

lookinside. travel

Estudio sobre el viajero español, 2011



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



INSTITUTO
DE TURISMO
DE ESPAÑA

Programa

- **Visión general del proyecto**
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Introducción

- 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 y las fuentes de influencia en las decisiones de compra.

Metodología

- Encuesta cuantitativa entre adultos españoles realizada entre noviembre de 2011 y enero de 2012.
- Requisitos demandados:
 - 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
 - Haber tenido una participación activa en la planificación de los viajes
- Dos métodos de obtención de datos:
 - Teléfono (muestra aleatoria)
 - Online (distribuidos entre las empresas colaboradoras y lookinside.travel)
- Se recibieron un total de 83.632 respuestas aceptadas (de 97.989 recopiladas)
 - Teléfono (muestra aleatoria) - 921
 - Online (distribuidos entre las empresas colaboradoras y lookinside.travel) – 82.711

Metodología (continuación)

- 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
 - Tipo de viaje (p.e., vacaciones, visita a familiares/amigos)
 - Frecuencia de uso de Internet en el móvil
- 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 100.211
- Las preguntas se centraron en el último viaje realizado, con lo que los encuestados sólo se refirieron a los componentes que fueron incluidos en ese último viaje. Con esta premisa, el grupo base de encuestados cambia pregunta a pregunta

Terminología

Encuestados por empresas colaboradoras de Lookinside

Este grupo representa a todos los encuestados que acceden a Internet e incluye los métodos mencionados: online y teléfono. Ya que este grupo abarca todos los métodos, Incluye 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, 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.

Para una lista de empresas colaboradoras y el número de encuestados que contribuyeron por favor remitirse a la diapositiva 109.

Programa

- Visión general del proyecto
- **Conclusiones principales**
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Conclusiones principales

Los más rezagados se suben al tren de internet

Una parte importante de quienes adoptaron tarde la tecnología se convirtieron en usuarios frecuentes de Internet en 2011.

- El 34% acceden al Internet varias veces al día en 2011 frente al 27% de 2010 y el 25% de 2009
- El 81% de los internautas acceden a la Web al menos una vez al día, comparado con el 71% de 2010 y el 71% de 2009

El acceso a Internet se ha incrementado sustancialmente también entre los viajeros españoles en general.

- El acceso a Internet entre los viajeros españoles en general se ha incrementado regularmente desde el 73% de 2009 y el 81% de 2010, al 86% de 2011

Conclusiones principales

La situación económica entorpece el consumo de viajes

La media de consumo de los viajes ha disminuido gradualmente a través de indicadores clave en los últimos tres años.

- Gasto – El 80% gastó menos de 500 euros en 2011, frente al 76% de 2010 y el 70% de 2009
- Componentes del viaje – ligeramente menos viajeros incluyeron hotel (79%) y vuelos (49%) en sus últimos viajes comparado con el 82% y 52% de 2010, respectivamente
- Frecuencia – el 38% de los viajeros hizo 1-2 viajes, comparado con el 35% de 2010

Conclusiones principales

El proceso de compra de viajes se focaliza más

Los viajeros están usando menos fuentes de información y páginas Web en el proceso de compra.

- La media de Webs visitadas para elegir el destino y el proceso de compra de los componentes individuales del viaje (vuelo 4,0; hotel 4,9, crucero 4,4) descendió respecto a 2010, sobre todo en los vuelos

Las compras se basaron principalmente en el precio, pero no para todos los viajeros

- El precio es el criterio dominante para la selección del vuelo. Sucede al contrario para el alojamiento y los paquetes vacacionales, donde los consumidores consideran una variedad de atributos del producto a la hora de tomar decisiones
- Los consumidores que gastaron más de 500 euros anuales en viajes son ligeramente más propensos a elegir los hoteles basados en el valor, la ubicación y la calidad que en el precio

Conclusiones principales

Los hoteleros están tomando impulso

Las reservas de hotel en la Web del proveedor muestran un crecimiento consistente.

- La mitad de los entrevistados por las empresas colaboradoras (excluyendo a los entrevistados por los hoteles asociados) reservaron el hotel online a través del proveedor, frente al 45% de 2010 y el 28% de 2009

Las reservas de hotel online están alcanzando gradualmente a las reservas de vuelos.

- El 71% de los entrevistados por las empresas colaboradoras (excluyendo a los entrevistados por los hoteles asociados) reservaron el alojamiento online, frente al 68% de 2010 y el 51% de 2009
- La reserva de vuelos online (excluyendo a los entrevistados por las aerolíneas asociadas) decreció ligeramente al 87%, debido a un mayor número de ventas de los agentes offline

Conclusiones principales

Las agencias de viajes online han perdido parte de su impulso

La influencia de las agencias de viajes online ha caído a través de diversas métricas.

- Un menor número de viajeros se consideran influidos por la información proporcionada por las agencias de viajes online para elegir los vuelos, el hotel o los paquetes vacacionales
- El 14% de los entrevistados por las empresas asociadas encontraron a las Agencias de Viajes Online influyentes para elegir el destino, cayendo un 4% desde 2009

Conclusiones principales

La influencia de los comentarios de los viajeros online ya es potente y extendida

La mayoría de los viajeros usa y confía en las valoraciones/comentarios online.

- El 66% de los entrevistados por las empresas asociadas acudió a valoraciones de otros usuarios a la hora de planificar el viaje
- El 89% encuentra las opiniones “siempre”, “frecuentemente” o “a veces” de confianza

Conclusiones principales

El acceso a Internet a través del móvil se concentra en los viajeros interesados en la tecnología

La adopción de Internet en el móvil está aún en las primeras etapas.

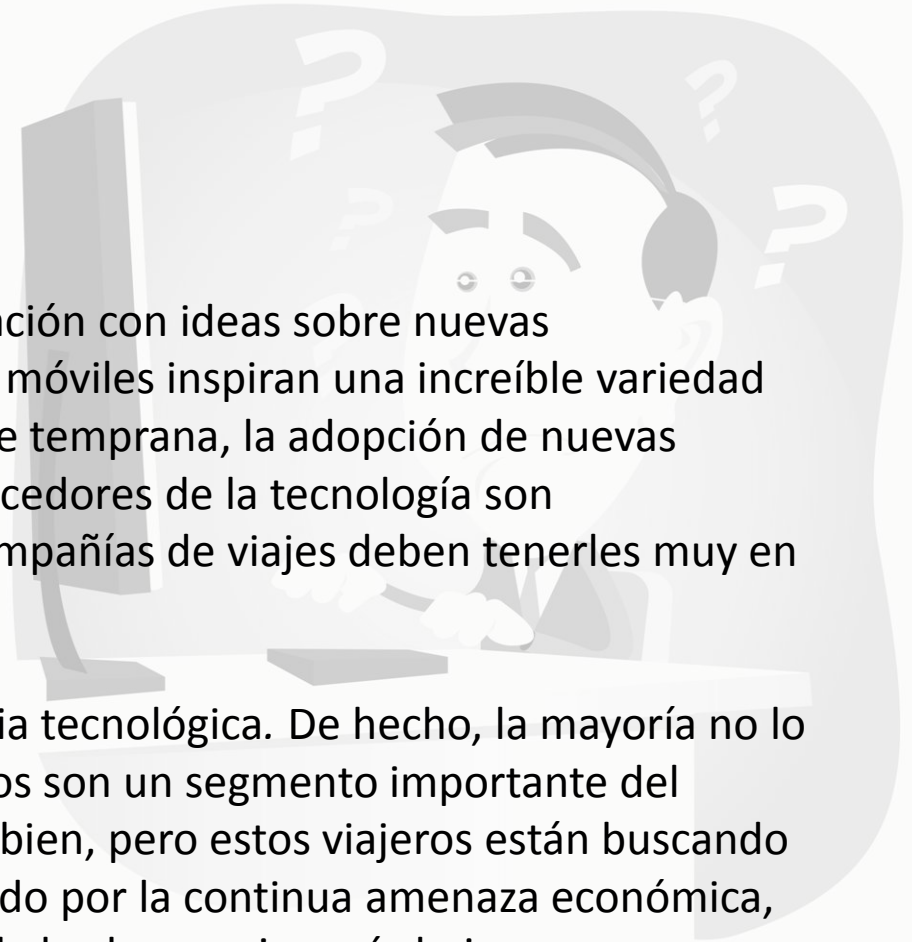
- Aproximadamente un tercio (34%) de los entrevistados consumidores con teléfono móvil entrevistados por las empresas asociadas accede a Internet a través de él; el 23% lo hace a diario
- Entre los que no acceden, la previsión de hacerlo el siguiente año es baja (5%)
- Los usuarios de Internet en el móvil buscan las actividades relacionadas con la localización (el 37% busca cómo llegar a los sitios, el 21% busca actividades locales)

Implicaciones estratégicas

Innovar sin enloquecer

Las nuevas tecnologías llenan nuestra imaginación con ideas sobre nuevas características y capacidades. Las plataformas móviles inspiran una increíble variedad de posibilidades. Y aunque todavía en una fase temprana, la adopción de nuevas tecnologías móviles sigue creciendo. Los concedores de la tecnología son consumidores de gran valía, y sin duda, las compañías de viajes deben tenerles muy en cuenta al establecer sus líneas estratégicas.

Pero no todos los viajeros están a la vanguardia tecnológica. De hecho, la mayoría no lo está. Como demuestra el estudio, los rezagados son un segmento importante del mercado. Las herramientas sofisticadas están bien, pero estos viajeros están buscando la mejor oferta. Su enfoque al precio, acentuado por la continua amenaza económica, hará que en las páginas Web prime el sacar a la luz los precios más bajos.



Implicaciones estratégicas

A las duras y a las maduras

Cansados de las descripciones de hoteles excesivamente comerciales y fotos irreales, los viajeros buscan la “historia real”. Mientras que los comentarios generados por los viajeros se convirtieron en un “estándar” tanto en agregadores como en los agentes de viajes online de hace años, los hoteleros han sido lentos en adoptarlos. Las opiniones negativas son una buena razón para no mostrar estos comentarios, pero ignorar su existencia no los hace desaparecer. Somos criaturas sociales, y estamos diseñados para interesarnos por lo que otras personas piensan y aprenden de sus experiencias.

El aceptar los comentarios en todas sus formas envía un fuerte mensaje de apertura y responsabilidad que los consumidores aprecian. La mayoría de los viajeros ya leen y confían en los comentarios de sus iguales. Si una página Web no los incluye, los consumidores potenciales los buscarán en otra parte. Si los ofrece, sus visitantes tendrán una razón menos para ir a una Web diferente.

Implicaciones estratégicas

El teléfono móvil: rompiendo el hielo

Ya que los viajeros cada vez se sienten más cómodos con el uso de sus teléfonos como una puerta a Internet, y empiezan a realizar tareas que antes sólo hacían con el ordenador. La primera ola de la actividad en los móviles, sin embargo, se centra en diferenciarlos de los ordenadores. Las funciones que se aprovechan de la geo-localización actúan como "rompehielos" para la plataforma móvil debido a su inherente utilidad y a su especial relevancia durante el viaje.

Desde una perspectiva comercial, la movilidad en los viajes no ha hecho más que comenzar. En el mercado, los productos sencillos como los billetes de tren han sido los primeros en observar ventas a través de móviles. Las reservas de última hora de hoteles también han demostrado adaptarse naturalmente al canal móvil, ya que a menudo éstas se ven facilitadas por la búsqueda basada en la ubicación en la que los viajeros pueden encontrar los hoteles más cercanos.

Implicaciones estratégicas

El uso de menos fuentes de información dificultará el crecimiento del tráfico

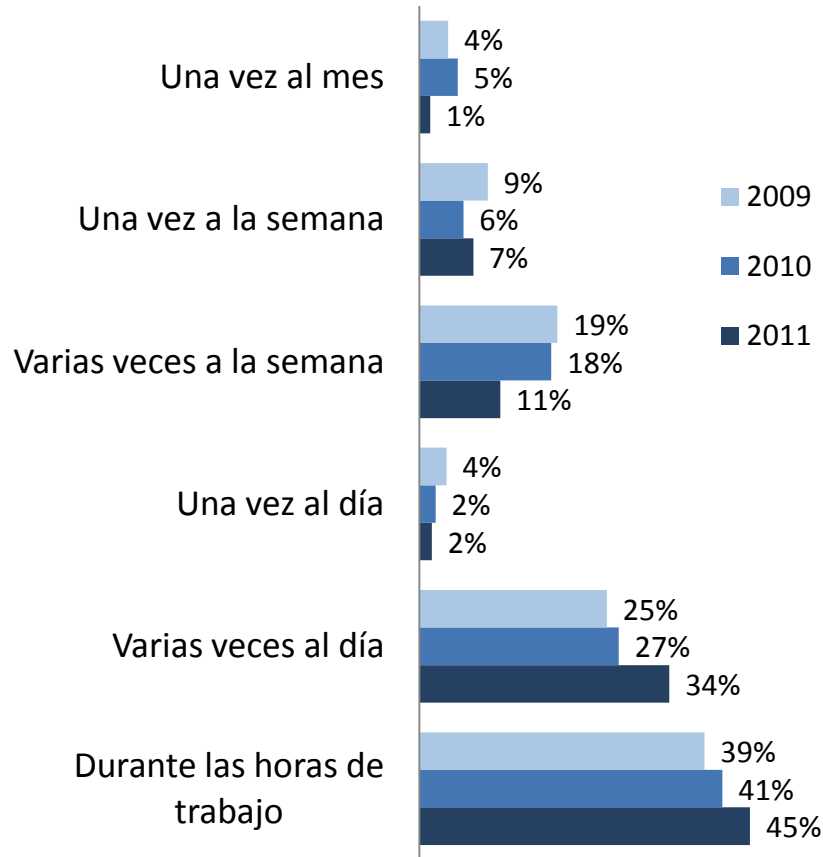
La tendencia actual entre los viajeros de usar un menor número de fuentes de información puede ser temporal (debido a la incorporación de los nuevos usuarios de Internet). Sin embargo, a largo plazo, cuando los viajeros se asientan en sus rutinas y la consolidación del mercado agrupe a las compañías, el número de fuentes de información de los viajeros descenderá.

Cuando el mercado español *online* llegue a una etapa de madurez (todavía faltan unos años), las empresas tendrán que competir por un menor número de puntos de contacto con los consumidores. La construcción y optimización de una estrategia integral para ampliar el tráfico de visitantes es fundamental en la etapa actual de "conquista de territorios". Las compañías deberían anticiparse hoy –cuando el crecimiento es comparativamente fácil– y centrarse en cultivar su base de consumidores. Los resultados del estudio muestran que las búsquedas en Internet son con mucho la fuente de información más común a la hora de buscar los productos de viaje. Este hecho es de gran importancia para las páginas Web de viajes, que deberían optimizar su presencia en las búsquedas en Internet y asegurarse una posición de privilegio para incorporar nuevos clientes a la vez que defienden su cuota de clientes recurrentes.

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- **Características de los viajes en general y del último viaje en particular**
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Acceso a Internet del viajero



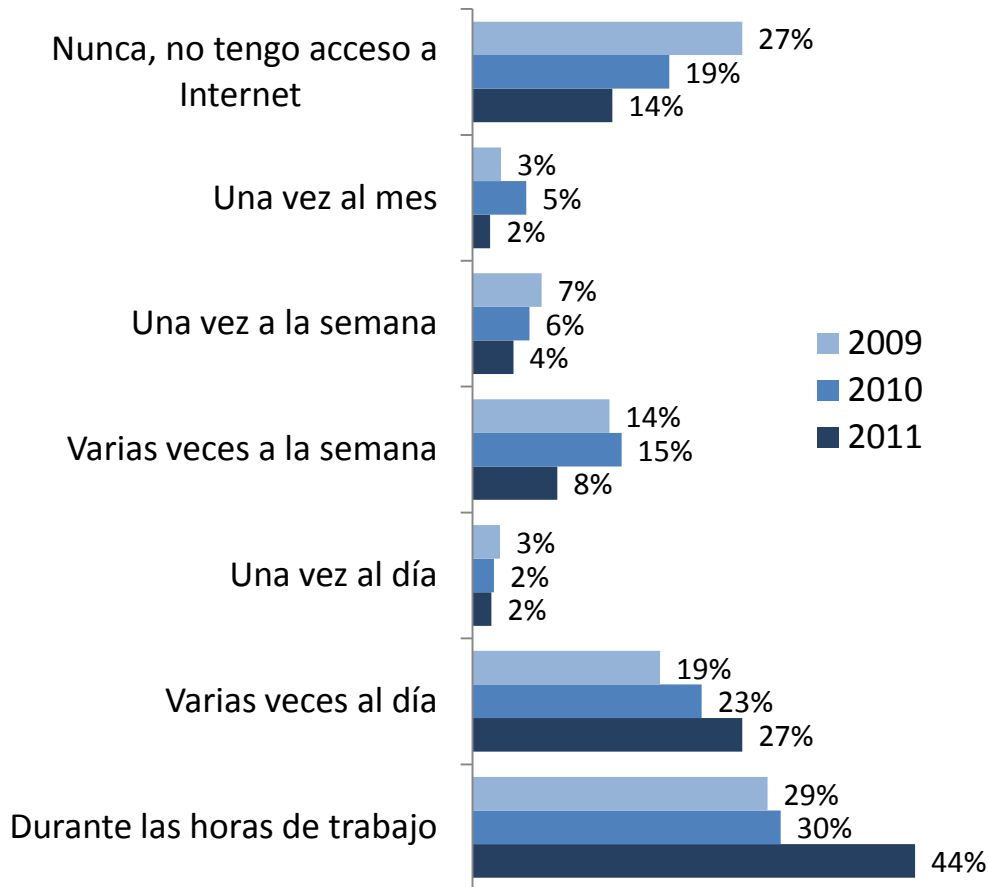
- Incremento significativo de los usuarios que acceden frecuentemente a Internet.
- El 34% accedió a Internet varias veces al día en 2011, frente al 27% de 2010 y el 25% de 2009.

Pregunta: Indique con qué frecuencia accede usted a Internet.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Acceso a Internet del viajero - viajeros españoles en general



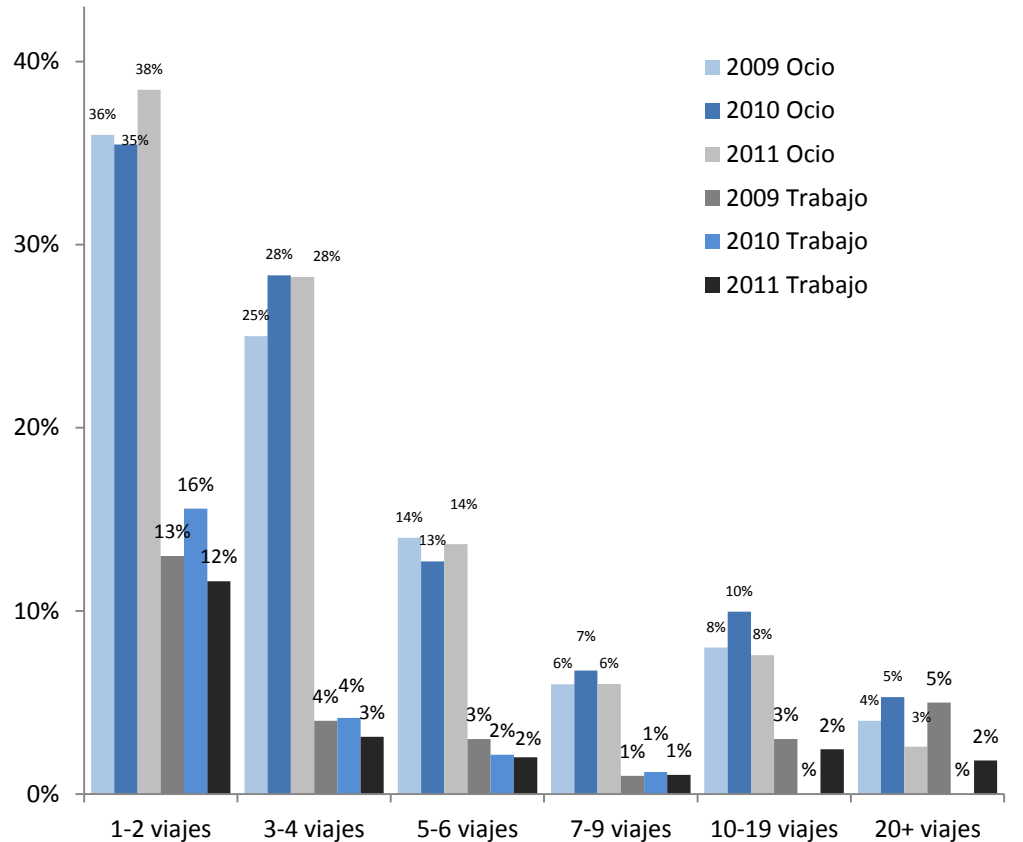
- La penetración de Internet entre los viajeros españoles en general se ha incrementado regularmente desde el 77% de 2009 y el 81% de 2010, al 86% de 2011.
- El acceso frecuente (durante las horas de trabajo) subió de un modo espectacular hasta el 44%.

Pregunta: Indique con qué frecuencia accede usted a Internet .

Base: Viajeros españoles en general (2011 N=921; 2010 N=914; 2009 N=1022)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Frecuencia anual de viajes



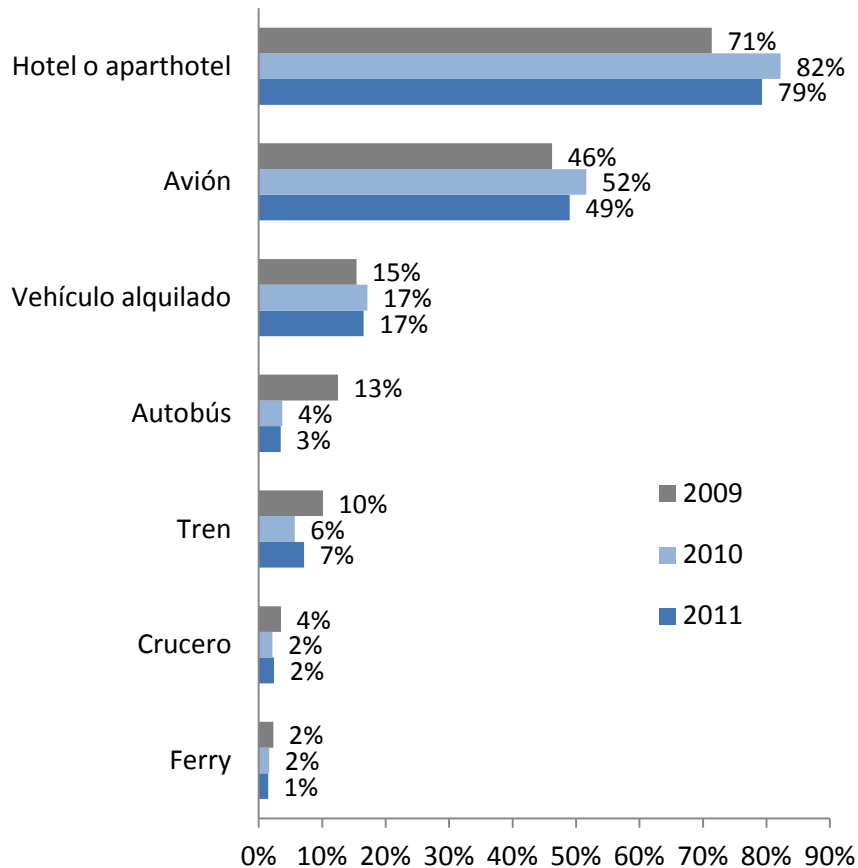
- Ligeró descenso en el número de viajes por viajero.
- El 38% hizo 1-2 viajes en 2011 comparado con el 35% de 2010.
- Hay menos viajeros que viajaron 10 o más veces.

Pregunta: ¿Cuántos viajes, a más de 100 km. de su domicilio ha realizado durante el último año, los últimos doce meses? De éstos, ¿cuántos incluyeron la compra de billetes de avión, tren, autobús, barco, alojamientos turísticos tipo hotel o apart-hoteles? ¿De éstos, cuántos fueron por trabajo?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Componentes del último viaje



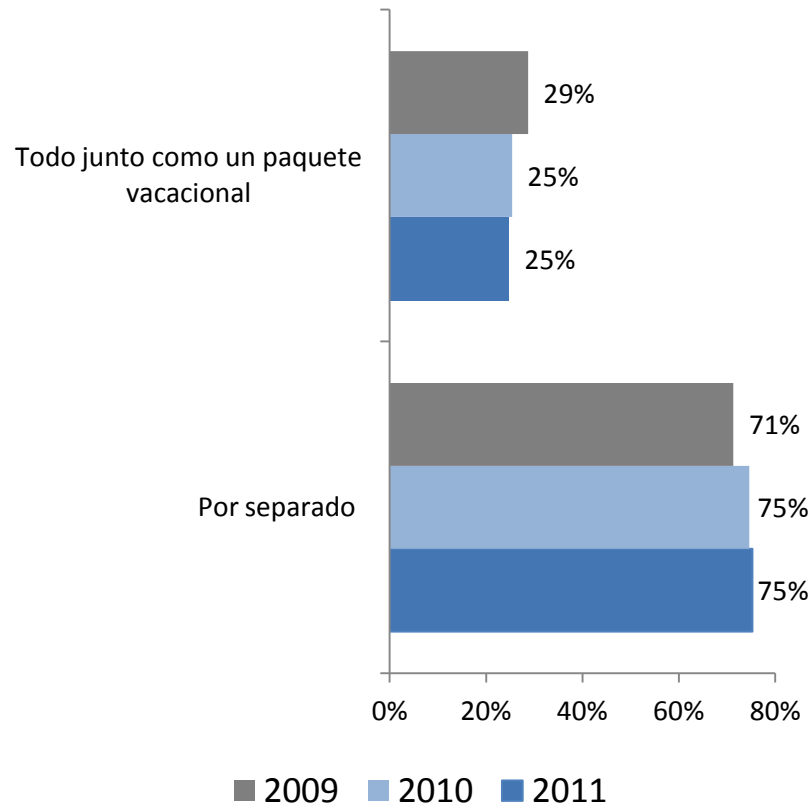
- Ligero menor número de viajes que incluyeron vuelo y alojamiento en 2011.
- El avión retrocedió hasta justo por debajo de la mitad (49%).
- El alojamiento descendió levemente después del incremento del 11% del año anterior.

Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes servicios estaban incluidos en su último viaje? Por favor, seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Componentes del último viaje



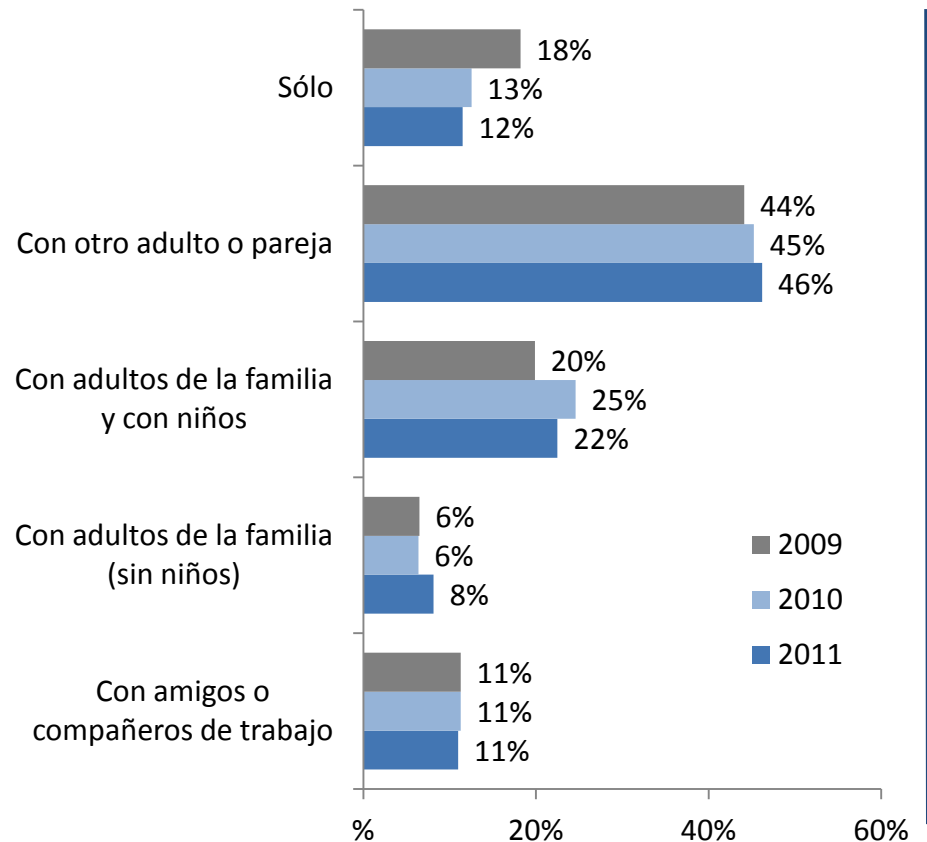
- La compra de paquetes vacacionales y de los componentes por separado se mantienen consistentes.

Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes servicios estaban incluidos en su último viaje? Por favor, seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Integrantes del último viaje



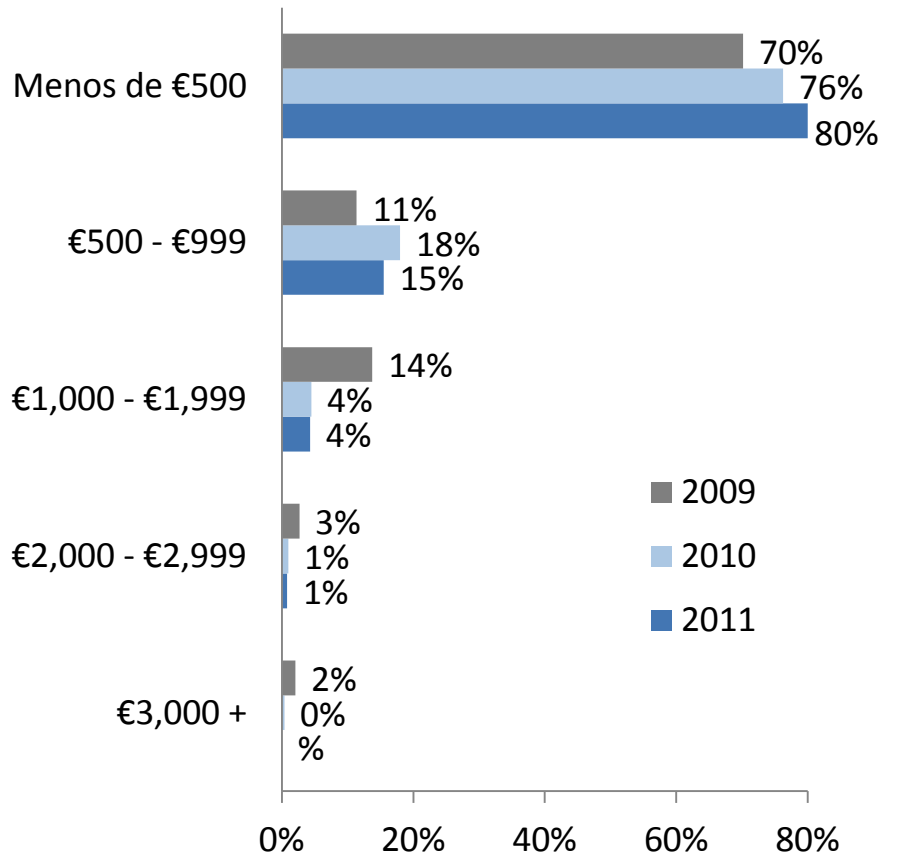
- Viajar sólo continúa su tendencia descendiente.
- Viajar con otro adulto o pareja crece regularmente.
- Los viajes familiares con niños bajaron, mientras que los realizados sin niños se incrementaron ligeramente.

Pregunta: ¿Con quién hizo el viaje? Seleccione uno. ¿Me puede indicar por favor, ¿cuántas personas fueron a este viaje?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Gasto del último viaje (por persona)



- El gasto por viaje continúa disminuyendo.
- El 80% gastó menos de 500 euros en su último viaje en 2011, comparado con el 76% de 2010 y el 70% de 2009.

Pregunta: Aproximadamente, ¿Cuál fue el gasto del viaje para el grupo en total? (incluyendo vuelo, billete de tren, alojamiento, coche de alquiler, cruceros y paquetes de viaje)

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Resumen sobre el viaje en general

- Más de tres cuartos (79%) acceden a Internet más de una vez al día.
- La mayoría de los viajeros incluyó alojamiento de pago en su último viaje (79%), menos de la mitad incluyó un vuelo (49%).
- Más de la mitad de los viajeros (59%) realizó más de tres viajes durante el último año.
- La mayoría de los viajeros (80%) gastó menos de 500 euros en su últimos viaje.
- Aproximadamente tres de cada cuatro (75%) viajeros reservó los componentes del viaje por separado (no como un paquete vacacional).

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- **Selección del destino**
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Selección del destino (último viaje)



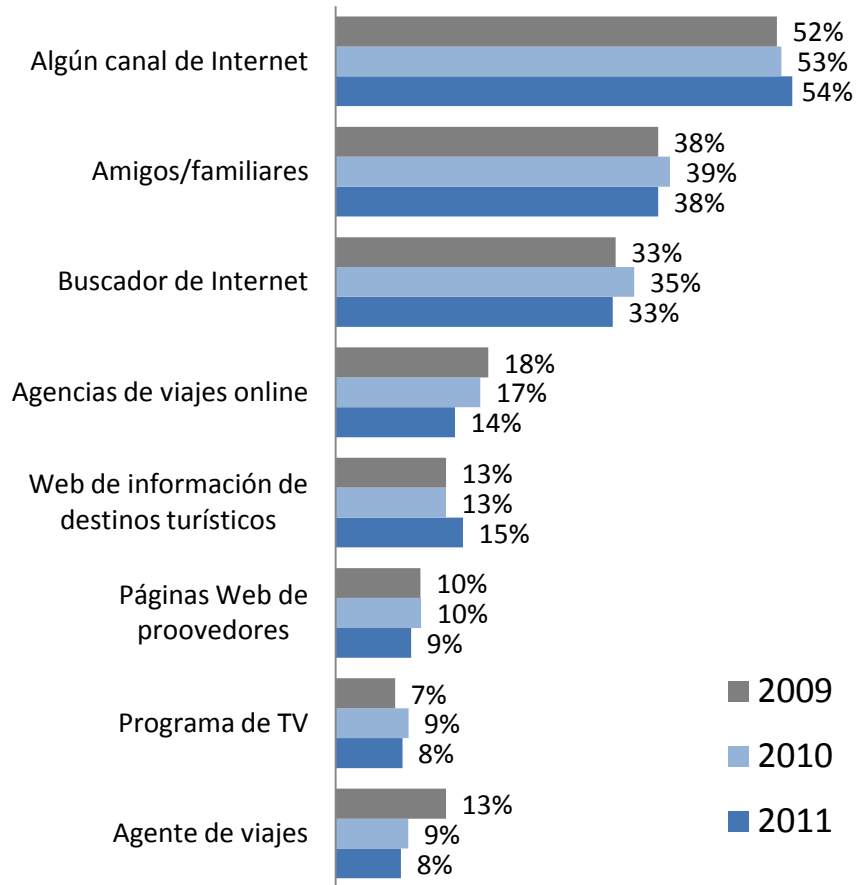
- Menos viajeros eligen el destino por motivos personales o laborales.
- Todos los criterios de selección del destino bajaron excepto la posibilidad de realizar actividades culturales y la experiencia previa positiva.

Pregunta: Me puede indicar, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales que le llevaron a escoger este destino? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Fuentes de información para decidir el destino



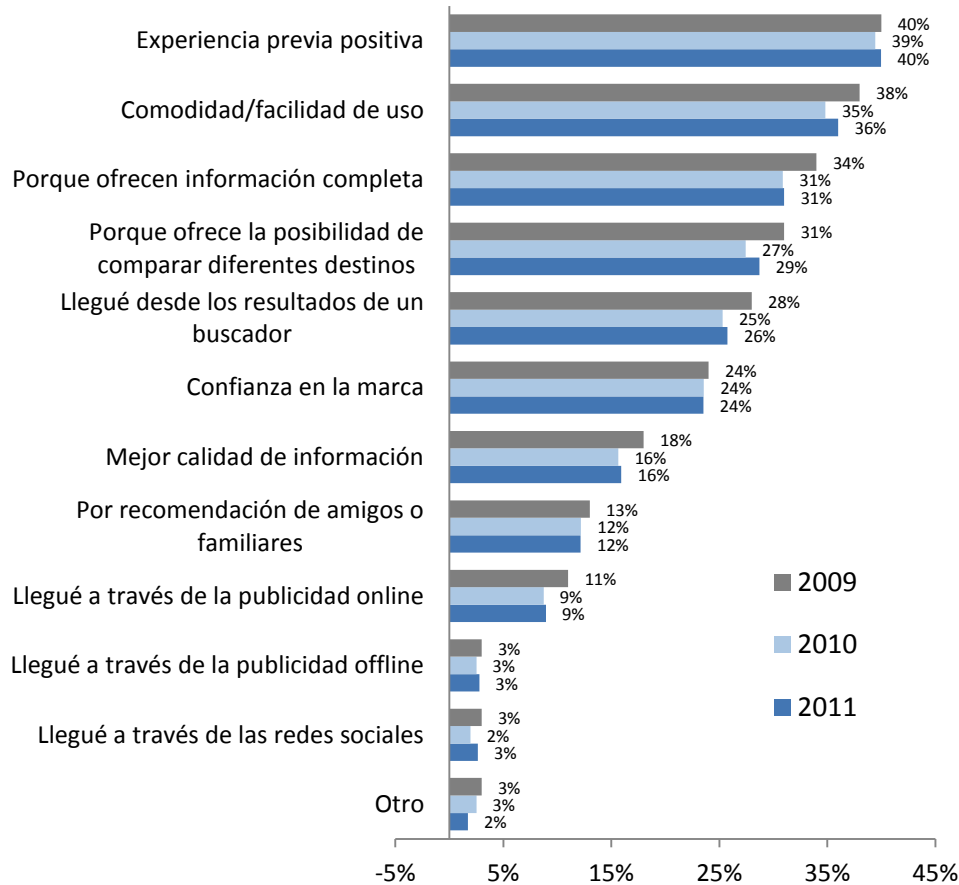
- Muchos viajeros aluden a canales online para buscar destinos.
- Las recomendaciones personales (38%) y los buscadores de Internet (33%) son todavía ampliamente seguidos.

Pregunta: Diga, por favor, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para considerar ciertos destinos? Seleccione todos los que considere.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Razones por las que se visitaron ciertas páginas Web



- Los motivos por los que se visitaron ciertas páginas Web a la hora de decidir destino apenas han variado año tras año.
- La experiencia previa positiva y la comodidad y facilidad de uso se mantienen como las más citadas por los viajeros.

Pregunta: Me podría indicar, por favor, ¿por qué visitó estos sitios Web? Seleccione todos los que corresponda .

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=45,614; 2010 N=39,435; 2009 N=25,494)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

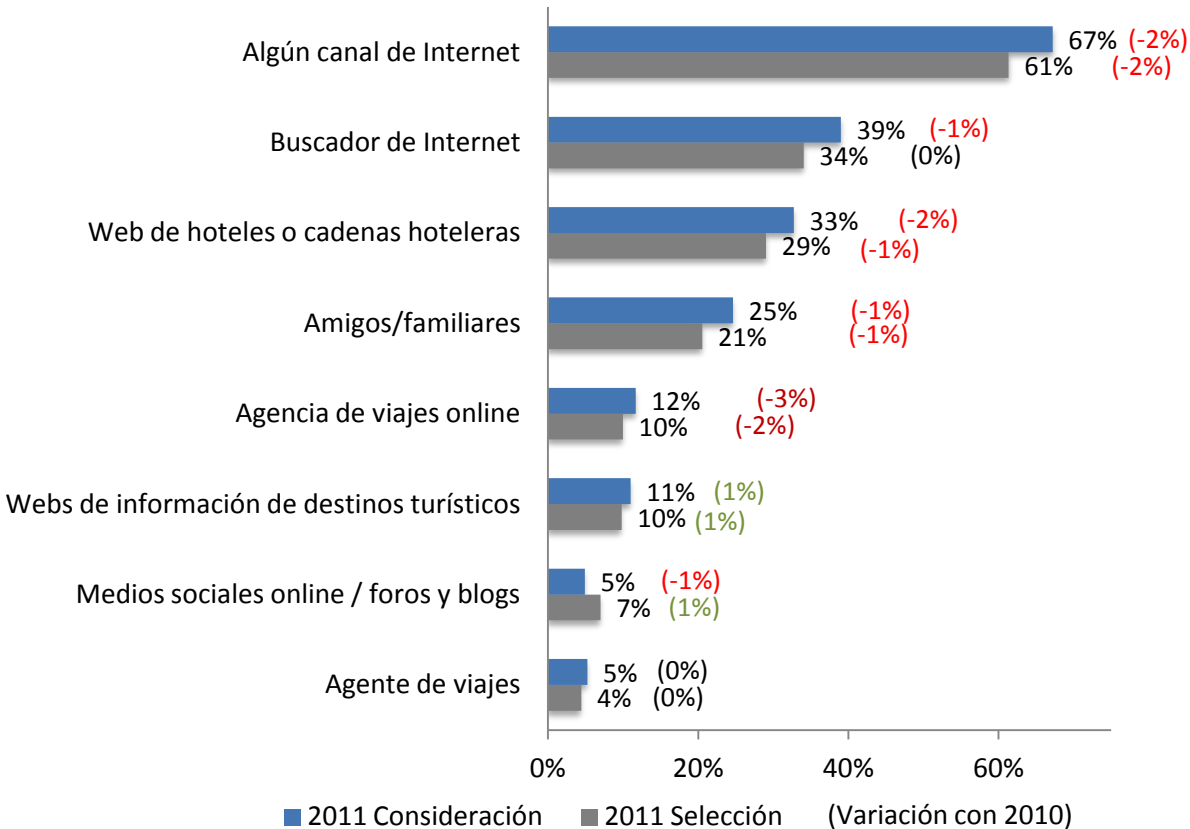
Resumen de la selección del destino

- Menos viajeros están eligiendo el destino basándose en los motivos personales o de trabajo, y más confían en las experiencias en viajes previos.
- Las actividades culturales y la experiencia previa positiva fueron los únicos criterios de selección del destino que se incrementaron.
- La selección del destino en Internet se ha incrementado regularmente durante los tres años, pero las recomendaciones personales son aún más influyentes que cualquier fuente online.

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- **Influencia de las fuentes de información**
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Fuentes de información para el alojamiento



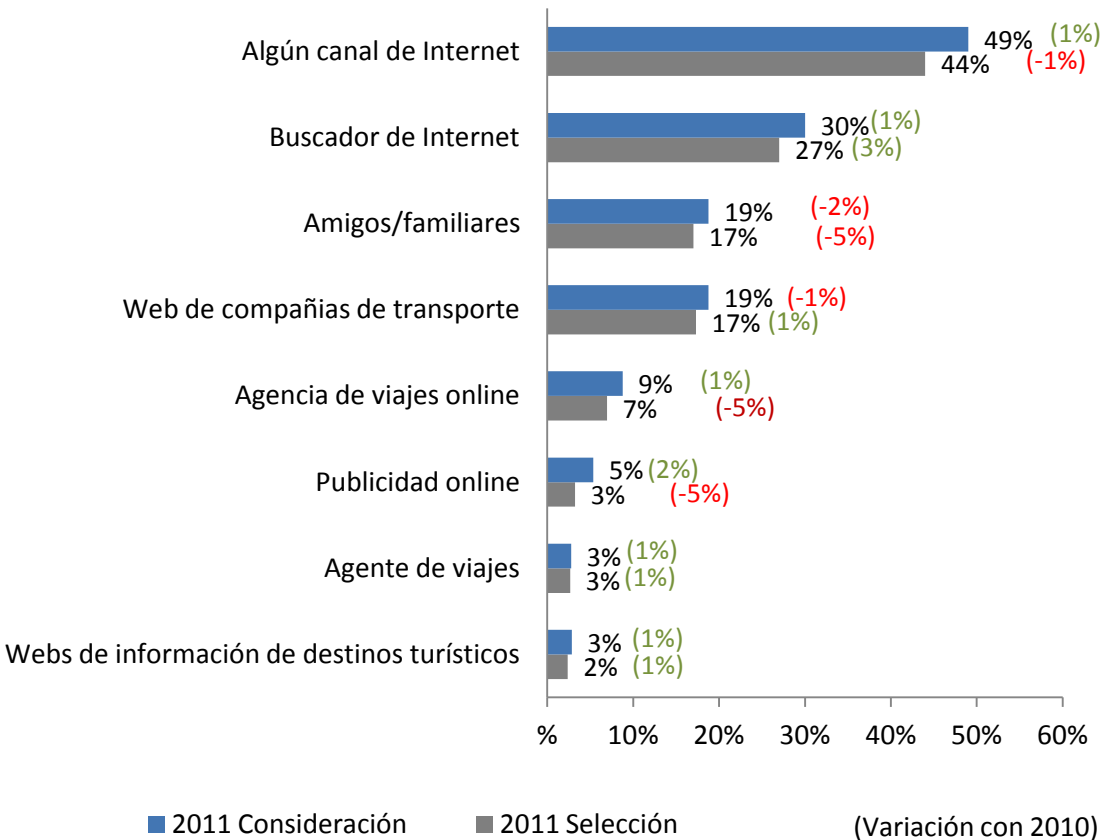
- El agregado online descendió ligeramente, dirigido por la menor influencia de las agencias de viaje online (OTA) en la consideración/selección del alojamiento.
- Más de un tercio está influenciado por amigos o familiares para elegir el destino, pero mucho menos para elegir el hotel.
- Los sitios Web de organizaciones de promoción comercial de destinos fueron la única fuente de información (online y offline) cuya influencia aumentó.

Pregunta: Antes de empezar a planear los detalles del viaje, diga, por favor, cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para considerar ciertas opciones de alojamiento.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=44,727; 2010 N=35,463)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Fuentes de información para los vuelos



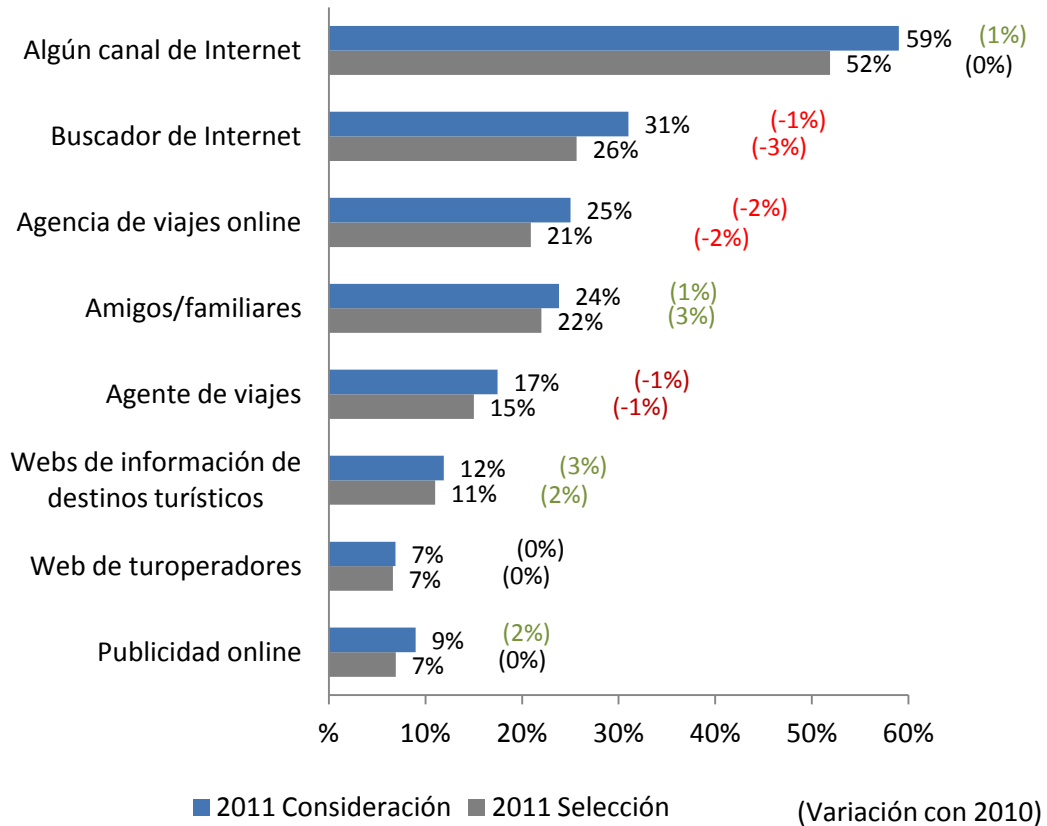
- Incremento del uso de los buscadores de Internet (especialmente para la selección del vuelo).
- Significativo retroceso de las recomendaciones personales, de las agencias de viajes online y de la publicidad en Internet para la selección de los vuelos.

Pregunta: Antes de empezar a planear los detalles del viaje, diga por favor cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para considerar ciertos medios de transporte.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=8,876; 2010 N=7,074)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Fuentes de información para los paquetes vacacionales



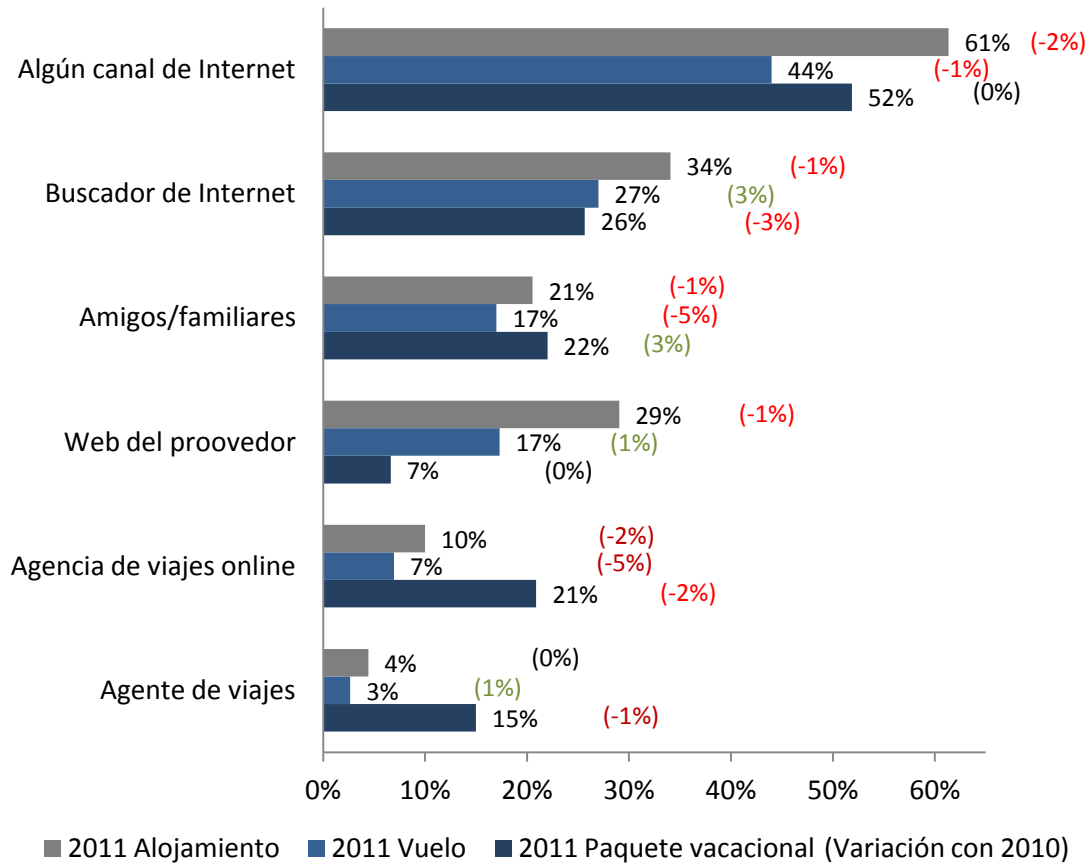
- La influencia de los canales online sigue siendo importante.
- Las agencias de viajes online y las recomendaciones personales permanecen iguales, seguidas de cerca por las búsquedas en general.

Pregunta: Antes de empezar a planear los detalles del viaje, diga, por favor, cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para considerar ciertos paquetes vacacionales.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=22,593; 2010 N=7,763)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Fuentes de información – La compra

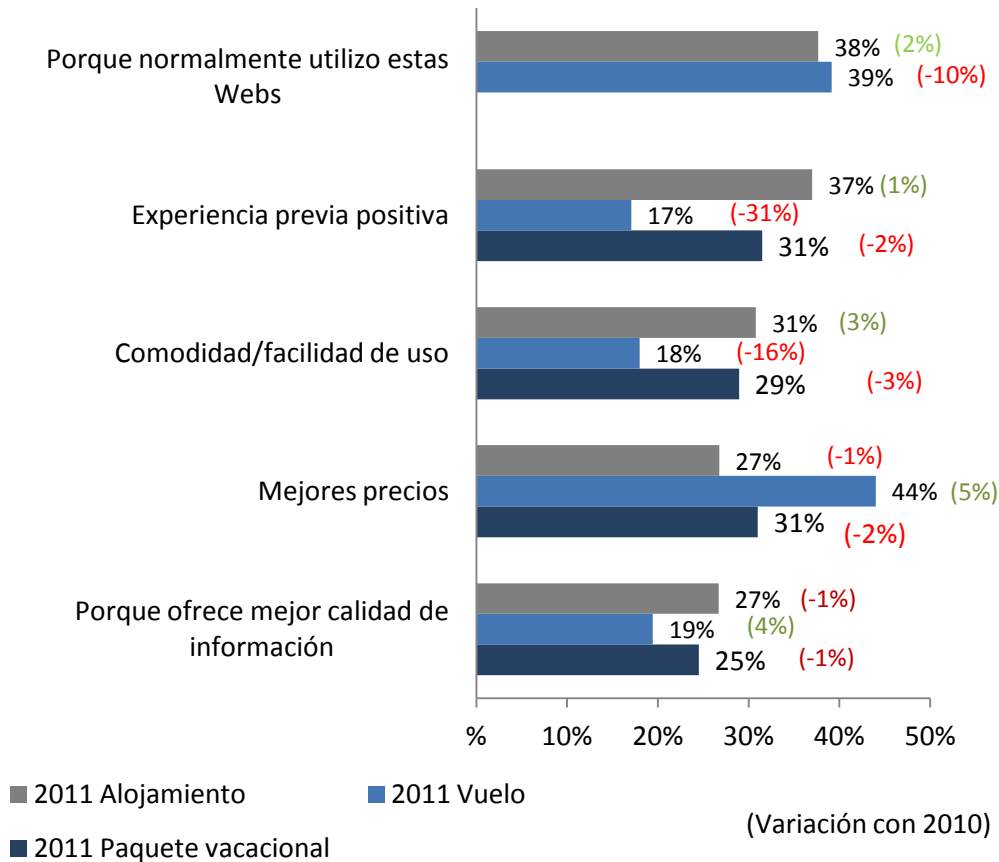


- El canal online se mantiene igual de frecuente para la compra de paquetes vacacionales, mientras que para el alojamiento bajó un 2%.
- Más viajeros buscaron en Internet en el proceso de compra para los vuelos que para alojamiento y paquetes vacacionales.
- Las compras con las agencias de viajes online descendió en todos los productos, especialmente en los vuelos (-5%).
- Quienes compran directamente al proveedor superan a los que compran en las OTAs el alojamiento y los paquetes vacacionales en una proporción de 3 a 1.

Pregunta: Mientras planificaba su viaje, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron a la hora de elegir y tomar la decisión sobre ____? Seleccione todas las que corresponda. **Base:** Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=44,304 para alojamiento; 21,867 para paquetes vacacionales; 8,721 para vuelos; 2010 N=35,463 para alojamiento; 7,763 para paquetes vacacionales; 7074 para vuelos)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Razones por las que se visitaron ciertos sitios Web



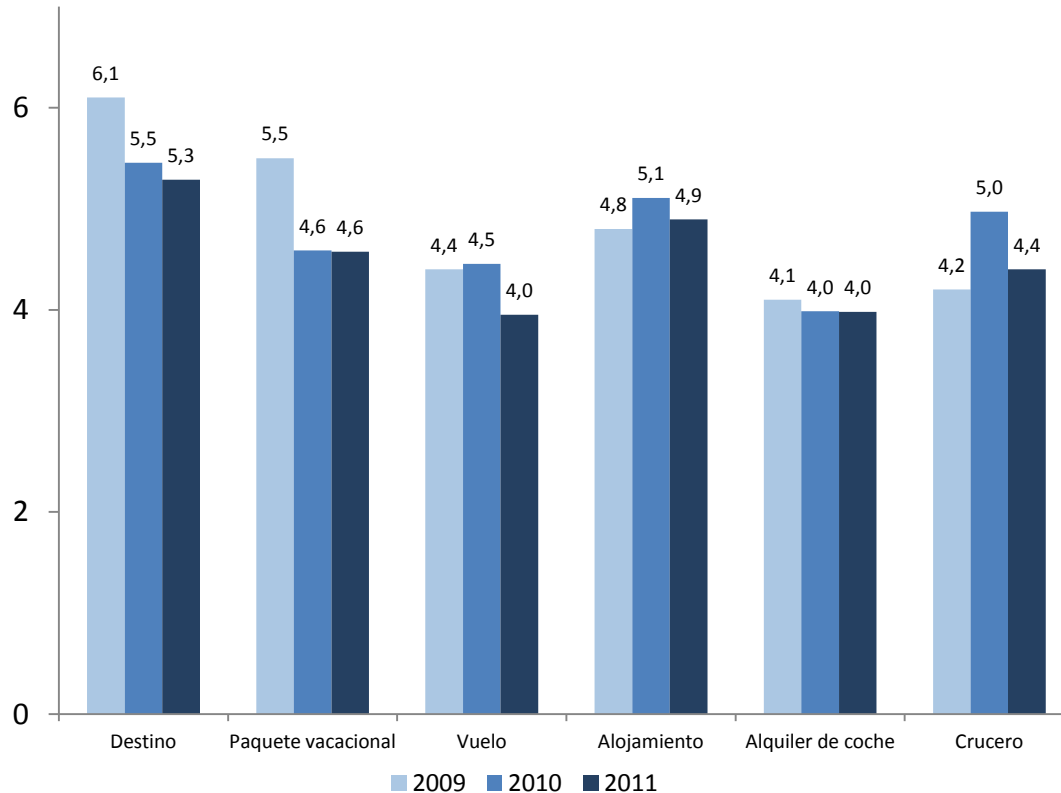
- El hábito de visita a determinados sitios web, la experiencia previa positiva y la comodidad han decrecido significativamente, ya que los viajeros cada vez más se centran en las webs que ofrecen mejores precios y una mejor calidad de información.

Pregunta: ¿Por qué visitó estos sitios Web? Por favor, seleccione todas las respuestas.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=11,811 para paquetes vacacionales; 4,490 para vuelos; 28,943 para alojamiento; 2010 N=10,104 para paquetes vacacionales; 3,949 para vuelos; 23,363 para alojamiento)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Número de páginas Web visitadas



- El número de páginas Web visitadas para los componentes por separado decreció; sólo en los paquetes vacacionales se mantuvo el nivel.
- Significativa reducción en el número de Webs visitadas en el proceso de compra y en la reserva de los vuelos y cruceros.
- El número de Webs visitadas para la selección del destino continúa bajando desde 2009.

Pregunta: ¿Me podría decir, por favor, aproximadamente cuántos sitios Web visitó en este proceso de selección y compra ____?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=44,969 para el destino; 10,412 para paquetes vacacionales; 4,263 para vuelos; 26,745 para alojamiento; 8,244 para el alquiler de coche; 541 para cruceros ; 2010 N=39,095 para el destino; 9,256 para paquetes vacacionales; 3,790 para vuelos; 22,048 para alojamiento; 7,103 para el alquiler de coche; 404 para cruceros ; 2009 N=12,307 para el destino; 2,981 para paquetes vacacionales; 3,301 para vuelos; 2,489 para alojamiento; 1,871 para el alquiler de coche; 218 para cruceros)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

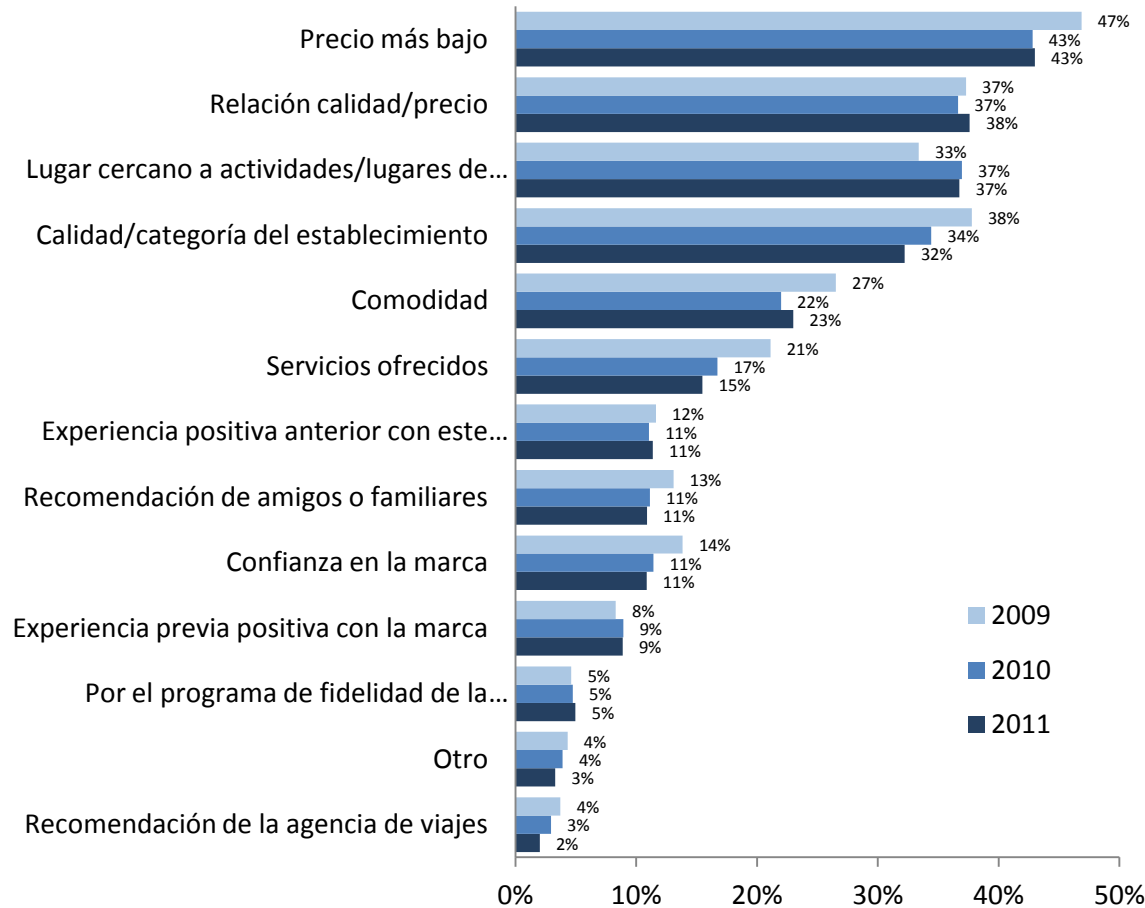
Resumen de la influencia de las fuentes de información

- Los canales online mantienen una influencia mucho más fuerte en la consideración del alojamiento que en los vuelos y en los paquetes.
- La influencia de las búsquedas en Internet creció en los vuelos, pero disminuyó tanto para los hoteles como para los paquetes.
- El precio y la mejor calidad de la información crecieron como motivadores para visitar las Webs de las aerolíneas, mientras que la costumbre, la experiencia previa y la comodidad bajaron significativamente.
- La influencia de las agencias de viajes online en la selección de los componentes descendió en todos los productos, especialmente en los vuelos.
- Los viajeros visitaron menos páginas Web para todos los componentes del viaje durante los procesos de compra y reserva.

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- **Criterios de selección del producto**
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Criterios para la selección del alojamiento



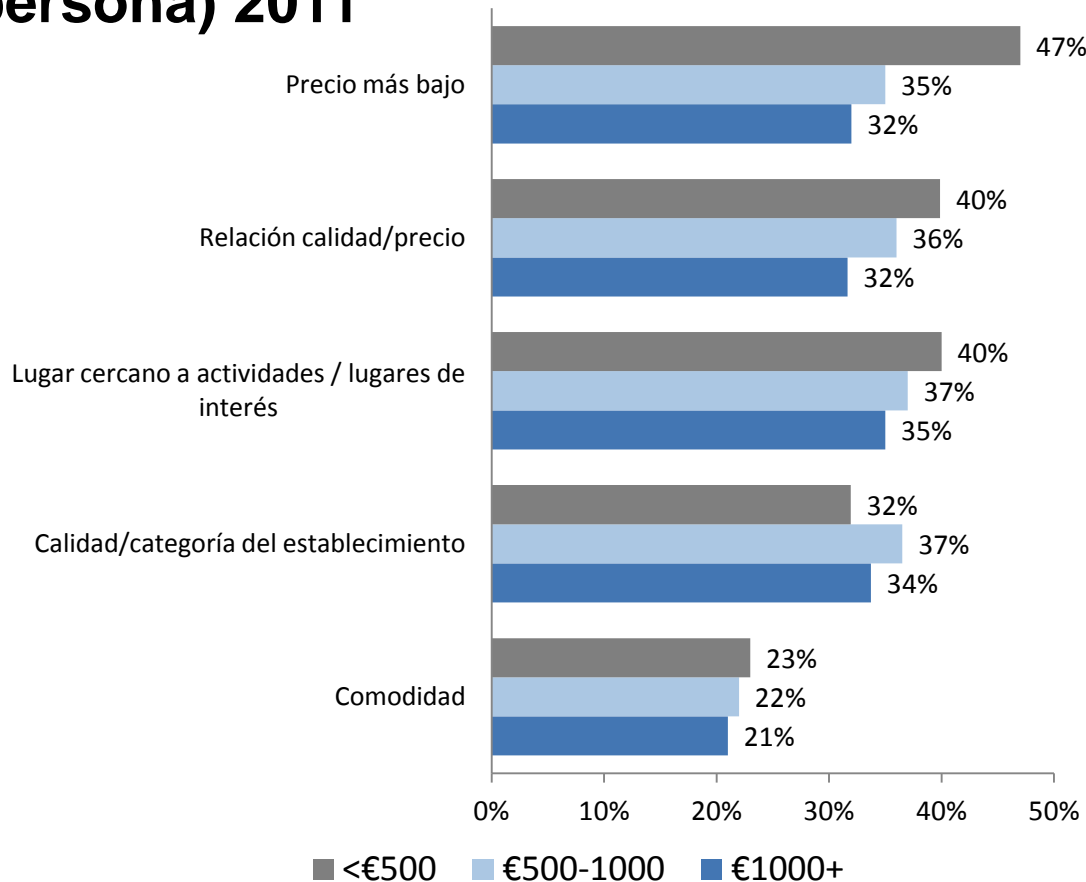
- El precio se mantiene como líder para la selección del alojamiento, aunque la relación calidad/precio y la cercanía representan factores secundarios de gran importancia.
- La calidad/categoría del hotel y los servicios ofrecidos han disminuido en importancia desde 2009.

Pregunta: Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió este hotel?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 45,217; 2010 N=35,835; 2009 N=4,362)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios para la selección del alojamiento por gasto (por persona) 2011



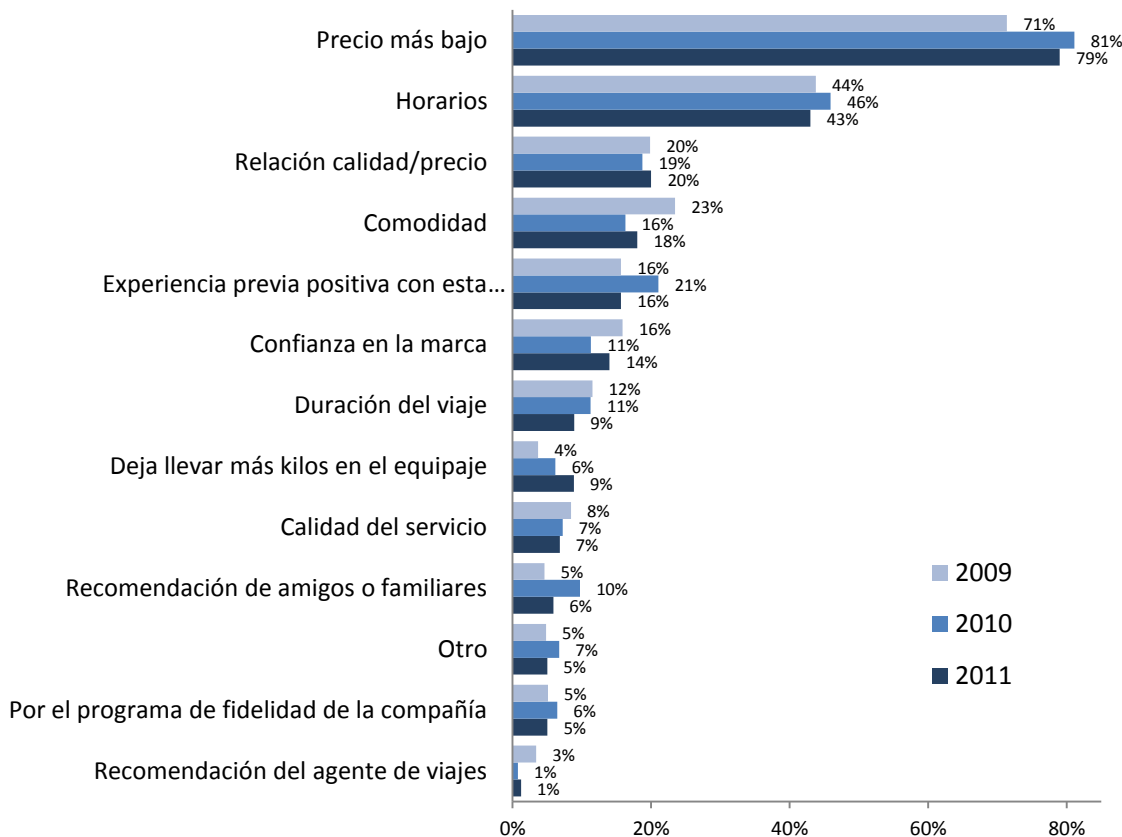
- Los consumidores que gastaron menos de 500 euros están significativamente más orientados a elegir el hotel basándose en el precio.
- Quienes gastaron más de 500 euros se basaron más en la calidad/categoría y la localización del hotel sobre el precio o la relación calidad/precio.

Pregunta: Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió este hotel?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=34,424)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios para la selección del vuelo



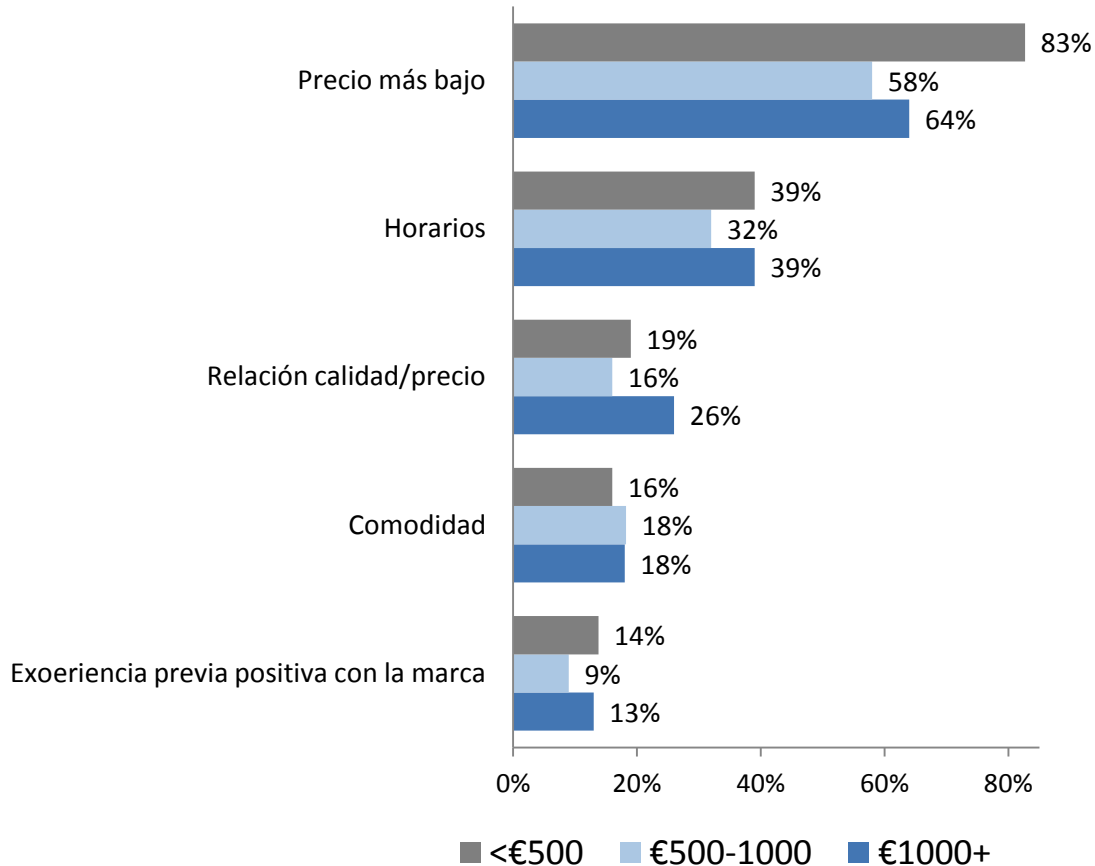
- Los viajeros continúan concentrando sus decisiones sobre los vuelos en el precio.

Pregunta: ¿Cuál es el medio de transporte principal que utilizó para llegar al destino? Por favor, escoja sólo uno. Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió esta empresa de transporte?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=9,206; 2010 N=7,215; 2009 N=6,113)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios para la selección del vuelo por gasto (por persona)



- A diferencia del alojamiento, el precio es el motivador más importante para la selección del vuelo, independientemente del dinero gastado.

Pregunta: ¿Cuál es el medio de transporte principal que utilizó para llegar al destino? Por favor, escoja sólo uno. Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió esta empresa de transporte?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=4,299)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios para la selección del paquete vacacional



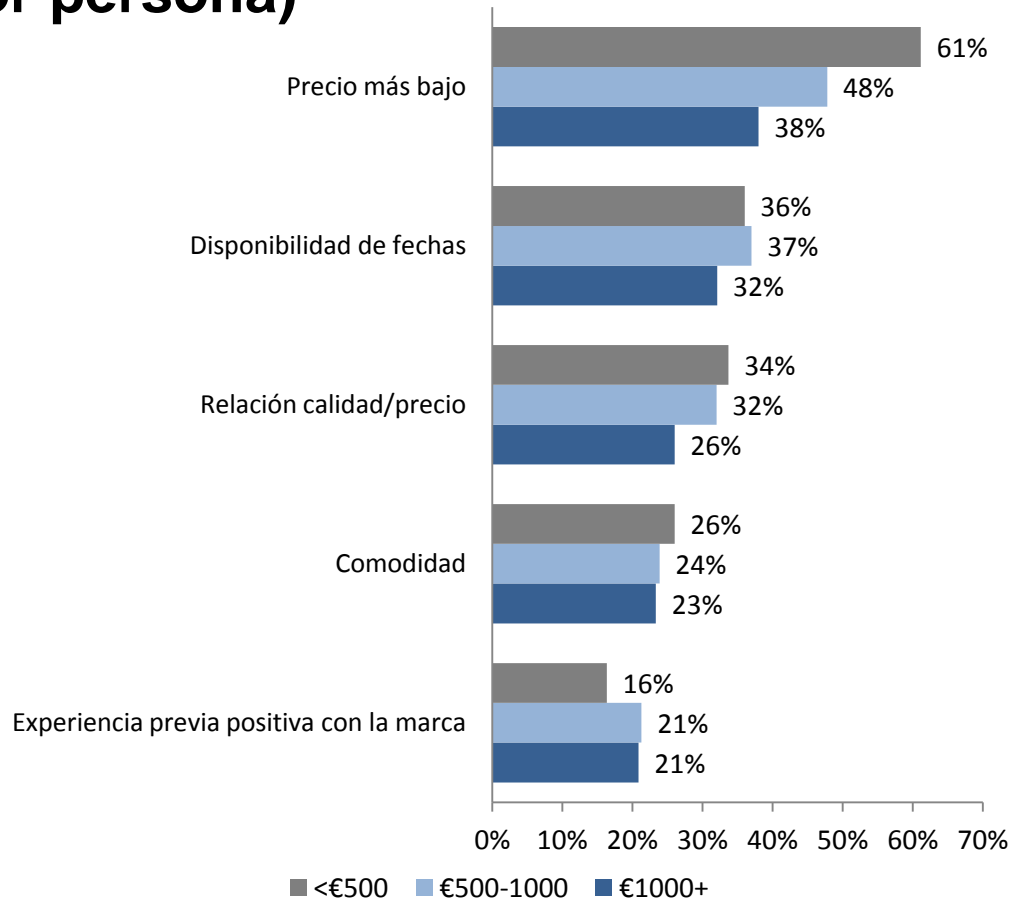
- El precio disminuyó ligeramente como criterio de selección.
- El único factor que aumentó fueron las recomendaciones personales de amigos y familiares.
- La disponibilidad de fechas, la comodidad y la recomendación del agente de viajes están cayendo drásticamente en importancia desde 2009.

Pregunta: Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió este paquete vacacional? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=22,642; 2010 N=7,832; 2009 N=7,159)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios para la selección del paquete vacacional por gasto (por persona)



- Quienes gastan menos dinero están significativamente más orientados a basar sus compras en el precio.
- Poca variación con el resto de criterios de selección.

Pregunta: Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió este paquete vacacional? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=18,973)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

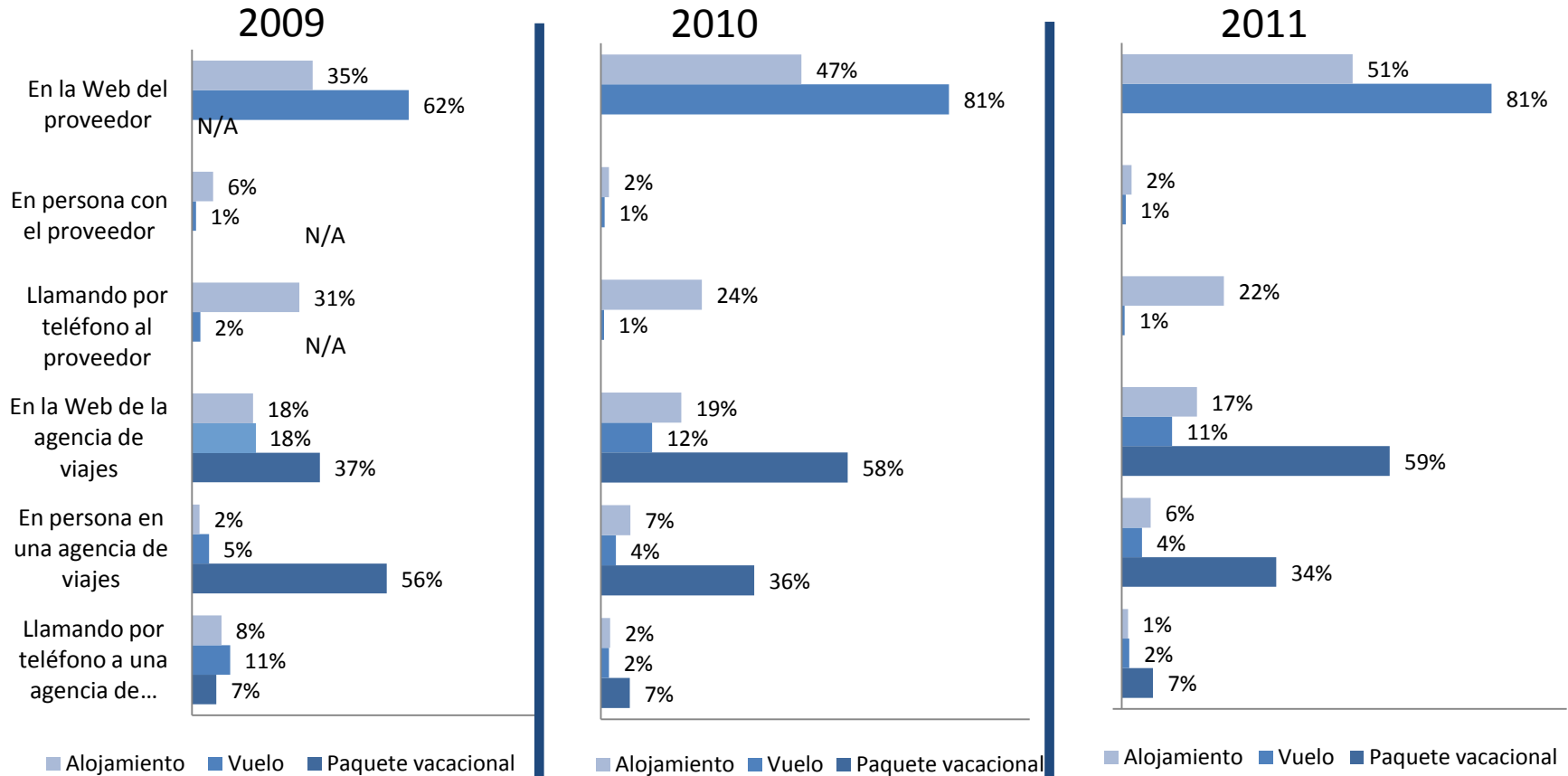
Resumen de los criterios de selección del producto

- El precio es el criterio de selección dominante para los vuelos, frente al alojamiento y los paquetes vacacionales, dónde los consumidores consideran una mayor amplitud de características del producto a la hora de tomar decisiones.
- Los que realizan un mayor desembolso prefieren la localización y la calidad frente al precio en el proceso de compra del alojamiento.

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- **Hábitos de reserva**
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Canales de reserva por producto



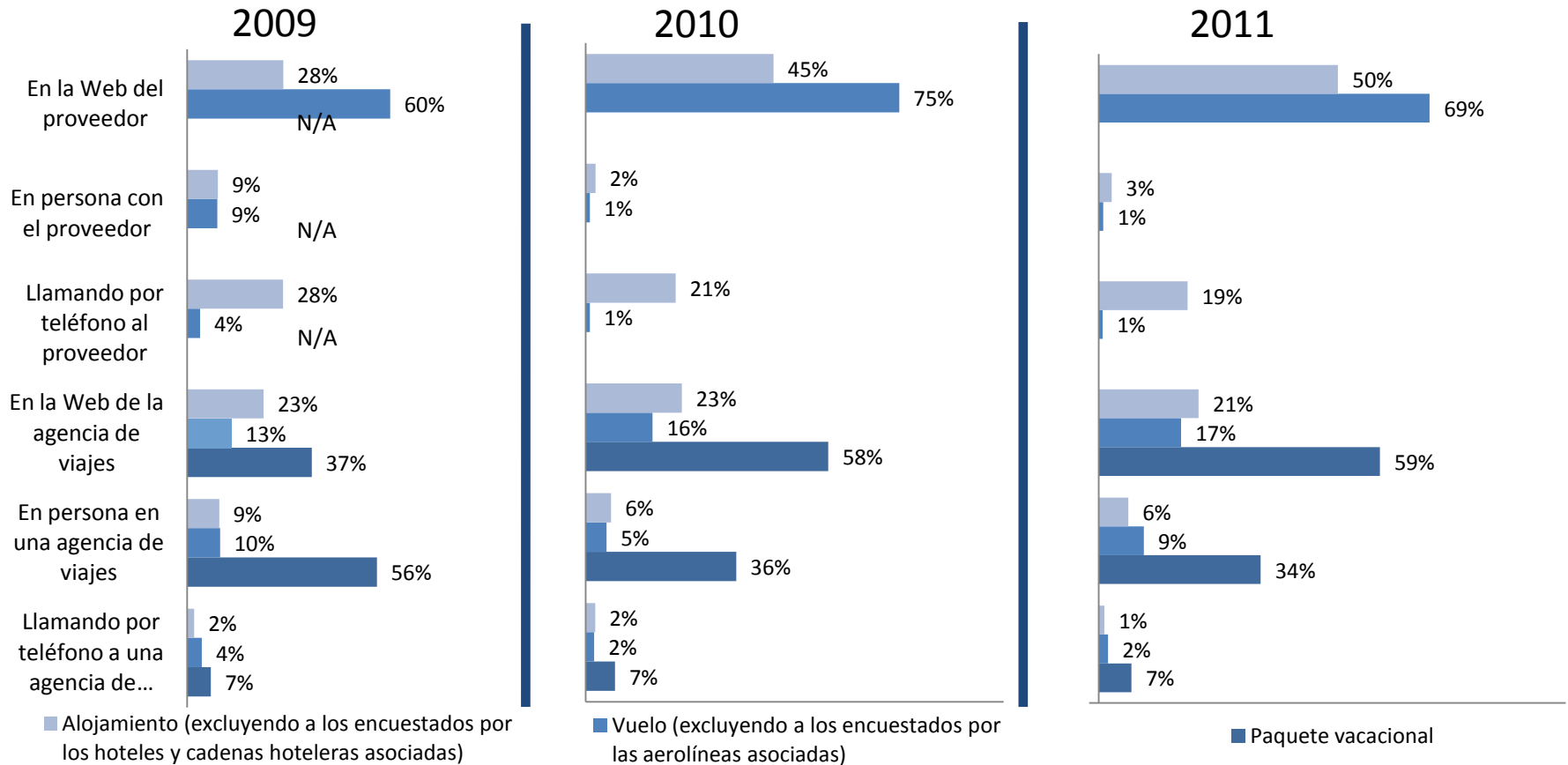
Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 41,757 para alojamiento; 21,083 para paquetes vacacionales; 8,583 para vuelos; 2010 N= 33,920 para alojamiento; 18,709 para paquetes vacacionales; 6,876 para vuelos; 2009 N= 4162 para alojamiento; 6938 para paquetes vacacionales; 6231 para vuelos) ;

Nota: El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Canales de reserva por producto (excl. encuestados por empresas colaboradoras)



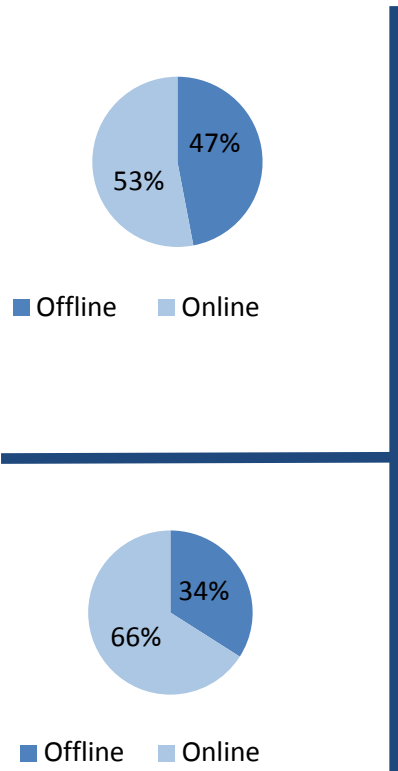
Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 27,534 para alojamiento; 21,083 para paquetes vacacionales; 3,021 para vuelos; 2010 N= 23,644 para alojamiento; 18,709 para paquetes vacacionales; 6,876 para vuelos; 2009 N= 2,580 para alojamiento; 6,938 para paquetes vacacionales; 6,231 para vuelos) ;

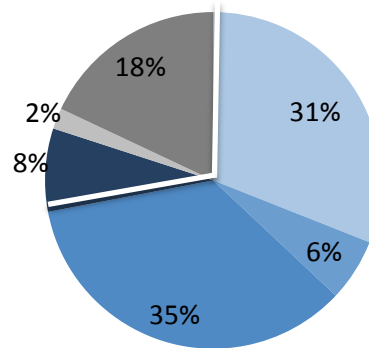
Nota: El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva del alojamiento



2009

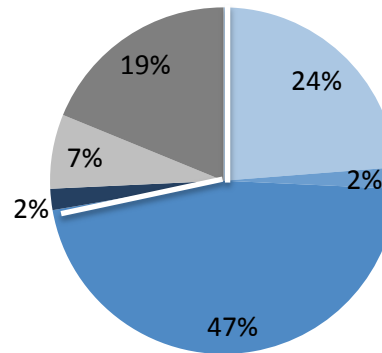


72% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

28% a través de una agencia

2010



73% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

27% a través de una agencia

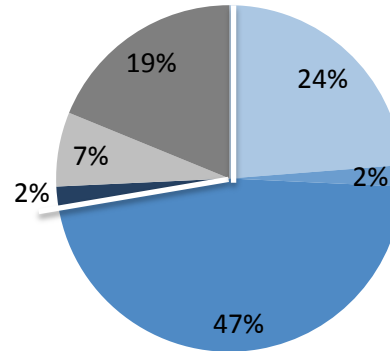
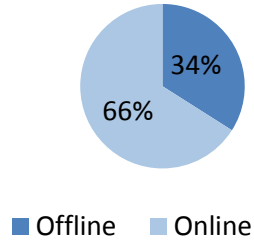
Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N= 33,920; 2009 N= 4,162) **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva del alojamiento

2010

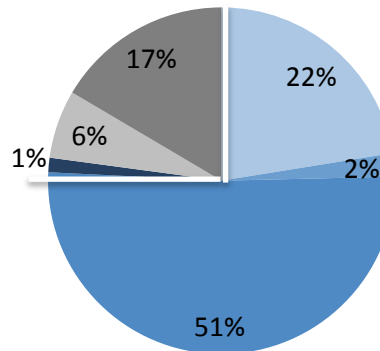
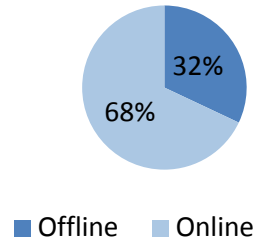


73% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

27% a través de una agencia

2011



76% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

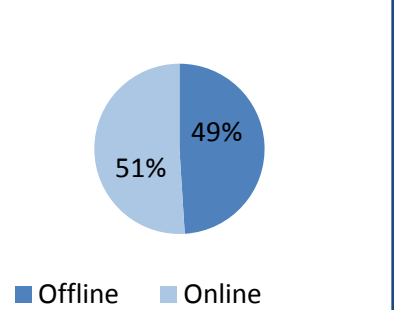
24% a través de una agencia

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

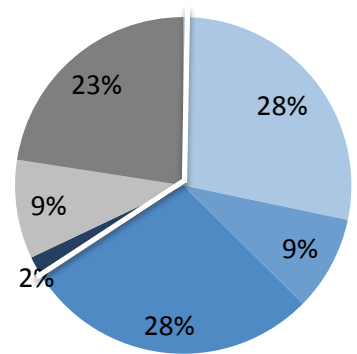
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 41,757; 2010 N= 33,920) **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva del alojamiento (excl. encuestados por los hoteles y cadenas hoteleras asociadas)



2009

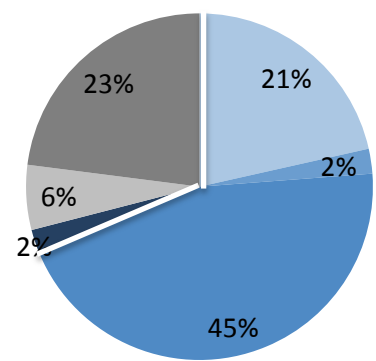
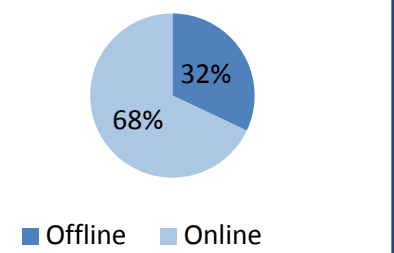


66% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

34% a través de una agencia

2010



69% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

31% a través de una agencia

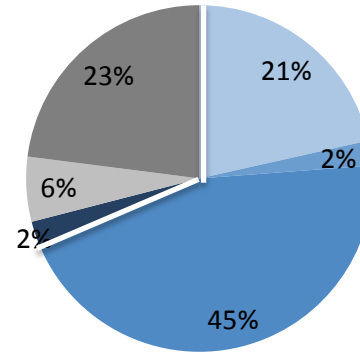
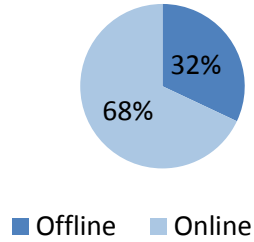
Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N=23,644; 2009 N=2,580); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva del alojamiento (excl. encuestados por los hoteles y cadenas hoteleras asociadas)

2010

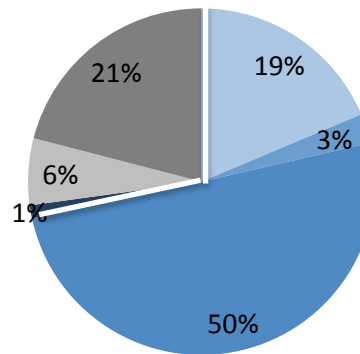
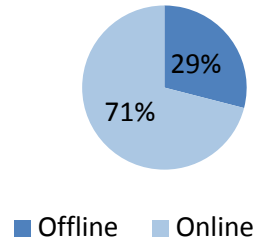


69% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

31% a través de una agencia

2011



72% directamente con el propietario o cadena

- Llamando al hotel o cadena hotelera
- Presencialmente en el hotel
- En la Web del hotel o cadena hotelera
- Llamando a la agencia de viajes
- Presencialmente en la agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes online

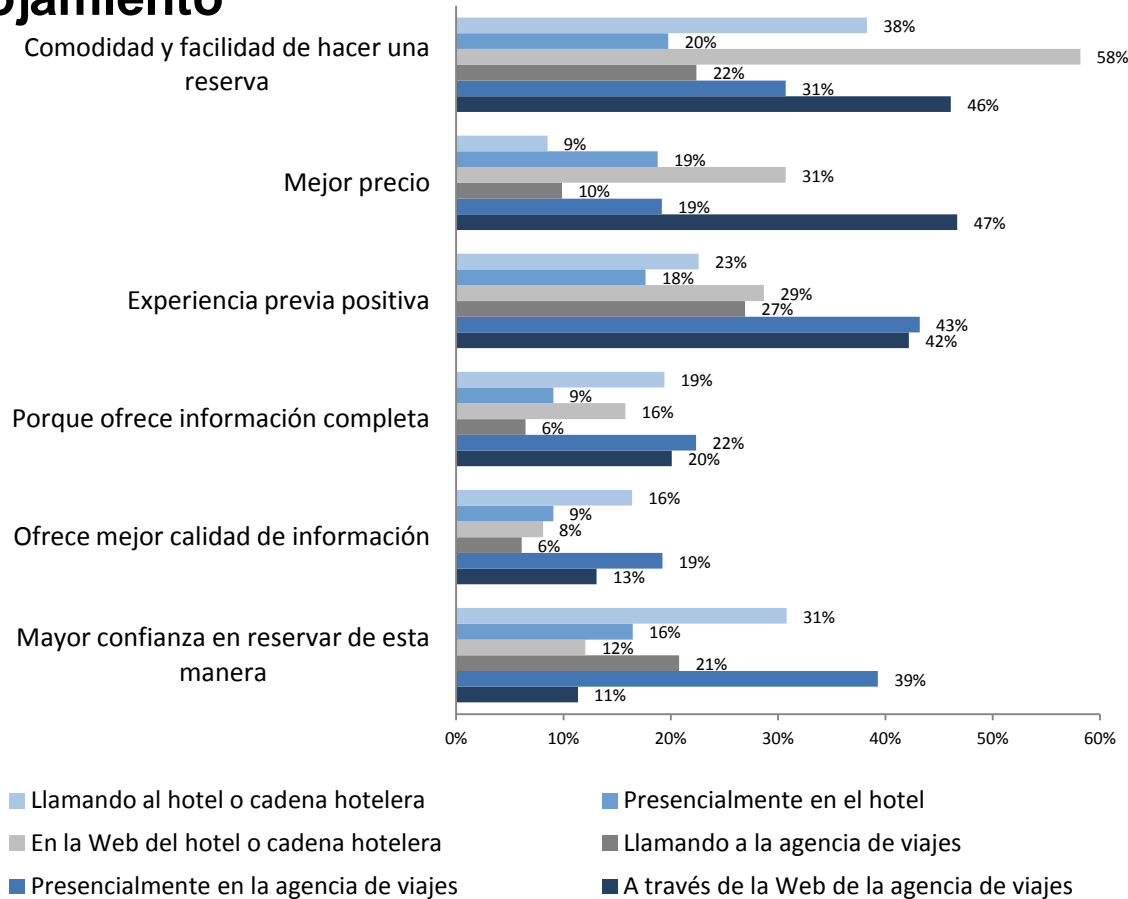
28% a través de una agencia

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=27,530; 2010 N=23,644); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Razones por las que se escogieron los métodos de reserva para el alojamiento



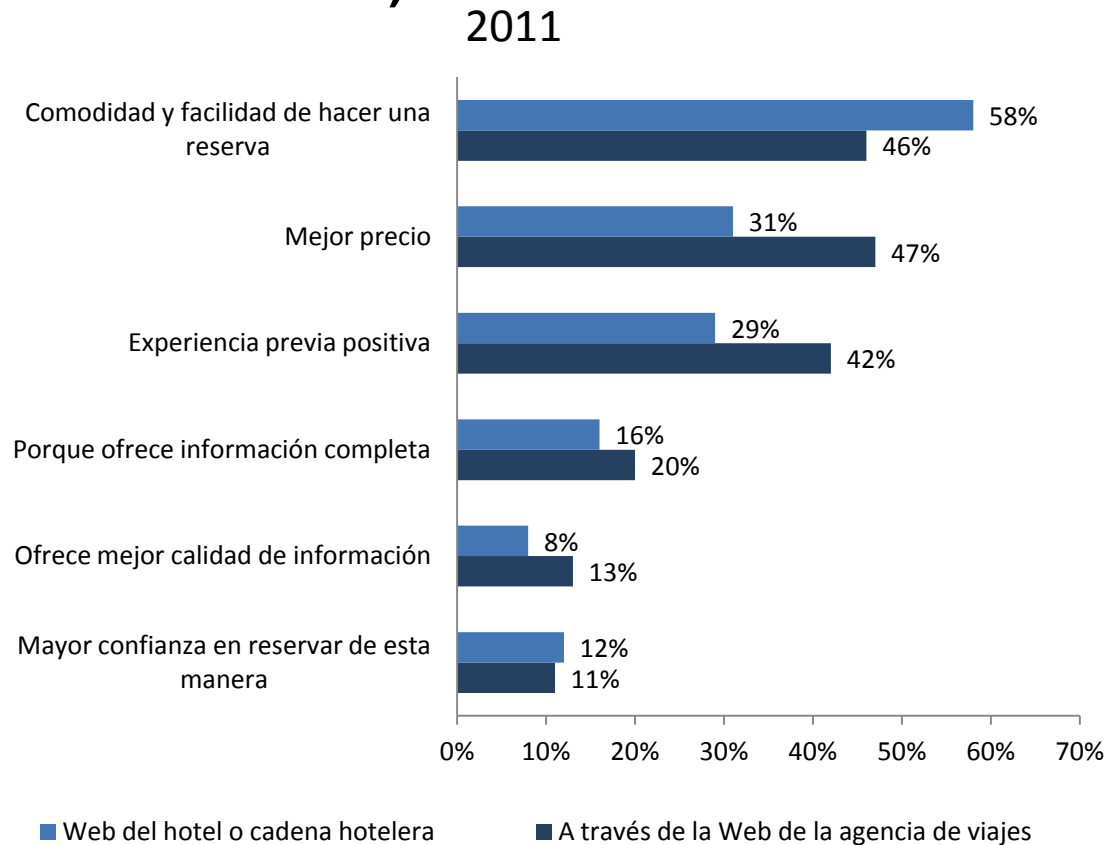
- Quienes reservan con el proveedor buscan principalmente comodidad.
- Los usuarios de las agencias de viajes online equilibran la comodidad con el precio y la experiencia previa.

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=43,778)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Razones por las que se escogieron los métodos de reserva (OTA vs Proveedor)



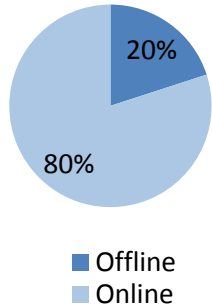
- Quienes reservan con el proveedor buscan comodidad.
- Los usuarios de las agencias de viajes online equilibran la comodidad con el precio y la experiencia previa.

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

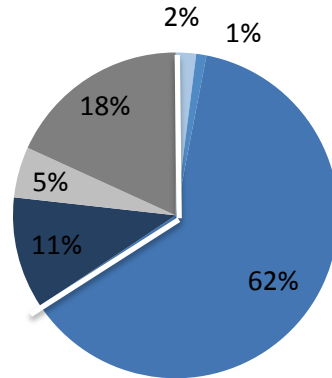
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=43,778)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

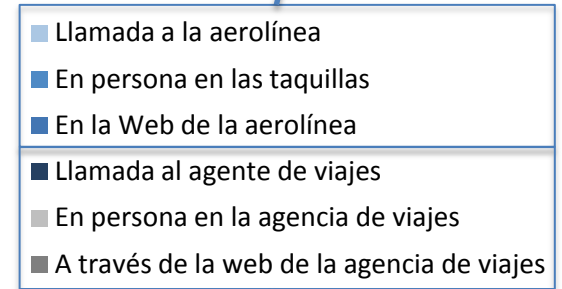
Reserva de vuelos



2009

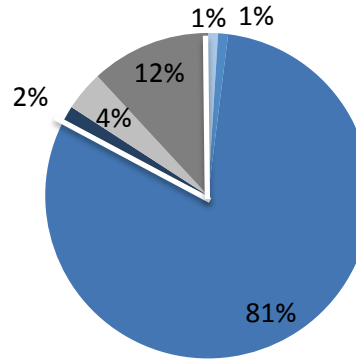
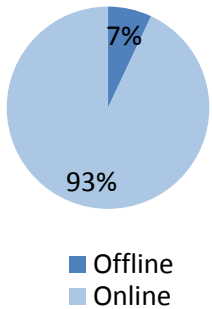


65% directamente con la aerolínea

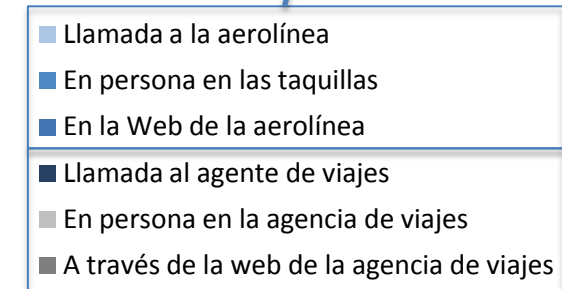


34% a través de una agencia

2010



83% directamente con la aerolínea



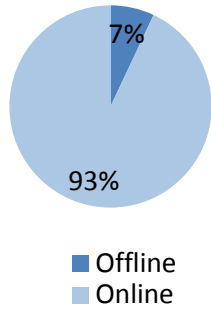
18% a través de una agencia

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

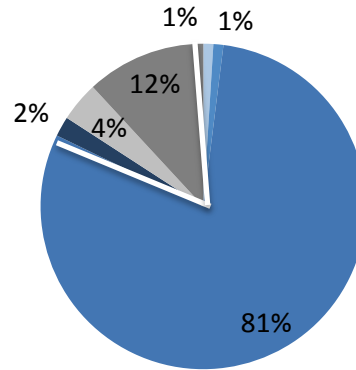
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N=6,876; 2009 N= 6231); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva de vuelos



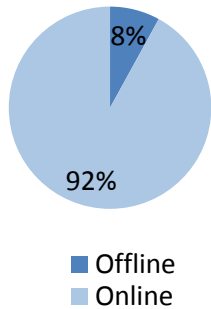
2010



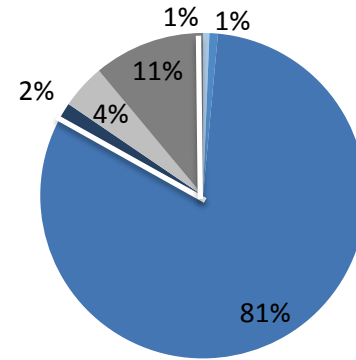
83% directamente con la aerolínea

- Llamada a la aerolínea
- En persona en las taquillas
- En la Web de la aerolínea
- Llamada al agente de viajes
- En persona en la agencia de viajes
- A través de la web de la agencia de viajes

18% a través de una agencia



2011



83% directamente con la aerolínea

- Llamada a la aerolínea
- En persona en las taquillas
- En la Web de la aerolínea
- Llamada al agente de viajes
- En persona en la agencia de viajes
- A través de la web de la agencia de viajes

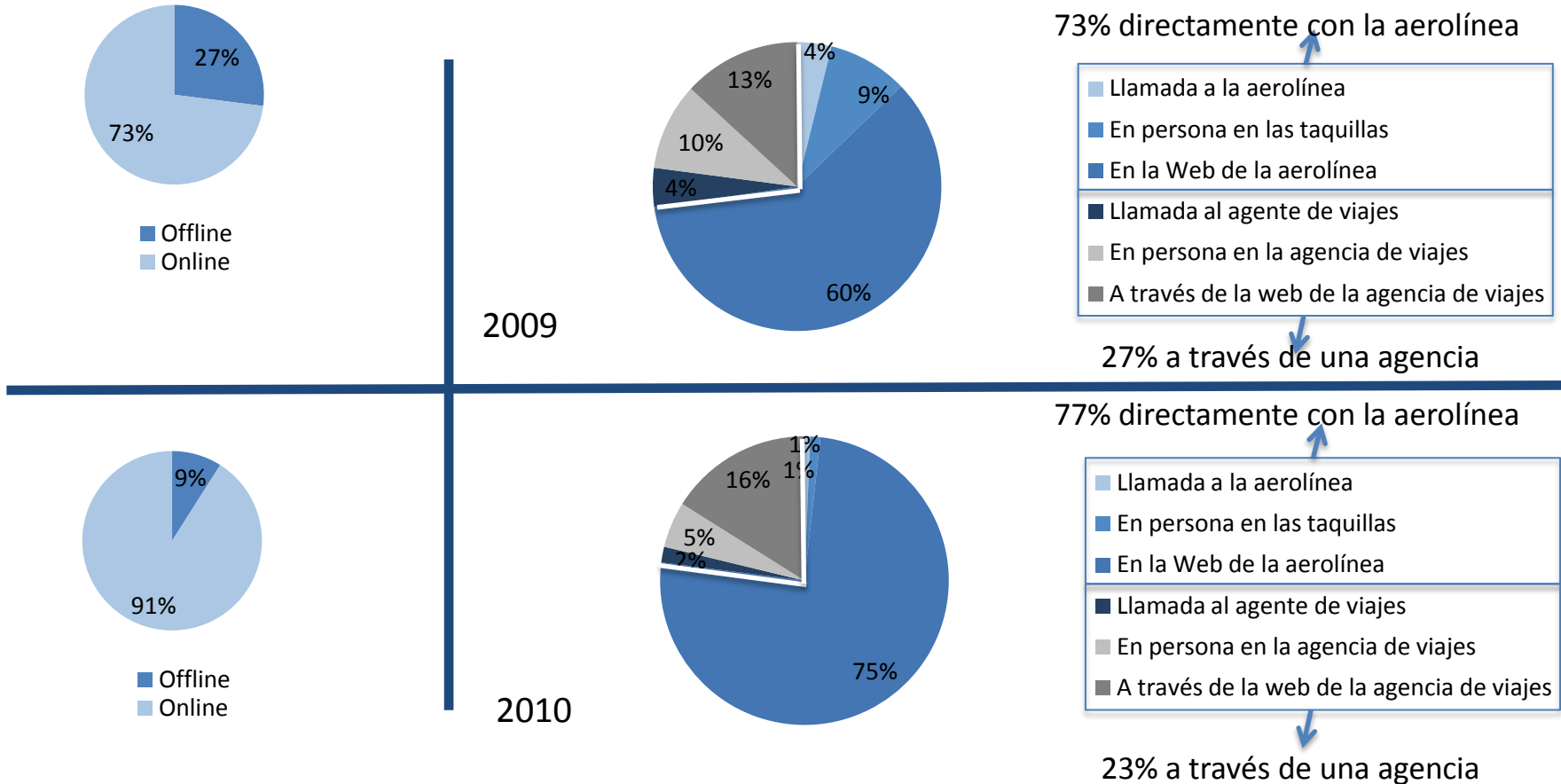
17% a través de una agencia

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 8,583; 2010 N= 6,876); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva de vuelos (excl. encuestados por las aerolíneas asociadas)

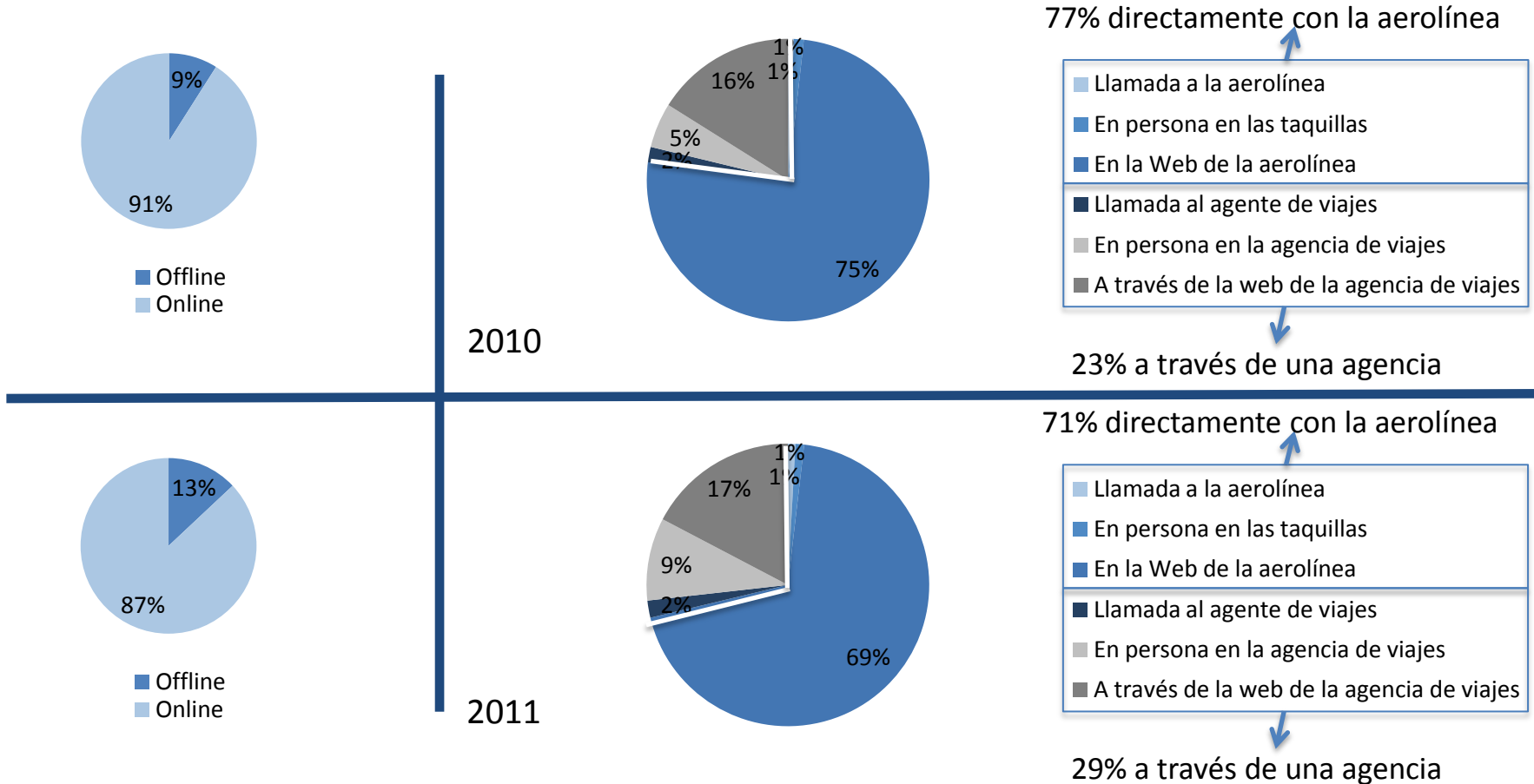


Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N=1,904; 2009 N=6,231); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva de vuelos (excl. encuestados por las aerolíneas asociadas)

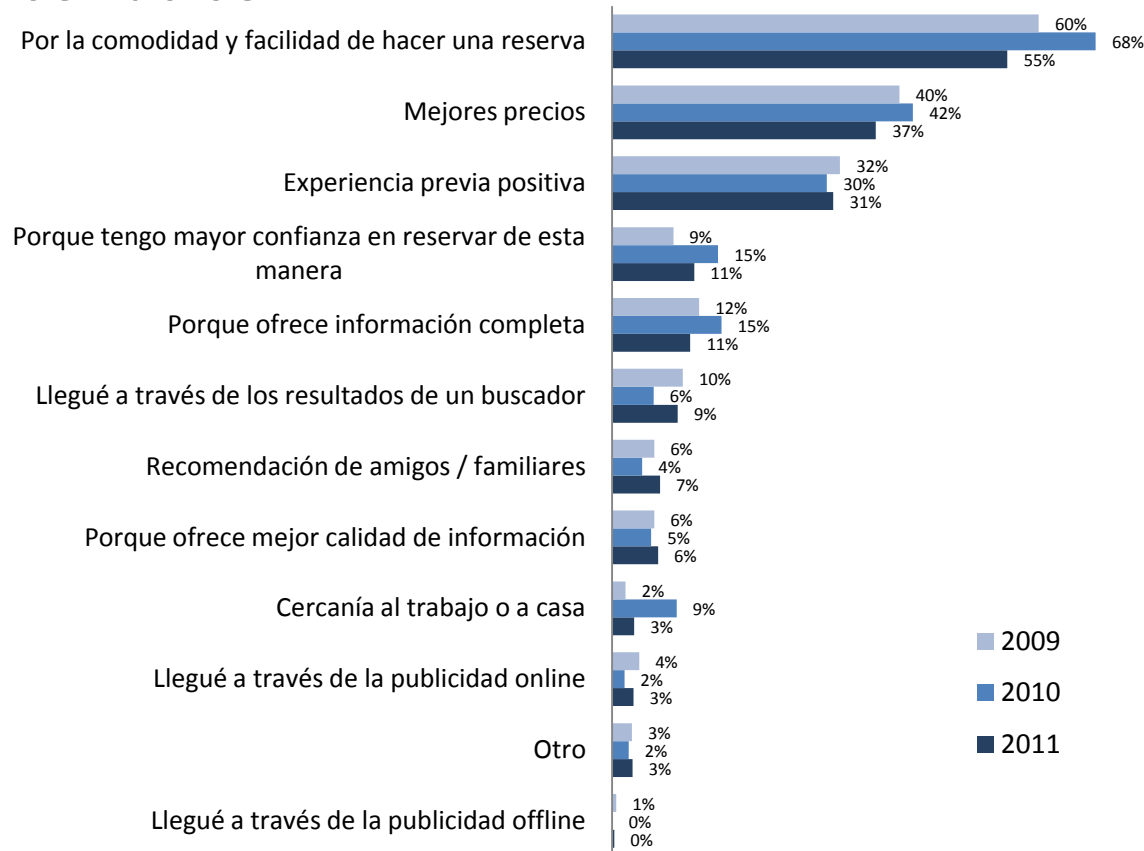


Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=3,021; 2010 N=1,904); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

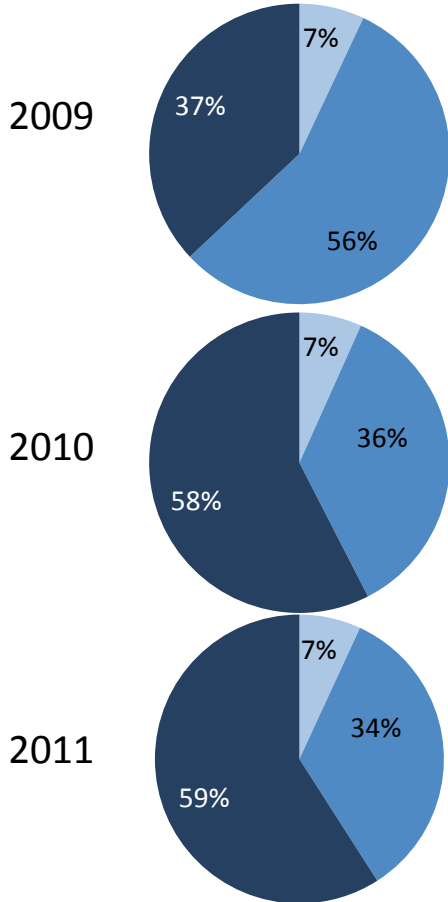
Razones por las que se escogieron estos métodos de reserva para los vuelos



- La comodidad/facilidad de hacer una reserva disminuyó sustancialmente.

Pregunta: ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside who used vuelos (2011 N=8,984; 2010 N=5,677; 2009 N=4,194)
Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva de paquetes vacacionales



Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=21,447; 2010 N=19,016; 2009 N=3,938)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reserva de coche de alquiler

89% directamente con la compañía de alquiler de coches

- Llamando por teléfono a la compañía de alquiler de coches
- En persona en la compañía
- A través de la Web de la compañía
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes

11% a través de una agencia

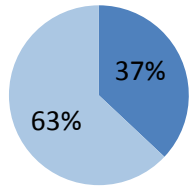
90% directamente con la compañía de alquiler de coches

- Llamando por teléfono a la compañía de alquiler de coches
- En persona en la compañía
- A través de la Web de la compañía
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes

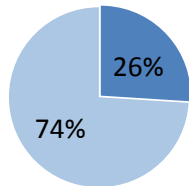
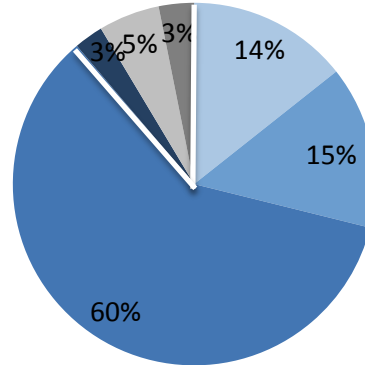
10% a través de una agencia

2009

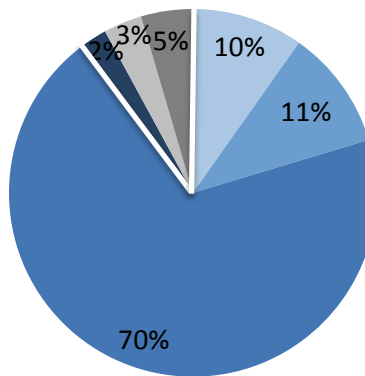
2010



■ Offline ■ Online



■ Offline ■ Online

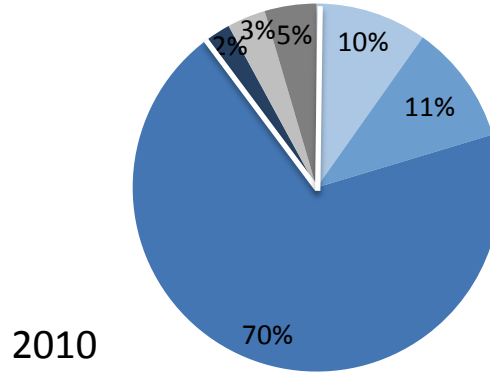
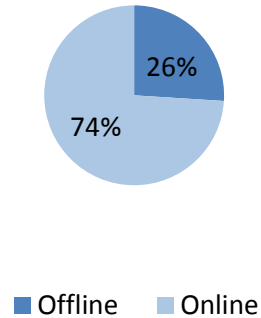


Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje?
 ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N=11,505; N=3,342) **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

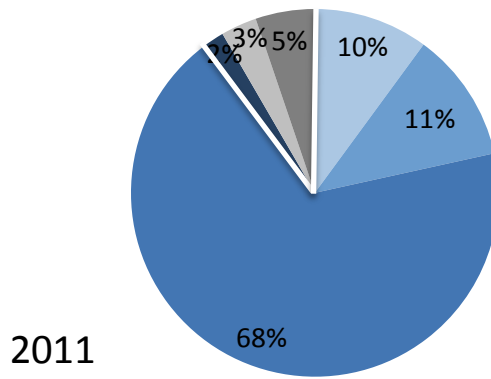
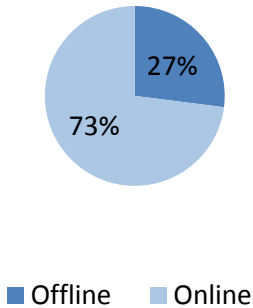
Reserva de coche de alquiler



90% directamente con la compañía de alquiler de coches

- Llamando por teléfono a la compañía de alquiler de coches
- En persona en la compañía
- A través de la Web de la compañía

10% a través de una agencia



90% directamente con la compañía de alquiler de coches

- Llamando por teléfono a la compañía de alquiler de coches
- En persona en la compañía
- A través de la Web de la compañía

10% a través de una agencia

Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje?
 ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=13,757; 2010 N=11,505; N=3,342) **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Razones por las que se escogieron estos métodos de reserva para el alquiler del coche



- El mejor precio creció ligeramente.
- La comodidad/facilidad decrece regularmente desde 2009.

Pregunta: ¿Por qué escogió reservar por esta vía? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N= 14,038; 2010 N=11,641; 2009 N=1,982)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

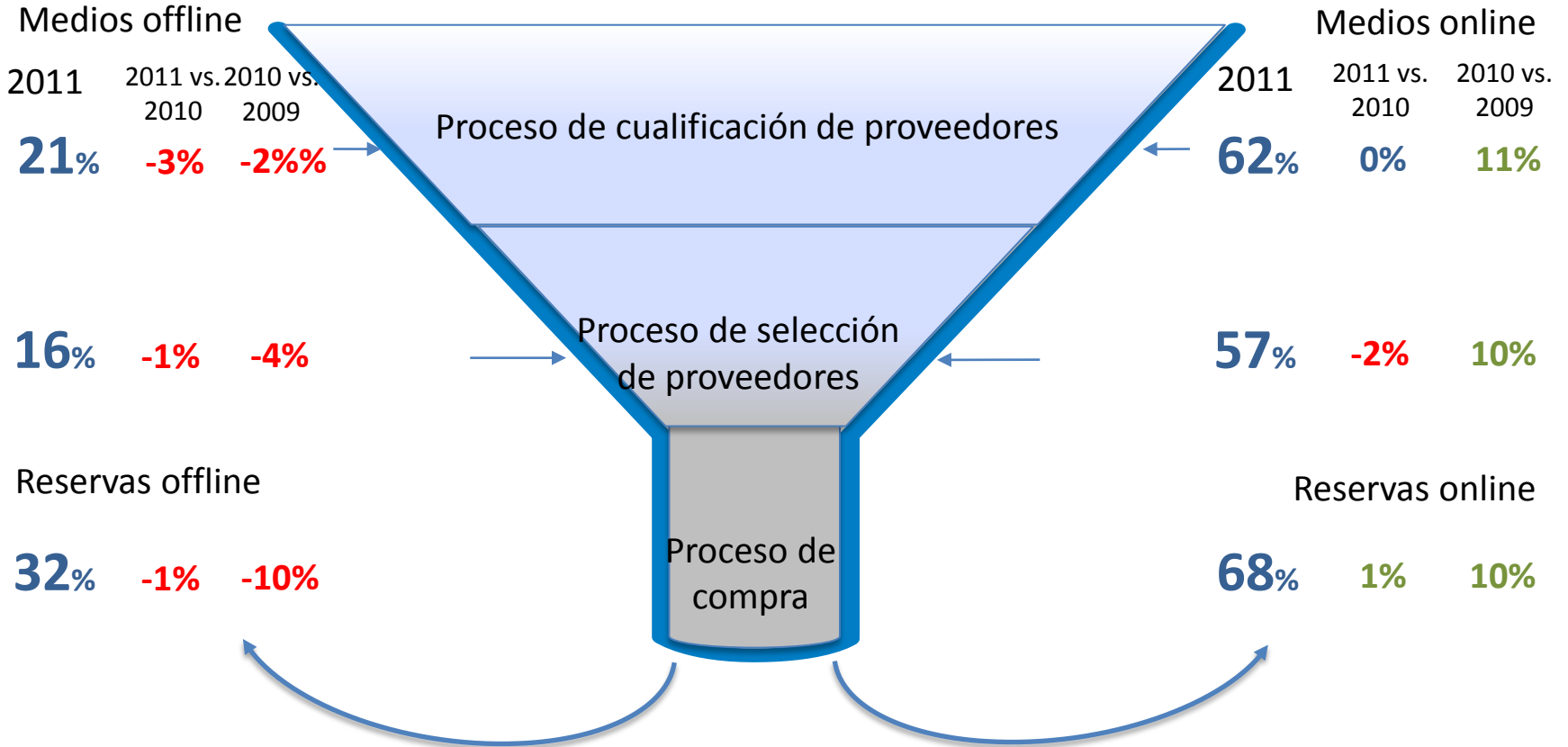
Resumen de los hábitos de reserva

- Los cambios en el reparto online/offline de reservas variaron según los componentes del viaje.
- El crecimiento de las reservas online del alojamiento continúa, con el 71% de las reservas en 2011 frente al 51% de 2009 (excluyendo a los encuestados por los hoteles asociados).
- Los vuelos se mantienen líderes en las reservas online, a pesar de descender ligeramente (87% en 2011 frente al 91% de 2010). (Excluyendo a los encuestados por las aerolíneas asociadas).
- La mitad de los viajeros, reservó directamente en la Web del proveedor, un 5% más que en 2010 (excluyendo a los encuestados por los hoteles asociados).
- Quienes reservaron el hotel en la Web del proveedor lo hicieron principalmente por comodidad, mientras que quien lo hizo a través de una OTA lo hizo tanto por la comodidad como por el precio y por la experiencia previa.

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- **Dinámicas online y offline**
- Dinámicas de búsqueda
- Redes sociales y teléfonos móviles

Influencia de los medios de comunicación online y offline en el último viaje (incl. "Nada me influyó")

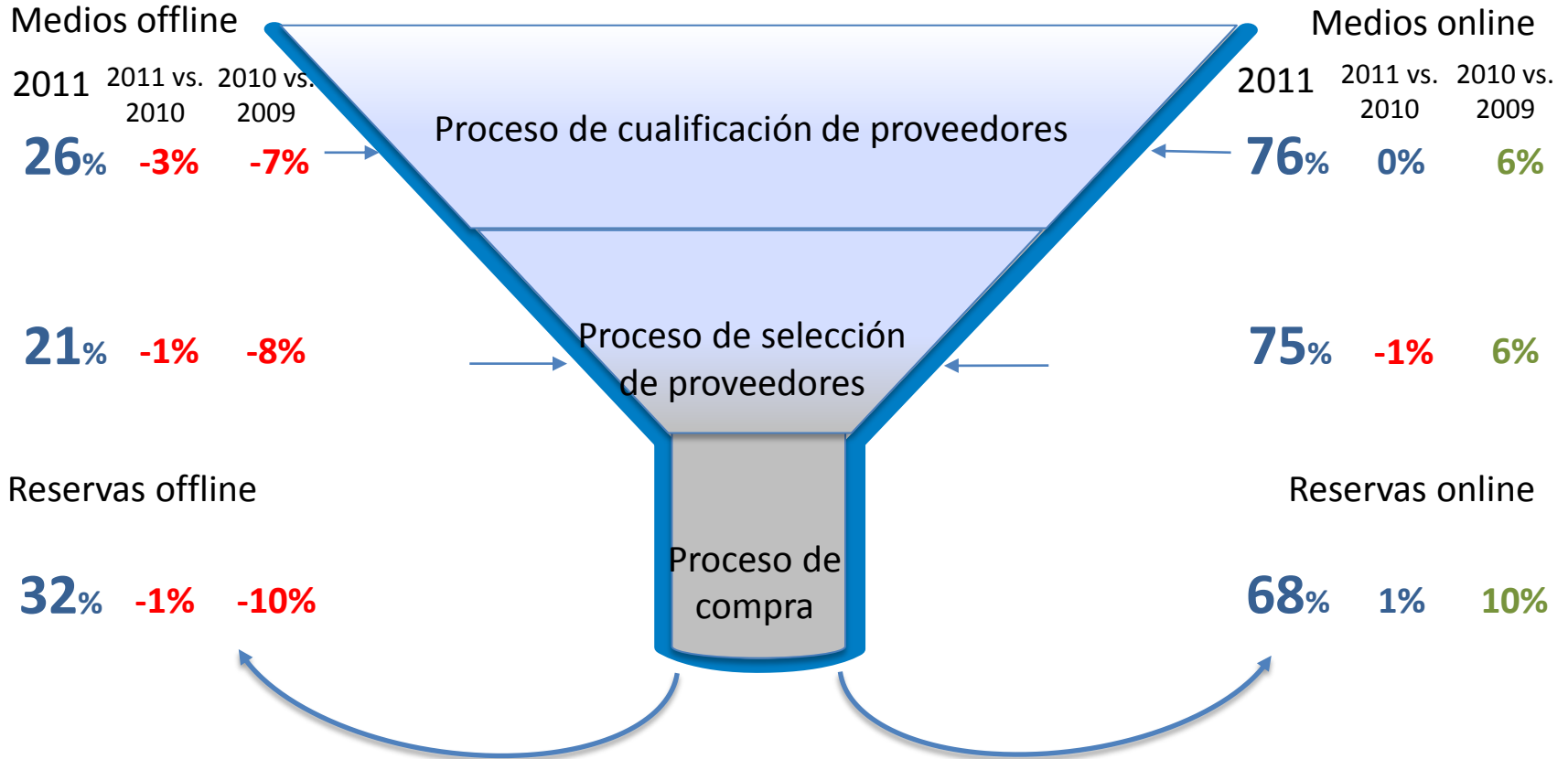


Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? Mientras planificaba su viaje ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para elegir su _____?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Influencia de los medios de comunicación online y offline en el último viaje (excl. "Nada me influyó")

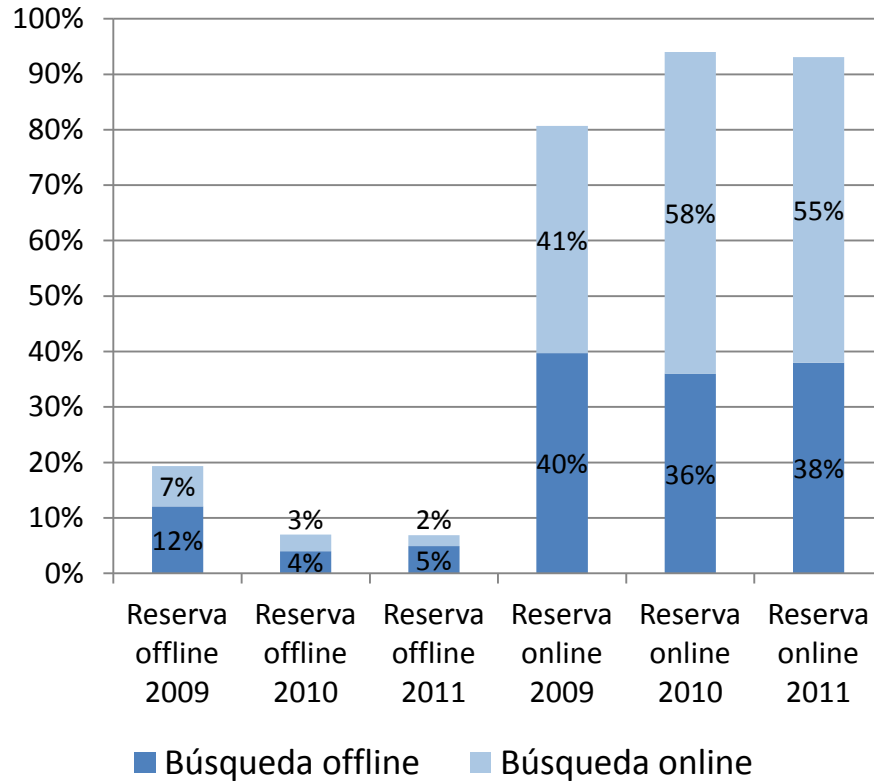


Pregunta: ¿Cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje? Mientras planificaba su viaje ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron para elegir su _____?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=70,732; 2010 N=57,798; 2009 N=17,351); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Mezcla de canales para los vuelos



2009	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	12%	40%	52%
Búsqueda online	7%	41%	48%
	19%	81%	

2010	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	4%	36%	40%
Búsqueda online	3%	58%	60%
	7%	93%	

2011	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	5%	38%	43%
Búsqueda online	2%	55%	57%
	7%	93%	

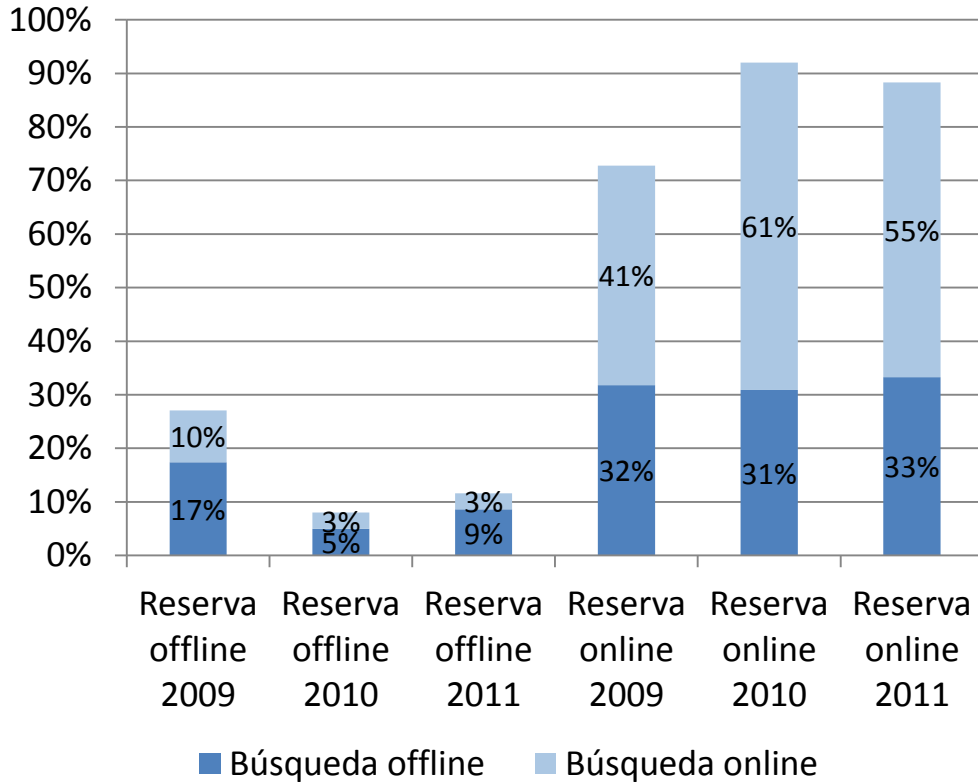
Nota: Quienes reservan/comprar *online* están definidos como aquellos encuestados que usaron al menos una vez algún canal de Internet, mientras que los *offline* no usaron ninguno.

Pregunta: ¿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 (2011 N=8,142; 2010 N=6,551; 2009 N=9,599); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Mezcla de canales para los vuelos (excl. encuestados por las aerolíneas asociadas)



2009	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	17%	32%	49%
Búsqueda online	10%	41%	51%
	27%	73%	

2010	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	5%	31%	36%
Búsqueda online	3%	61%	64%
	8%	92%	

2011	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	9%	33%	42%
Búsqueda online	3%	55%	58%
	12%	88%	

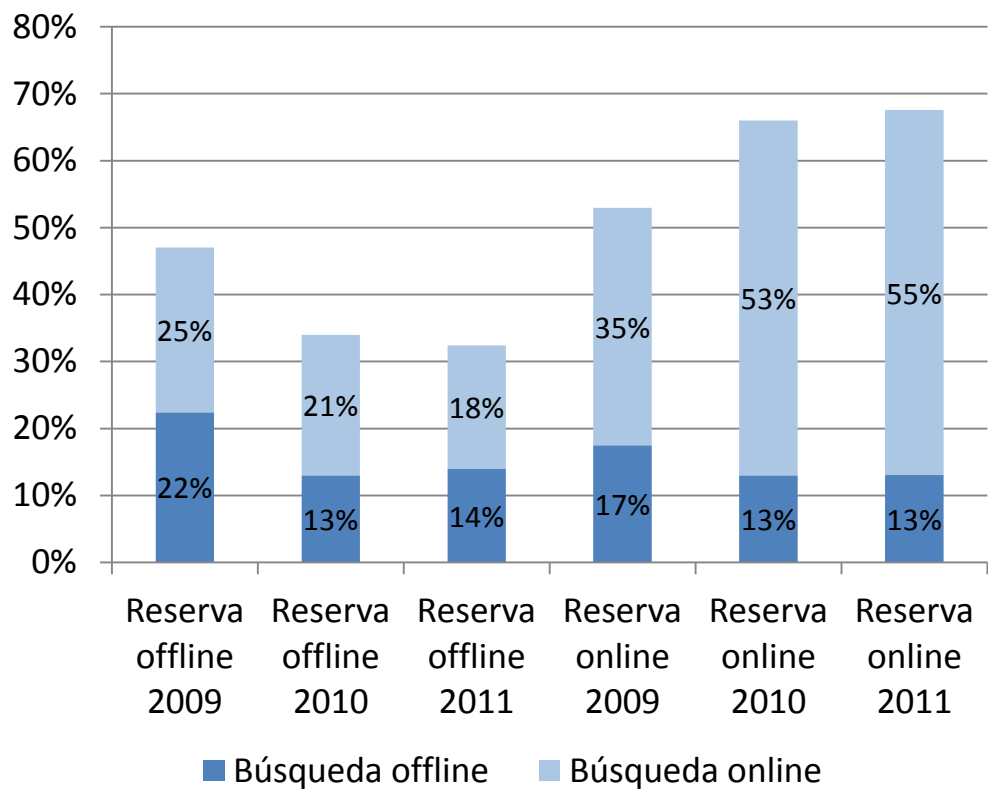
Nota: Quienes reservan/comprar *online* están definidos como aquellos encuestados que usaron al menos una vez algún canal de Internet, mientras que los *offline* no usaron ninguno.

Pregunta: ¿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 (2011 N=2,891; 2010 N=2,400; 2009 N=9,156); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Mezcla de canales para el alojamiento



2009

	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	22%	17%	40%
Búsqueda online	25%	35%	60%
	47%	53%	

2010

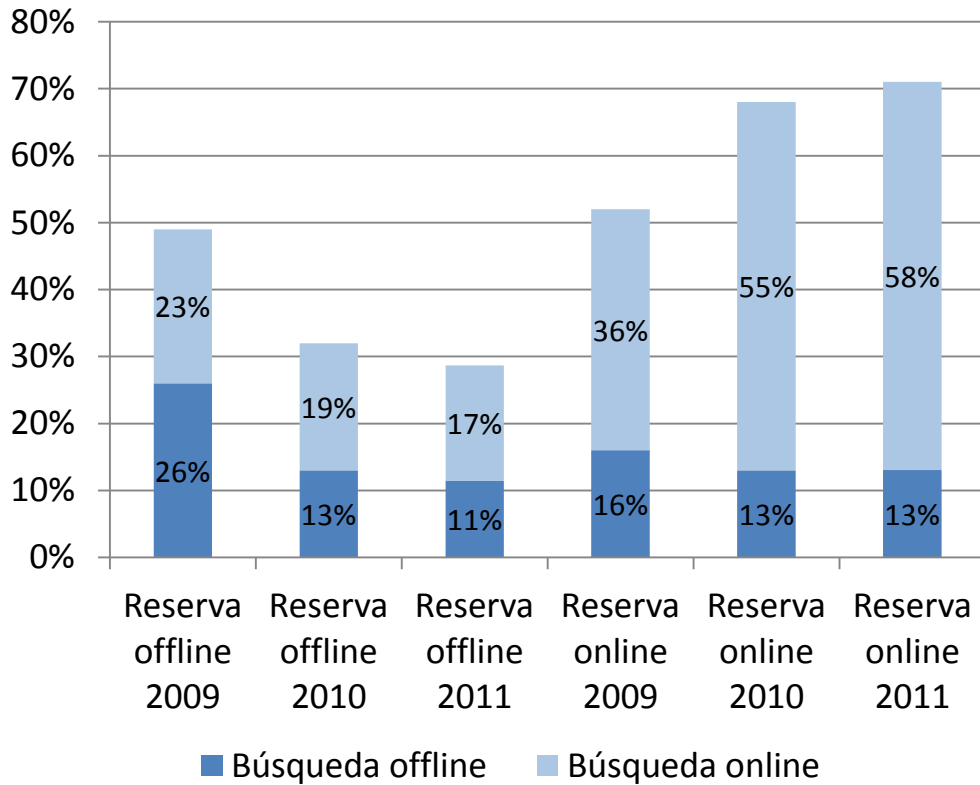
	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	13%	13%	26%
Búsqueda online	21%	53%	74%
	34%	66%	

2011

	Reserva offline	Reserva online	
Búsqueda offline	14%	13%	27%
Búsqueda online	18%	55%	73%
	32%	68%	

Nota: Quienes reservan/comprar *online* están definidos como aquellos encuestados que usaron al menos una vez algún canal de Internet, mientras que los *offline* no usaron ninguno.
Pregunta: ¿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 (2011 N=40,774; 2010 N=32,574; 2009 N=4,162); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.
Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Mezcla de canales para el alojamiento (excl. encuestados por los hoteles y cadenas hoteleras asociadas)



2009

	Reserva offline	Reserva online	Total
Búsqueda offline	26%	16%	42%
Búsqueda online	23%	36%	58%
Total	49%	51%	

2010

	Reserva offline	Reserva online	Total
Búsqueda offline	13%	13%	26%
Búsqueda online	19%	55%	74%
Total	32%	68%	

2011

	Reserva offline	Reserva online	Total
Búsqueda offline	11%	13%	25%
Búsqueda online	17%	58%	75%
Total	29%	71%	

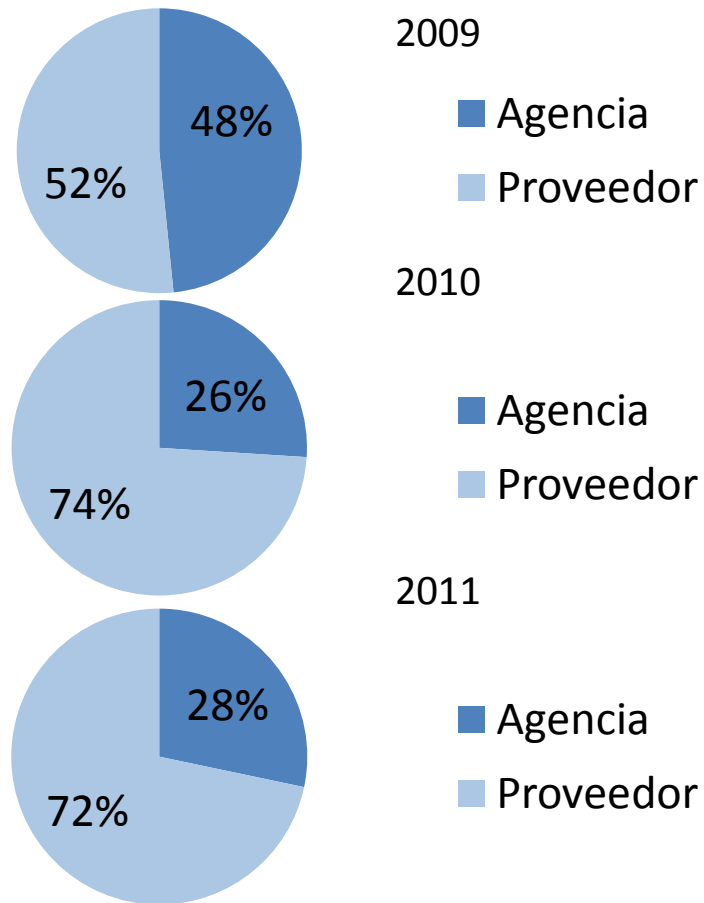
Nota: Quienes reservan/comprar *online* están definidos como aquellos encuestados que usaron al menos una vez algún canal de Internet, mientras que los *offline* no usaron ninguno.

Pregunta: ¿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 (2011 N=27,045; 2010 N=22,946; 2009 N=2,491); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Agencias de viajes online - Vuelos



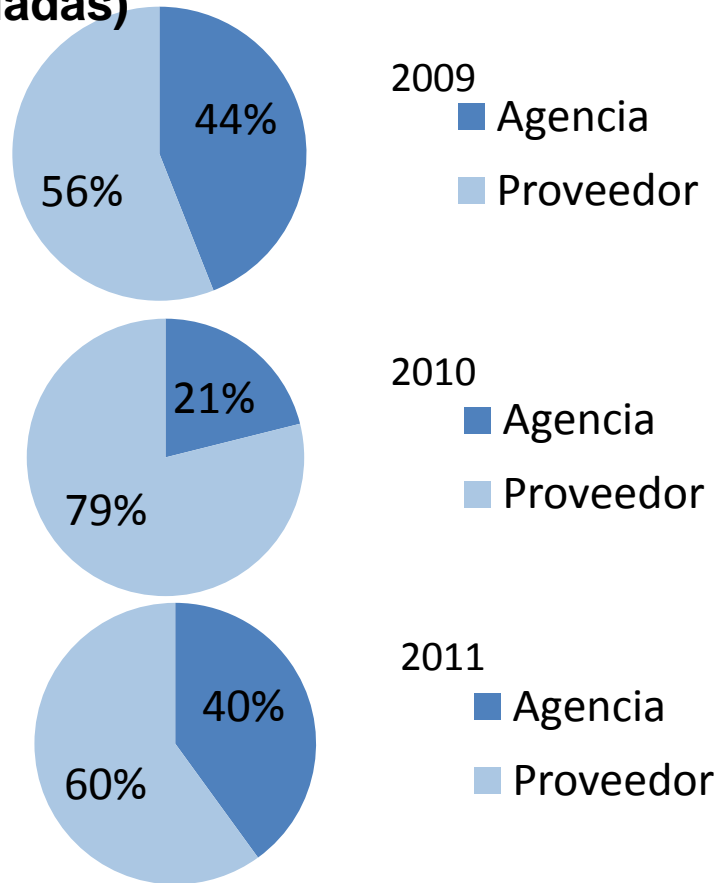
- Las agencias de viajes online incrementaron levemente (28%) su presencia en los compradores de vuelos (después del gran descenso sufrido el año anterior).

Pregunta: ¿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 who shopped para vuelos on an OTA (2011 N=872; 2010 N=1081; 2009 N=1,361); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Agencias de viajes online - Vuelos (excl. encuestados por las aerolíneas asociadas)



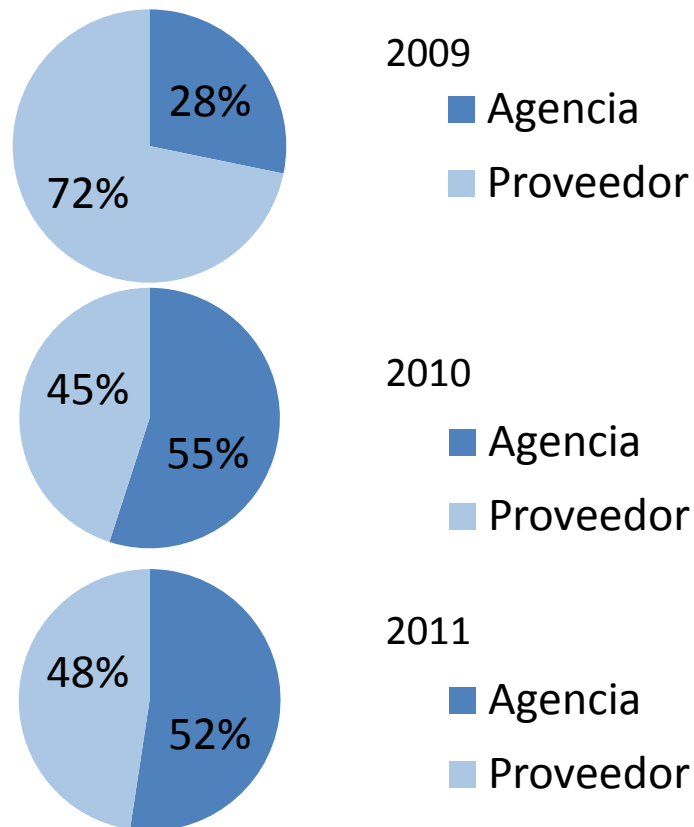
- Las agencias de viajes online mantuvieron un significativo mayor número de compradores de vuelos en 2011 comparado con el 2010.

Pregunta: ¿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 who shopped para vuelos on an OTA (2011=361; 2010 N=713; 2009 N=1,333); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Agencias de viajes online - Alojamiento



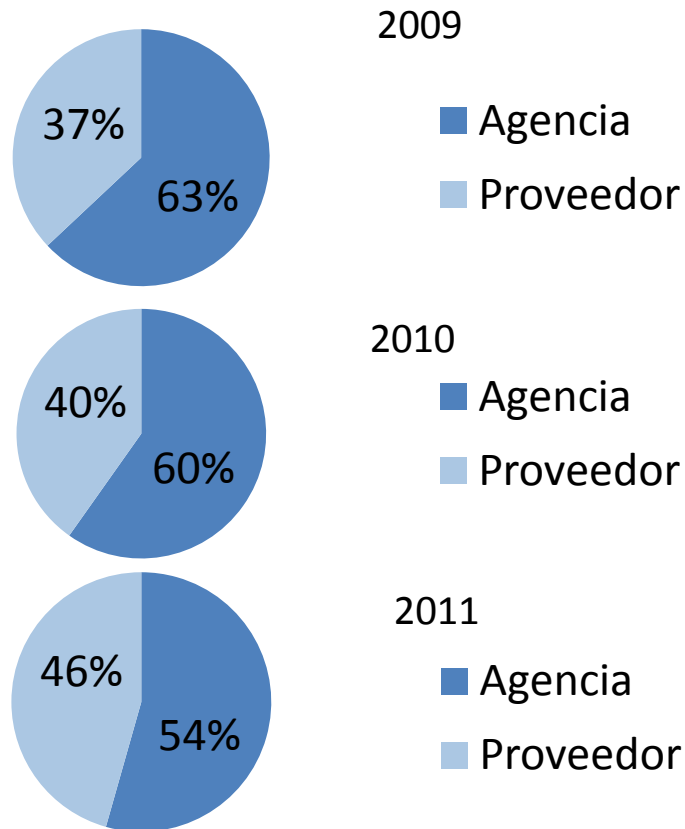
- Las agencias de viajes online mantienen más de la mitad de los compradores de alojamiento, después de perder casi 3 de cada 4 reservas con los proveedores en 2009.

Pregunta: ¿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 (2011 N=5,894; 2010 N=6,114; 2009 N=4,163); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Agencias de viajes online - Alojamiento (excl. encuestados por los hoteles y cadenas hoteleras asociadas)



- Las agencias de viajes online perdieron un mayor parte de quienes reservaron alojamiento frente a las Webs de los proveedores.

Pregunta: ¿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 excluding hotel partner solicited respondents (2011 N=4,582; 2010 N=4,854; 2009 N=2,511); **Nota:** El total puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

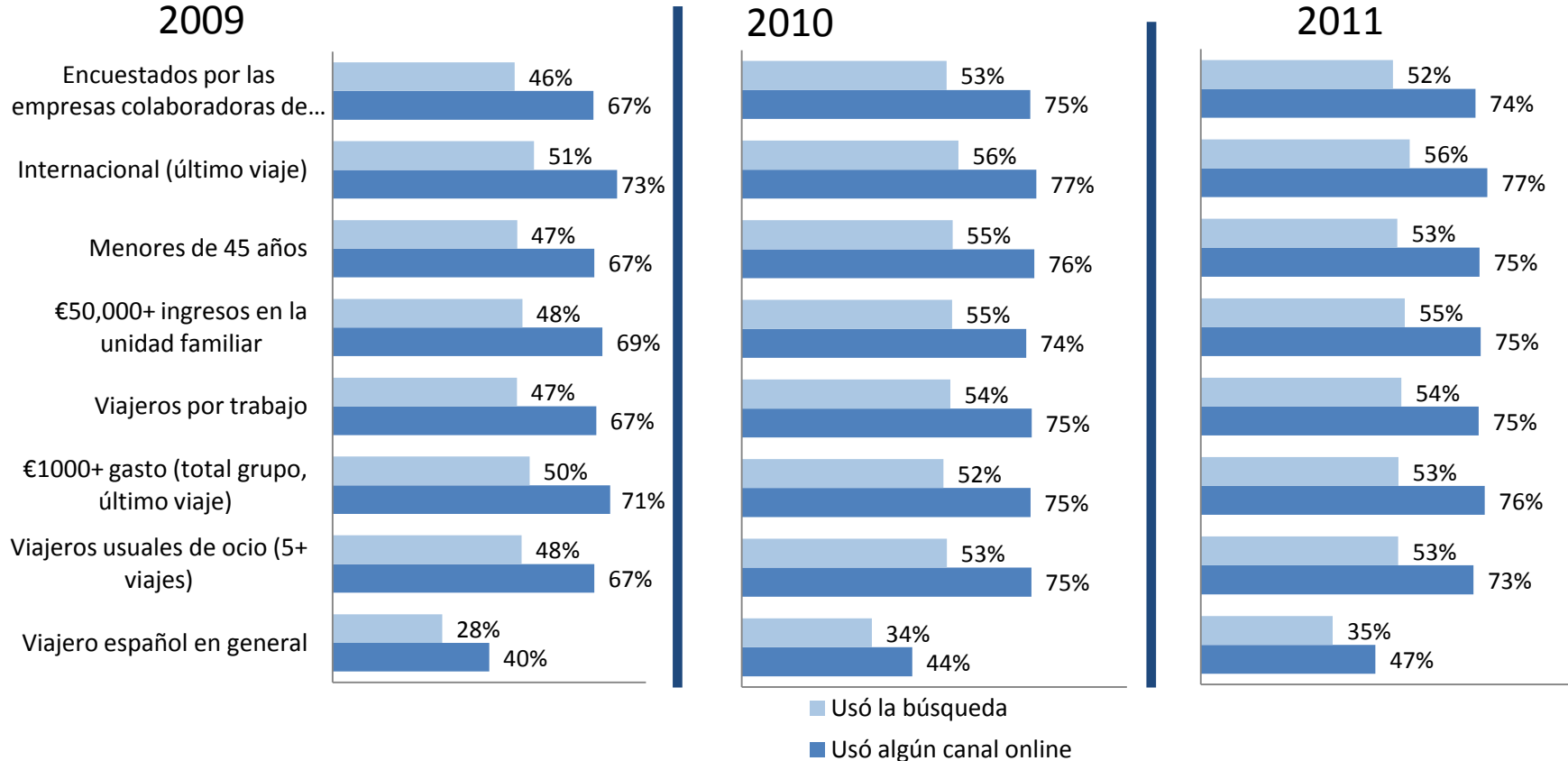
Resumen de las dinámicas online y offline

- Los resultados de los procesos de compra y reserva online/offline en 2011 son comparables a los de 2010, con un aumento en general del 1% en las reservas online (incluyendo todos los componentes del viaje).
- Los medios offline influyeron ligeramente menos a los viajeros en la fase de consideración de productos (excluyendo a los que respondieron “Nada me influyó”).
- Un ligero menor número de viajeros estuvo influenciado por los medios online y offline en la fase de selección de productos (excluyendo a los que respondieron “Nada me influyó”).
- En 2011, las agencias de viajes online perdieron un 60% de las reservas de vuelos potenciales en favor de las Webs de los proveedores (excluyendo a los encuestados por las aerolíneas asociadas) .
- Las OTAs continúan perdiendo reservas de alojamiento en favor de los proveedores, 46% en 2011, 40% en 2010 y 37% en 2009 (excluyendo los encuestados por los hoteles y cadenas hoteleras asociados).

Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- **Dinámicas de búsqueda**
- Redes sociales y teléfonos móviles

La búsqueda y los canales de Internet entre los segmentos más relevantes

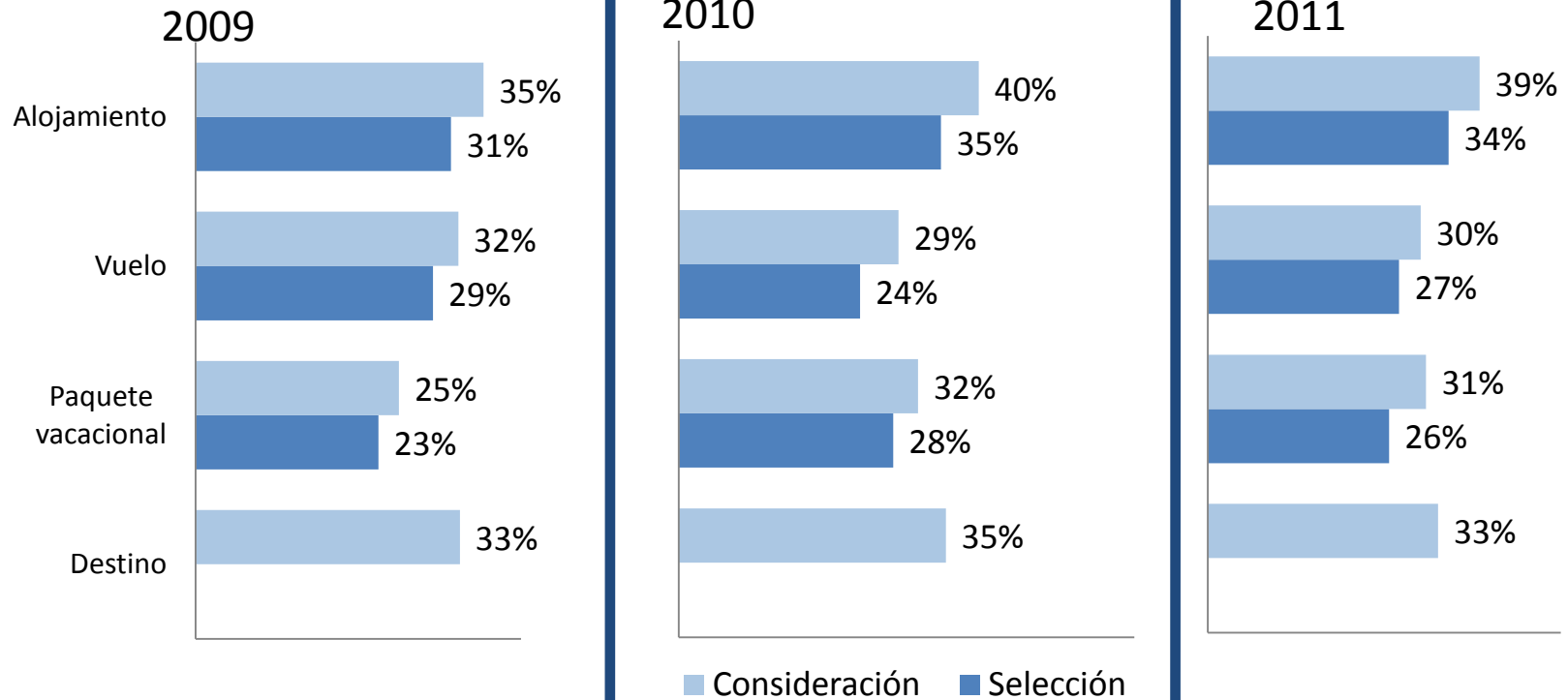


Pregunta: Mientras planificaba su viaje, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron a la hora de elegir su ____ ? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

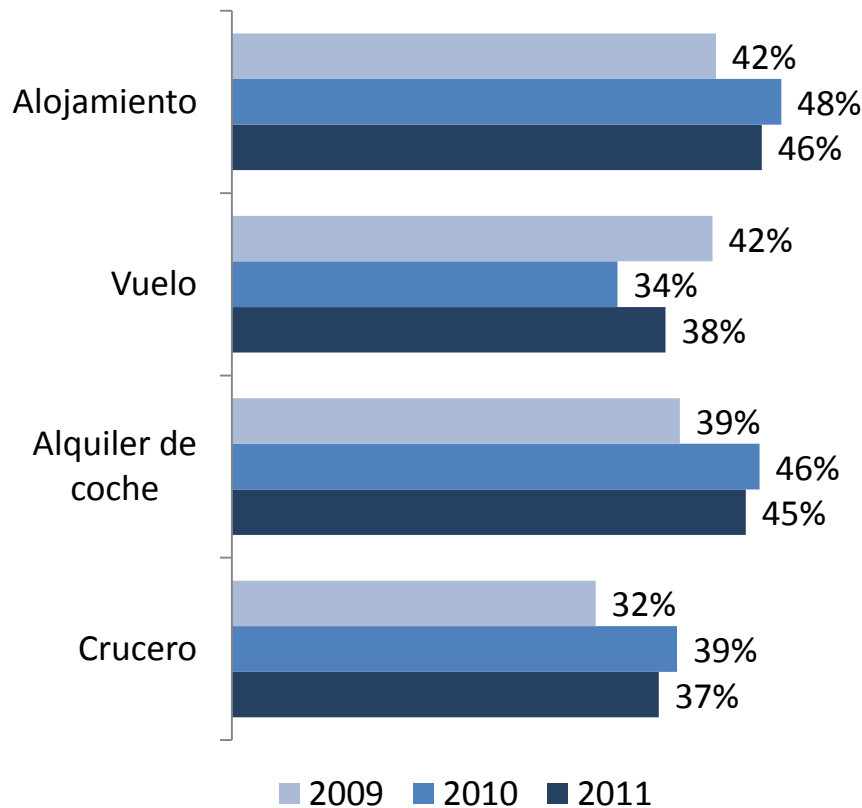
La búsqueda en Internet por producto



Pregunta: Mientras planificaba su viaje, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron a la hora de elegir su ____? Seleccione todos los que corresponda. **Base:** Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=44,727 para lodging; N=8,876 para vuelos; N=22,593 para paquetes vacacionales; N=100,211 para el destino; 2010 N=35,463 para lodging; N=7074 para vuelos; N=7,763 para paquetes vacacionales; N=77,596 para el destino; 2009 N=4,294 para Lodging, N=6,083 para vuelos, N=6,968 para paquetes vacacionales, N=25,778 para el destino)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reservas con el proveedor - Uso de las búsquedas



- Los que reservan con el proveedor son más propensos a usar las búsquedas en Internet que el resto de viajeros.

Pregunta: Cómo hizo su reserva? Mientras planificaba su viaje, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información le influyeron a la hora de elegir su ____? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside who booked with a supplier (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

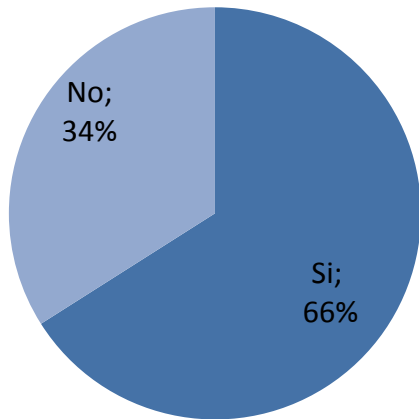
Resumen de las dinámicas de búsqueda

- Los comportamientos de la búsqueda se mantienen extremadamente estables con el 2010 a través de todos los productos de viaje y de los segmentos de consumidores.

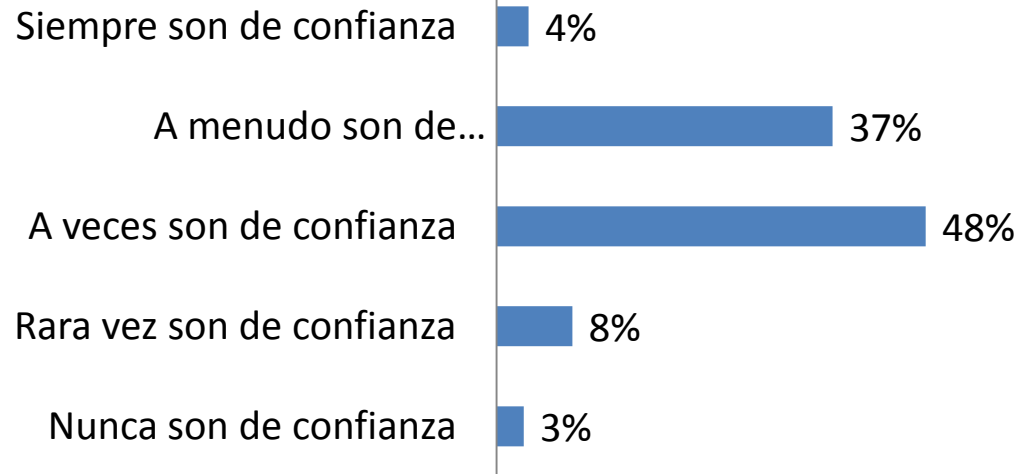
Programa

- Visión general del proyecto
- Conclusiones principales
- Características de los viajes en general y del último viaje en particular
- Selección del destino
- Influencia de las fuentes de información
- Criterios de selección del producto
- Hábitos de reserva
- Dinámicas online y offline
- Dinámicas de búsqueda
- **Redes sociales y teléfonos móviles**

Clasificación/revisión online



- El 66% de los encuestados por las empresas asociadas acudió a opiniones/reseñas a la hora de planificar el viaje.
- El 89% encuentran las opiniones fiables: siempre, a menudo o a veces de confianza.



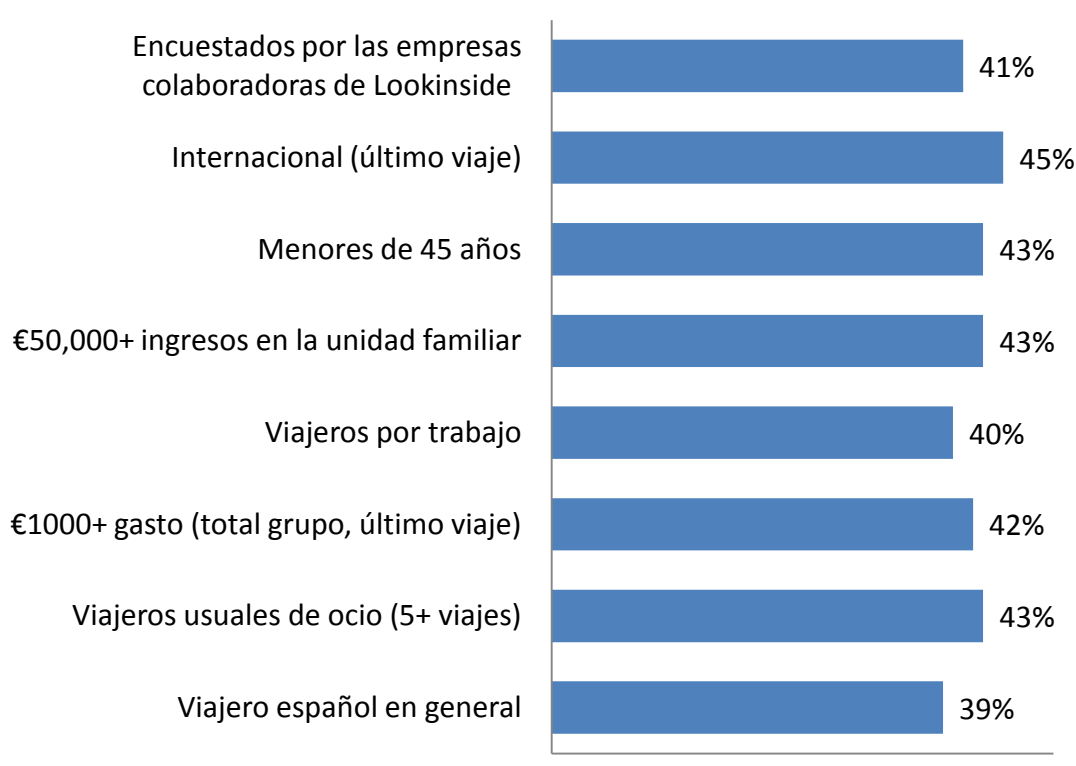
Pregunta: Mientras planificaba sus viajes durante los últimos 12 meses, ¿tuvo en cuenta valoraciones/comentarios (como opiniones sobre hoteles) escritos en internet por otros viajeros (excluyendo valoraciones/comentarios escritas por profesionales)?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Confianza en las opiniones para los segmentos más relevantes

Porcentaje de encuestados que opinan que las opiniones merecen siempre o frecuentemente confianza.



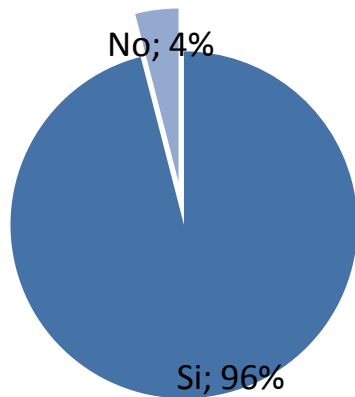
- En todos los segmentos, la confianza de los usuarios en las opiniones se mantiene relativamente
- Los que viajaron al extranjero (en el último viaje) suponen algo más del 45% del total.

Pregunta: ¿Cómo suele acceder en Internet a las opiniones/comentarios escritos por otros viajeros (excluidos opiniones/comentarios profesionales)?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=100,211)

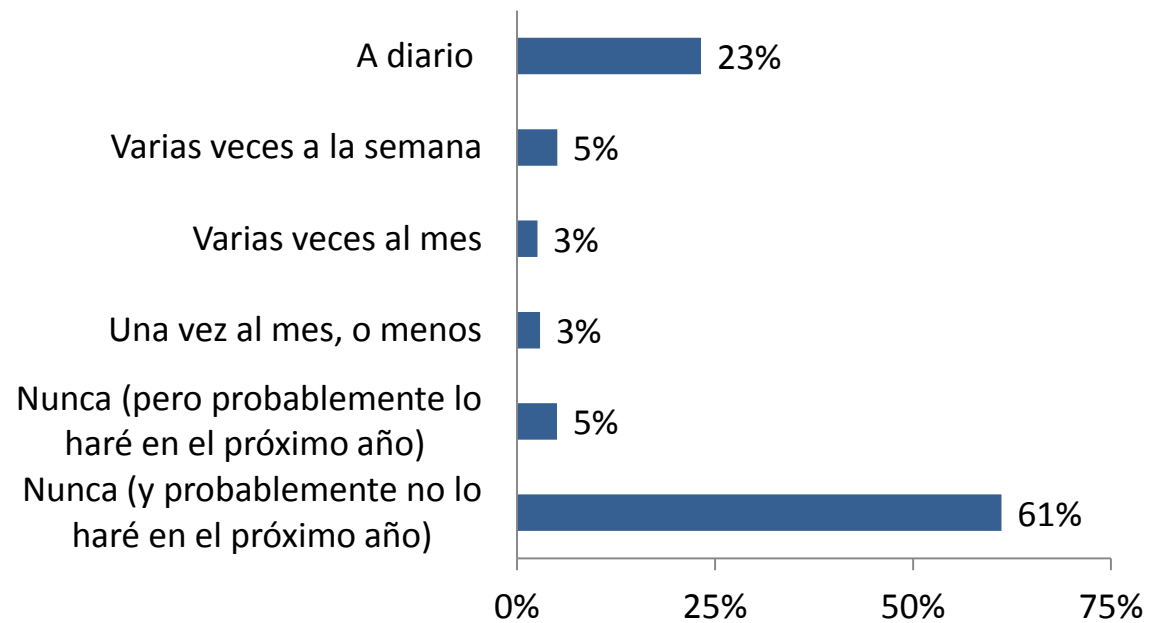
Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Móviles y acceso a Internet



¿Tiene móvil?

Acceso a Internet a través del móvil

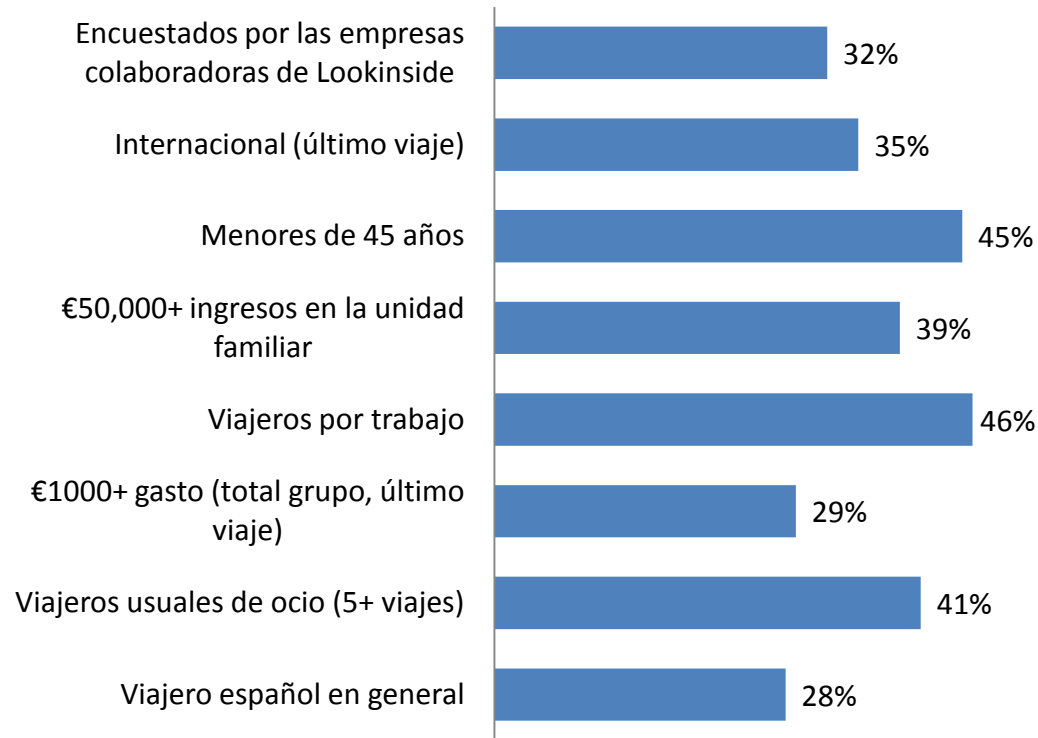


Pregunta: ¿Tiene teléfono móvil? ¿Cuántas veces accede a Internet usando su teléfono móvil?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Acceso a Internet a través del móvil entre los segmentos más relevantes



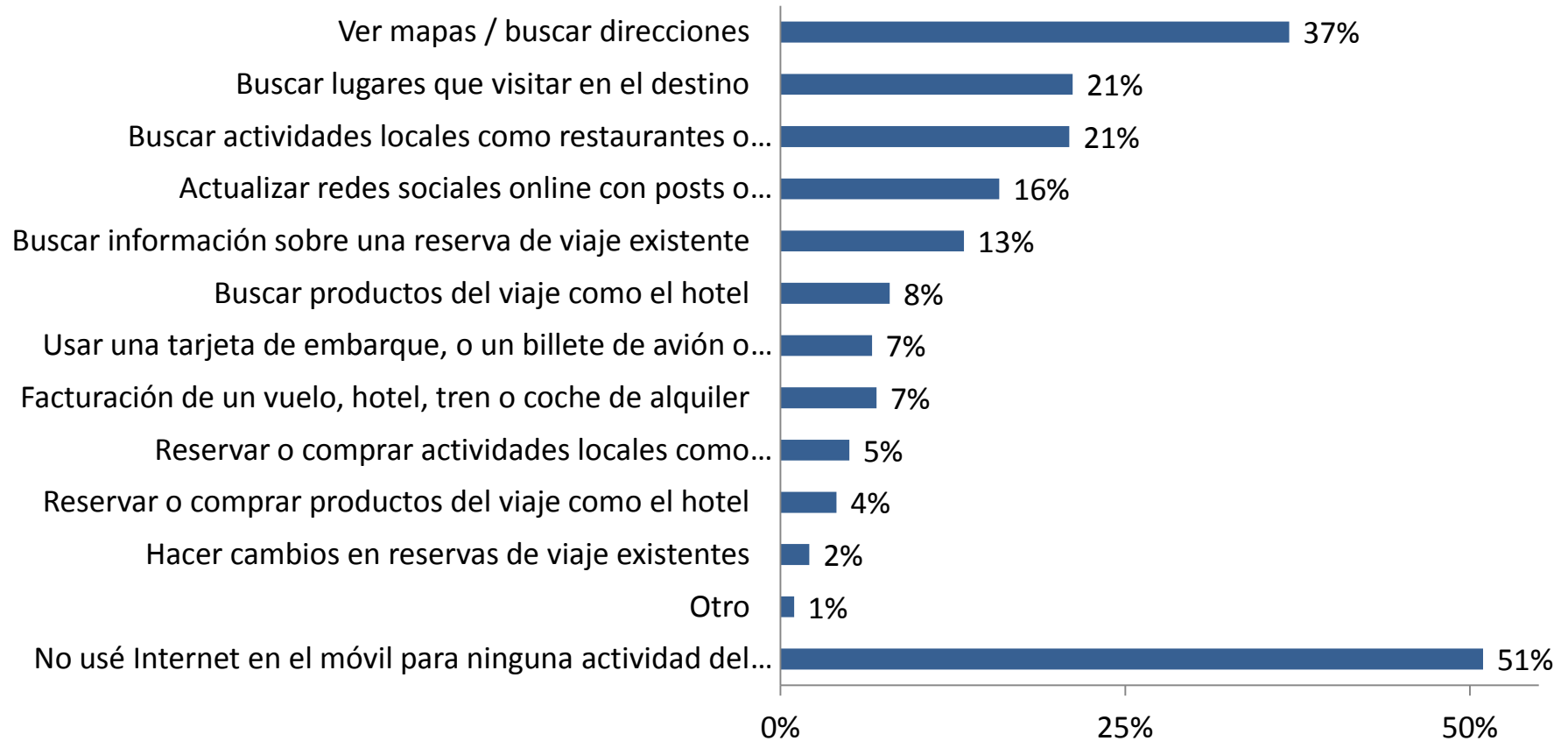
- El acceso a Internet a través del móvil varía sustancialmente entre los segmentos más relevantes – los viajeros jóvenes (45%) y los que viajan por trabajo (46%) exhiben un uso del móvil sustancialmente mayor.
- Quienes realizan un mayor desembolso muestran resultados por debajo de la media (29%) debido a un perfil de mayor edad.

Pregunta: ¿Cuántas veces accede a Internet usando su teléfono móvil?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=100,211)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Actividades en Internet con el móvil



Pregunta: Pensando en el último viaje, ¿cuántas de las siguientes actividades llevé a cabo en Internet usando su teléfono móvil?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside with mobile internet access (N=31,742)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Resumen de las redes sociales y teléfonos móviles

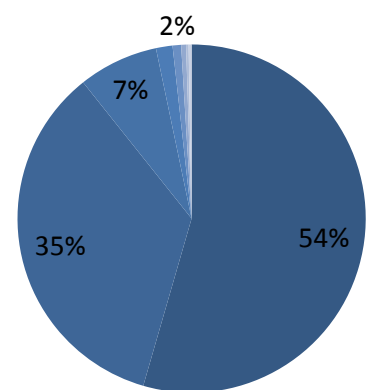
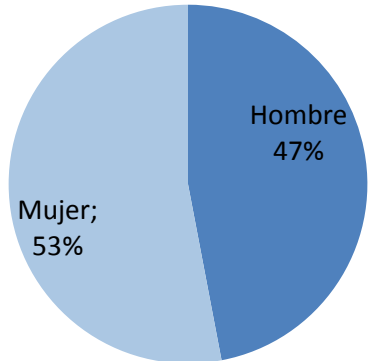
- El 66% de los encuestados por las empresas asociadas acudió a opiniones/reseñas a la hora de planificar el viaje.
- El 89% encuentran las opiniones fiables: siempre, a menudo o a veces de confianza.
- Casi todos los encuestados tienen teléfono móvil (96%) y aproximadamente un cuarto de ellos (34%) lo usa para acceder a Internet.
- El 27% accede a Internet a través del móvil al menos varias veces por semana.
- Los usuarios buscan más activamente las actividades en el lugar (mapas / direcciones / actividades locales) y búsquedas de destino.

Apéndice:

Demografía

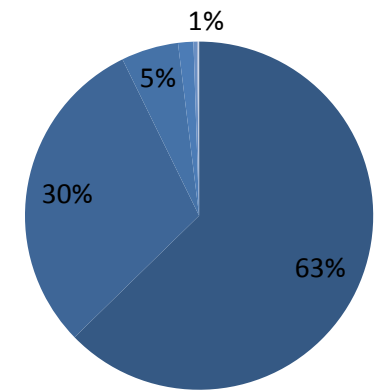
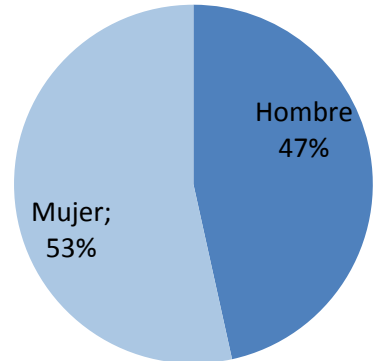
Demografía - Sexo e ingresos anuales de la unidad familiar

2010



- Por debajo de €30,000
- €30,000 – €49,999
- €50,000 – €69,999
- €70,000 – €89,999
- €90,000 – €109,999
- €110,000 – €129,999
- €130,000 – €149,999
- €150,000+

2011



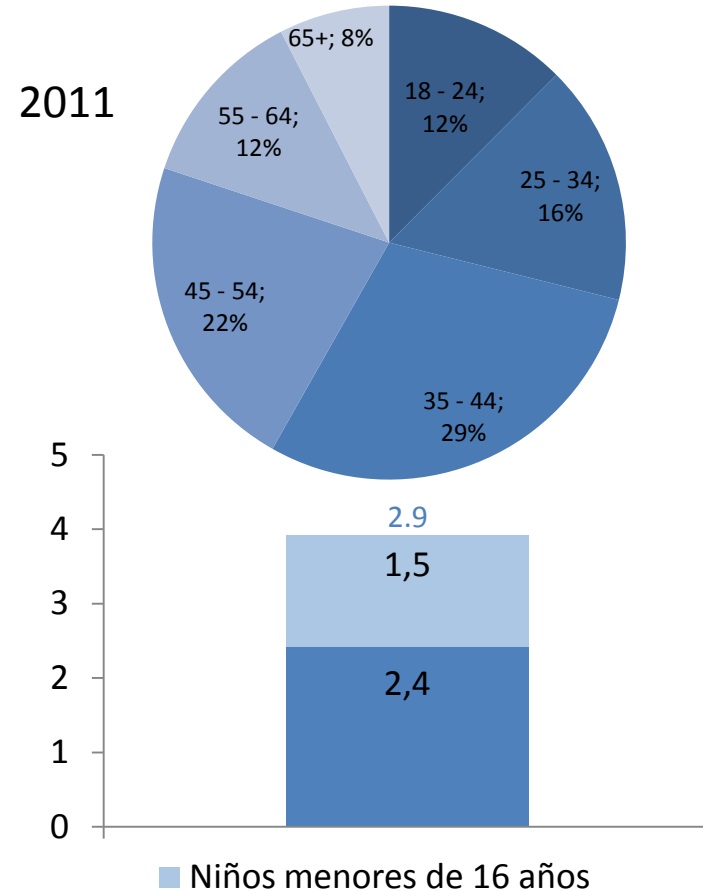
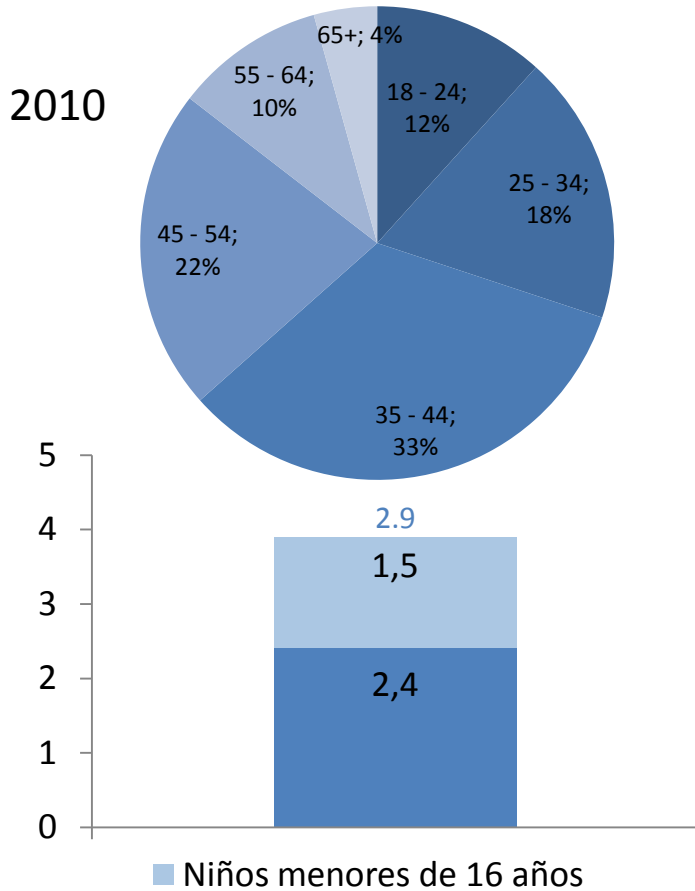
- Por debajo de €30,000
- €30,000 – €49,999
- €50,000 – €69,999
- €70,000 – €89,999
- €90,000 – €109,999
- €110,000 – €129,999
- €130,000 – €149,999
- €150,000+

Pregunta: ¿Cuál es su sexo? ¿Me podría indicar, por favor, los ingresos anuales de su unidad familiar?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Demografía - Edad y número de personas que viven en el hogar



Pregunta: ¿En que año nació? (recogido entre segmentos de edad) ¿cuántas personas viven en su casa?

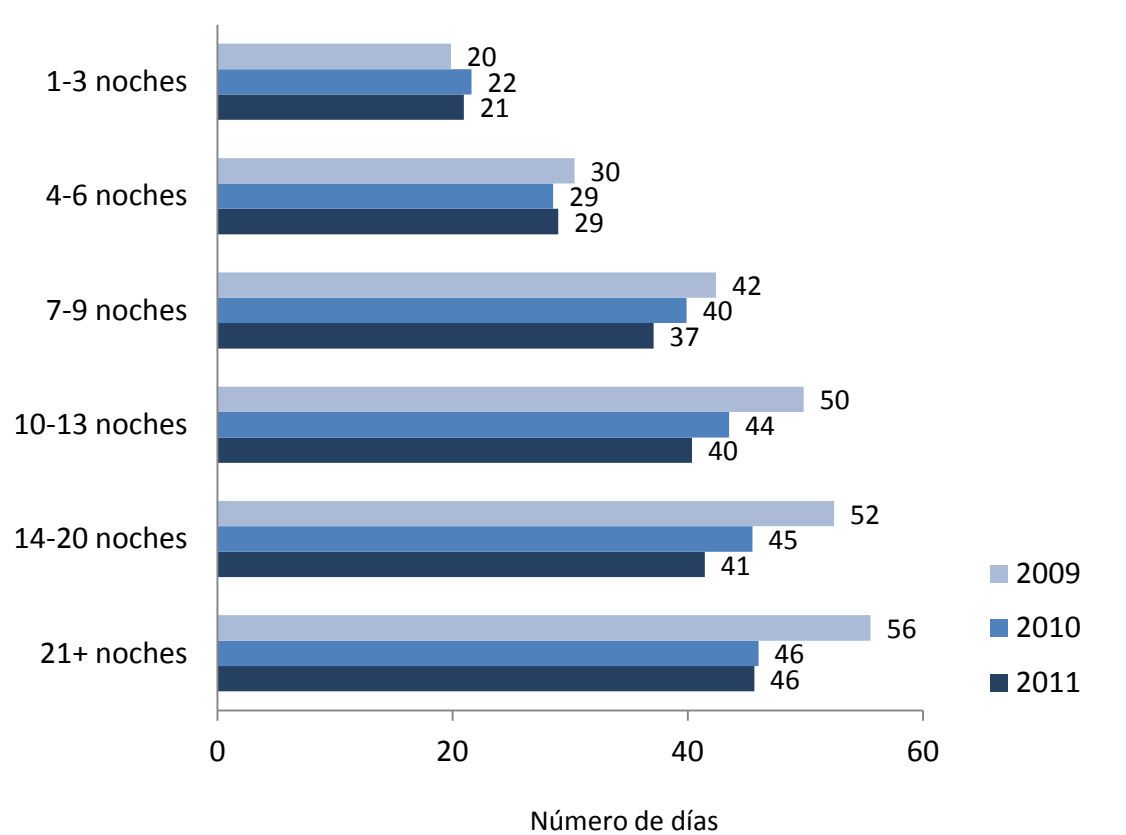
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Apéndice:

Información detallada

Tiempo de planificación según la duración del viaje

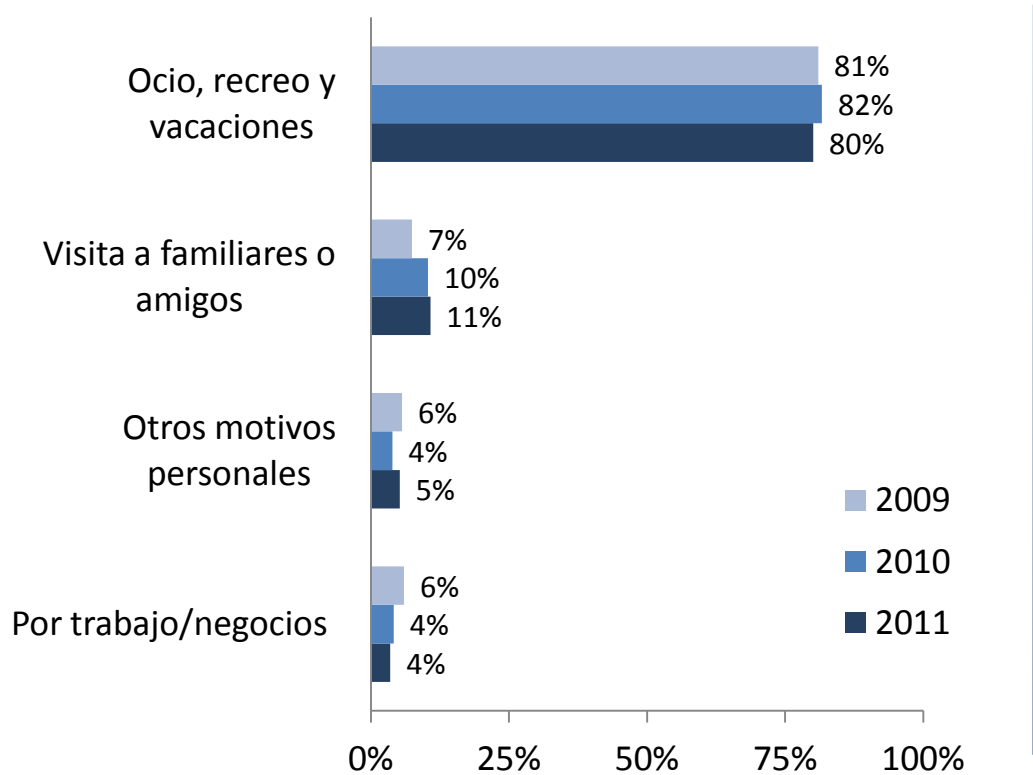


Pregunta: ¿Cuánto tiempo pasó entre que empezó a planear el viaje y el momento en que hizo la reserva? ¿Meses? ¿Días?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Tipo del último viaje

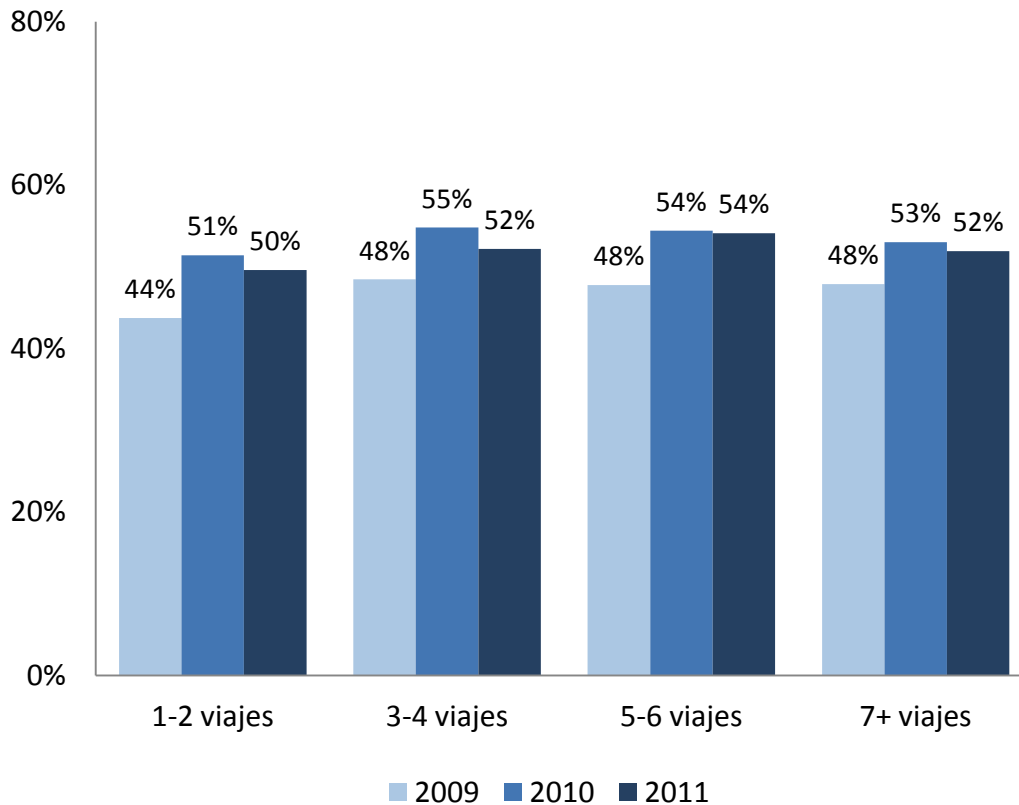


Pregunta: Me puede indicar, por favor, ¿qué tipo de viaje fue? Por favor seleccione uno.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262, 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Uso de la búsqueda en Internet para planificar el último viaje



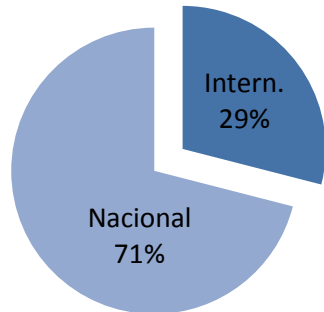
Pregunta: ¿Cuántos viajes incluyeron reserva de transporte y/o alojamiento?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262, 2009 N=26,081)

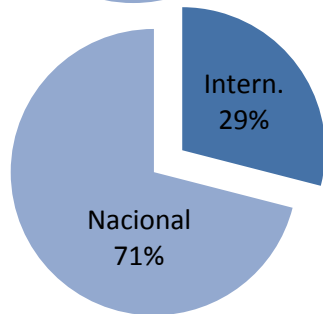
Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Destino del último viaje

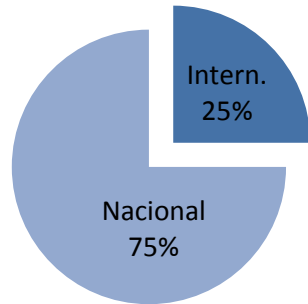
2009



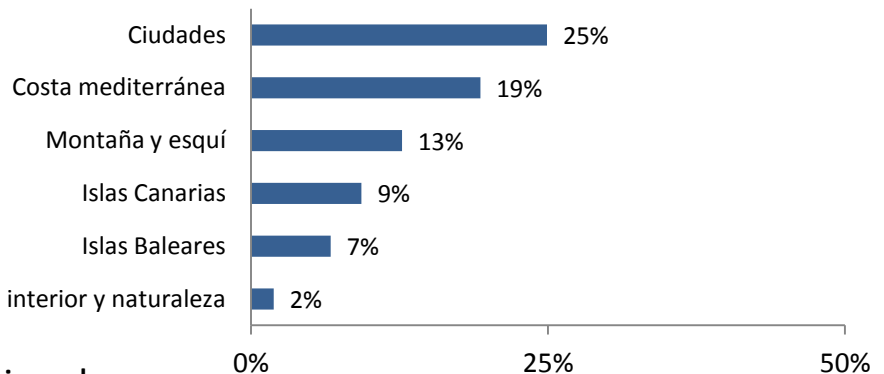
2010



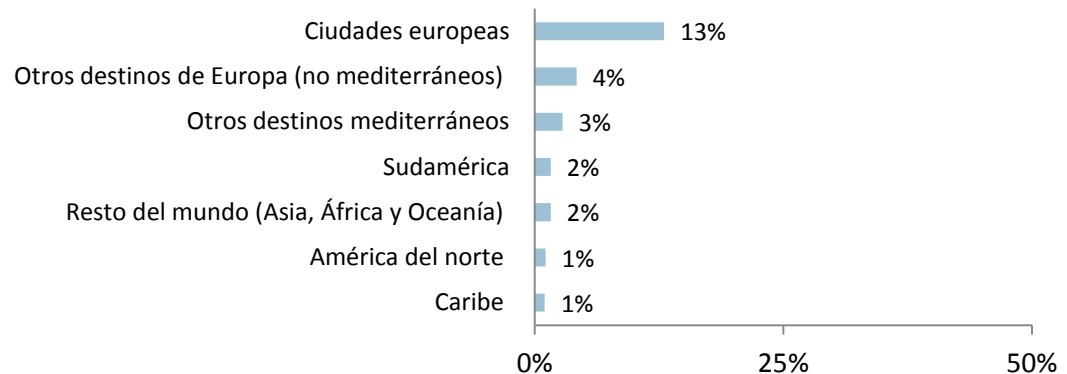
2011



Nacional

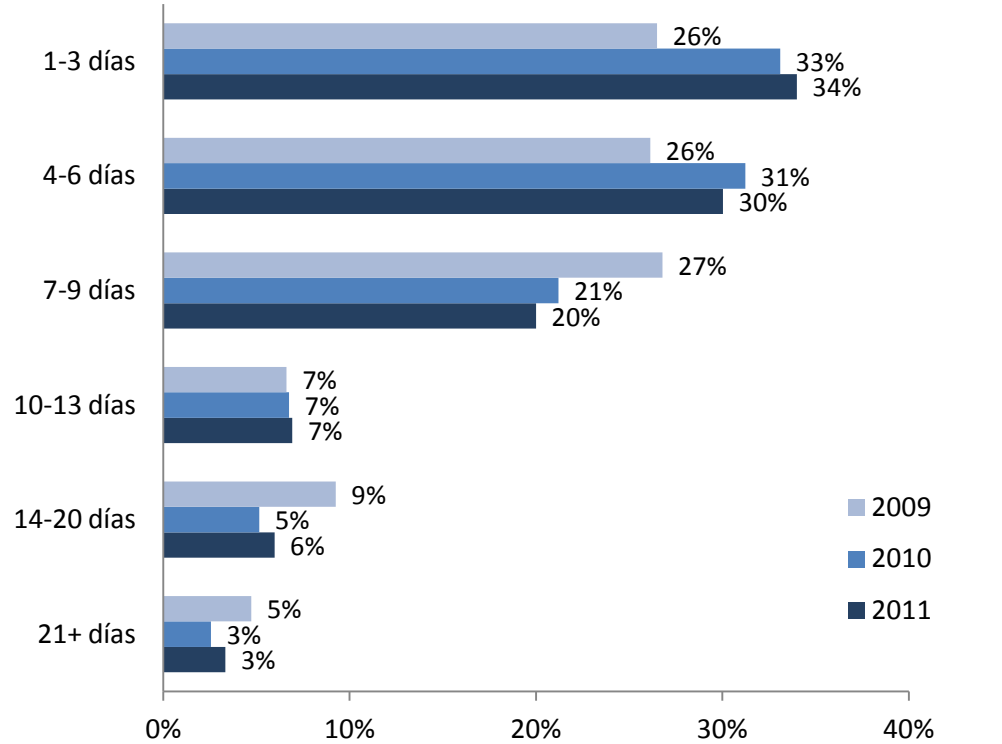


Internacional



Pregunta: Pensando en el último viaje, describa el destino que escogió . Seleccione todos los que corresponda.
Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N=79,262, 2009 N=26,081)
Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Duración del último viaje

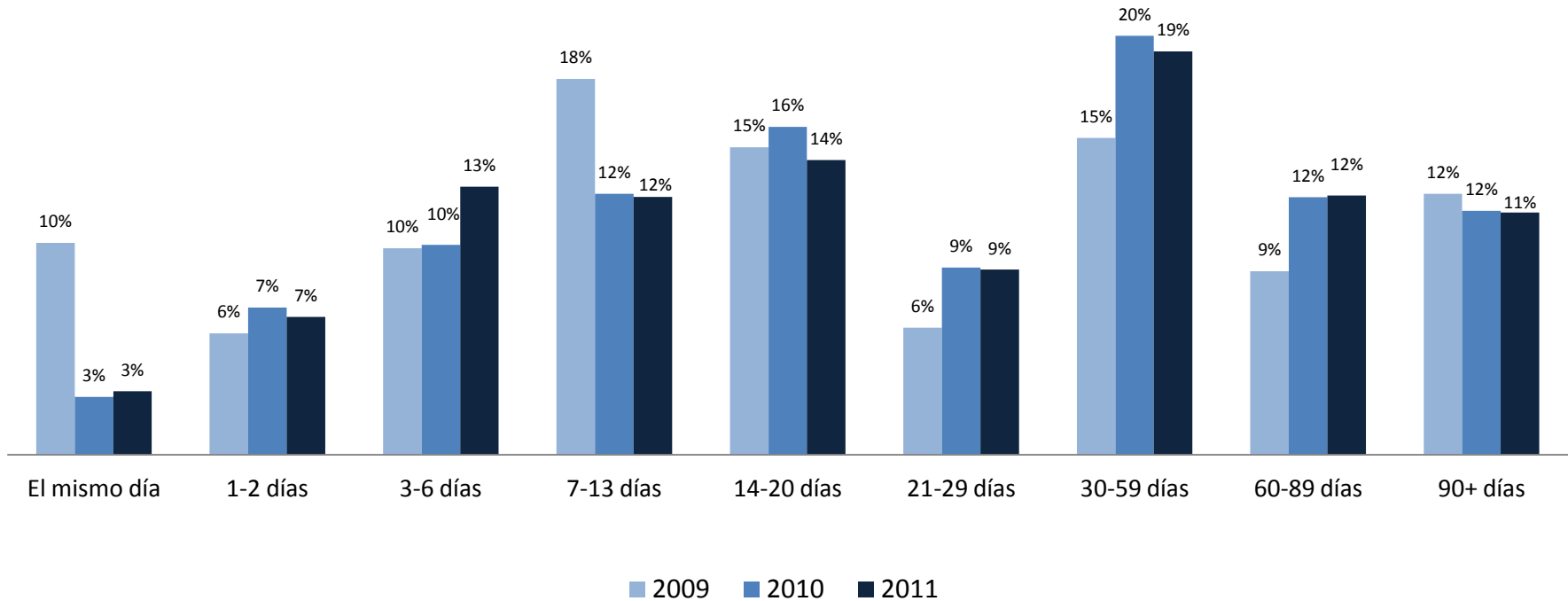


Pregunta: ¿Me podría decir, por favor, cuántas noches pasó en el destino?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=100,211; 2010 N= 79,262; 2009 N=24,855)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Tiempo de planificación

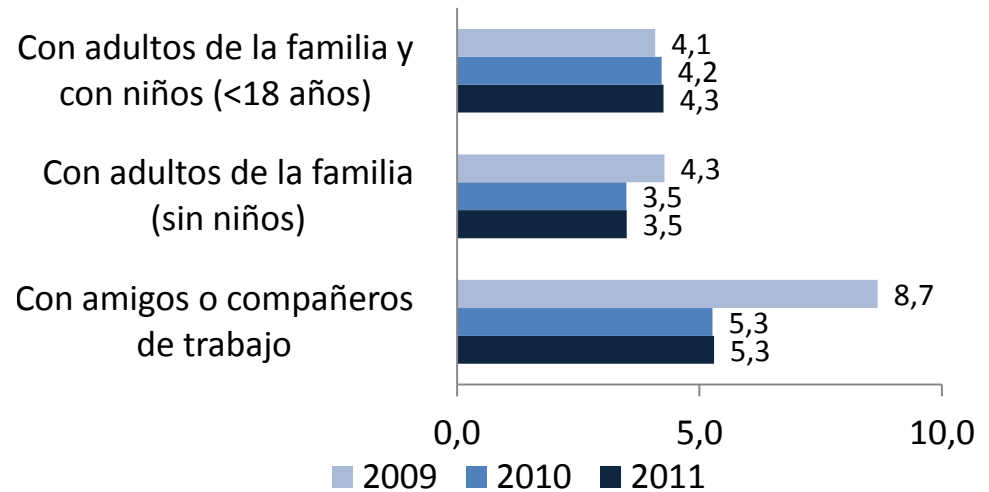
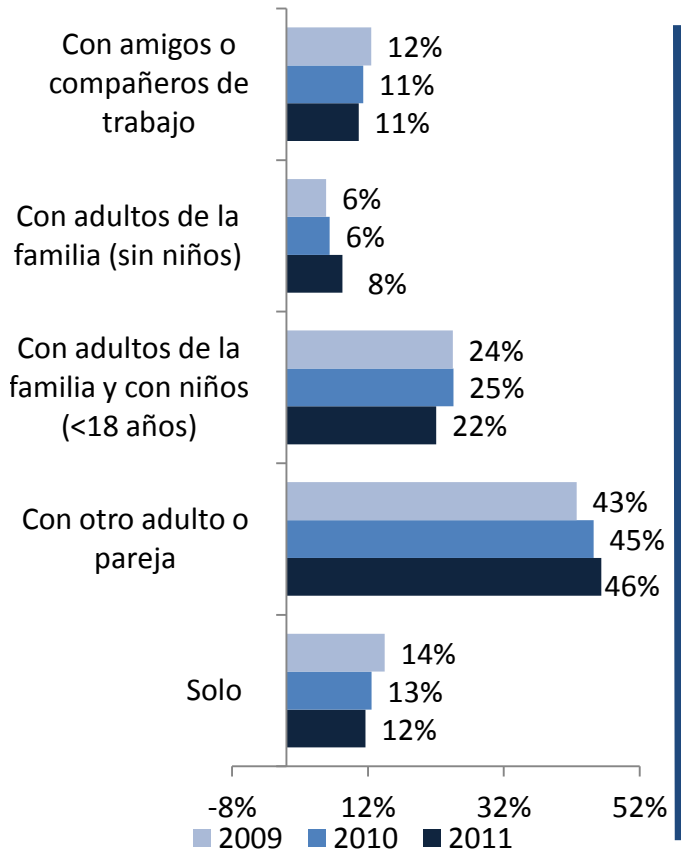


Pregunta: ¿Cuánto tiempo pasó entre que empezó a planear el viaje y el momento en que hizo la reserva? ¿Meses? ¿Días?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=99,920; 2010 N=79,262; 2009 N=26,081)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Grupo del viaje



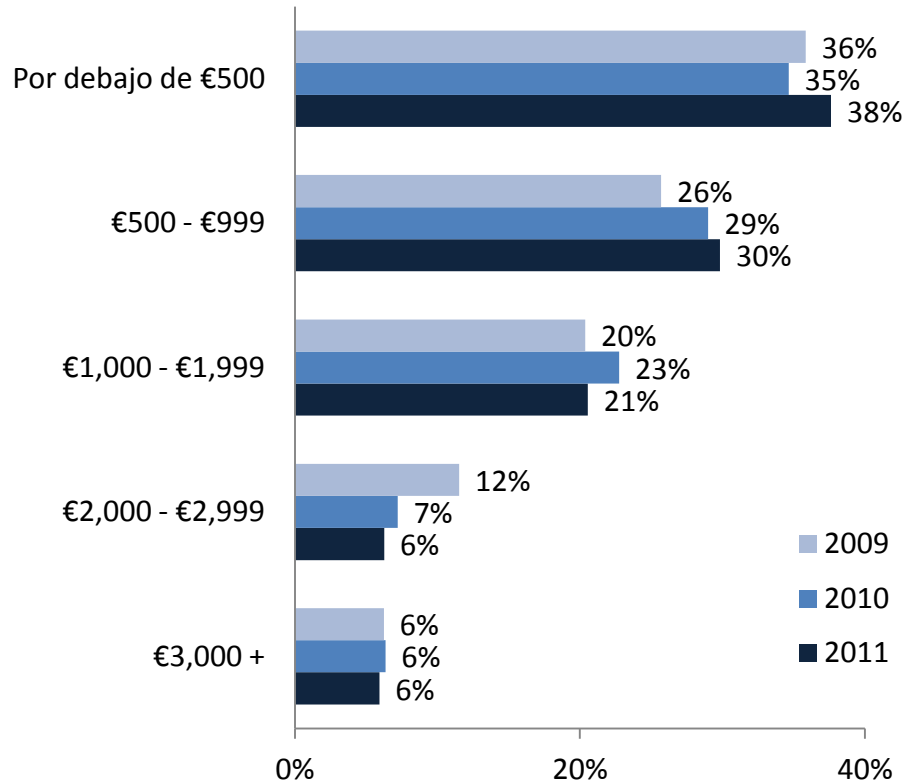
Número de personas en el grupo del viaje

Pregunta: ¿Con quién hizo el viaje? Seleccione uno. Me puede indicar por favor, ¿cuántas personas fueron a este viaje?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=107,089; 2010 N=78,409; 2009 N=25,846)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Gasto del viaje - Total del grupo

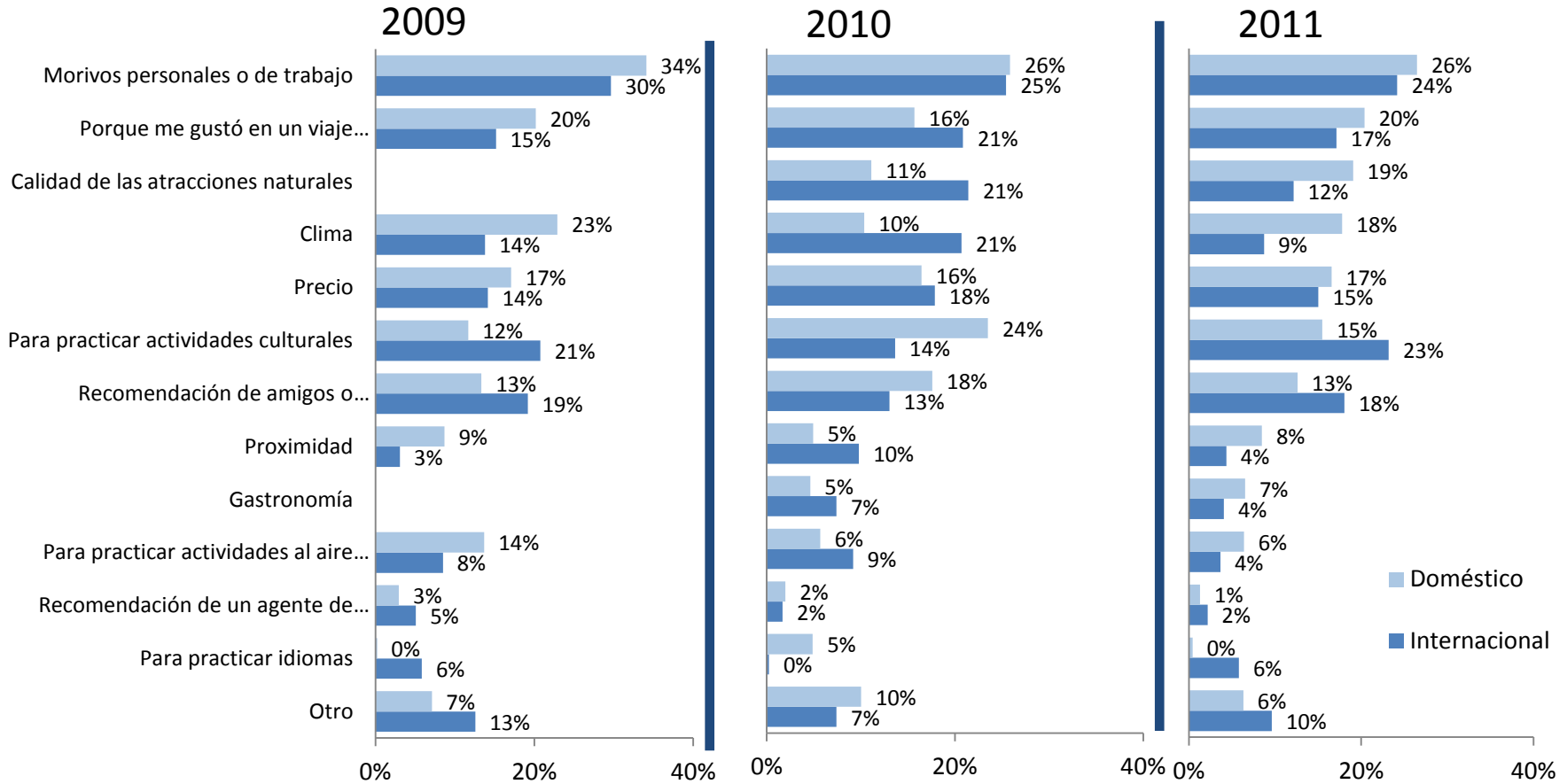


Pregunta: : Aproximadamente, ¿Cuál fue el gasto del viaje para el grupo en total? (incluyendo sólo vuelo, alojamiento, coche de alquiler, cruceros y paquetes de viaje).

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=82,892; 2010 N=67,913; 2009 N=16,311)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Selección del destino

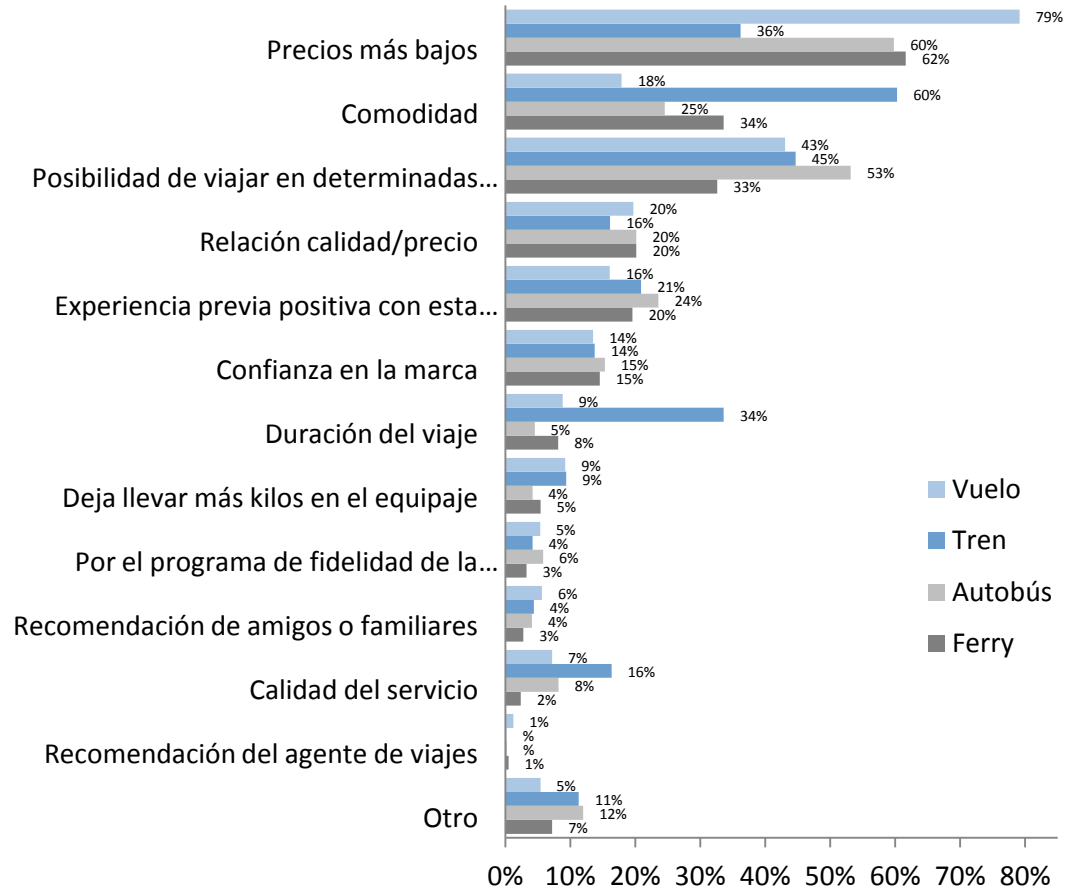
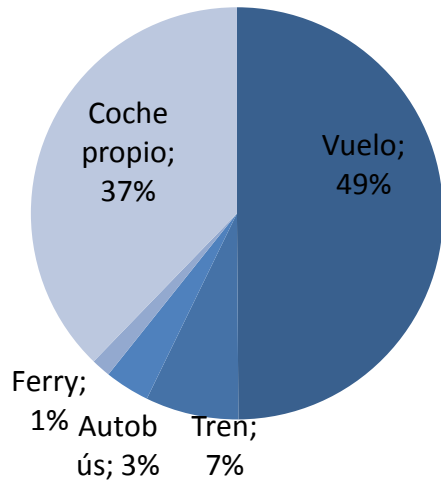


Pregunta: ¿Cuáles fueron los motivos principales que le llevaron a escoger este destino? Seleccione todos los que corresponda.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=75,242 para destinos domésticos; N=24,880 para destinos internacionales; 2010 N=55,408 para destinos domésticos; N=22,202 para destinos internacionales; 2009 N=16,584 para destinos domésticos; N=9,426 para destinos internacionales)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Criterios de selección y tipos de transporte (2011)



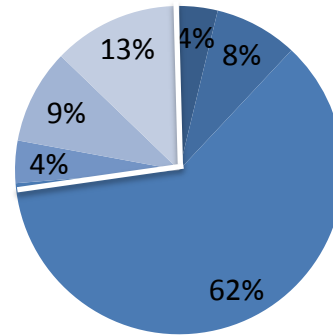
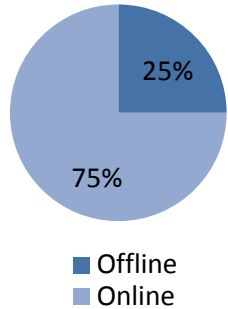
Pregunta: ¿Cuál es el medio de transporte principal que utilizó para llegar al destino? Por favor, escoja sólo uno. Me podría decir, por favor, ¿cuáles fueron los motivos principales por los que escogió esta empresa de transporte?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (N=100,211)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reservas del transporte

2009

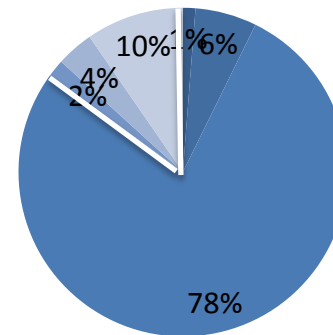
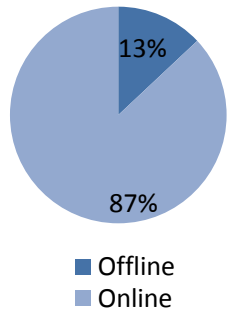


74% directamente con la compañía de transporte

- Llamando por teléfono al proveedor
- En persona en la terminal/puerto
- A través de la Web del proveedor
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes

26% a través de una agencia

2010



85% directamente con la compañía de transporte

- Llamando por teléfono al proveedor
- En persona en la terminal/puerto
- A través de la Web del proveedor
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes

15% a través de una agencia

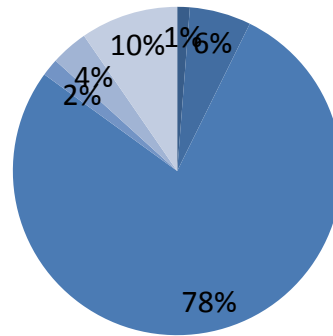
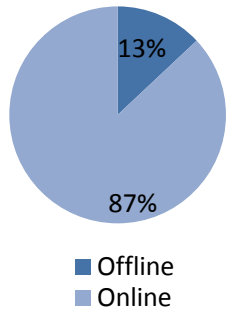
Pregunta: ¿Me podría indicar, por favor, cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2010 N=8,954; 2009 N=9,726)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Reservas del transporte

2010

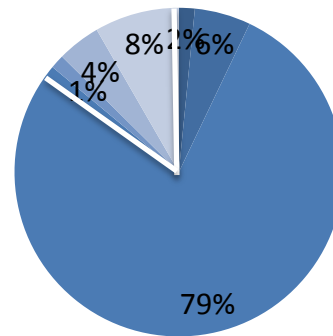
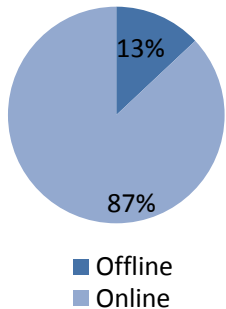


85% directamente con la compañía de transporte

- Llamando por teléfono al proveedor
- En persona en la terminal/puerto
- A través de la Web del proveedor
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes

15% a través de una agencia

2011



86% directamente con la compañía de transporte

- Llamando por teléfono al proveedor
- En persona en la terminal/puerto
- A través de la Web del proveedor
- Llamando por teléfono a una agencia
- Presencialmente en una agencia de viajes
- A través de la Web de la agencia de viajes

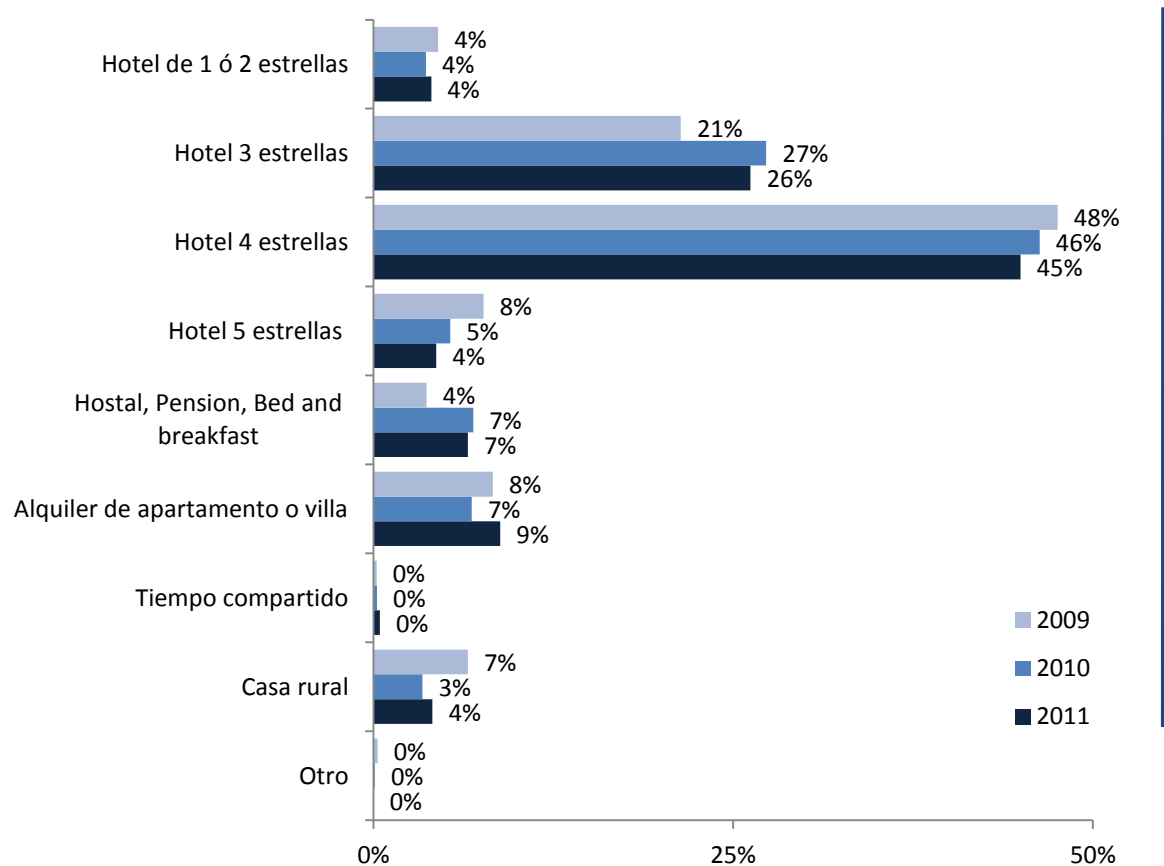
14% a través de una agencia

Pregunta: ¿Me podría indicar, por favor, cómo hizo su reserva? ¿Cómo contactó con el proveedor o la agencia de viaje?

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=11,745; 2010 N=8,954)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Tipos de alojamiento seleccionados



Pregunta: Por favor indíqueme qué tipo de alojamiento contrató. Por favor seleccione uno.

Base: Encuestados por las empresas colaboradoras de Lookinside (2011 N=44,420; 2010 N=35,472; 2009 N=4,373)

Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey

Patrocinadores de Lookinside.travel



Empresas colaboradoras de Lookinside.travel



Fuente: lookinside.travel: Spanish Traveler Survey