

Un estudio de Google desvela que la situación económica entorpece el consumo de viajes

[Turismo y Economía](#) — mayo 28, 2012 |

Con el fin de proporcionar un mayor conocimiento de los hábitos de consumo del viajero español, Google creó hace tres años [Lookinside.travel](#), un estudio anual sobre hábitos de información y compra de los viajeros españoles, en colaboración con el Instituto de Estudios Turísticos, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, y Exceltur.

Esta semana se darán a conocer los resultados de la tercera edición, correspondiente a 2011, que se centra en el estudio de las fuentes de información que influyen en el proceso de planificación del viaje. En la edición de este año se han obtenido 83.632 respuestas.

Para realizar el estudio, PhoCusWright realizó una encuesta entre noviembre de 2011 y enero de 2012 a adultos españoles que hubieran realizado al menos un viaje con estancia de una noche y gastos de alojamiento y/o transporte en los últimos doce meses y que hubieran tenido una participación activa en la planificación de su último viaje. Las entrevistas se realizaron por teléfono e Internet (por parte de las empresas colaboradoras, entre las que se encuentran las principales compañías de viajes españolas, y [Lookinside.travel](#)).

Las principales conclusiones ponen de relieve las tendencias más significativas que están transformando el mercado, y que son las siguientes:

El acceso a Internet se ha incrementado sustancialmente entre los viajeros españoles, desde el 81% de 2010 al 86% de 2011.

El proceso de compra se focaliza más. Los viajeros utilizan menos fuentes de información en el proceso de compra, sobre todo en los vuelos.

Los hoteleros están tomando impulso. Las reservas de hotel en la web del proveedor muestran un crecimiento consistente, alcanzando gradualmente a las reservas de vuelo.

La situación económica entorpece el consumo de viajes, tanto en presupuesto (el 80% gastó menos de 500 euros, frente al 70% de 2009), como en componentes (menos viajeros incluyeron hotel, 79%, y vuelos, 49% en sus últimos viajes comparado con el 82% y el 52% de 2010 respectivamente) y frecuencia (el 38% de los viajeros redujo la frecuencia a 1-2 viajes frente al 35% de 2010).

De estas conclusiones se derivan cuatro líneas estratégicas para el sector turístico español:

Innovar sin enloquecer. Hay que ir adoptando innovaciones que derivan de las mejoras tecnológicas pero siendo conscientes de que no todos los clientes forman parte de esa vanguardia tecnológica.

Comentarios de clientes como herramienta de reputación y transparencia. Se ha incrementado el grado de fiabilidad que los clientes dan a los comentarios de otros clientes y cuando no se incluyen en el propio sitio web se buscan en otros.

Inicio de la integración del móvil en la industria turística. Aún de forma incipiente pero ya se aprovecha el potencial de los dispositivos móviles con servicios asociados a la geolocalización, para la venta de billetes o las reservas de última hora.

Con la maduración del mercado, el tráfico descenderá. Se ha notado entre los usuarios de internet la tendencia a utilizar un menor número de fuentes de información que se acentuará en los próximos años con lo que es vital para las empresas del sector construir y optimizar una estrategia integral para ampliar el tráfico de visitantes en la etapa actual de conquista de territorios.

A partir del 30 de mayo, esta información será pública y estará disponible en [Lookinside.travel](#).