	Rural y Naturaleza	Practican prácticamente todo tipo de turismo	Urbano y cultural. Es el grupo que más viaja fuera	Ocio-diversión, deportivo y aventura exótico
Promedio viajes realizados	2,4	2	2,6	3,5	3,3	2,8
Han viajado al extranjero	38%	38%	22%	47%	59%	39%
Canal preferido para la búsqueda de billete avión	Oficina agencia de viajes	Páginas de comparación de precios	Agencias de viaje online	Agencias de viaje online	Páginas de comparación de precios	Páginas de comparación de precios
Canal preferido para la búsqueda de hotel	Oficina agencia de viajes	Agencias de viaje online	Páginas especializadas en reservas de hoteles	Páginas especializadas en reservas de hoteles	Páginas especializadas en reservas de hoteles	Páginas especializadas en ofertas especiales
Importancia precio en compra avión (Máxima 9-10)	79%	73%	68%	76%	81%	56%
Importancia precio en compra de hotel (Máxima 9-10)	74%	63%	55%	76%	64%	67%

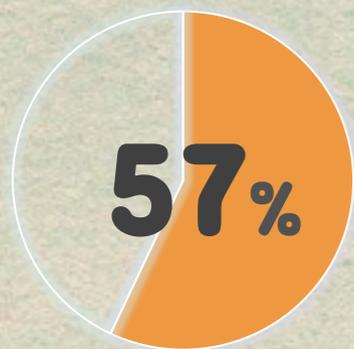
Características de los perfiles de viajeros

Perfiles de viajeros

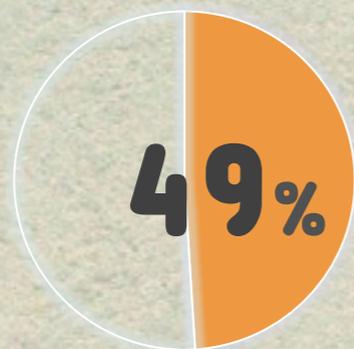


Meses en los que se realizan los viajes

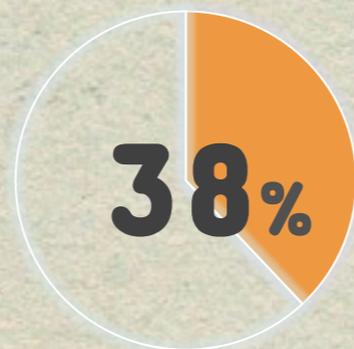
Base: 806, total muestra



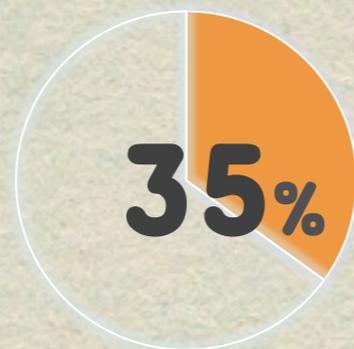
De relax



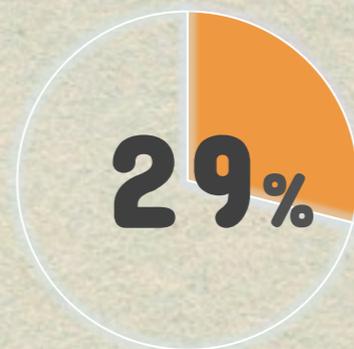
Urbano



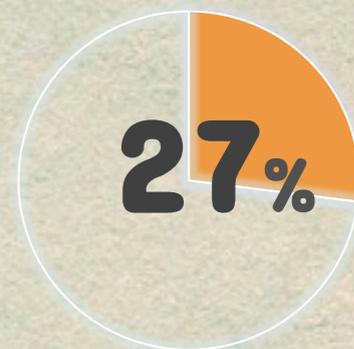
Cultural



Rural



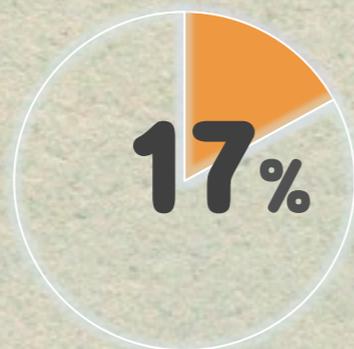
De ocio |
diversión



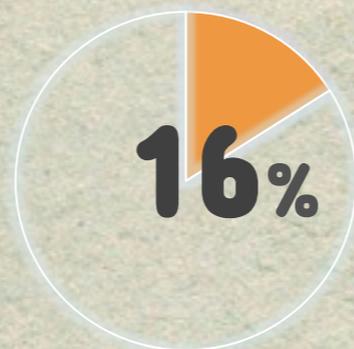
De naturaleza



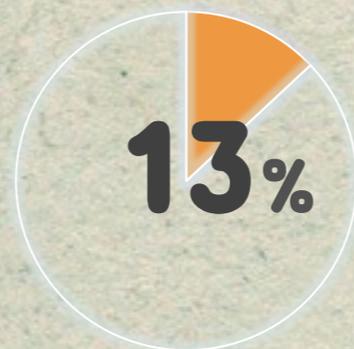
De compras |
Shopping



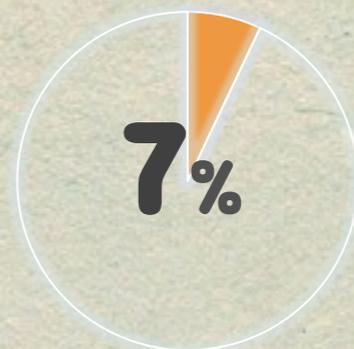
Gastronómico |
Enoturismo



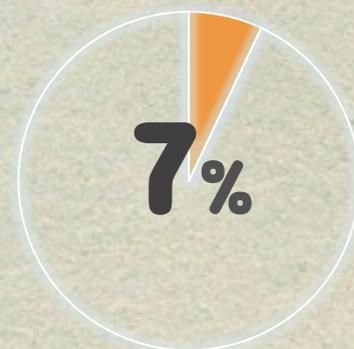
Fotográfico o
paisajístico



Etnográfico



Aventura |
exótico



Relacionado con
la práctica de
deportes

Tipo de turismo practicado en el último año

Base: 806, total muestra



34%

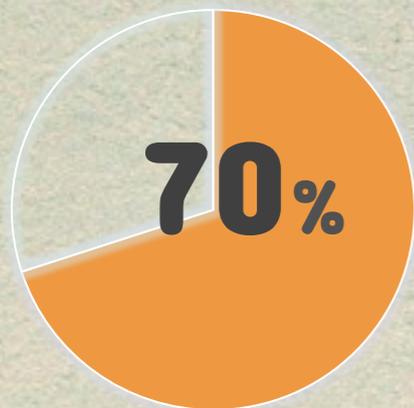
internacional

84%
interprovincial

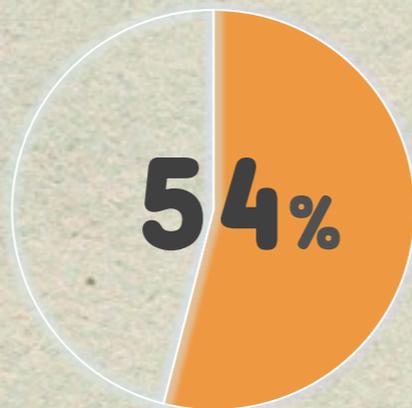
24%
intraprovincial

Tipo de viajes realizados

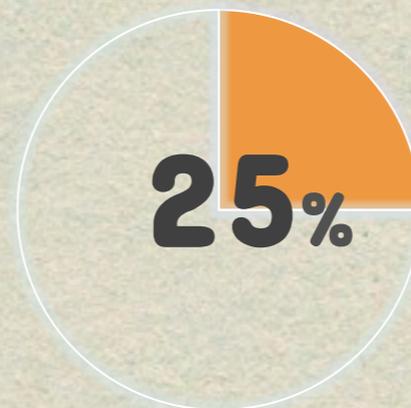
Base: 806, total muestra



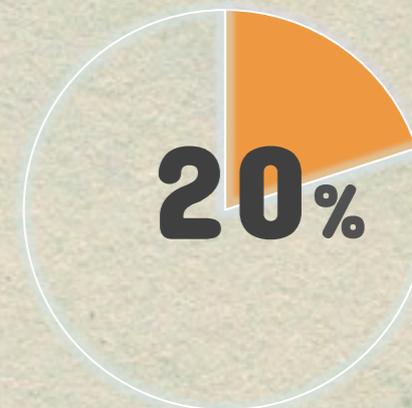
Coche particular



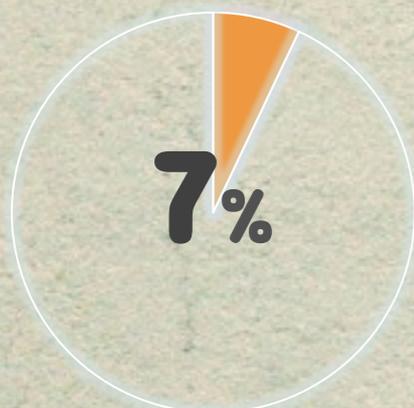
Avión



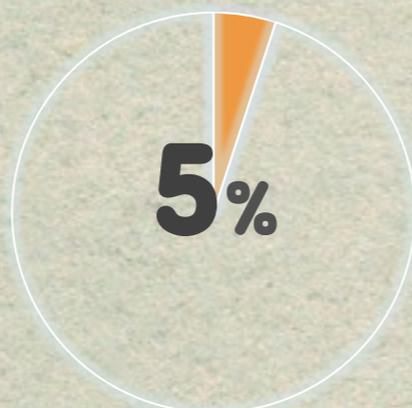
Tren



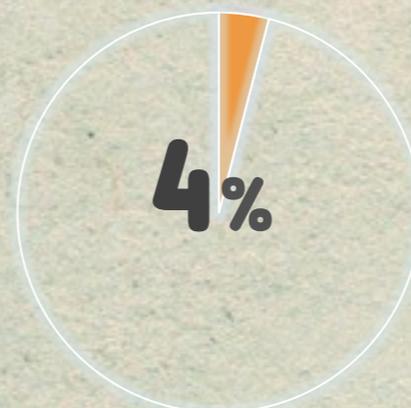
Autobús



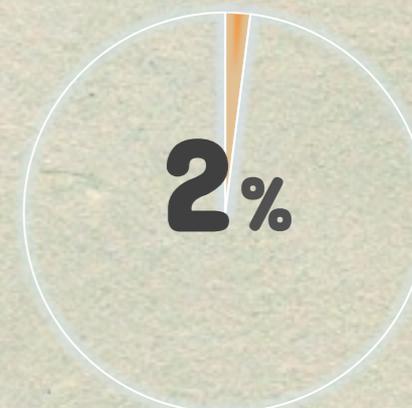
Coche de alquiler



Taxi



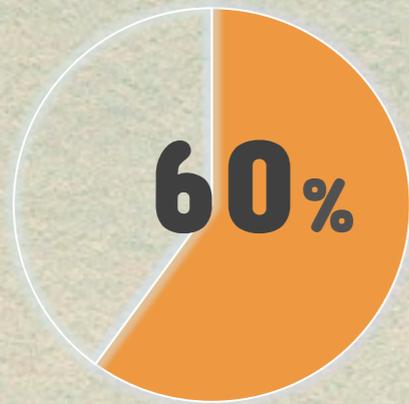
Barco



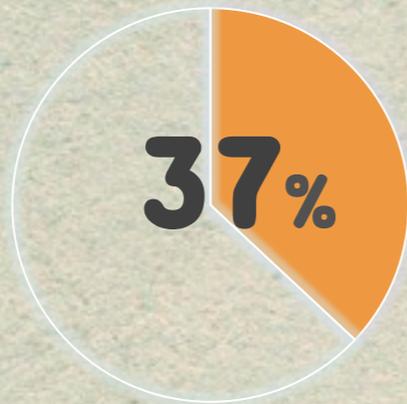
Otros medios

Medios de transporte utilizados para ir y volver

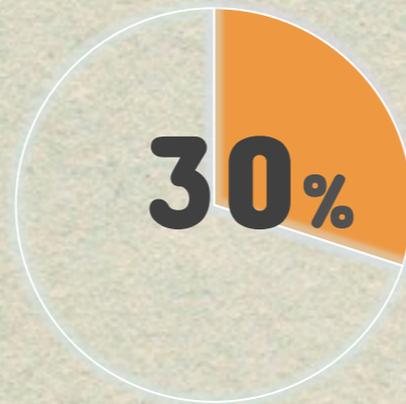
Base: 806, total muestra



Coche particular



Autobús



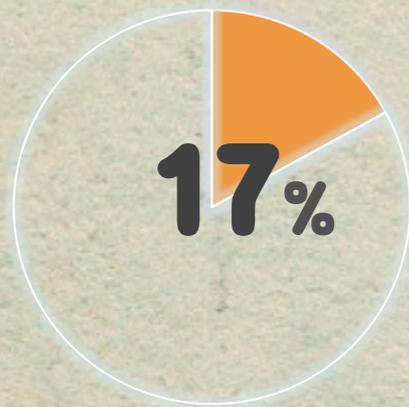
Metro | Tranvía



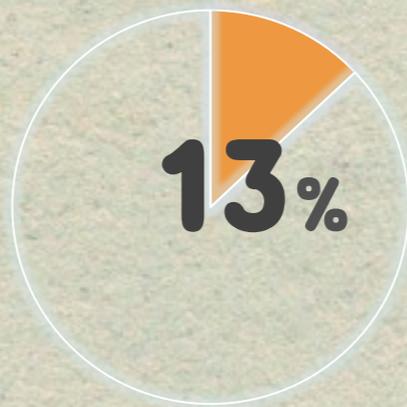
Taxi



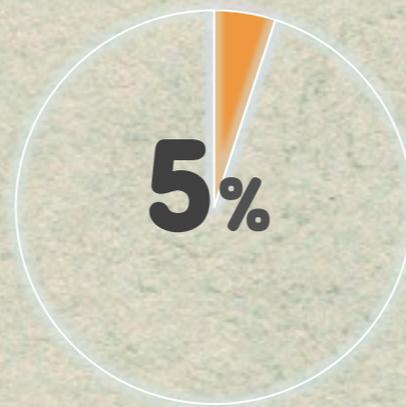
Coche de alquiler



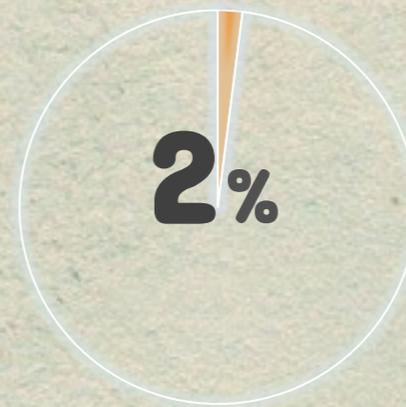
Tren



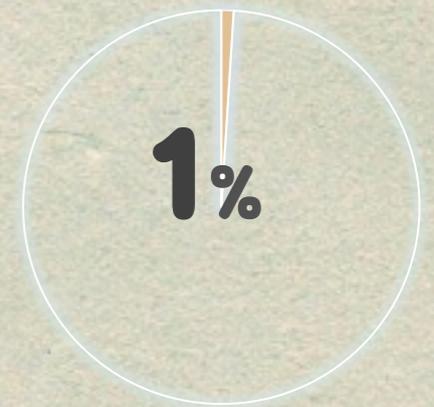
Avión



Barco



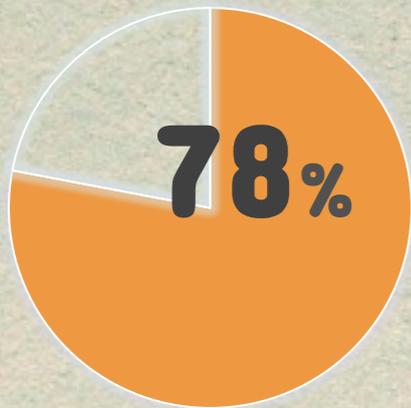
Otros medios



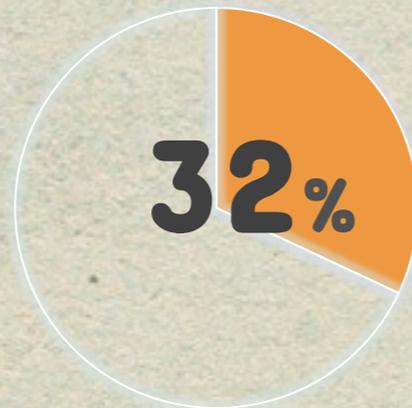
Ninguno

Medios de transporte utilizados en destino

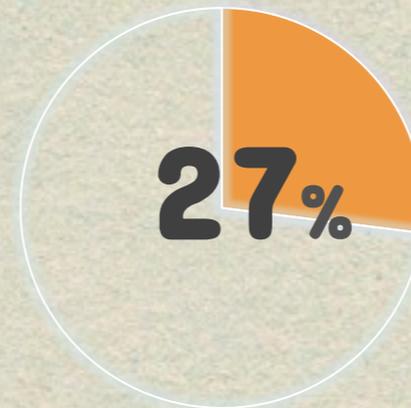
Base: 806, total muestra



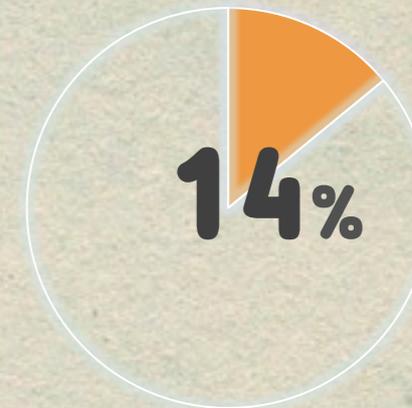
Hotel | Hostal |
Pensión



Casa | Apartamento
cedido



Casa | Apartamento
de alquiler



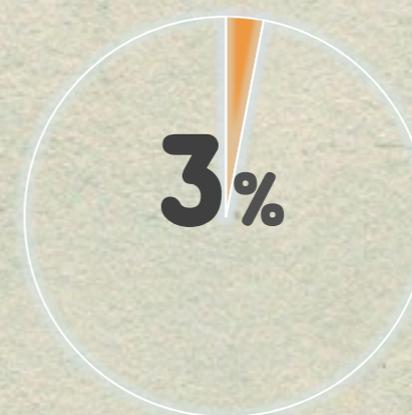
Casa | Apartamento
de propiedad



Camping



Intercambio de
Casa | Apartamento



Otros
establecimientos

Tipo de alojamiento utilizado

Base: 806, total muestra

CONCLUSIONES



- La información, las recomendaciones y las ofertas que ofrecen las plataformas de ecommerce de las compañías, operadores, agencias y demás intermediarios marcan las elecciones de los destinos por los que finalmente se decantan los internautas viajeros.

RECOMENDACIÓN

- Este tipo de páginas –especialmente las de los intermediarios– se utilizan no sólo como canal de compra, sino también como referente para informarse sobre potenciales destinos. En otras palabras: la oferta comercial es el principal contenido informativo. Parece que el resto de fuentes solo desempeña su papel cuando el consumidor está inmerso en el proceso de compra, tal vez para discriminar entre las diferentes opciones que baraja.

OFERTA COMERCIAL = CONTENIDO

- Sin embargo, prácticamente ningún tipo de operador online logra una hegemonía absoluta a la hora de canalizar las ventas. Existe una amplia dispersión de comportamientos o pautas seguidas para iniciar la búsqueda de vuelos u hoteles. Adicionalmente, los canales preferidos para la adquisición de uno y otro producto, se eligen en orden diferente.

DIVERSIDAD PATRONES DE COMPRA

- El estudio también nos presenta a un consumidor que mayoritariamente toma las decisiones en función del presupuesto del que dispone en cada momento y las ofertas que va encontrando en ese proceso en el cual las páginas de venta online ocupan un lugar preferente en la configuración de las preferencias.

LAST MINUTE CONSUMER

- Se trata también de un consumidor muy sensible al precio. Es la única variable a la que una mayoría de internautas atribuye un peso máximo. La reputación de la compañía resulta menos determinante.

!!!PRECIO!!!

- Tampoco parece que la experiencia previa personal suponga un factor decisivo en las decisiones de compra. Sin embargo, este hecho no debe llevar a infravalorar la importancia que tiene generar buenas experiencias, pues cuando los entrevistados señalan cuáles han sido las informaciones que más les han influido en su decisión de compra de vuelos y hoteles, las recomendaciones o comentarios de familiares y amigos se sitúan en primer lugar.

INFLUENCIABLE

- Los contenidos u opiniones compartidas en los medios sociales también ocupan su lugar como fuentes de influencia. Sin embargo, parece que hoy por hoy el poder de prescripción de los intermediarios sigue siendo mayor.

PRESCRIPTOR

- El rol de Internet no se circunscribe a la decisión del destino y la compra. También está presente en el durante y el después del viaje. Los consumidores viajan acompañados por sus dispositivos, y los utilizan con profusión tanto para hacer consultas relacionadas con el viaje, como para compartir su experiencia, especialmente en los medios sociales.

SOCIAL Y CONECTADO

iab

**Interactive Advertising
Bureau** www.iabspain.net



comunicacion@iabspain.net



nethodolo.gy

info@nethodolo.gy