

NH HOTELES. | ESTUDIO SOCIAL TRAVEL EN ESPAÑA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción ----- (3) pg.
2. Dreaming ----- (4) pg.
3. Planning & Booking ----- (7) pg.
4. Experiencing ----- (12) pg.
5. Sharing----- (16) pg.

1 INTRODUCCIÓN

Agencias de viajes, operadores turísticos y transporte aéreo siguen siendo el sector de actividad que mayor volumen de negocio genera en el **comercio electrónico en España** ([fuente: CMT][¹]). La rápida adopción de hábitos de compra online de estos servicios, junto a la alta oferta low cost, han consolidado esta situación a lo largo de los años.

En la actualidad, la incorporación de las **redes sociales** a la navegación de la mayor parte de los internautas y la irrupción de los **smartphones** están provocando una verdadera revolución en la forma de viajar.

En esta investigación analizamos cómo afectan estas nuevas plataformas y tecnologías al turismo de los españoles centrándonos en las [5 etapas del viaje definidas por Google][²]: Dreaming, Booking, Planning, Experiencing y Sharing.

El estudio Social Travel 2013 tiene por objetivo analizar los usos que hacen los viajeros españoles de las nuevas tecnologías y los medios sociales en sus viajes; además de indagar en cómo estos factores modifican la forma en que se viaja.

FICHA TÉCNICA

Para recoger esta información se ha llevado a cabo una **encuesta online autogestionada** de unos 10 minutos de duración. **El público objetivo** de la investigación son internautas que han realizado una compra online de billetes o alojamientos en el último año y que además son usuarios de redes sociales.

Se han obtenido **405 encuestas** válidas con un error muestral del +/- 4,85%. La distribución de la encuesta se ha realizado en redes sociales y a través de panel online. Las encuestas han sido realizadas desde diciembre de 2012 hasta marzo de 2013.

Este estudio ha sido realizado con la dirección técnica de Concepto05.

[1]: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=558f4b5e-1932-487a-96b8-c3ebce4ad9d3&groupId=10138

[2]: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/featured/five-stages-of-travel/>

2 DREAMING



Inspirarse a través de múltiples fuentes de información digital es una práctica cada vez más habitual entre los usuarios. Cada día crece la información que el internauta recibe acerca de destinos a través de diferentes canales, y estos inputs condicionan la elección de un destino u otro.

La decisión todavía no está tomada y los usuarios dedican tiempo a **comparar destinos a través de blogs, agencias online y la propia experiencia de amigos y familiares** que les sugieren las mejores opciones en función de sus gustos.

En este apartado analizamos qué plataformas y tipos de información tienen más relevancia a la hora de elegir un destino u otro.

¿QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN SUELES UTILIZAR PARA DECIDIR CUÁL SERÁ EL DESTINO DE TUS VIAJES?

Ofertas en agencias de viajes online (Atrápalo, Rumbo, Booking, etc).

63,95%

Comentarios de familiares y amigos.

60,99%

Blogs de viajes.

47,90%

Comentarios de mis contactos en Facebook.

29,63%

La información de Programas de TV especializados en viajes.

17,14%

Información en revistas de viajes.

15,58%

Comentarios de mis contactos en Twitter.

14,07%

Instagram.

7,41%

Pinterest.

3,70%

Tumblr.

0,99%

Otras.

4,89%

Durante esta primera fase, vemos cómo las ofertas en **agencias de viajes online (64%)** son la primera fuente de inspiración que permite a los viajeros determinar cuál será su destino. Asimismo, los **comentarios de sus familiares y amigos (61%), junto a los blogs de viajes (48%)** son fuentes determinantes.

La comparación de precios de transporte y hospedaje, así como **la revisión de comentarios de otros viajeros** en las webs de las agencias de viajes online sobre el destino, es uno de los primeros filtros que determinan el destino del viaje. Por ello, estas plataformas son las más relevantes en esta fase.

Por otra parte, vemos que **la comunicación en medios tradicionales** (como la televisión y las revistas de viajes) parecen tener una menor influencia a la hora de determinar el destino del viajero.

3 PLANNING & BOOKING



Una vez decidido el destino, el viajero comienza el intenso proceso de planificación de lo que será su viaje. Los usuarios están expuestos a **una saturación de fuentes de información** digital que tienen que filtrar para poder tomar decisiones concretas.

En la fase de **“Booking”** el viajero debe reservar el medio de transporte en el que va a viajar y dónde va a dormir, mientras que la fase de **“Planning”** incluiría qué monumentos y atractivos turísticos va a visitar, dónde parará a comer, etc.

Estas fases son cruciales para determinar la calidad del viaje, por lo que el usuario presta cada vez más atención **a las opiniones y recomendaciones de otros internautas e intermediarios de confianza**. Las marcas y empresas del sector deben ser capaces de gestionar canales de comunicación intuitivos y forjarse al mismo tiempo una **reputación online** positiva para que el viajero opte por ellas.

A diferencia de lo que ocurre en la fase de dreaming, **la información de carácter oficial adquiere mayor peso** en la fase de planificación. En primer lugar, los viajeros consultan la **web de turismo oficial del destino (66%)**. Posteriormente, visitan **webs de viajes como TripAdvisor o Minube (59%)**, la página oficial en Facebook del lugar que visitan (57%) o blogs de viajes (56%).

Una vez decidido el destino que vas a visitar, ¿Cuáles de las siguientes acciones sueles realizar para planificar un viaje?

Consultar la web de turismo oficial del lugar que visitas.

65,68%

En webs de viajes (Tripadvisor, Minube, etc).

59,26%

Consulto la página oficial del sitio que visito.

57,04%

Consulto blogs de viaje.

56,30%

Consulto las webs de ofertas de viaje (Atrápalo, Rumbo, Booking, etc).

33,83%

Comprar una guía de viaje.

29,63%

Consulto la información sobre viajes de mis conocidos en Redes Sociales.

15,56%

Consulto páginas de Facebook especializadas en viajes.

8,40%

Consulto cuentas de Twitter especializadas en viajes.

4,44%

El blog sigue siendo uno de los canales digitales más vivos y de mayor relevancia durante las dos primeras fases del viaje. Los datos nos demuestran que el papel del blogger dentro de los procesos de decisión de un viajero sigue siendo de gran importancia.

Mientras que el 48% de los viajeros encuestados decide el destino a través de blogs de viajes (en la fase de dreaming), el 56% los utiliza durante la etapa de planificación.

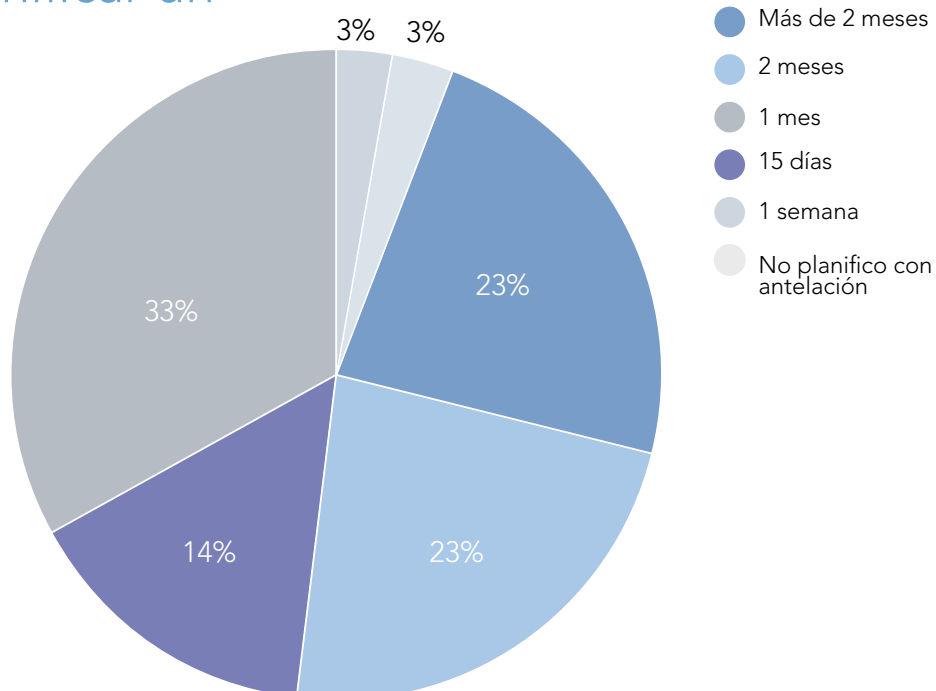
El viajero busca no sólo viajar sino vivir **experiencias memorables**, por eso deposita su confianza en el blogger de viajes durante las etapas de inspiración y planificación. El blogger es un intermediario cercano que transmite su opinión en función de sus vivencias, como un viajero más. A través de él, los viajeros pueden encontrar consejos y recomendaciones siempre desde una **óptica mucho más cercana y menos corporativa**.

8 de cada 10 viajeros dedican un mes o más para planificar sus viajes. Esto parece indicar que los viajeros dedican mucho tiempo de navegación en la red para planificar sus viajes y que las reservas de última hora son una práctica muy minoritaria.

Además de utilizar los comentarios y opiniones que encuentran en medios sociales, los viajeros **atribuyen mucha veracidad a estas opiniones**. 9 de cada 10 usuarios se fían mucho o bastante de ellas y reconocen que en bastantes ocasiones (66%) **influyen en sus decisiones de compra**.

Son los **comentarios de los propios contactos en Facebook los que más confianza ofrecen** a la hora de organizar un viaje (9 de cada 10 usuarios se fían de estos comentarios). Esta red

¿Con cuánto tiempo sueles planificar un viaje?



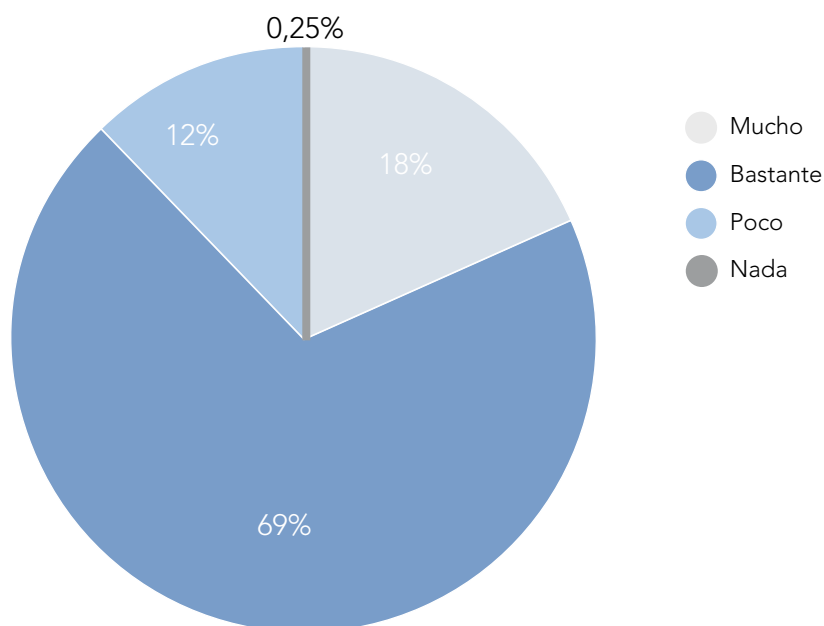
social es el entorno digital donde el usuario reúne su comunidad de amigos y familiares.

Como segunda fuente de mayor fiabilidad para el viajero encontramos las **publicaciones en blog de viajes, seguida de los comentarios sobre hoteles y alojamientos en las web de viajes online.**

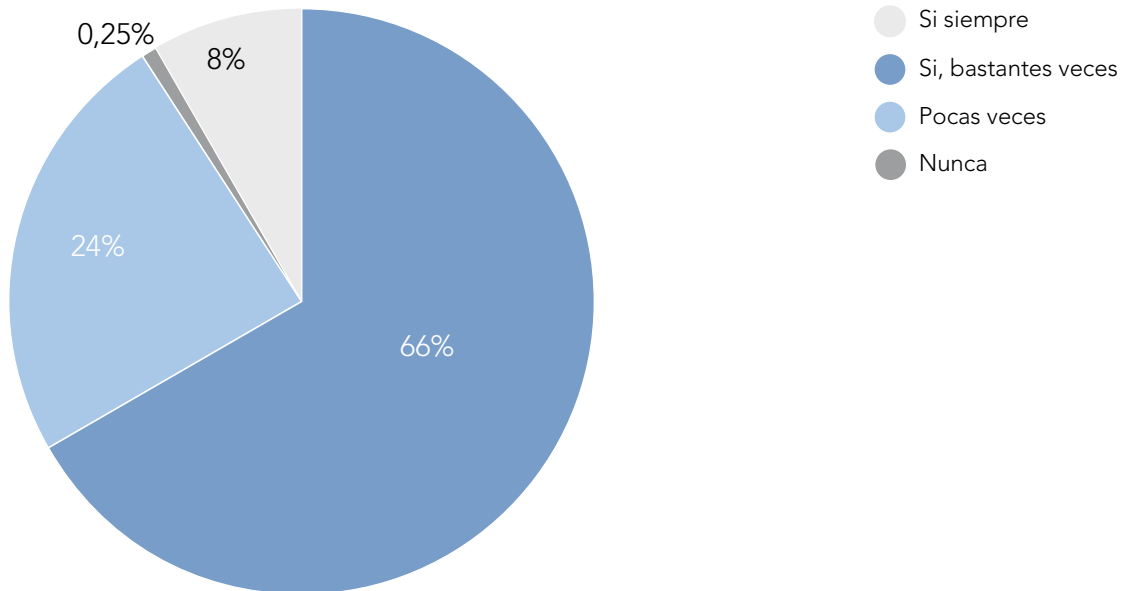
En cuanto a confianza, comprobamos que las páginas web oficiales y de Facebook del destino en cuestión no gozan de un nivel tan alto de credibilidad.

Los viajeros se decantan por contenidos creados por consumidores en detrimento de los contenidos corporativos.

¿Confías en las opiniones y comentarios que cuelgan otras personas en redes sociales y web 2.0 sobre alojamientos, transportes y lugares de interés?



¿Alguna vez han influido estos comentarios en tus decisiones de compra?



¿Entre los siguientes comentarios en webs 2.0 cuáles te parecen más fiables para organizar un viaje?

Consultar la web de turismo oficial del lugar que visitas.



Publicaciones en blogs de viajes.



Comentarios sobre hoteles y alojamientos en las agencias de viajes online.



Comentarios de mis contactos en Twitter.



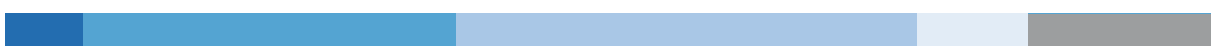
Los comentarios en la página oficial de turismo del destino que visito.



La página oficial de Facebook del destino que visito.



La cuenta de Twitter del destino que visito.



● Muy fiable
 ● Bastante fiable
 ● Poco fiable
 ● Nada fiable
 ● NS/NC

4 EXPERIENCING



El viajero, después de horas de buscar la inspiración y planificar su viaje, está listo para disfrutarlo al máximo. Durante esta fase, experimenta in situ el destino elegido.

A diferencia de lo que sucedía hace años, **el smartphone se ha convertido en una compañía inseparable.**

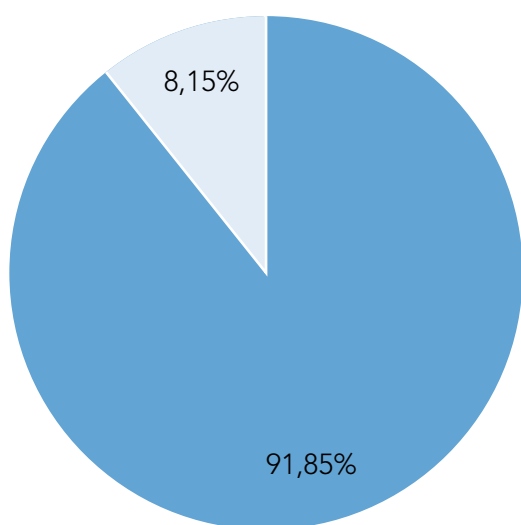
La eclosión digital y móvil ha permitido que el turista tenga a su disposición numerosas aplicaciones que facilitan y condicionan la forma en la que se mueve y comunica durante su estancia.

La geolocalización es una de las principales tendencias móviles. Surge con el objetivo de combinar la tecnología 3G y GPS con la identificación de la localización y el sitio concreto donde se encuentra el usuario.

En los viajeros españoles **el uso durante el viaje del smartphone está totalmente extendido.** Entre los que disponen de un teléfono de este tipo prácticamente todos (98%) lo llevan en sus viajes.

Por su parte, las principales funcionalidades que se le da al dispositivo móvil durante la estancia en el destino se dirigen **a mejorar la movilidad gracias a Google Maps (69%), consultar el clima (59%), continuar conectados al trabajo a través del email (53%) y buscar restaurantes de su agrado (48%).**

¿Tienes un smartphone?



● SI ● NO

Por otra parte, vemos que el smartphone no es utilizado por los turistas españoles para contactar con otros viajeros (4%) o gente local (3%).

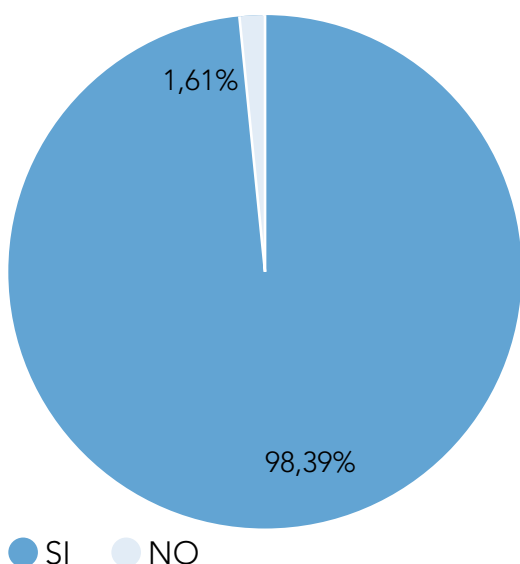
Pese a existir una tendencia hacia el consumo colaborativo, de momento los viajeros españoles hacen **un uso incipiente de las herramientas colaborativas como alternativas de transporte y hospedaje** durante sus viajes.

Las plataformas más utilizadas son AirBnb (8%), BlaBlaCar (4%), Couchsurfing (4%) y Amovens (3%).

En cualquier caso, parece que este tipo de consumo pueden estar modificando la propia experiencia del viaje.

Aunque es una proporción de usuarios muy escasa, algunos viajeros se decantan por **un consumo más colaborativo o P2P.**

Cuando viajas ¿sueles llevar el smartphone?



La aparición de estas prácticas pueden deberse por una parte a la crisis económica que invita a crear soluciones mucho más creativas que reduzcan gastos y, por otra parte, a la existencia de una mayor sensibilidad hacia nuevas pautas que modifican comportamientos hiperconsumistas **en favor de la sostenibilidad y el cuidado medioambiental.**

Elige ¿cuáles de las siguientes acciones realizas con tu smartphone cuando viajas?

Uso aplicaciones como Google Maps que mejoran mi movilidad en calles y carreteras.

69,40%

Consulto el tiempo que voy a tener para poder decidir qué hago cada día de vacaciones.

58,74%

Con el smartphone puedo seguir conectado al trabajo al recibir emails.

52,73%

Busco críticas de restaurantes para poder encontrar sitios de mi gusto.

47,81%

No me preocupo de planificar el viaje con antelación.

35,52%

Utilizo aplicaciones (El Tenedor, Foursquare, etc.) para descuentos en negocios locales.

25,14%

Contacto y conozco a otros viajeros que visitan el mismo sitio que yo.

3,83%

Establezco contactos con la población local.

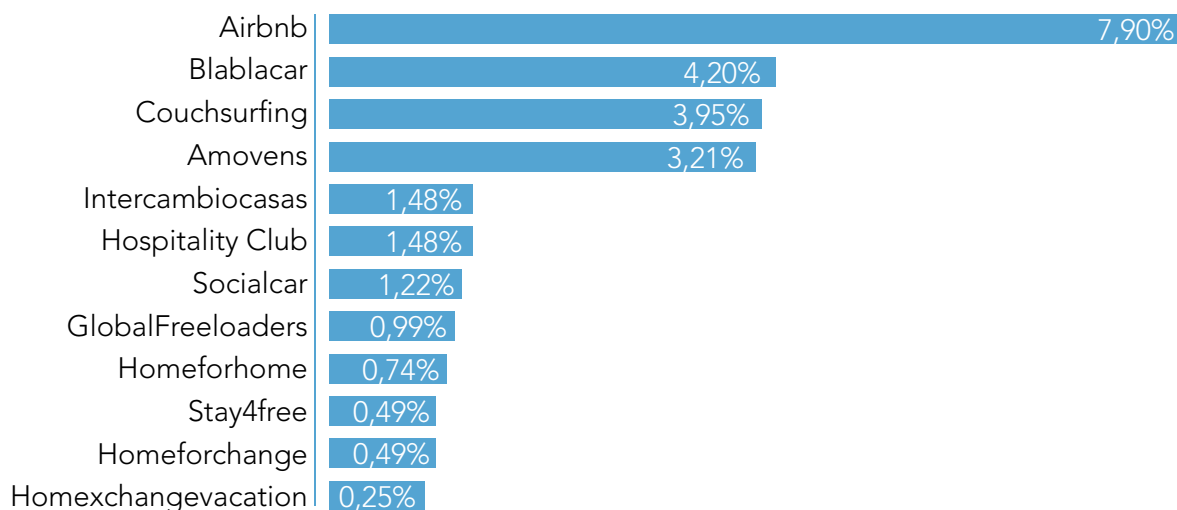
3,28%

Otros.

3,55%



¿Has utilizado en tus últimos viajes alguno de los siguientes servicios para compartir coche o alojamiento?



¿Has utilizado alguno de estos servicios para compartir coche o alojamiento?

19,01%

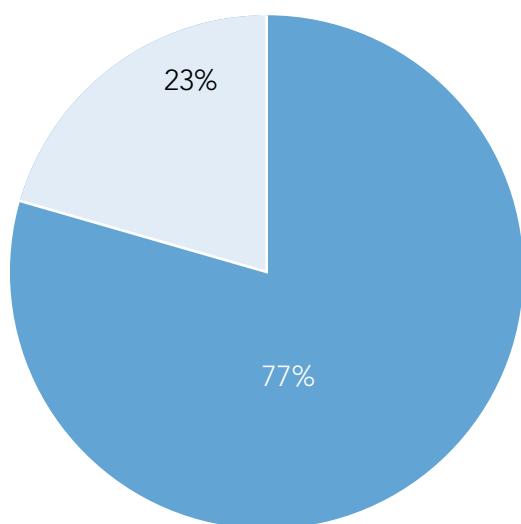
80,99%

- He utilizado alguno de estos servicios.
- No he utilizado ninguno de estos servicios.

5 SHARING



¿Alguna vez has compartido en la red las experiencias sobre tus viajes?



● SI ● NO

previas o si, por el contrario, le ha defraudado.

De esta manera, es ya un requisito fundamental para las empresas el cuidado de su **reputación online** y la continua monitorización de las opiniones de sus clientes, puesto que será determinante para que ese viajero u otro decida contratar sus servicios.

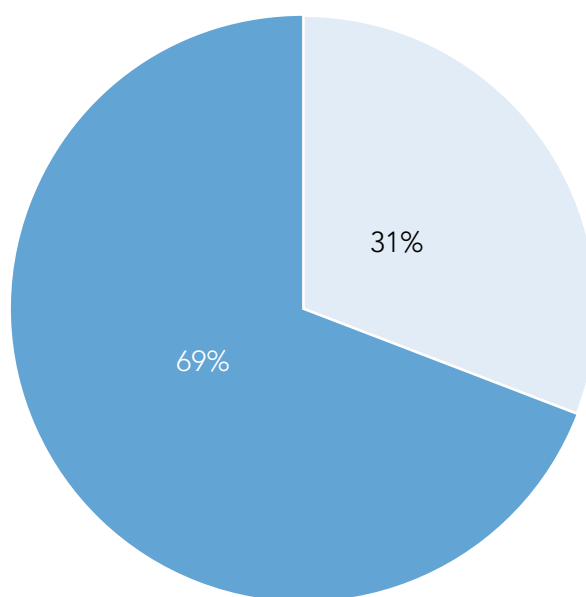
Los consumidores son el centro de la cadena. Ahora, además de clientes son prescriptores y plantean sugerencias que pueden incluirse en la oferta de servicios. De esta forma **se han transformado en prosumidores**.

En el sector turístico concretamente, podemos ver cómo los viajeros se retroalimentan de ese proceso: antes del viaje aprovechan

Las nuevas tecnologías han convertido el viaje en un proceso cada vez más social. El turista quiere compartir y hacer partícipe de sus experiencias en el destino elegido a su comunidad de amigos, y lo hace a través de las distintas redes sociales y webs que frecuenta. De esta manera, **el sharing se produce durante y después del viaje**. Durante el viaje nos acompañamos de dispositivos móviles, tablets e incluso el portátil sin llegar a desconectar de nuestro punto de origen. **Las experiencias compartidas** inciden de manera positiva o negativa en las propias empresas relacionadas con el sector.

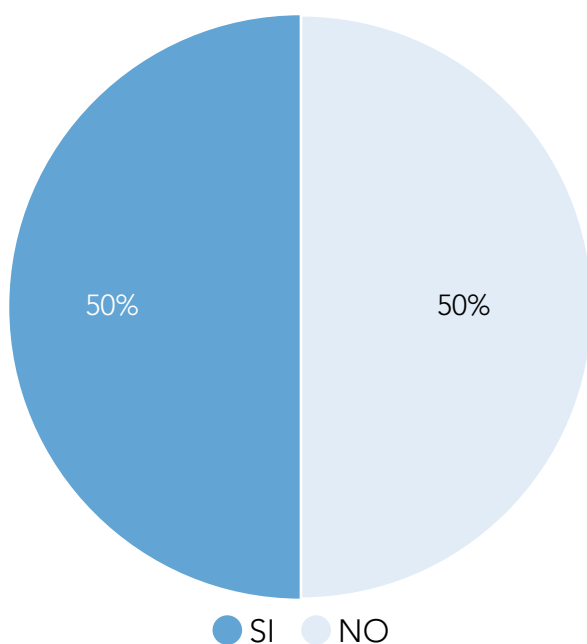
El turista como usuario activo de Internet relata lo vivido en su viaje: cómo fue su estancia en el hotel, cómo lo trataron en la compañía aérea con la que decidió viajar, si el destino ha cumplido sus expectativas

¿Has compartido alguna vez tus experiencias sobre alojamientos?



● SI ● NO

¿Has compartido alguna vez tus experiencias sobre compañías aéreas, trenes u otros tipos de transportes?



las recomendaciones y experiencias que los usuarios comparten en espacios online y, posteriormente al viaje, son ellos los que intentan ayudar de la misma forma a futuros viajeros.

Los turistas como prosumidores **generan reviews positivas o negativas a través de webs o agencias online de viajes, porque saben que sus opiniones en social media pueden llegar a influir en el comportamiento de las marcas.**

Los viajeros **comparten sus experiencias sobre viajes** y se aprecia una **mayor predisposición a compartir experiencias sobre alojamientos.**

Esto puede deberse a que muchas agencias online piden a los viajeros comentarios sobre sus experiencias en los hoteles, pero no se presta la misma atención a los medios de transporte.

Algunas de las reticencias respecto a las redes sociales provienen de la idea de que sólo se usan para criticar. En cuanto al tipo de experiencias que se comparten, los viajeros **afirman compartir tanto experiencias positivas como negativas**, con una ligera tendencia a compartir mayor número de experiencias negativas en compañías aéreas, trenes o de otros transportes.

Facebook es la red social por excelencia para que los viajeros compartan sus experiencias (83%). Es la vía más útil para hacer partícipe a su entorno más cercano y recibir una interacción positiva por parte de familiares y amigos.

En segundo lugar aparece Twitter (51%). Este protagonismo en la fase de sharing se puede deber a la inmediatez que genera el "microblogging" y el alto uso de su aplicación móvil. Como vemos en la gráfica anterior, uno de los datos que más sorprende es el uso de **Instagram** durante esta fase del viaje. Así como durante el "dreaming" y "planning" su papel es poco relevante, a la hora de **compartir experiencias ocupa el tercer lugar** (36%).

Este uso cada vez más masificado convierte a Instagram en **la cámara social del viajero**. Su sincronización automática con el resto de redes sociales y la aplicación de filtros que dotan a las imágenes de efectos más atractivos, pueden ser algunas de las motivaciones

que hacen que los viajeros españoles apuesten cada vez más por ella. Asimismo, estamos presenciando ciertos cambios en las formas de viaje. Las múltiples funcionalidades y conectividad del smartphone, junto a su ligereza y portabilidad, podría derivar en una **sustitución progresiva de las cámara de fotos** por el teléfono móvil.

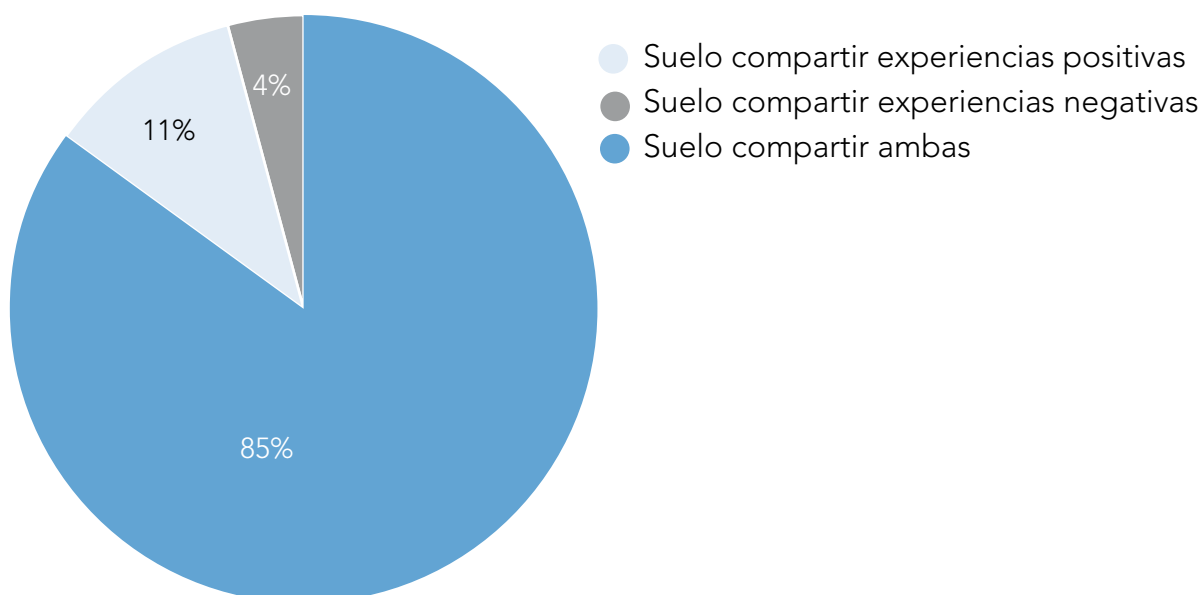
Los viajeros españoles comentan sus experiencias sobre hoteles y alojamientos principalmente en **Facebook** (68%), la página web de la agencia online (57%) y **Twitter** (46%). Aplicaciones específicas de geolocalización como **Foursquare** actualmente sólo son utilizadas por 2 de cada 10 viajeros para compartir.

En cuanto a los comentarios, tanto negativos como positivos, que los viajeros hacen de las compañías de transporte, **Facebook mantiene su posición con un porcentaje mucho más alto que la gráfica anterior** (81%), mientras **Twitter** adquiere una mayor relevancia posicionándose en segundo lugar (61%).

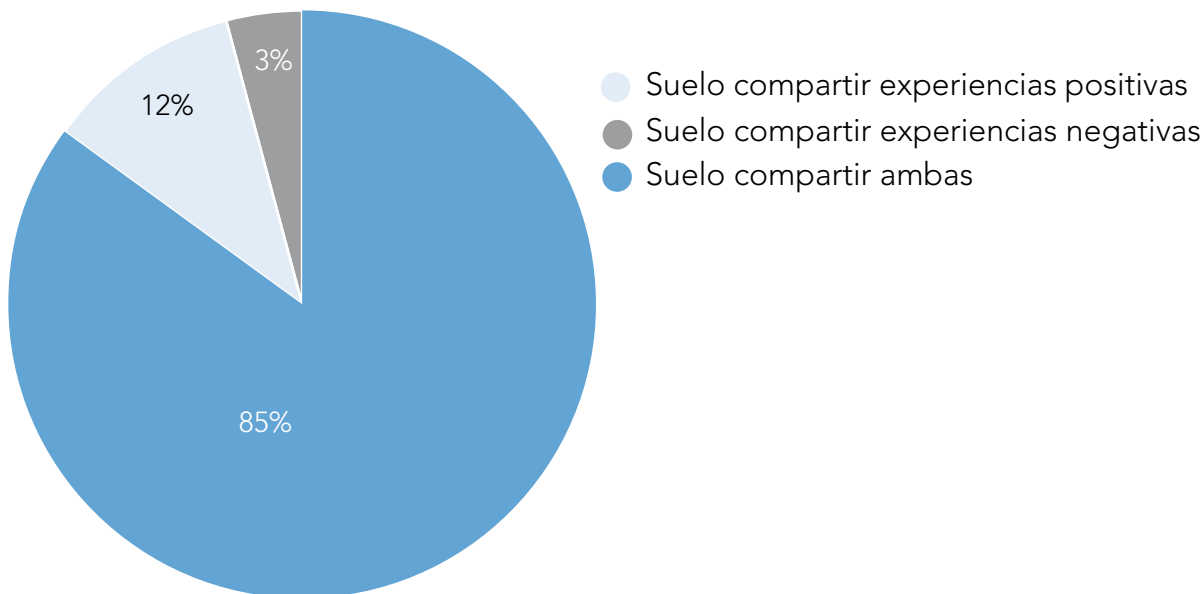
Este dato puede responder a que no existe un número tan alto de webs o plataformas digitales exclusivas para este tipo de empresas. En cuanto a las motivaciones para compartir, 7 de cada 10 viajeros que comparten lo hacen para que **sus amigos y familiares vean su experiencia**. Denunciar la **disconformidad con un servicio** es la siguiente razón (60%).

En definitiva, esta nueva tecnología más social nos permite principalmente hacer partícipe a nuestro círculo más cercano de nuestras vivencias y transmitir a las empresas opiniones sobre sus servicios.

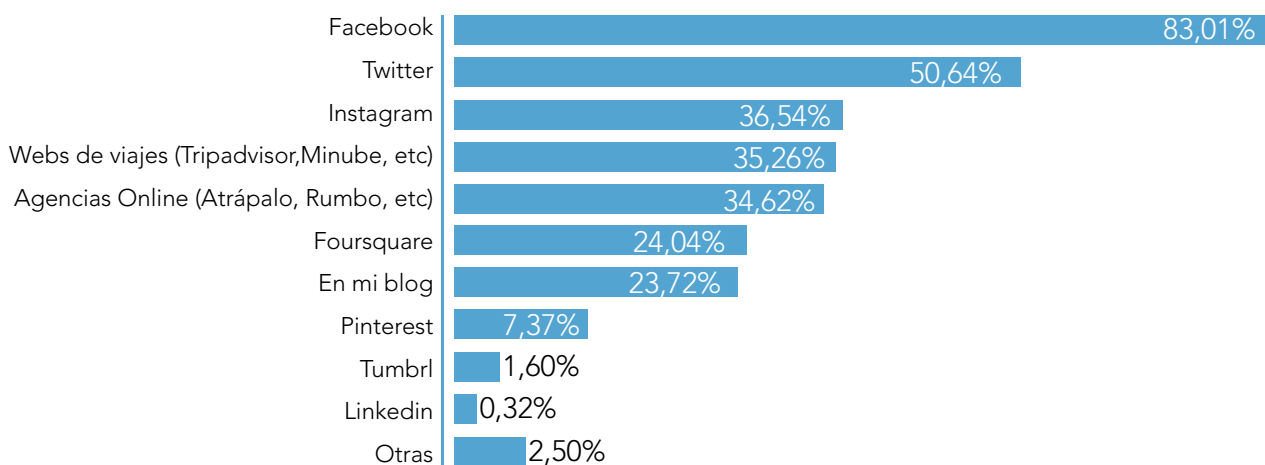
¿Sueles compartir experiencias positivas o negativas sobre alojamientos?



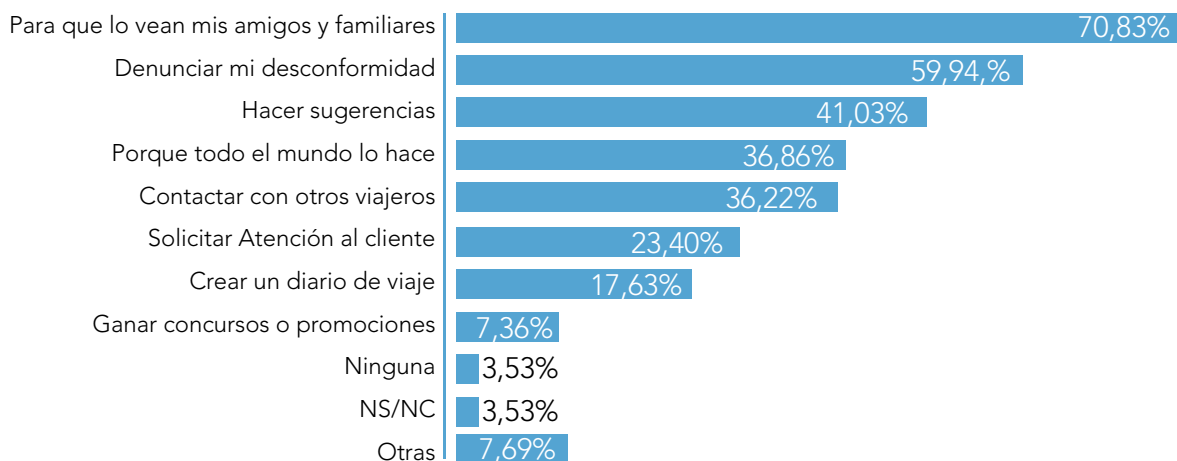
¿Sueles compartir experiencias positivas o negativas sobre compañías aéreas, trenes u otros tipos de transportes?



¿En qué webs sueles compartir tus experiencias de viaje en general?



¿Cuáles son los principales motivos para compartir tus experiencias?



¿En que webs sueles compartir tus experiencias sobre compañías aéreas, trenes u otros tipos de transportes?

