

La elección de productos turísticos depende fundamentalmente del boca a boca, según un estudio

Europa Press el 05 de Mayo de 2010

La herramienta 'lookinside.travel' permitirá recoger la información de estudios e informes del sector

MADRID, 5 (EUROPA PRESS)

La elección de los productos turísticos depende fundamentalmente del boca a boca, con un gran peso de los canales 'online' incluso a la hora de efectuar reservas 'offline', según el primer estudio 'Hábitos de información y compra de los viajes españoles en 2009' incluido en la nueva plataforma 'lookinside.travel'.

El acto de presentación de la iniciativa contó hoy con la presencia del director general de Turespaña, Antonio Bernabé, el vicepresidente ejecutivo de **Excetur, José Luis Zoreda**, y el managing director de Google Travel España, Javier González-Soria.

El responsable de Google Travel destacó que dos de cada tres viajeros utilizó Internet para seleccionar los productos de su viaje, y más de la mitad de viajeros con acceso a la red que reservaron alojamientos 'offline' buscaron anteriormente información y ofertas en Internet.

Entre los productos más comprados a través de la red destacan los billetes aéreos, que en el 78% de los casos fueron adquiridos por este medio, porcentaje superior al de las reservas de alojamiento, que se sitúan en el 52%.

Asimismo, el estudio señala que la radio y la televisión "apenas tienen influencia directa en el proceso de decisión de un viaje, ni siquiera en las primeras etapas de planificación", frente a la importancia de los agentes de viaje y las publicaciones impresas.

Por otro lado, casi tres de cada diez usuarios reservaron su último viaje con un paquete predefinido de agencia de viaje. Además, se da la circunstancia de que las agencias 'online' recibieron "bastantes más consultas que aquellas que se hacen efectivas en sus portales", pues el 52% de quienes consultaron vuelos acabaron reservándolos directamente con la aerolínea.

En cuanto a la importancia del precio, este factor es más importante en las compras aéreas, mientras que su papel es menor en la selección de compra de hoteles y viajes organizados.

De todas estas conclusiones se derivan, según González-Soria, diversas implicaciones

estratégicas, como la importancia del boca a boca en la toma de decisiones, el uso de distintos canales en función del producto a contratar o la presencia habitual de "canales cruzados de información y compra".

Asimismo, resaltó que "los viajeros de alto valor no han abandonado de ningún modo los canales 'offline'", aunque con el paso del tiempo los medios 'online' obtendrán una mayor cuota de mercado, especialmente en el caso del sector hotelero.

Precisamente la fragmentación de esta industria está "creando una fuerte necesidad" de aportar más información a consumidores, hecho que "están aprovechando" las agencias de viajes 'online' de toda Europa.

'LOOKINSIDE.TRAVEL'.

Este primer estudio forma parte de la iniciativa 'lookinside.travel', con la que Turespaña, **Exceltur** y Google Travel buscan "abrir un espacio al conocimiento, opinión y tendencias sobre los hábitos de información y compra de los viajeros españoles".

Además del estudio, que tendrá periodicidad anual y cuenta con la participación de 55.000 encuestados, la plataforma también incluirá diversos barómetros sobre demanda de viajes y destinos preferentes, así como foros donde colgar vídeos y publicar comentarios.

Durante el acto, Bernabé resaltó el "esfuerzo de colaboración público-privada" que representa la iniciativa, que además "pone de manifiesto el peso cada vez mayor de Internet y las nuevas tecnologías como canal de consulta y compra".

Por su parte, el responsable de **Exceltur** incidió en la necesidad de una "buena información que ponga de relieve las fortalezas y debilidades de la industria turística en España", ya que es un requisito clave para emprender la reconversión del sector.

Asimismo, valoró positivamente que el estudio se centre en el turismo nacional, pues constituye un segmento "determinante para el sector", al que "hay que cuidar", pues "no es cautivo, sino que cada vez tiene más ganas y recursos para salir fuera del país".