

El poder del boca a boca

Esta vía es fundamental en la elección de los productos turísticos, según un estudio de Turespaña, Exceltur y Google que analiza los hábitos de los viajeros españoles

REDACCIÓN | ACTUALIZADO 08.05.2010

La comunicación personal, ya sea por su antigüedad o influjo, tiene un enorme poder en una industria que mueve millones como es el turismo. Según revela un estudio, la elección de los productos turísticos depende fundamentalmente del boca a boca, aunque también otorga gran peso a los canales *on line*, incluso a la hora de efectuar reservas tradicionales. Es lo que asegura el primer informe *Hábitos de información y compra de los viajes españoles en 2009*, que forma parte de la nueva plataforma *lookinside.travel* puesta en marcha por Turespaña, Alianza para la excelencia Turística (Exceltur) y Google Travel para buscar "abrir un espacio al conocimiento, opinión y tendencias sobre los hábitos de información y compra de los viajeros del mercado nacional".

El director de Google Travel España, Javier González-Soria, destaca que dos de cada tres turistas utilizaron internet para seleccionar los productos de su viaje, y más de la mitad con acceso a la red que contrataron alojamientos *off line* buscaron anteriormente en este canal información y ofertas.

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 documento 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 que sí obtienen 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. Además, se da la circunstancia de que las agencias *on line* 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.

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". "Los viajeros de alto valor no han abandonado de ningún modo los canales *off line*, aunque con el paso del tiempo los medios *on line* obtendrán una mayor cuota de mercado, especialmente en el caso del sector hotelero", precisa.