

# lookinside.travel

# Encuesta a los viajeros españoles

# Edición 2009

## SUMARIO EJECUTIVO

By Carroll Rheem



SECRETARIA DE ESTADO  
DE TURISMO Y COMERCIO  
SECRETARIA GENERAL  
DE TURISMO



**lookinside.travel**  
**ENCUESTA A LOS VIAJEROS ESPAÑOLES**  
**EDICIÓN 2009**  
Sumario ejecutivo

Carroll Rheem

Analistas colaboradores

Julien Beresford

Jesús Salgado Criado

*lookinside.travel Spanish Traveler Survey, 2009 Edition Executive Summary* es publicado por PhoCusWright Inc. La información aquí contenida está derivado de una variedad de fuentes. Mientras que todos los esfuerzos se han realizado para verificar la información, el editor no asume ninguna responsabilidad por las inconsistencias en los datos ni la responsabilidad por los daños y perjuicios de cualquier tipo que surjan de los errores u omisiones.

# LOOKINSIDE.TRAVEL

## Encuesta A Los Viajeros Españoles, Edición 2009

### Sumario ejecutivo de lookinside.travel: Estudio sobre los hábitos de información y compra del viajero español

#### 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 asociación 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 las fuentes de influencia presentes 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 de viajeros.

Entre los temas analizados en el estudio incluyen qué porcentaje de viajeros que reservaron *offline* están influenciados por canales *online*, y cómo los modelos de planificación se diferencian entre los diferentes productos de viajes. Los resultados del estudio están centrados 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 sumario ejecutivo de las principales conclusiones e implicaciones estratégicas del estudio.

#### METODOLOGÍA

PhoCusWright ha realizado una encuesta entre adultos españoles de noviembre de 2009 a en-

ero de 2010. Los requisitos demandados fueron: haber realizado al menos un viaje que incluyese una estancia de una noche fuera con gastos de alojamiento y/o transporte en los últimos 12 meses; y haber tenido una participación activa en la planificación del último viaje.

Se recopilaron datos por tres vías:

- Teléfono (muestra aleatoria)
- *Online* (distribuidos entre las empresas colaboradoras y lookinside.travel)
- Papel (distribuidos entre las empresas colaboradoras de lookinside.travel)

Se recibieron un total de 44.639 respuestas aceptadas (de 55.500 recopiladas):

- Teléfono (muestra aleatoria)– 1.022
- *Online* (empresas colaboradoras y www.lookinside.travel) y Papel (empresas colaboradoras)– 43.617

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 +/- 3.07% para un 95% de nivel de confianza.

Las respuestas recogidas a través de las empresas 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 domésticos frente a internacionales (destino del último viaje)
- Desembolso del último viaje
- Viaje en autobús (encuestas en papel únicamente)
- Tipo de viaje (p.e., vacaciones, visita a familiares/amigos)

La muestra efectiva después de la ponderación es de 26,081 participantes. Esta ponderación ha sido necesaria para eliminar el sesgo debido a la metodología de muestreo utilizada.

## TERMINOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE MUESTRA

### Encuestados por empresas colaboradoras de Lookinside

Este grupo representa a todos los encuestados que acceden a Internet e incluye los tres métodos mencionados: *online*, papel y teléfono. Ya que este grupo abarca todos los métodos, supone una pequeña proporción de las encuestas que no fueron solicitadas por las empresas colaboradoras (<3%). Las respuestas de este grupo no son extrapolables a la población general española. El resultado, sin embargo, muestra un segmento importante (tanto en volumen como en valor) de los clientes de las grandes empresas de viajes en España.

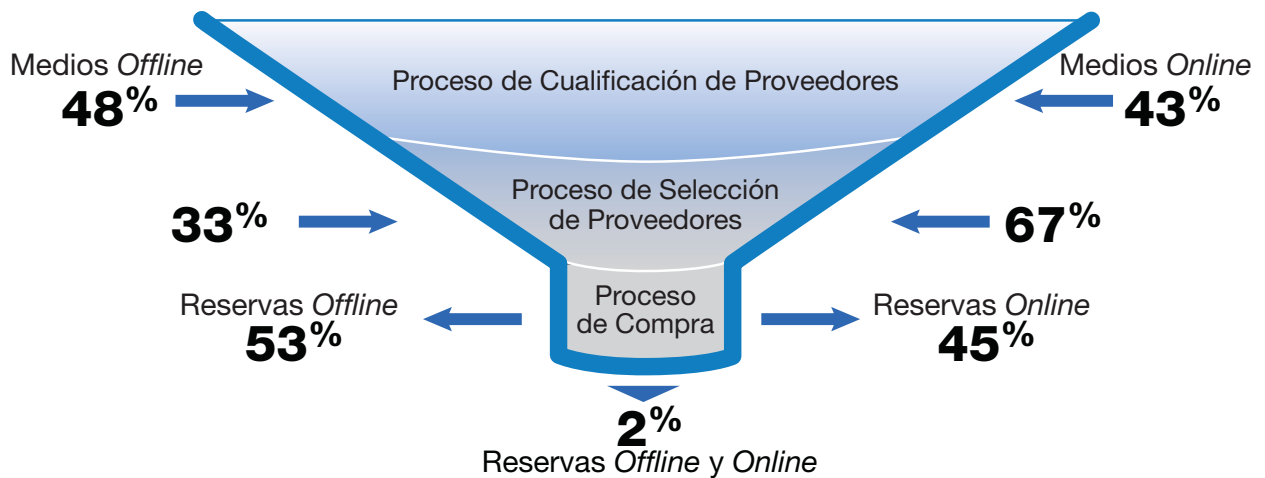
### Viajeros españoles en general

Representa a los viajeros españoles, incluyendo a aquellos que no acceden a Internet. Estos encuestados fueron contactados a través de 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

- El boca a boca es de gran importancia.
  - En todos los productos, las decisiones sobre el viaje están fuertemente influenciadas por amigos/familiares.
- Los canales *online* influyen de forma notable en las reservas *offline*.
  - Dos de cada tres viajeros utilizó internet para seleccionar los productos del viaje
  - Más de la mitad de viajeros con acceso internet que reservaron alojamiento *offline* consultaron información y ofertas de alojamiento en internet.
- El transporte aéreo lidera la adopción *online*.
  - El 78% de éstos usuarios reservaron *online*, frente al 52% que lo utilizaron para el alojamiento.
- Las agencias de viajes *online* (OTA) influyen bastante más compras que las que finalmente hacen efectivas en sus portales.
  - El 52% de quienes consultaron vuelos con una OTA reservaron al final directamente con la compañía aérea.
- La Radio y la Televisión apenas tienen influencia directa en el proceso de decisión de un viaje, siquiera en las primeras etapas de planificación
- El paquete vacacional sigue siendo popular.
  - Casi 3 de cada 10 (el 29%) reservaron su último viaje como paquete predefinido.
- Las publicaciones impresas son todavía una importante fuente de información para los clientes de los turoperadores.
  - Los libros de viaje/guías/folleto son la más relevante fuente de información para los viajes organizados después de Internet.
  - Su influencia en otros productos es limitada.
- Los agentes de viaje aún son influyentes, sobre todo en los paquetes vacacionales.
  - Tanto las agencias de viaje tradicionales como las OTAs son un recurso importante para el viajero.
  - Para los componentes individuales del

## INFLUENCIA DE MEDIOS ONLINE Y OFFLINE EN EL ÚLTIMO VIAJE



**Pregunta:** ¿Me podría indicar, por favor, cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? Mientras planificaba su viaje ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para elegir su \_\_\_\_\_? Seleccione todos los que corresponda.

**Base:** Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=26,081); **Note:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

**Fuente:** lookinside.travel: Estudio sobre los hábitos de información y compra del viajero español.

©2010, PhoCusWright Inc.

viaje, se consideran más como un punto de referencia para el consumidor que un lugar para comprar el producto.

- Aerolíneas como producto indiferenciado:
  - Se muestra que el precio juega el papel más importante en las compras aéreas, mientras que su importancia es menor en la selección y compra de hotel y viajes organizados.

## IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

### Hay más que palabras.

El boca a boca es muy importante en las decisiones de un viaje. Los viajeros españoles se consultan primero unos a otros para tomar ideas e información. A medida que los consumidores adopten métodos de reserva *online*, las críticas de usuarios y los medios sociales serán aún más importantes. Los consumidores buscan la sabiduría del grupo.

### Diferentes productos, diferentes canales, diferentes estrategias.

Al igual que para adquirir carne se va a la carnicería o pan a la panadería, los viajeros recurren a distin-

*Durante el proceso de planificación del viaje, la confianza del consumidor en Internet y en las búsquedas online son el hilo común en todos los productos. La búsqueda sería el canal más ampliamente usado en toda la gama de viajes, actuando como un centro neurálgico de cómo los viajeros encuentran, evalúan y seleccionan dentro de la multitud de opciones disponibles.*

tos canales para distintos productos, aunque en todos ellos, el acceso a Internet como canal de información es una constante. Los consumidores de viajes organizados leen folletos y visitan agencias de viajes, quienes vuelan se inclinan a los sitios Web de las aerolíneas; y quienes reservan hoteles parecen hacer un poco de todo y cuentan con la búsqueda en Internet para elegir la mejor opción. Es importante entender y aprovechar el conocimiento del hábito del consumidor relacionado con los productos específicos de viaje, es clave para maximizar el rendimiento de la inversión en marketing.

### Tocar todos los palos.

Los viajeros de alto valor no han abandonado de ningún modo los canales *offline*, y hay una consid-

erable cantidad de canales cruzados. Con el paso del tiempo, los canales *online* obtendrán una mayor cuota y el sector hotelero representa el producto con mayores oportunidades de crecimiento de transacciones *online*. La búsqueda en Internet es el eje por el que estos consumidores están adoptando métodos de planificación y compra *online*. Por lo tanto, la inversión en SEO/SEM es crítica para las compañías viajeras, aunque invertir en promociones en agencias de viajes y mantener los contenidos en libros y folletos aún resulte de gran importancia.

### **Los pasos del consumidor son personales y repetidos.**

Los consumidores están lejos de ser predecibles pero a veces también son animales de costumbres. Comprender que sus costumbres están a veces dirigidas por la comodidad más que por la eficiencia ayudará a los proveedores de viajes a llevar con éxito sus esfuerzos en marketing. Los canales cruzados de información y compra son comunes y los viajeros han adoptado rápidamente Internet como una parada esencial en su planificación del viaje. Asumir que la actividad *online* induce solo tráfico *online* y la actividad *offline* solo conlleva negocio *offline* no refleja el hábito del viajero. Adoptar estrategias tanto para medir y facilitar las opciones *online* a las opciones *offline* y viceversa fomentarán probablemente tanto la fidelidad del cliente como la ventaja competitiva.

### **Evolución, no revolución.**

Comparado con los viajeros de otras grandes naciones europeas, el viajero español general ha sido lento a la hora de adoptar los canales *online*. Mientras otro estudio realizado por PhoCusWright muestra que los canales *online* experimentan un auge en el *share* del mercado como resultado de las fuerzas contra-cíclicas, la tendencia está lejos de un repentino aumento. Los resultados de este estudio se hacen eco de esta tendencia – muchos viajeros españoles no han adoptado aún Internet

como una herramienta de planificación del viaje.

Los encuestados por empresas asociadas de Lookinside estarían a la vanguardia en España respecto a su uso de Internet en el proceso de compra del viaje. Los hábitos de este grupo de viajeros son probablemente un indicador fiable de la evolución futura del mercado en su conjunto y permite a las compañías atraer e involucrar a este lucrativo segmento del mercado objetivo.

### **Hoteles: La oportunidad dorada de las OTAs.**

La fragmentación de la industria hotelera europea crea en el consumidor una fuerte necesidad de acceder a una gran cantidad de información agregada, y las agencias de viajes *online* (OTAs) como Booking.com y Laterooms.com se están beneficiando de esta tendencia de forma espectacular a nivel europeo. Las OTAs españolas eDreams y Rumbo se están aprovechando también de esta tendencia, pero la mayor parte del crecimiento aún está por llegar. Con el actual ritmo de penetración tan bajo (el 18% de los consumidores de alojamiento de Lookinside fueron influenciados por una OTA, y sólo el 6% de los viajeros españoles generales) las perspectivas de negocio futuro son espectaculares.



1 Route 37 East, Suite 200, Sherman, CT 06784-1430 USA  
+1 860 350-4084 • fax +1 860 354-3112 • [www.phocuswright.com](http://www.phocuswright.com)