

lookinside.travel

Estudio Sobre el Viajero Español

Edición 2010

SUMARIO EJECUTIVO

Realizado por Carroll Rheem



SECRETARIA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO
SECRETARIA GENERAL
DE TURISMO



lookinside.travel
ESTUDIO SOBRE EL VIAJERO ESPAÑOL
EDICIÓN 2010
SUMARIO EJECUTIVO

Escrito por Carroll Rheem

Investigador colaborador
Jesús Salgado Criado

Estudio Sobre El Viajero Español Edición 2010, Sumario Ejecutivo está publicado por PhoCusWright Inc. La información contenida en el mismo procede de diversas fuentes. A pesar de que se haya puesto todo el esfuerzo posible para verificar la información, el editor asume las posibles inexactitudes o falta de coherencia en los datos recogidos así como la responsabilidad por cualquier daño causado por errores u omisiones.

LOOKINSIDE.TRAVEL

ESTUDIO SOBRE EL VIAJERO ESPAÑOL EDICIÓN 2010

SUMARIO EJECUTIVO

VISIÓN GENERAL

Lookinside.travel es una iniciativa de organizaciones públicas y privadas que comparten la intención de proporcionar un mayor conocimiento de los hábitos de consumo del viajero español. El concepto fue creado y patrocinado por Google, en colaboración con el Instituto de Estudios Turísticos y Exceltur. Como parte de la iniciativa, PhoCusWright ha realizado un estudio destinado a analizar los componentes más relevantes de la conducta del viajero español, enfocado hacia el estudio de las fuentes de información que influyen en el proceso de planificación del viaje. Las empresas asociadas al estudio, entre las cuales se incluyen las compañías de viajes españolas más importantes, distribuyeron la encuesta entre sus clientes, haciendo que el estudio obtuviese una amplia respuesta.

La primera edición tuvo lugar en 2009. La edición de 2010 del estudio Lookinside.travel Spanish Traveler Survey pone de relieve las tendencias más significativas que están transformando el mercado. La escala del proyecto ha crecido sustancialmente, ya que la participación de las empresas asociadas ha ayudado a aumentar las respuestas recogidas desde 55.000 a 80.000 aproximadamente. Entre otros temas, el estudio examina en qué medida los consumidores que reservan *offline* están influenciados por los canales *online*, y las diferencias entre los diferentes productos de viaje en cuanto a su planificación. Se han analizado, además, los cambios que se han producido en el comportamiento del viajero en estos dos años. Este análisis se centra en el

amplio grupo de encuestados por la empresas colaboradoras y las tendencias que surgen al observar los hábitos de este interesante conjunto de viajeros. Este documento proporciona un resumen ejecutivo de las principales conclusiones e implicaciones estratégicas del estudio.

METODOLOGÍA

PhoCusWright ha realizado una encuesta entre adultos españoles desde noviembre de 2010 a enero de 2011. Los requisitos demandados fueron: haber realizado al menos un viaje que incluyese una estancia de una noche fuera del domicilio habitual con gastos de alojamiento y/o transporte en los últimos 12 meses; y haber tenido una participación activa en la planificación del último viaje.

Un total de 68.176 respuestas fueron aceptadas (de 80.304 recopiladas):

- Teléfono (muestra aleatoria) – 914.
- *Online* (distribuidos entre las empresas colaboradoras y www.lookinside.travel) – 67.262.

Las encuestas por teléfono han sido tratadas como una muestra representativa del viajero español en general y refleja las características demográficas de la población. Por lo tanto, los resultados obtenidos pueden extrapolarse al conjunto de viajeros españoles. El error muestral del grupo de respuestas es +/- 3.24% para un 95% de nivel de confianza.

Las respuestas recogidas a través de las empre-

sas colaboradoras y lookinside.travel han sido ponderadas con el fin de representar la población de viajeros española teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Frecuencia de acceso a Internet.
- Edad.
- Ingresos anuales de la unidad familiar.
- Viajes nacionales frente a internacionales (destino del último viaje).
- Desembolso del último viaje
- Tipo de viaje (por ejemplo vacaciones, visita a familiares/amigos).

Esta ponderación ha sido necesaria para eliminar el sesgo debido a la metodología de muestreo utilizada. La muestra efectiva después de la ponderación es de 79.262 participantes.

TERMINOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Encuestados por empresas colaboradoras de Lookinside

Este grupo representa a todos los encuestados que acceden a Internet e incluye todos los métodos de recopilación. Ya que este grupo abarca todos los métodos de recogida, supone una pequeña proporción de las encuestas que no fueron solicitadas por las empresas colaboradoras (<2%). Las respuestas de este grupo no son extrapolables a la población general española. El resultado, sin embargo, es representativo del segmento dominante (tanto en volumen como en valor) de los viajeros que realizan sus reservas en las compañías más importantes del sector de viajes en España.

Viajeros españoles en general

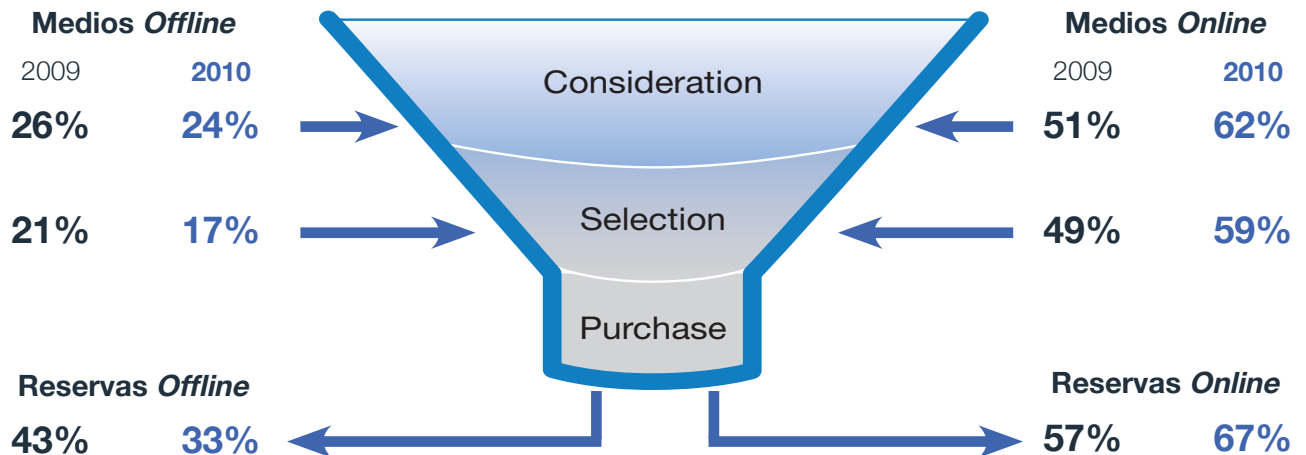
Representa a los viajeros españoles, incluyendo a aquellos que no acceden a Internet. Estos encuestados fueron contactados por teléfono a partir de una muestra aleatoria. Las respuestas de este

grupo pueden ser extrapoladas a la población general de viajeros residentes en territorio español.

CONCLUSIONES PRINCIPALES

- Los viajeros cada vez utilizan más los medios *online* para planificar sus viajes.
 - En todos los productos, los encuestados por las empresas asociadas a Lookinside.travel reservaron y compraron más por Internet en 2010 que en 2009.
 - Unido a lo anterior, un considerable menor número de encuestados realizó el proceso de compra y la reserva final completamente *offline*
- El transporte aéreo amplía su liderazgo *online*
 - El 93% de los encuestados por las empresas colaboradoras (excluyendo las realizadas por las aerolíneas) reservaron *online* en 2010, frente al 73% de 2009
 - Los hoteles (excluyendo las encuestas realizadas por los hoteles asociados) también obtuvieron un importante incremento, con un 68% de reservas *online* frente al 51% de 2009
- Las agencias de viajes *online* (OTA) están perdiendo clientes en el segmento de vuelos
 - En 2010, tres de cada cuatro pasajeros (74%) que realizaron el proceso de compra a través de una OTA reservaron finalmente con la aerolínea, comparado con el 52% de 2009
 - Respecto a las estancias hoteleras, la “deserción” hacia los proveedores fue menos pronunciada, pero también hubo un incremento del 37% al 40%.
- El paquete vacacional es ligeramente menos frecuente.
 - Un cuarto de los encuestados reservó su último viaje de este modo en 2010, frente al 29% del año anterior.
- La influencia de las agencias de viajes está disminuyendo.
 - En 2010, la influencia de los agentes de viajes cayó tanto en los encuestados por las empresas asociadas como en los viaje-

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN *ONLINE* Y *OFFLINE* PARA EL ÚLTIMO VIAJE



Pregunta: ¿Qué método usó para realizar su reserva? ¿Cómo contactó con el a) proveedor b) agencia de viajes? Durante el proceso de planificación activa de su último viaje, por favor indique cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para seleccionar su _____.

Base: Encuestados por las empresas asociadas a Lookinside (2010 N= 79.262; 2009 N=26.081); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: *lookinside.travel: Spanish Traveler Survey*

©2010, PhoCusWright Inc.

ros españoles en general – esta tendencia es notable en todos los productos, pero es particularmente pronunciada en los paquetes vacacionales.

- Los viajeros tienden a repetir comportamientos.
 - Las principales razones por las que los encuestados visitan diversas páginas Web son una experiencia previa positiva y otros indicadores de repetición de comportamiento.
- El precio continúa siendo el criterio dominante en la selección del producto.
 - El transporte aéreo continúa siendo el producto más dirigido por el precio. De hecho, el menor precio incrementa su liderazgo ya que es el principal motivo en los criterios de selección de un vuelo – dicha razón fue citada por el 71% en 2009 y por el 81% en 2010.
- La influencia de las búsquedas en Internet se ha incrementado.
 - Tanto en los encuestados por las empresas asociadas como en los viajeros españoles en general, la utilización de búsquedas en Internet durante el proceso de planificación del viaje se ha incrementado a pesar de que el uso de Internet no ha crecido en este periodo.

IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

Los desafíos económicos se enfrentan a los viejos hábitos.

En todos los lugares e industrias, los periodos de recesión traen vientos de cambio en las costumbres del consumidor. Cuando los tiempos son prósperos, los consumidores no tienen motivos para cambiar el modo en que se comportan. Cuando llegan los tiempos difíciles, sin embargo, estos consumidores buscan alternativas que les ayuden a ahorrar algo de dinero y sacar el máximo provecho de sus debilitadas carteras. De esta forma, la transparencia de la información y la facilidad para planificar el viaje *online* de una forma cómoda y sencilla se han convertido en elementos particularmente relevantes para los consumidores en periodos de escasez.

Una vez que los consumidores se mueven hacia el canal *online*, tienen la tendencia de permanecer allí. Los nuevos usuarios de las páginas Web de viajes no ignoran por completo las opciones *offline*, pero Internet se convierte en su fuente de información por defecto. El crecimiento de la adopción de Internet no suele mostrarse como una suave y uniforme tenden-

cia a través de los años. Al contrario, se acelera y decelera con las tendencias del mercado. En 2010, muchos de los nuevos viajeros españoles recurrieron a Internet para ayudarles a sacar el máximo de sus vacaciones. El aumento de tráfico obtenido por las páginas Web españolas como resultado de este cambio en el consumidor continuará marcando su progreso en los años venideros.

De agentes de viaje a asesores.

Desafortunadamente, el progreso a menudo deja víctimas. La subida de los viajes *online* conlleva la caída de las agencias de viajes tradicionales como canal de distribución dominante. En todos los productos –incluidos los paquetes vacacionales– un menor número de los encuestados por las empresas asociadas de Lookinside.travel y de los viajeros españoles en general recurrieron a los agentes de viajes en 2010 en comparación con el año anterior. A pesar de que la recuperación económica pueda reponer cierta demanda de los servicios de los agentes de viajes, el descenso gradual de las agencias de viajes es inevitable.

Este descenso, sin embargo, tiene un límite. Aunque muchos consumidores usarán Internet para reservar la mayoría de sus viajes, muchos continuarán acudiendo a los agentes de viajes para determinados tipos de viajes. Incluso en los mercados *online* más maduros, a menudo los viajeros acuden a los agentes de viajes para ayudarles a planificar los viajes más largos, complejos y lejanos. Con el actual acceso a una amplia información sobre los viajes, su futuro éxito reside en la capacidad de los propios agentes para dejar de ser “despachadores” y convertirse en asesores de las experiencias relacionadas con el viaje.

Si no puedes vencerles, únete a ellos.

El uso de los metabuscadores es poco común en España, pero muchos viajeros españoles tratan las

agencias de viajes *online* como metabuscadores cuando van a reservar vuelos. Más de la mitad de los que consultaron sus vuelos a través de una OTA reservaron directamente en la página Web de la aerolínea – usando la OTA como un elemento de decisión pero no como una herramienta de reserva. Por lo tanto, las agencias de viajes *online* son una importante fuente de referencia para las páginas Web de las aerolíneas, pero el modelo actual de las OTA no les permite monetizar estas referencias. Un modelo mixto de referencias y reservas puede ser una buena opción para estas agencias para capturar lo mejor de ambos mundos. Será difícil para los sitios Web transaccionales aceptar la idea de referir tráfico a los sitios Web de los proveedores – tráfico por el que trabajaron duro– pero la realidad es que la desviación de este tráfico está sucediendo de todas formas. En lugar de luchar contra este fenómeno, otra táctica a tener en cuenta es aprovecharse de ello.

La conversión es importante. Tanto como las conversaciones.

El boca a boca ha sido durante mucho tiempo entendido por los vendedores como la solución mágica en las decisiones sobre las marcas y las compras – pero la capacidad de las marcas para infiltrarse en estas conversaciones ha resultado ser un sueño escurridizo durante años. La creciente penetración y la familiaridad de la Web están convirtiendo, lentamente, este sueño en realidad. Hay una importante diferencia, sin embargo, entre aquellos que se sitúan en el círculo de confianza (tales como amigos y familia), aquellos que están en la frontera (los que realizan comentarios *online*), y aquellos que están claramente fuera de ese círculo de confianza (las empresas y sus canales de distribución). Establecer con éxito una presencia a través de estas redes representa una gran oportunidad para todas las marcas. A pesar de que el retorno de la inversión en estos nuevos canales aún no está demostrado, dejar de lado las redes sociales podría limitar mucho el progreso de una marca.

No es sencillo para los consumidores reconocer la influencia inmediata en las decisiones del viaje que puedan tener las fotos de un amigo de un viaje a París o una historia sobre una mala experiencia con una marca en particular. En este sentido, las redes sociales se muestran en el estudio como una influencia aún minoritaria. Sin embargo, estas interacciones dejan impresiones que se quedan grabadas.

A quien madruga, Dios le ayuda.

Para los encuestados por las empresas asociadas, las razones más repetidas para usar ciertas páginas Web son la experiencia previa positiva y las visitas frecuentes a las mismas – las personas simplemente están acostumbradas a usar determinados sitios Web. Entre los viajeros españoles en general, sin embargo, los motivos dominantes son la comodidad, el precio y los resultados de las búsquedas, dependiendo del producto. Los encuestados por las empresas asociadas reflejan a un grupo más familiarizado con Internet, observamos pues, diferencias en motivación con respecto a la muestra de viajeros en general que tiene una componente importante de internautas relativamente nuevos. Los nuevos internautas, sin embargo, pronto formarán sus propios hábitos, así que es importante para las compañías de viajes llegar a ellos cuanto antes, ya que más adelante será difícil cambiar sus hábitos.

De las tres principales motivaciones que guiaron al viajero español en general a visitar ciertos sitios web, los resultados de los motores de búsqueda fue la única que creció sistemáticamente y de una manera sustancial en todos los productos. En 2010, más de un tercio de los usuarios de páginas Web de alojamientos llegaron a ellas guiados por los resultados de las búsquedas. Este dato nos muestra un indicador significativo, sobre todo en los nuevos viajeros, de la importancia de las búsquedas dentro de la gran amplitud de las opciones de viajes en Internet. Utilizar las SEO/SEM estratégicamente es más importante que nunca ya que

estos nuevos viajeros *online* conocen las opciones a través de la Web y están desarrollando las rutinas que dominarán sus movimientos en el futuro.



1 Route 37 East, Suite 200, Sherman, CT 06784-1430 USA
+1 860 350-4084 • fax +1 860 354-3112 • www.phocuswright.com