

ESTUDIO DE MERCADO
A NIVEL NACIONAL
SOBRE TURISMO Y
PLANIFICACIÓN DIGITAL

eXprimeNet





14



eXprimeNet

www.e-xprimenet.com

El estudio de la consultora se realizó a 2.000 usuarios españoles de internet con perfiles de distintas franjas de edad residentes en España. El estudio ha analizado el proceso de preparación en la elección y reserva de sus destinos vacacionales, poniendo el foco de atención en el canal digital. Todo ello, en un contexto inflacionista. La mitad han hecho algún viaje y reservado de alojamiento o alquiler vacacional durante los tres meses de junio, julio y agosto.





LA INFLACIÓN & SUS EFECTOS EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO

79%

DE LOS USUARIOS SE VIERON AFECTADOS A LA HORA DE PLANIFICAR SUS VACACIONES.



La inflación o situación actual ha afectado a un 79% de los usuarios en su toma de decisión, pero aún así el usuario ha viajado, pero lo habrá hecho teniendo en cuenta precio, desplazamiento y duración. Aún así, hemos viajado, pero teniendo en cuenta precio, desplazamiento y duración. La tasa de casi el 50% refleja que los usuarios han viajado y han destinado ahorros a este propósito a pesar de la situación inflacionista.

21%

DE LOS USUARIOS NO SE VIERON AFECTADOS A LA HORA DE PLANIFICAR SUS VACACIONES.



64%

Tiene pensado hacer otro viaje antes de que termine el año



60%

De los viajeros reservan antes de tomar un nuevo destino.



LA INVESTIGACIÓN, DESCUBRIMIENTO Y SELECCIÓN DEL DESTINO INICIA EN INTERNET

Un 65 % de los encuestados han utilizado plataformas de comparación y buscadores, un 37% y 28 % respectivamente, para seleccionar el destino vacacional. Mientras que casi un 20% han seguido las recomendaciones de una agencia de viajes, y un 14% a través de redes sociales. El proceso de investigación y selección se inicia en el canal digital, casi el 80% de los usuarios así lo hace. La búsqueda y comparación en el entorno digital permite disponer de un abanico de opciones más amplio, y no un catálogo más concreto alineado a lo que expone una agencia de viajes.



PLATAFORMAS ONLINE



EL 52%
De las reservas se finalizan a través de plataformas



EL 65%
Han utilizado plataformas de comparación y buscadores



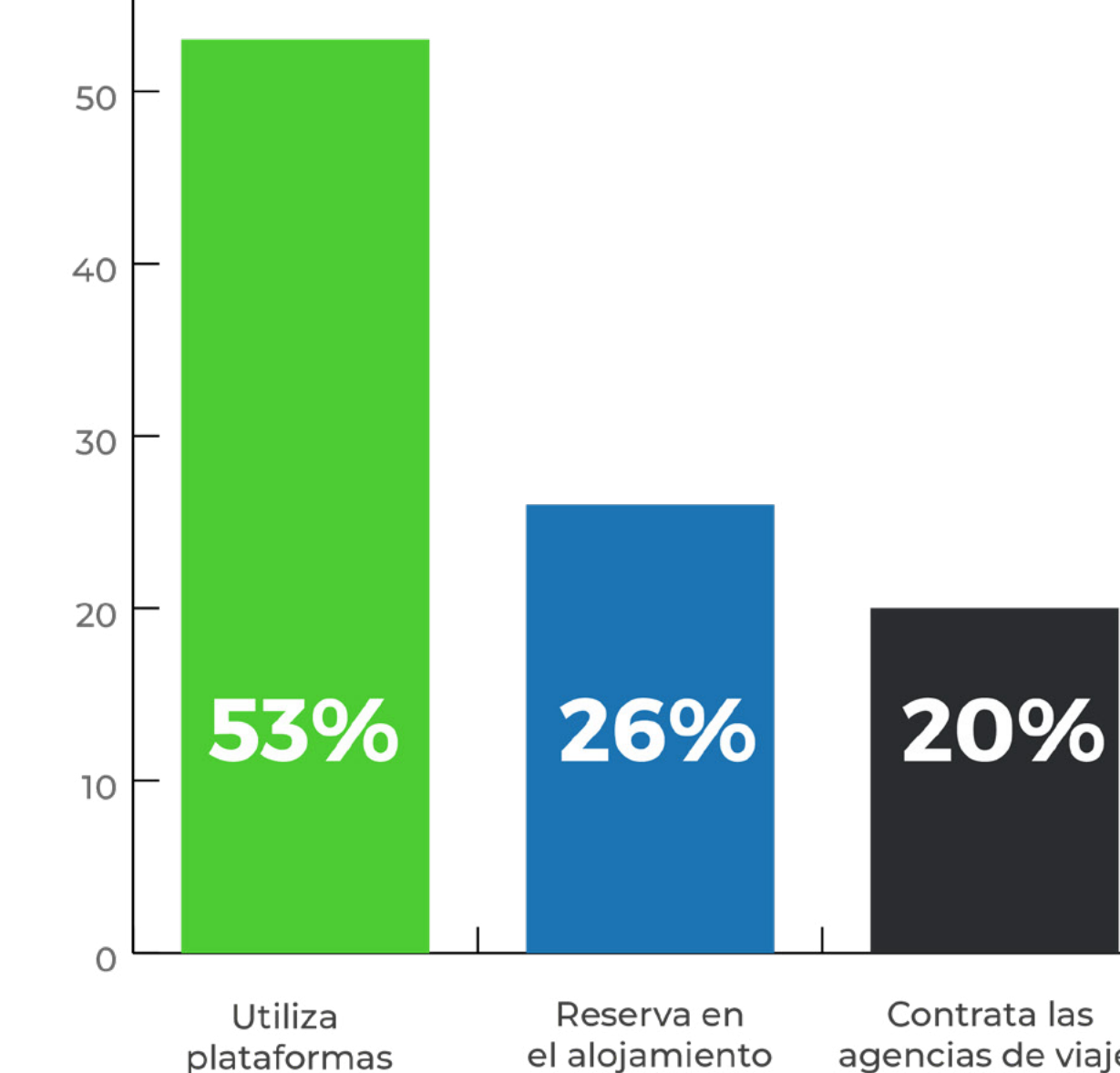
EL 14%
Hace su reserva a través de las redes sociales.



EL 20%
han seguido las recomendaciones de una agencia de viajes.



RESERVA EN PLATAFORMAS



Casi el 53% de los encuestados han utilizado las plataformas de viajes y comparadores. Solo un 26% prefirieron hacerlo directamente en el alojamiento, sea por llamadas o por su web. Un 20% reservaron a través de agencias de viaje. La preferencia a usar plataformas parece que podría estar relacionada con las facilidades y ventajas que estas puedan dar, ya que trabajan las mismas tarifas que el alojamiento. Ventajas basadas, posiblemente, en la cancelación, reserva, o forma de pago.

Los alojamientos deben esforzarse más en potenciar la reserva al final directamente con ellos, ahorrándose así comisiones de hasta un 25%, identificando las palancas comerciales, de marca, técnicas y ventajas que ofrecen las plataformas online para tratar de igualar su producto y estar en la misma línea de salida.



ACTIVIDADES DE VIAJES

OFERTADAS A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DIGITALES


Restaurantes & cafés


Turismo en los destinos


Ocio & entretenimiento

La información disponible online permite hacer una selección una vez ya está en la zona, o incluso en base a recomendaciones de los alojamientos u oficinas de turismo. Los restaurantes y otras actividades de ocio o del turismo en la ciudad son actividades no relevantes a la hora de reservar, por ello, tienen que estar expuestos digitalmente a turistas ya ubicados en la zona y no en origen, de ahí la importancia de tener acciones digitales y campañas que detecten al turista.



PLANEACIÓN & ELECCIÓN DE DESTINOS

“
PREFERIMOS
RESERVAR SI HAY
OPINIONES
O VALORACIONES
”

EL 54%
no está dispuesto a
reservar un alojamiento si
no hay opiniones.



EL 46%
Reservan teniendo en
cuenta el precio
y las fotos.

“
EL ALOJAMIENTO
DEBE CUIDAR
SU REPUTACIÓN
”

Alrededor de un 54% de los encuestados no está dispuesto a reservar un alojamiento si no hay opiniones o valoraciones. Mientras, al resto les vale el precio y fotos para hacer la reserva. Sin duda, las opiniones y valoraciones son un factor decisivo de selección, además del precio y las imágenes que se muestran de modo digital.

45%
Se da de alta en
sistemas de ofertas de
viajes.

13%
Solo instala APPS de
viajes cuando las van a
usar.

42%
Utiliza otras
herramientas para hacer
sus reservas.

Un 45% de los encuestados se ha dado de alta en sistemas de notificaciones de ofertas de viajes. Queremos seguir informados de oportunidades y descubrir nuevos destinos. Casi un 13% solo la instala cuando la va a usar. El resto no utiliza estas herramientas.



NOS GUSTA TENER

APPS

DE VIAJES

“

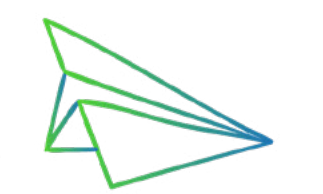
PLANIFICAMOS CON BASTANTE ANTELACIÓN Y USAMOS INTERNET DURANTE TODO EL PROCESO DEL VIAJE

”



DATOS DE INTERÉS

USO DE PLATAFORMAS



INSTALACIÓN DE APPS DE VIAJES

12%

La instala solo cuando la va a usar.

42%

No la tiene instalada en sus dispositivos digitales.

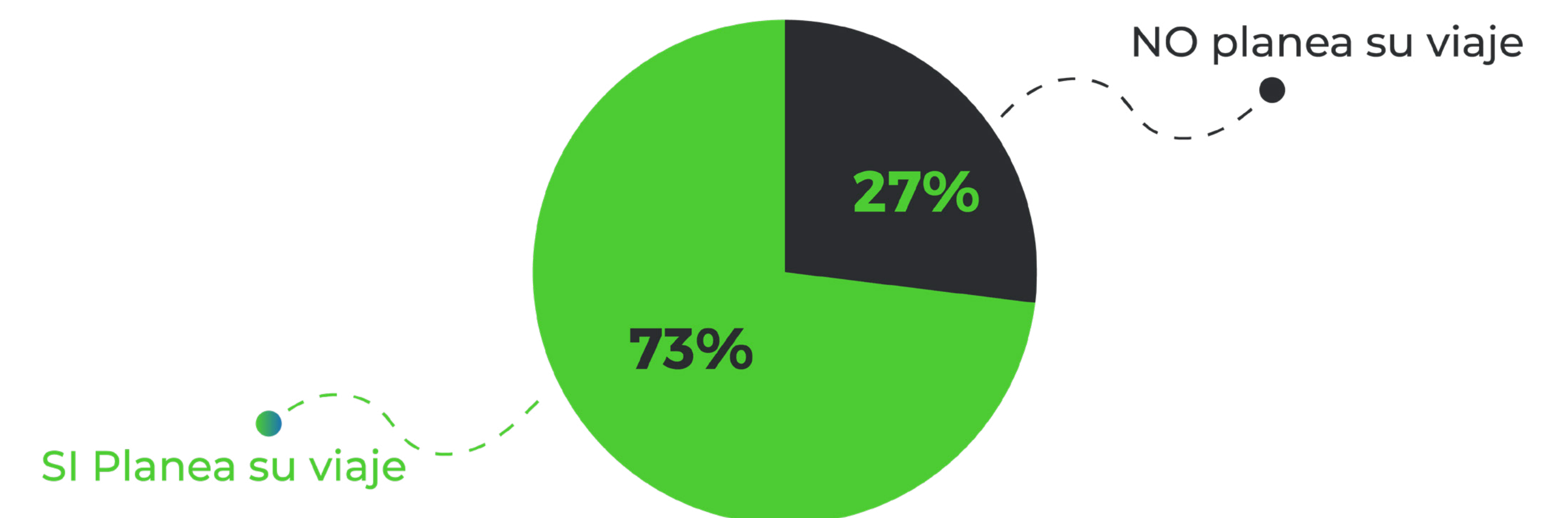
45%

Si la tiene instalada antes de utilizarla para viajar.



No somos de última hora, preferimos planificar con antelación. Un 73% de los usuarios así lo hace. Y lo planificamos todo de modo digital. El 90% ha tenido que buscar grandes ofertas en internet para realizar un viaje de verano. Somos turistas digitales, internet está presente en todo proceso de contratación, viaje y post-viaje, para consultar, comparar, elegir o incluso opinar sobre sus experiencias vacacionales.

PLANIFICACIÓN DE VIAJES





ESTUDIO DE MERCADO
A NIVEL NACIONAL
SOBRE TURISMO Y
PLANIFICACIÓN DIGITAL

eXprimeNet

