

Primera parte:

Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viaje españolas



Índice

| | |
|--|----|
| A. Introducción | 3 |
| B. Metodología | 4 |
| a. Ficha técnica | 4 |
| b. Consideraciones metodológicas | 4 |
| C. Conclusiones del estudio | 5 |
| D. Informe ejecutivo | 7 |
| a. Penetración y uso de la agencia de viajes en la población española | 7 |
| b. El cliente de la agencia tradicional | 9 |
| c. El cliente de la agencia <i>online</i> | 17 |
| d. Diferencias entre el cliente de la agencia tradicional y el de la <i>online</i> | 24 |
| Anexo. Autores del informe | 28 |

A. Introducción

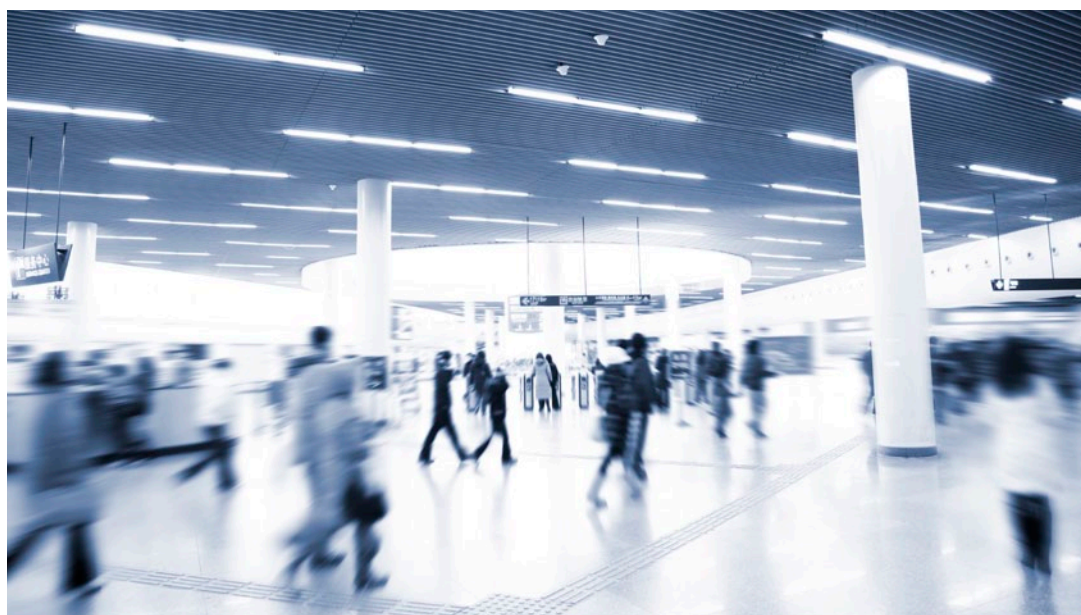
Amadeus España y ACAV han desarrollado de forma conjunta el **“Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas”**. El estudio recoge, por primera vez en nuestro país, un análisis cualitativo y cuantitativo del sector de las agencias de viajes para conocer con profundidad la realidad de este sector.

La primera parte del informe — **“Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viaje españolas”** —, que se avanza en este documento, pone el enfoque en el consumidor final, analizando los usos, percepciones y hábitos de consulta y compra con cada uno de los dos tipos de agencia (tradicional y *online*).

La segunda parte, que se hará pública en los próximos meses, se centra en la óptica del propio profesional del viaje, y en ella se dimensiona el sector y se ofrece un análisis descriptivo del modelo de negocio de la agencia de viajes y su evolución.

Concretamente, esta primera entrega da a conocer quiénes son los usuarios de las agencias de viajes en España y detalla el uso que hacen de sus servicios, las motivaciones que les guían a la hora de elegir el canal de compra, los factores que influyen en la elección de la agencia a la que habitualmente recurren, el nivel de satisfacción con el servicio prestado, los hábitos de viaje y el efecto de la situación económica actual en su comportamiento como viajero.

La información ayuda a conocer al usuario de uno y otro tipo de agencia y puede servir de orientación al profesional del viaje en la toma de decisiones sobre su estrategia de negocio.



B. Metodología

a. Ficha técnica

El informe ha sido realizado a partir de una muestra de 765 entrevistados, seleccionados estadísticamente entre hogares españoles ubicados en localidades de más de 10.000 habitantes. Para elaborar los apartados relativos al cliente de la agencia *online* y la tradicional, se ha seleccionado estadísticamente una muestra de 565 entrevistados que han contratado o solicitado información a lo largo del último año de algún producto o servicio en cualquiera de los dos tipos de agencia.

Las entrevistas se han realizado entre el 22 de mayo y el 3 de junio de 2009.

El error de muestreo para los apartados de este informe enfocados a determinar la penetración del uso de las agencias de viajes en la población española y a conocer al usuario de la agencia tradicional es para el total de la muestra de +/- 7,07%, bajo el supuesto de máxima heterogeneidad del universo de estudio ($P=Q=50\%$) y de muestreo aleatorio simple y con un nivel de confianza del 95,5%.

El error de muestreo para el apartado dedicado a los usuarios de la agencia *online* es, para el total de la muestra, +/- 5,23% bajo el supuesto de máxima heterogeneidad del universo de estudio ($P=Q=50\%$) y de muestreo aleatorio simple y con un nivel de confianza del 95,5%.

El control de calidad establecido es el acorde con la norma ISO 20252 certificada por AENOR y el Código CCI-ESOMAR.

b. Consideraciones metodológicas

Se ha considerado agencia *online* o virtual a cualquier *web* de viajes en la que se pueda contratar de forma *online* un viaje, excluyendo los *sites* de venta directa de los proveedores.

Se considera agencia tradicional a la oficina de venta de viajes de calle, excluyendo las oficinas de venta directa de los proveedores de servicios turísticos.

Se entiende por cliente de agencia *online* a aquel usuario que ha contactado a lo largo de los últimos doce meses única o principalmente con una agencia en Internet.

Se entiende por cliente de agencia tradicional a aquel usuario que ha contactado a lo largo de los últimos doce meses única o principalmente con una agencia de calle.

C. Conclusiones del estudio

- ▶ Cerca de un 40% de los hogares españoles han utilizado en los últimos doce meses los servicios de agencias de viajes, ya sean tradicionales u *online*.
- ▶ La penetración de la agencia tradicional es el doble de la de la agencia *online* (el 41,3% de la agencia de calle frente al 22,7% de la *online*), y alrededor de un 36% del mercado utiliza los servicios de ambos tipos de agencia, aunque prima en este mix el uso de la agencia tradicional. Esto pone de manifiesto la convivencia entre los dos tipos de agencia en más de un tercio de la población.
- ▶ Ambos tipos de agencia cuentan con un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes, superior al 90%. Entre las áreas susceptibles de mejora se destaca la agilidad en el servicio y el ofrecimiento de más información —especialmente sobre el destino—. La formación (para las agencias tradicionales) y la implantación de herramientas y/o procesos que minimicen los tiempos de espera (tanto en el *online* como en la oficina física) serían posibles fórmulas para dar respuesta a estas demandas.
- ▶ El 80% de quienes acuden a la agencia de viajes acaban contratando algún producto o servicio, mientras que el 20% restante contacta sólo para solicitar información. De ahí que aún haya un margen importante para la captación de clientes, y que sea preciso destinar esfuerzos (ya sea en materia de formación en ventas, comercialización, etc.) para conseguir que ese 20% de visitas se conviertan en ventas.
- ▶ El cliente percibe de manera muy diferenciada las ventajas de la agencia tradicional y de la agencia *online*, y se decanta por una u otra dependiendo del valor que concede a estos beneficios.

Aun así, hay un 9,5% de clientes de agencias tradicionales (fundamentalmente mayores de 59 años) que no recurren a agencias *online* por no contar con Internet en casa, lo que evidencia que las agencias *online* pueden tener aún margen de crecimiento tan pronto como el acceso a la red esté más generalizado entre la población española.

- ▶ Aunque los clientes de ambas tipologías son sensibles al precio, el de la agencia *online* lo es en mayor medida y está condicionado por él desde el inicio del proceso de información o contratación del viaje.

De hecho, mientras el cliente de la *online* está claramente orientado a este factor, el de la tradicional suele otorgar más relevancia a los valores relacionados con el servicio, con lo que el asesoramiento, la atención personalizada y la cualificación del personal y su experiencia se erigen como las principales fortalezas del agente de viajes.

- ▶ La tasa de fidelidad del cliente hacia la agencia tradicional tiende a ser mayor que la del cliente de la agencia *online*. Además, existe una mayor competitividad entre las propias agencias virtuales, ya que sus usuarios visitan una media de cinco antes de contratar frente a las dos a las que acude el cliente de la tradicional.

- El 23% de los clientes que acuden a la agencia tradicional no tiene una idea preconcebida en torno a su viaje. Esto representa un reto importante para el agente, que tiene la oportunidad de guiar desde el principio a su cliente para transformar la información en una venta. Un reto menos claro para la agencia *online*, por ser un cliente condicionado desde el primer momento por el precio.
- El pago seguro a través de la red y la claridad y sencillez de la *web* son aspectos determinantes en la selección de la agencia *online* con la que contratar un servicio. Esto pone de manifiesto, por un lado, que la seguridad del comercio electrónico aún no es un debate superado entre los usuarios y, por otro, que la tecnología continúa ofreciendo grandes oportunidades para guiar al usuario y hacer la navegación mucho más intuitiva y fácil.
- Los reclamos publicitarios y los regalos promocionales apenas influyen a la hora de seleccionar una agencia de viajes o de contratar los servicios de un establecimiento determinado, ya sea en la agencia tradicional o en la *online*. De hecho, los clientes ven escasa credibilidad en los mensajes y regalos promocionales, y perciben en ambas herramientas áreas susceptibles de mejora.

En este sentido, podría resultar de interés para las agencias replantear sus estrategias de promoción e investigar en nuevas fórmulas de captación de los clientes, así como reforzar en ellos —en colaboración con las asociaciones e instituciones— la idea de que el sector cumple la normativa y colabora con las oficinas de protección al consumidor.

- El cliente de la *online* viaja más que el cliente de la tradicional (3,13 viajes en los últimos doce meses, frente a los 2,04 viajes que realiza el usuario de la agencia de calle). Además, tiende a programar más viajes fuera de las temporadas típicamente vacacionales, primordialmente fines de semanas y puentes. En este sentido, la agencia tradicional se muestra más dependiente de la estacionalidad que su competidor en Internet.
- En cuanto a los productos vendidos por una y otra agencia, el paquete tradicional tiene una alta penetración en la agencia tradicional, mientras que muy baja en la *online*.
- En general, el cliente *online* se muestra más predispuesto que el de la agencia tradicional a que le ofrezcan productos diferentes al viaje, como pudieran ser las entradas a actos culturales o la documentación bibliográfica o cartográfica sobre el destino.
- Se constata la fortaleza del viaje aun en periodos de dificultades económicas, pues sólo la mitad de los clientes parece haber reducido o tiene previsto reducir sus viajes a consecuencia de la coyuntura actual. No obstante, se prevé que se intensifiquen las búsquedas y las comparaciones entre agencias, especialmente en el mercado *online* (no tanto en el de la agencia tradicional, cuyo consumidor se muestra más resistente a cambiar sus hábitos en un periodo de crisis).

D. Informe ejecutivo

a. Penetración y uso de la agencia de viajes en la población española

Según el estudio, el 37,5% de los españoles **ha contactado** (ya sea para informarse o para contratar algún producto o servicio) con una o más agencias de viajes durante los últimos 12 meses.




GRAF. 1_ Contactos con agencias de viaje en el último año

| | | |
|----|--|-------|
| Sí |  | 37,5% |
| No |  | 62,5% |




Por segmentos, el uso de las agencias de viajes es mayor en las ciudades de más de 200.000 habitantes, en el segmento de población de mayor poder adquisitivo y, por tipo de hogar, en las parejas jóvenes o jóvenes en hogar paterno.

GRAF. 2_ Uso de agencias de viaje por segmento de población

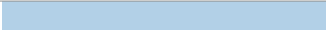



Según tamaño de hábitat

| | | |
|------------------------|---|-------|
| Entre 10.000 y 50.000 |  | 32,3% |
| Entre 50.001 y 200.000 |  | 30,5% |
| Más de 200.001 |  | 47,4% |

Según clase social

| | | |
|-------------------|--|-------|
| Alta / Media-alta |  | 66,7% |
| Media-media |  | 43,3% |
| Media-baja / baja |  | 12,7% |

Según tipo de hogar

| | | |
|--------------------------|--|-------|
| Jóvenes en hogar paterno |  | 54,2% |
| Parejas jóvenes |  | 53,1% |
| Parejas maduras |  | 41,6% |
| Otras situaciones |  | 14,5% |

| | |
|---------------------|--|
| Total muestra 37,5% | |
|---------------------|--|

Del total de población que utiliza los servicios de las agencias de viajes, el 41,3% se ha dirigido únicamente a oficinas de agencias tradicionales o de calle, mientras que el 22,7% lo ha hecho solamente a agencias *online*. El 36% restante ha establecido contacto con ambas modalidades, si bien dentro de este último apartado, la mayoría se inclina predominantemente por la agencia tradicional.

GRAF. 3_ Tipo de agencias con las que ha contactado

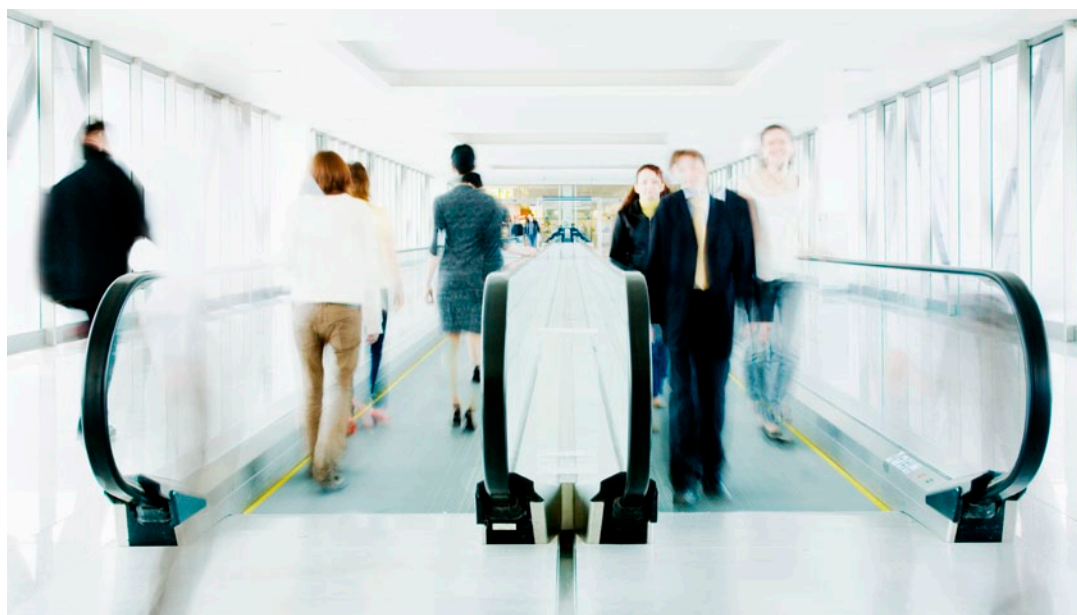
Tradicional 62,6%

| | |
|---|-------|
| Únicamente a través de sus puntos de venta u oficinas | 41,3% |
| Principalmente a través de sus puntos de venta u oficinas | 21,3% |

Internet 37,4%

| | |
|-------------------------------------|-------|
| Principalmente a través de internet | 14,7% |
| Únicamente a través de internet | 22,7% |

En cuanto al **motivo por los que los clientes contactan con las agencias a la hora de organizar un viaje**, un 20% lo hace para solicitar información, un 53,3% para informarse y contratar, y un 26,7% directamente para contratar. El 80% de los clientes que han acudido a una agencia de viajes en los últimos doce meses ha acabado formalizando la compra.



b. El cliente de la agencia tradicional

Motivaciones y preferencias sobre la agencia de viajes tradicional

El principal **motivo por el que los clientes optan por una agencia tradicional** es por la atención personalizada que en ella reciben, aspecto mencionado espontáneamente por el 49,2% de la muestra. La siguiente razón más relevante es la inseguridad o desconfianza que les generan las contrataciones a través de Internet (36,7%), seguido de la preferencia por ser asesorados por un experto en viajes (17,1%).

Otros motivos expuestos, aunque menos relevantes, son el vínculo cercano que pueden tener con un agente (12,1%) o el hecho de no contar con Internet en casa (9,5%), manifestado especialmente por los mayores de 59 años. Este último motivo evidencia que las agencias *online* pueden tener aún margen de crecimiento tan pronto como el acceso a Internet esté más generalizado entre la población española.

GRAF. 4 _ Motivos por los que recurre a la agencia tradicional

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| Prefiero el trato personalizado | 35,7% | 13,5% | 49,2% |
| Me da más seguridad / confianza que a través de internet | 23,1% | 13,6% | 36,7% |
| Preferencia asesoramiento | 5,5% | 11,6% | 17,1% |
| Costumbre / amistad con agencia / atiende alguien conocido | 10,1% | | 12,1% |
| No tengo Internet * | 8,0% | | 9,5% |
| Comodidad | | | 5,0% |
| Precio / más barato | | | 4,0% |
| Demando productos que no encuentro en Internet | | | 1,5% |
| Facilidad de pago / facilidad en el pago | | | 1,0% |
| Otros | 9,5% | | 11,1% |

■ Primera mención ■ Resto de menciones

| | | |
|---------------------------|------|------------------------|
| * No tengo Internet | 8,0% | 9,5% |
| Mayores de 59 años | | 18,5% (del 9,5% total) |
| Estatus medio-bajo / bajo | | 22,2% (del 9,5% total) |

Antes de proceder a la contratación, el cliente **suele visitar más de una agencia de viajes** para solicitar información sobre el producto o servicio que le interesa y contrastar. El promedio de oficinas que visita un cliente cuando recurre a los servicios de una agencia de viajes es de 1,9 (gráfico 5). Además, el 94% de los clientes **visitan siempre o casi siempre los mismos establecimientos**, de lo que se deduce un alto grado de fidelidad del cliente de la agencia tradicional a su punto de venta (gráfico 6).

GRAF. 5_ Número de agencias que visita antes de contratar

| | |
|--------------|-------|
| Una | 44,2% |
| Dos | 33,7% |
| Tres | 15,6% |
| Cuatro | 3,5% |
| Cinco | 2,0% |
| Más de cinco | 1,0% |

GRAF. 6_ ¿Visita siempre los mismos establecimientos?

| | | |
|---------------|-------|-----|
| Siempre | 52,8% | 94% |
| Casi siempre | 41,2% | |
| Algunas veces | 2,0% | |
| Casi nunca | 2,5% | |
| Nunca | 1,5% | |

A la hora de escoger la agencia en particular con la que se suele contactar, cobra especial relevancia que ésta transmita tranquilidad y seguridad a sus clientes a la hora de contratar los productos o servicios (así lo afirma el 99% de los encuestados), que ofrezca un trato personalizado (98%) y que cuente con personal cualificado (98%).

Todos estos aspectos tienen más peso en la elección final de la agencia que el hecho de tener una amplia oferta de productos o servicios (92,9%), el precio (que, aunque es visto con relevancia por el 88,9% de los encuestados, ocupa el sexto lugar en importancia), o el estar especializadas en determinados destinos o viajes (65,3%). Por el último, los factores menos importantes en la elección son el ofrecimiento de regalos promocionales (33,2%), la publicidad atractiva (41,2%) o las facilidades de financiación (50,8%).

GRAF. 7_ Importancia de aspectos en la elección de la agencia

| | | | | | | Muy importante + bastante importante |
|--|------|------|------|------|--|--------------------------------------|
| Me aporte tranquilidad/seguridad en la contratación | 71,4 | 27,6 | | | | 99,0% |
| Me proporcione un trato personalizado | 66,3 | 31,7 | | | | 98,0% |
| Cuente con personal cualificado | 63,3 | 34,7 | | | | 98,0% |
| Tenga experiencia | 58,8 | 34,2 | | | | 93,0% |
| Tenga precios atractivos | 58,8 | 30,2 | 7,0 | | | 88,9% |
| Tenga una amplia oferta de productos o servicios | 48,7 | 43,7 | | | | 92,9% |
| Ofrezca promociones y/o descuentos | 48,2 | 37,2 | 8,5 | | | 85,4% |
| Pertenezca a una cadena conocida | 32,2 | 37,2 | 17,1 | 8,0 | | 69,3% |
| Esté cerca de mi lugar de residencia y/o trabajo | 30,2 | 33,7 | 21,6 | 9,0 | | 63,8% |
| Esté especializada en determinados destinos o viajes | 23,6 | 41,7 | 25,6 | 5,5 | | 65,3% |
| Me la haya recomendado un familiar o amigo | 20,6 | 42,2 | 19,1 | 13,1 | | 62,8% |
| Ofrezca la posibilidad de financiación | 24,6 | 26,1 | 27,6 | 15,1 | | 50,8% |
| Tenga una publicidad atractiva | 13,6 | 27,6 | 36,2 | 15,6 | | 41,2% |
| Ofrezca regalos promocionales | 12,6 | 20,6 | 37,7 | 20,1 | | 33,2% |

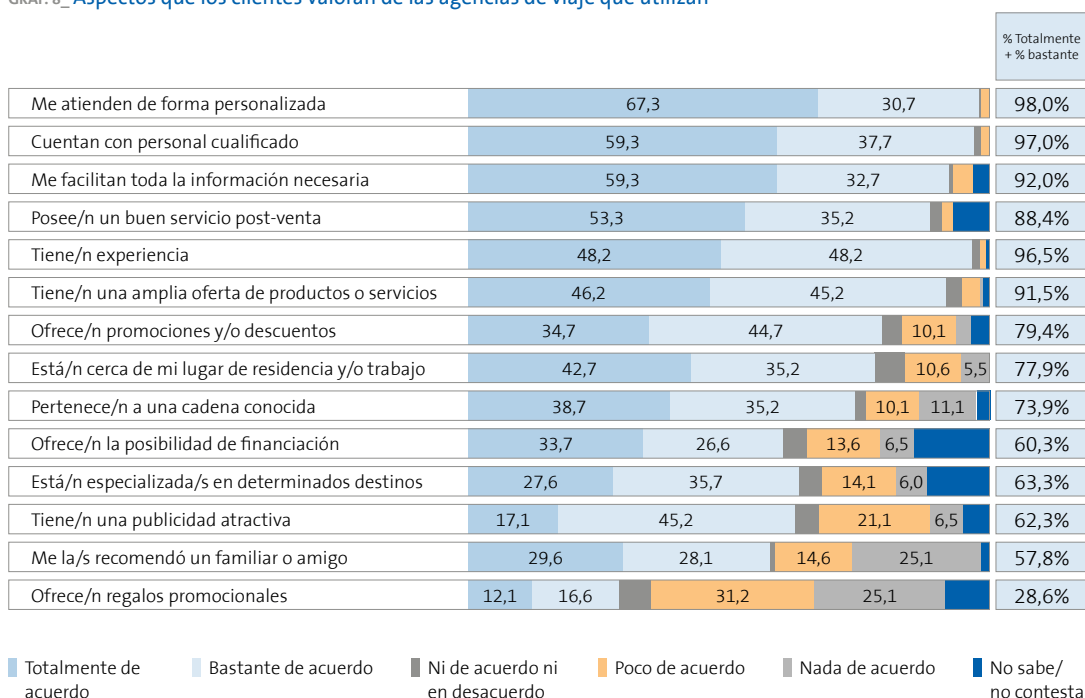
■ Muy importante
 ■ Bastante importante
 ■ Ni muy importante ni nada importante
 ■ Poco importante
 ■ Nada importante
 ■ No sabe/ no contesta

Nivel de satisfacción y valoración del servicio

En términos generales, el **nivel de satisfacción** del cliente en relación a la agencia de viajes tradicional es muy elevado, pues el 96,5% de los entrevistados afirma estar muy satisfecho o bastante satisfecho con el servicio que se les presta en su agencia de viajes habitual.

No obstante, de entre todos los **aspectos que los clientes valoran de la agencia de viajes** que utilizan, destacan muy especialmente una serie de parámetros.

GRAF. 8_ Aspectos que los clientes valoran de las agencias de viaje que utilizan

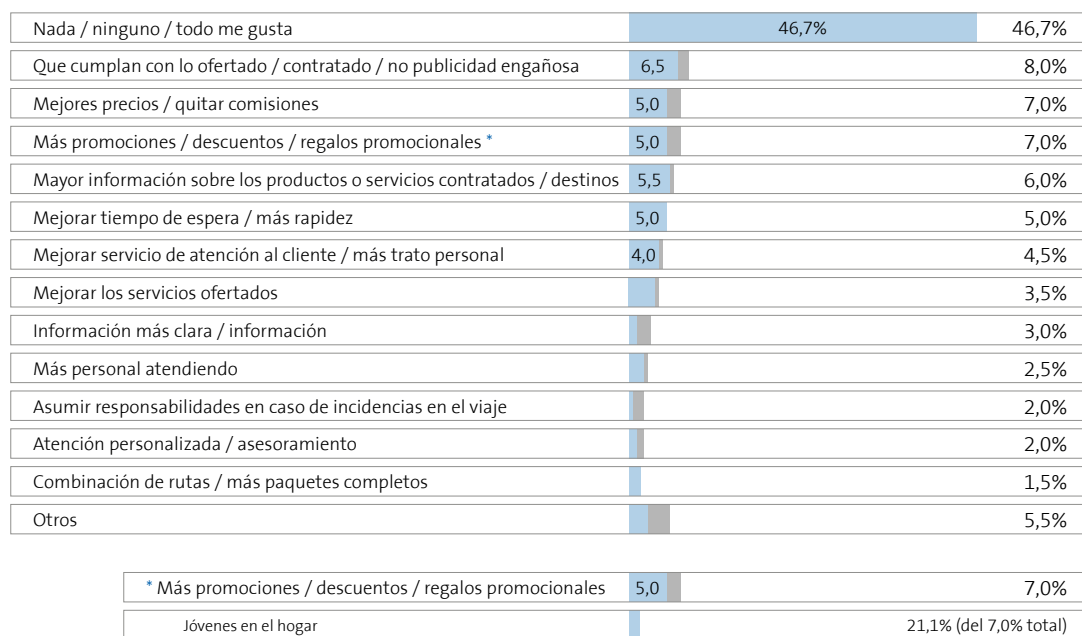


En concreto, los viajeros valoran de su agencia —como ya coincidían a la hora de apuntar sus motivaciones a la hora de acercarse al punto de venta— la atención personalizada, la cualificación del personal y su experiencia, y la amplia oferta de productos y servicios que ofrece.

Nuevamente, los aspectos que menos parecen tener en cuenta los clientes son el atractivo de su publicidad y la oferta de regalos promocionales, así como la recomendación por parte de familiares o amigos.

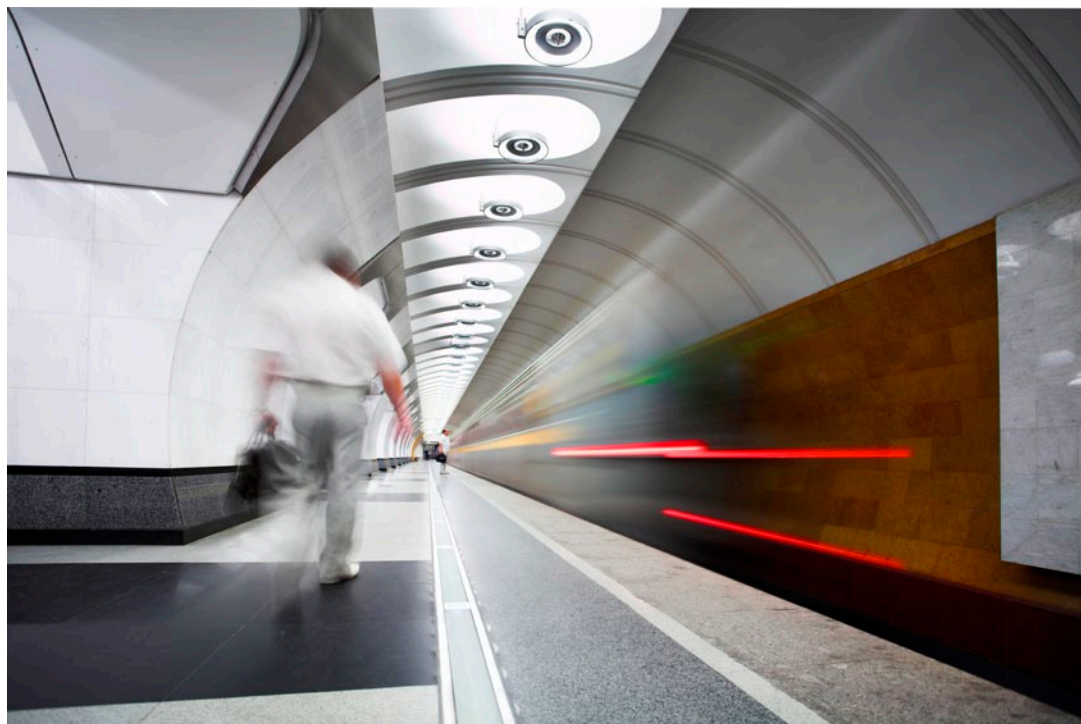
La mayoría de los encuestados (un 46,7%) no apuntan ningún área en la que consideren que las agencias tradicionales **deban mejorar**. Los que sí lo hacen mencionan la claridad de las ofertas, los precios de sus productos, que se apliquen mayores descuentos o promociones y que ofrezcan más información sobre los productos o destinos que venden.

GRAF. 9 _ Aspectos que las agencias deberían mejorar



■ Primera mención

■ Resto de menciones

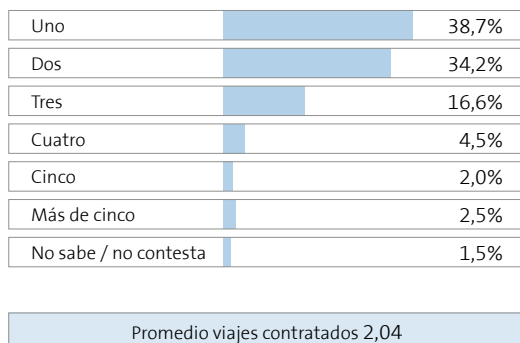


Decisión de compra y hábitos de viaje

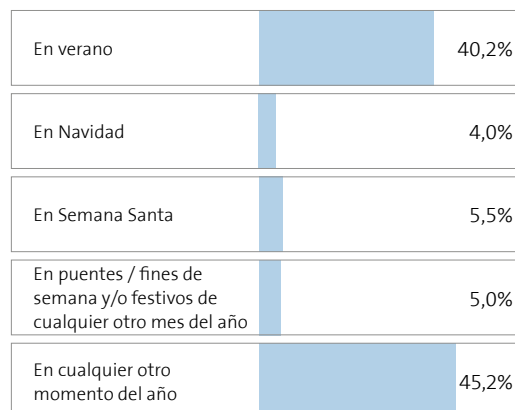
Según el estudio, seis de cada diez clientes de agencias tradicionales han contratado más de un producto o servicio a lo largo del último año; de hecho, el **promedio de contratación** es de 2 viajes en el año (gráfico 10).

Casi la mitad de los clientes de agencias tradicionales afirman que aprovechan cualquier **periodo anual para viajar**, mientras que el resto lo hace en temporadas señaladas como el verano (40%), la Navidad (4%), Semana Santa (5,5%) o los puentes (5%), de lo que se deduce que más de la mitad del producto que vende la agencia tradicional es estacional (gráfico 11).

GRAF. 10_ Cantidad de viajes contratados en el último año

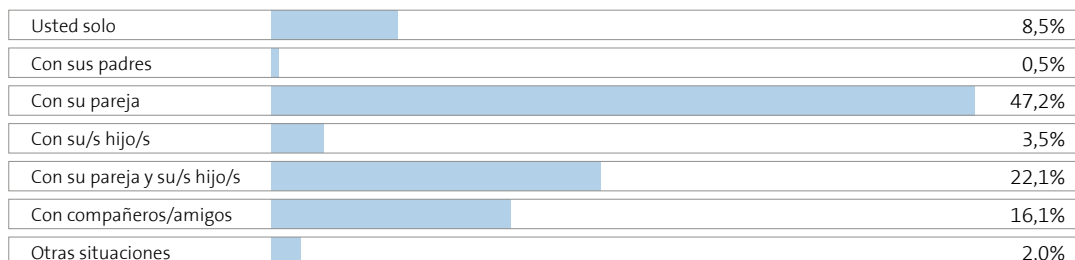


GRAF. 11_ Época del año en la que suele viajar



Casi cinco de cada diez entrevistados suelen viajar acompañados por su pareja, mientras que el resto suele hacerlo sobre todo en familia (pareja e hijos) o acompañados por compañeros y/o amigos (gráfico 12). Además, casi la mitad de los clientes de agencias tradicionales prefiere **viajar de manera independiente** (46,7%) y no formando parte de un grupo organizado, especialmente aquellos que tienen entre 30 y 44 años de edad (gráfico 13). El viaje organizado en grupo es la opción preferida por uno de cada cinco viajeros (20,6%), especialmente por los mayores de 59 años (que se decantan en un 50% por esta opción).

GRAF. 12_ Con quién viaja usualmente



GRAF. 13_ Tipo de viaje que prefiere hacer

| | |
|---------------------------------------|-------|
| Los viajes organizados para grupos * | 20,6% |
| Me da igual una u otra forma de viaje | 32,7% |
| Viajar de manera independiente ** | 46,7% |

| | |
|--------------------------------------|-------|
| * Los viajes organizados para grupos | 20,6% |
| Mayores de 59 años | 50,0% |
| Estatus medio-bajo / bajo | 41,7% |
| ** Viajar de manera independiente | 20,6% |
| Entre 30 y 44 años | 68,6% |

En cuanto al **tipo de productos contratados**, el cliente de agencia tradicional suele contratar tanto productos o servicios de viaje sueltos como viajes organizados, aunque el porcentaje de contratación de los primeros es ligeramente superior (36,2%, frente al 30,2% que contrata viajes organizados). La contratación de viajes organizados destaca como la opción más empleada por aquellos que pertenecen a un estatus medio-bajo o bajo.

GRAF. 14_ Tipo de productos o servicios que contratan a agencias

| | |
|---|-------|
| Paquetes turísticos * | 30,2% |
| Tanto paquetes como servicios sueltos | 33,2% |
| Servicios o productos de viajes sueltos | 36,2% |

| | |
|---------------------------|-------|
| * Paquetes turísticos | 30,2% |
| Estatus medio-bajo / bajo | 50,0% |

En el momento de **decantarse por la compra de un producto u otro**, el precio aparece como el factor más valorado; así lo menciona más de la mitad de los clientes (54,8%). La calidad es el segundo aspecto más influyente en el proceso de contratación (46,7%), seguido por la garantía o la seguridad de la prestación del servicio (21,6%). La información sobre aspectos del establecimiento y sobre la localización del destino son también apuntados. Y, aunque en menor medida, los clientes también señalan que, en su decisión de compra, influye la posibilidad de hacer cambios o cancelaciones (7,5%), el disponer de información sobre aspectos concretos del vuelo (6%) y el poder adecuar las fechas del viaje a los intereses particulares (7,5%); todos aspectos relacionados, en definitiva, con las posibilidades de un trato personalizado.

GRAF. 15_ Aspectos importantes a la hora de contratar un producto o servicio

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| El precio | 31,2% | 23,6% | 54,8% |
| La calidad del producto o servicio / calidad | 23,1% | 23,6% | 46,7% |
| Garantía de prestación del servicio | 10,6% | 11,0% | 21,6% |
| El destino / localización | 5,5% | | 8,0% |
| Aspectos concretos del hotel (habitaciones / fotos / comida) | 5,5% | | 8,0% |
| Poder realizar cambios / cancelaciones * | | | 7,5% |
| Adecuación de fechas a mis intereses | | | 7,5% |
| Aspectos concretos del vuelo (horarios / compañía / comida) | 5,0% | | 6,0% |
| Aspectos concretos del viaje (sin especificar) | | | 3,5% |
| Fiabilidad de la agencia / fiabilidad ** | | | 2,5% |
| Comodidad | | | 2,5% |
| Las ofertas existentes | | | 1,0% |
| Otros | | | 26,6% |

| | | |
|--|--|------------------------|
| * Poder realizar cambios / cancelaciones | | 7,5% |
| Estatus alto / medio-alto | | 13,9% (del 7,5% total) |
| ** Fiabilidad de la agencia / fiabilidad | | 2,5% |
| Jóvenes en hogar | | 10,5% (del 2,5% total) |

■ Primera mención ■ Resto de menciones

En el momento preciso de contratar un producto o servicio, el 85,9% de los clientes prefiere siempre o casi siempre **que el agente le asesore** en la elección.

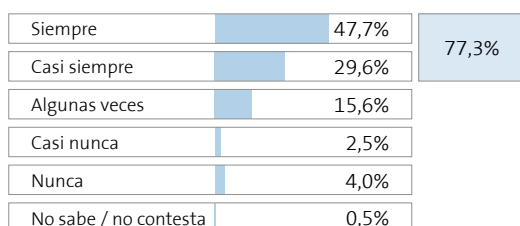
GRAF. 16_ Interés por asesoramiento en la agencia

| | | |
|-----------------------|-------|-------|
| Siempre | 69,8% | 85,9% |
| Casi siempre | 16,1% | |
| Algunas veces | 8,5% | |
| Casi nunca | 3,0% | |
| Nunca | 2,0% | |
| No sabe / no contesta | 0,5% | |

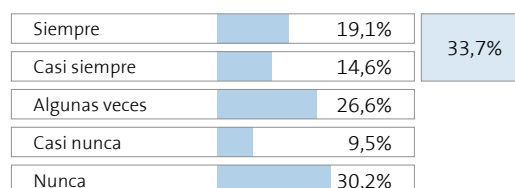
Uno de cada cuatro clientes de agencias de viajes tradicionales, el 22,7%, acuden a la agencia sin tener una **idea preconcebida sobre el destino** al que desean viajar (gráfico 17). Si a esto se suma la preferencia por ser asesorado, se advierte nuevamente la importancia que tiene para el cliente el papel de consultor de su agente de viajes.

Sin embargo, sólo uno de cada tres clientes habituales de la agencia tradicional (el 33,7%) afirma acudir con frecuencia a Internet para consultar información sobre productos, precios, destinos o aspectos del viaje que va a contratar (gráfico 18).

GRAF. 17_ Visita agencia con idea preconcebida del destino



GRAF. 18_ Consultas en Internet



En cuanto a la **venta de servicios o productos diferentes a los de viaje**, sólo a uno de cada tres clientes entrevistados (32%) le gustaría que las agencias de viajes tradicionales los comercializasen como oferta alternativa o complementaria. De manera espontánea, aunque no con peso realmente significativo, mencionan entre los posibles servicios el ofrecimiento de equipamiento necesario para realizar determinados viajes, la posibilidad de contratar otros tipos de seguros además de los de viaje (hogar, vida...) o el cambio de divisas o monedas (citados cada uno de ellos por un 10%). El envío de remesas al extranjero o la oferta de actividades culturales y de ocio complementarias al viaje son mencionadas por el 6%. Otros servicios, como la recarga de móviles, la gestión de visados y permisos o la disposición de planos y mapas, son citados en menor medida.

Impacto de la situación económica actual en los hábitos del viajero

Aproximadamente la mitad de los clientes de agencias tradicionales entrevistados, el 47,2%, afirma que la situación económica actual le ha llevado o le llevará a realizar menos viajes que antes. Sin embargo, la mitad restante, el 48%, no piensa de la misma manera: el 26,1% no está nada de acuerdo con esta previsión de comportamiento ante la crisis y el 22,6% se manifiesta poco de acuerdo.

En cuanto al impacto concreto que podría tener la situación económica actual sobre los hábitos de viaje del consumidor de la agencia tradicional y, en consecuencia, sobre el negocio de ésta, un 55,8% coincide en señalar que estará más atento que antes a la búsqueda de promociones y el 40%, que tenderá a contratar los destinos más económicos.

Además, mientras que el 33,7% afirma que contratará o que consultará productos directamente a los proveedores, más del 40% no está de acuerdo con esta alternativa, y no prevé necesariamente cambiar el canal de compra. La mayoría de los encuestados (el 45,7%) afirma de forma explícita que la crisis no le hará recurrir menos a una agencia solicitando sus servicios.

La reducción en la duración de las estancias o el desplazamiento a lugares más próximos es la medida apuntada por más del 30% de los clientes para hacer frente a la situación. No obstante, el 40% afirma que no se decantará por esta opción.

Resulta significativo el hecho de que, aunque la gran mayoría de los entrevistados se muestra más dispuesto que antes a buscar promociones y ofertas, ello no implica que tenga pensado consultar necesariamente más agencias que antes (el 33,7% sí lo haría, pero no el 43,7%). Este hecho vuelve a poner en relieve la fidelidad del cliente de la agencia tradicional y la necesidad de ésta de asesorar proponiendo alternativas de producto al cliente que pueda estar buscando la opción más económica.

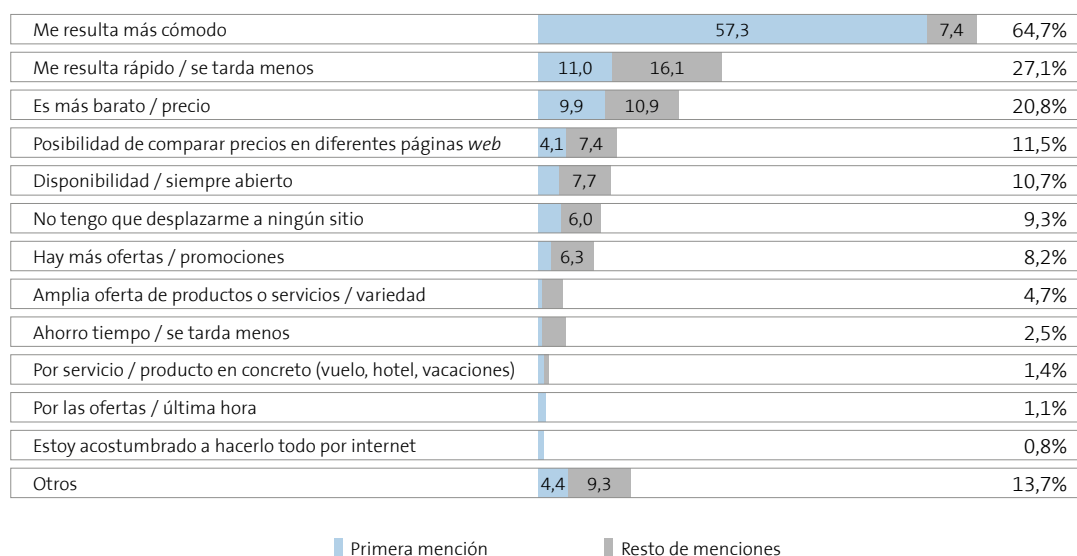
c. El cliente de la agencia *online*

Motivaciones y preferencias sobre la agencia de viajes *online*

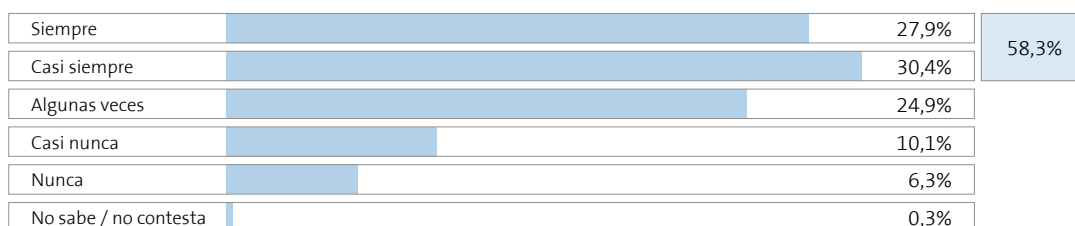
El principal **motivo por el que los clientes optan por una agencia *online*** es la comodidad, tal y como menciona de manera espontánea el 64,7% de los encuestados. La rapidez del servicio (27,1%) y los precios bajos (20,8%) ocupan, respectivamente, el segundo y el tercer puesto.

Otras de las razones expuestas son la posibilidad de comparar precios fácilmente entre varias *webs* (11,5%), el hecho de que la agencia *online* esté siempre “abierta” y “disponible” (10,7%) o el evitar desplazamientos (9,3%), factor éste último relacionado directamente con la comodidad. Sólo un 1,1% de los clientes dice optar por una agencia de viajes de Internet para buscar ofertas de última hora.

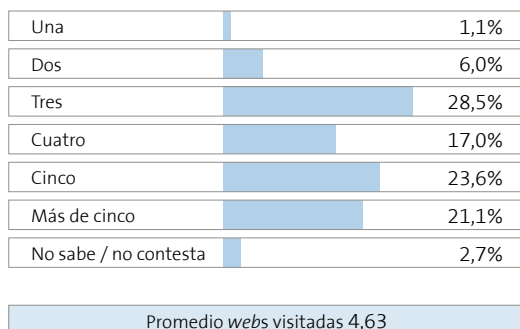
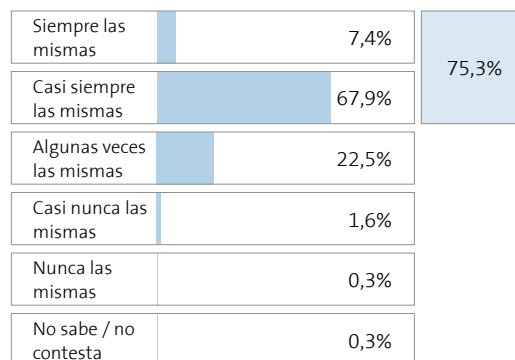
GRAF. 19_ Motivos por los que optan por una agencia *online*



El 58% de los clientes que acuden a agencias de viajes *online* lo hacían siempre o casi siempre a las oficinas de agencias físicas antes de tener acceso a Internet, mientras que un 16,4% no había sido nunca o casi nunca cliente de una agencia tradicional. En concreto, son los clientes mayores de 45 años y las parejas maduras los que en mayor medida hacían uso de agencias tradicionales antes de pasar a optar preferentemente por el *online*.

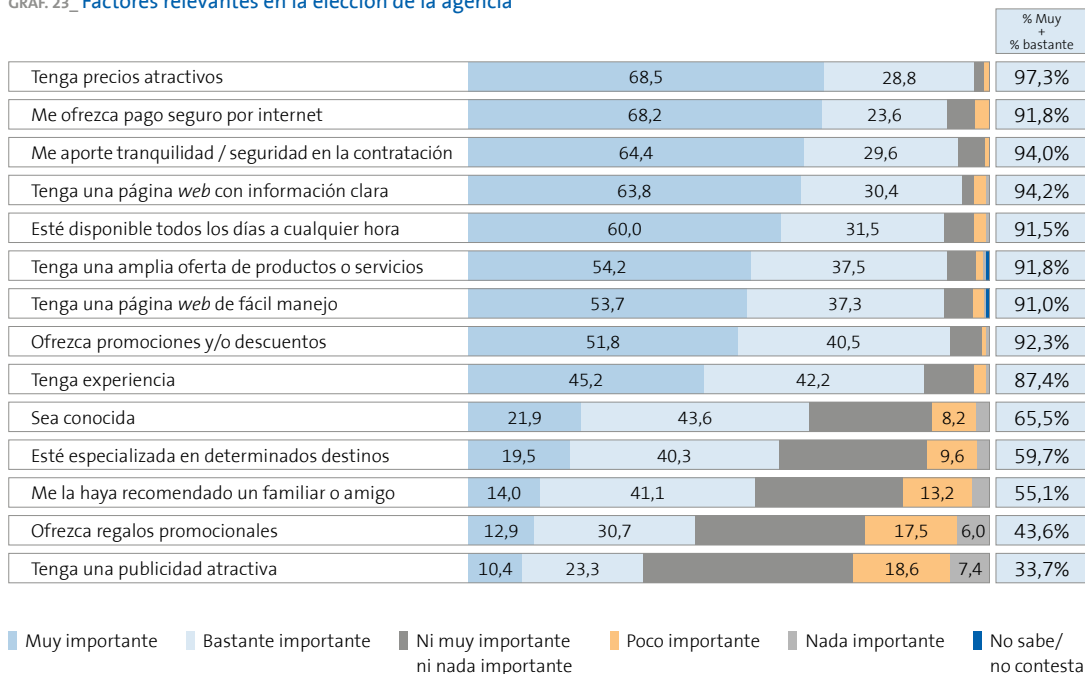
GRAF. 20_ Clientes *online*. Uso de agencias tradicionales con anterioridad

El **promedio de páginas visitadas** para buscar información antes de contratar el viaje es de 4,63. Para el 75,3% de los clientes éstas suelen ser siempre o casi siempre las mismas.

GRAF. 21_ Páginas *web* consultadasGRAF. 22_ Páginas *web* consultadas. Variedad

Entre los aspectos más importantes tenidos en cuenta **a la hora de seleccionar una agencia *online* determinada**, destaca el hecho de que ésta tenga precios atractivos (97,3%), exponga la información con claridad en su página *web* (94,2%) y aporte seguridad en el proceso de contratación (94,0%). Le siguen en la escala de factores prioritarios la oferta de promociones y descuentos (92,3%, muy importante para el 53,7%), disponer de una amplia gama de productos (91,8%, muy importante para el 54,2%) y contar con un sistema de pago por Internet seguro. Por el contrario, los aspectos menos importantes en la elección de la agencia son la oferta de regalos promocionales (muy o bastante relevantes para el 43,6%) o publicidad atractiva (33,7%) y el hecho de que la *web* esté recomendada por terceros (55,1%, sólo muy importante para el 14%).

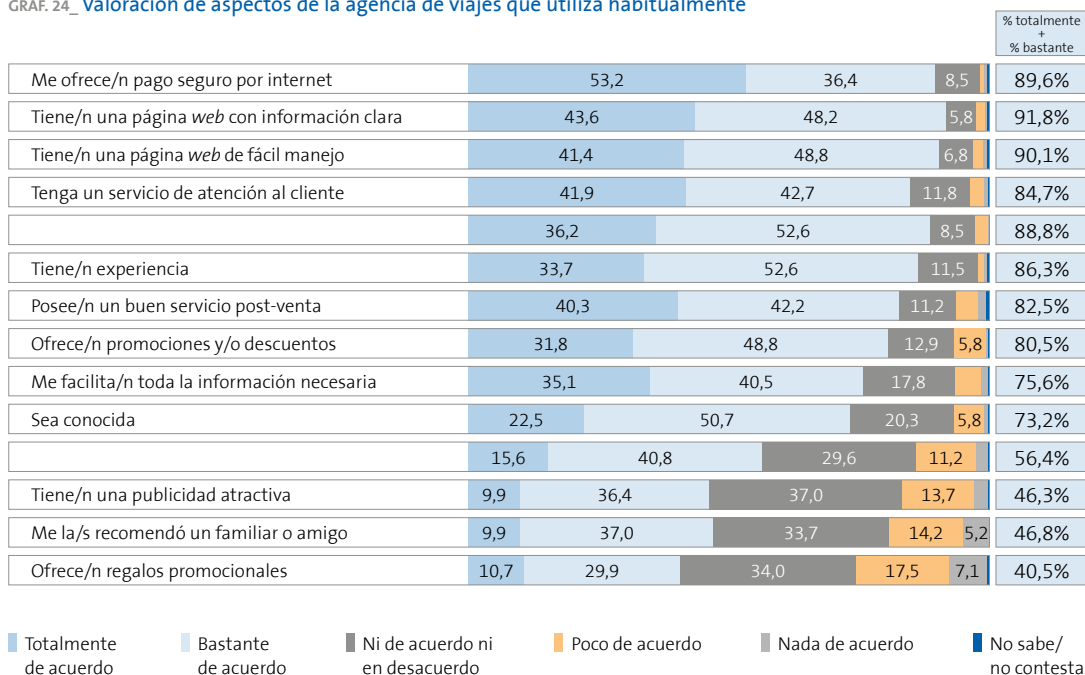
GRAF. 23_ Factores relevantes en la elección de la agencia



El 93,5% de los clientes de las agencias *online* están **satisfechos** con el servicio que reciben (el 67,7% dice estar bastante satisfecho y el 25,8% muy satisfechos).

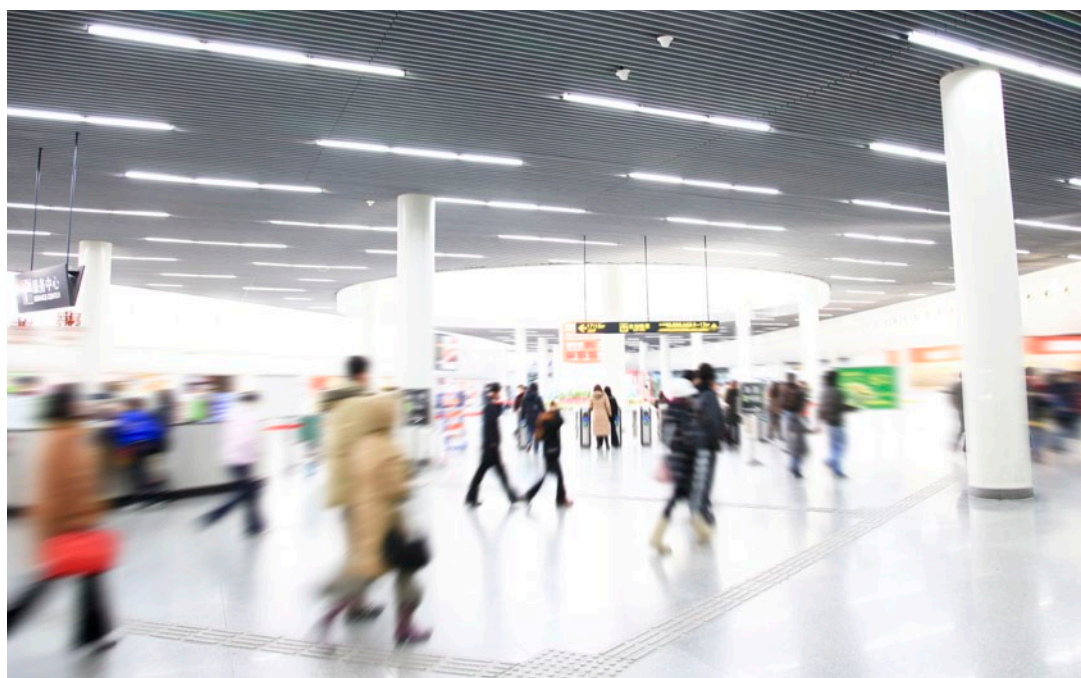
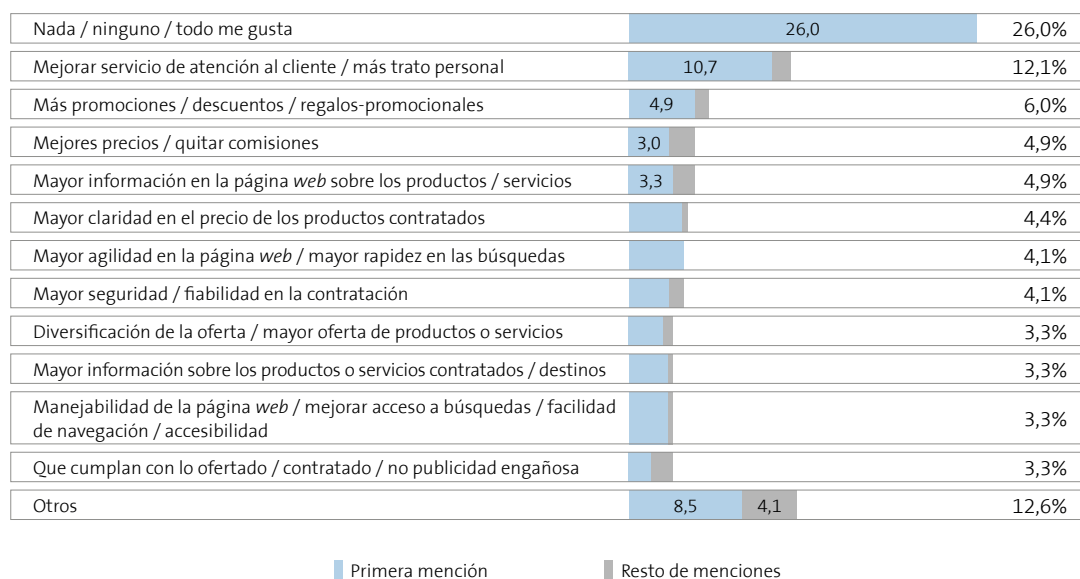
No obstante, de entre todos los aspectos que los clientes valoran de la agencia de viajes que utilizan, destacan muy especialmente una serie de parámetros como son:

GRAF. 24_ Valoración de aspectos de la agencia de viajes que utiliza habitualmente



Un 26% de los usuarios de la agencia *online* no apuntan ningún área en la que consideren que éstas deban mejorar. Entre los aspectos que menciona el resto, tampoco hay ninguno con un peso realmente específico (gráfico 25). El más mencionado, por un 12,1% de la muestra, es la mejora del servicio de atención al cliente y el segundo, citado por casi el 6,0%, ofrecer más promociones.

GRAF. 25_ Aspectos que las agencias deberían mejorar



Decisión de compra y hábitos de viaje

Ocho de cada diez usuarios de agencias *online* entrevistados han contratado más de un viaje o servicio a lo largo de los últimos doce meses, 3,13 **viajes en promedio**. El verano es la **época del año en la que estos clientes viajan más** (38,1%), si bien cabe destacar que hay una proporción significativa (21,4%) que lo hace en puentes, fines de semana o fuera de los periodos típicamente vacacionales, de ahí que el producto estacional en la agencia *online* se imponga sólo en un 40% de los casos.

GRAF. 26_ Cantidad de viajes contratados en el último año

| | |
|-----------------------|-------|
| Uno | 17,0% |
| Dos | 32,1% |
| Tres | 17,0% |
| Cuatro | 12,9% |
| Cinco | 9,3% |
| Más de cinco | 9,3% |
| No sabe / no contesta | 2,5% |

Promedio viajes o servicios contratados 3,13

GRAF. 27_ Época del año en la que suele viajar

| | |
|---|-------|
| En verano | 38,1% |
| En Navidad | 1,6% |
| En Semana Santa | 2,5% |
| En puentes / fines de semana y/o festivos de cualquier otro mes del año | 21,4% |
| En cualquier otro momento del año | 36,4% |

Casi la mitad de los clientes de las agencias virtuales viaja con su pareja (46%), mientras que cerca del 24% lo hace en familia (pareja e hijos). Viajar de manera independiente es la opción claramente preferida, así lo manifiesta el 70% de los encuestados frente al 4% que prefiere hacerlo en un grupo organizado. De hecho, seis de cada diez clientes contrata **productos o servicios sueltos**, y tan sólo un 7,7% opta por paquetes cerrados (el tercio restante se decanta indistintamente por uno u otro servicio).

GRAF. 28_ Con quién viaja usualmente

| | |
|-----------------------------|-------|
| Usted solo * | 9,0% |
| Con sus padres | 1,4% |
| Con su pareja | 46,0% |
| Con su/s hijo/s | 3,3% |
| Con su pareja y su/s hijo/s | 23,6% |
| Con compañeros/amigos ** | 12,9% |
| Otras situaciones | 3,8% |

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| * Usted solo | 9,0% |
| Mayores de 59 años | 26,7% (del 9,0% total) |
| ** Con compañeros/amigos | 12,9% |
| Entre 18 y 29 años | 22,4% (del 12,9% total) |

GRAF. 29_ Tipo de viaje que prefiere hacer

| | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Los viajes organizados para grupos * | 4,1% |
| Me da igual una u otra forma de viaje | 26,3% |
| Viajar de manera independiente | 69,9% |
| * Los viajes organizados para grupos | 4,1% |
| Más de 200.000 habitantes | 7,3% (del 4,1% total) |

GRAF. 30_ Tipo de productos o servicios que contratan a agencias

| | |
|---|-------|
| Paquetes turísticos | 7,7% |
| Tanto paquetes como servicios sueltos | 33,4% |
| Servicios o productos de viajes sueltos | 58,9% |

A la hora de **contratar un servicio determinado**, el precio es, con diferencia, el aspecto que más cuenta (65,5%). La fiabilidad de la agencia, así como la calidad del producto figuran como segundo y tercer condicionantes, aunque con bastante menor relevancia que el precio (mencionados por el 25,8% y el 16,4% de los entrevistados, respectivamente).

GRAF. 31_ Aspectos importantes a la hora de contratar el producto o servicio

| | | | |
|--|------|------|-------|
| El precio | 54,8 | 10,7 | 65,5% |
| Fiabilidad de la agencia / fiabilidad | 16,4 | 9,4 | 25,8% |
| La calidad del producto o servicio / calidad | 4,4 | 12,0 | 16,4% |
| Las ofertas existentes | 4,6 | | 7,1% |
| Comodidad | 4,9 | | 6,6% |
| Garantía de prestación del servicio | | | 6,3% |
| Aspectos concretos del vuelo (horarios / compañía / comida) | | | 5,8% |
| Aspectos concretos del hotel (habitaciones / fotos / comida) | | | 4,1% |
| Adecuación de fechas a mis intereses | | | 3,3% |
| Poder realizar cambios / cancelaciones | | | 3,0% |
| Aspectos concretos del viaje (sin especificar) | | | 2,2% |
| El destino / localización | | | 1,4% |
| Otros | 7,4 | 16,4 | 23,8% |

■ Primera mención ■ Resto de menciones

Por otra parte, el de la agencia virtual es un cliente que tiene bastante claro qué es lo que busca cuando acude a la red pues en gran medida, casi un 84% de los clientes, acude a ella con una idea preconcebida sobre el destino de sus viajes.

En cuanto a la **venta de servicios o productos diferentes a los de viaje**, más de la mitad de los clientes de las agencias *online* (52,9%) estaría interesado en su comercialización. Las entradas a eventos o museos (mencionado por el 17,6%), las actividades o actos culturales y la información sobre destinos (ambas mencionados por un 15%), son los tres servicios que se considera que las agencias *online* podrían ofrecer, seguidos algo más de lejos por la venta de entradas a conciertos, el equipamiento para viajes o la gestión de documentos (visados, permisos...).

Impacto de la situación económica actual en sus viajes

Algo más de la mitad de los clientes de las agencias de viajes *online* encuestados afirma que, con la actual situación económica, la frecuencia de sus viajes se ha visto o se verá reducida, mientras que cerca del 25% no comparte esta reflexión.

En cuanto al impacto concreto que podría tener la coyuntura económica en los hábitos de viaje o en la relación con la agencia de viajes, el 78% de los entrevistados afirma que comparará en más *webs* antes de contratar un servicio y que buscará más promociones u ofertas que antes, ambas apreciaciones lógicas en un cliente muy atento al precio.

Consultar o contratar productos directamente a través de los proveedores podría ser una opción para alrededor del 60% de los usuarios, no así para cerca del 15%. Por otra parte, casi la mitad de los encuestados (45%) opina que, con motivo de la crisis, podría recurrir menos a su agencia de viajes o reducir la duración de sus desplazamientos (43,8%).

Por el contrario, casi un tercio de los clientes considera que no reducirá el tiempo de sus viajes y un 25%, que no necesariamente recurrirá menos a una agencia.



d. Diferencias entre el cliente de la agencia tradicional y de la *online*

Los motivos del cliente final para utilizar una agencia tradicional o una *online* vienen determinados por el valor que se concede a las ventajas percibidas, de manera muy diferenciada por el cliente final, entre cada uno de estos dos canales.

Así, los clientes de agencias tradicionales suelen acudir a éstas en busca de un trato personalizado, por la confianza que le ofrecen (muchos de ellos desconfían de Internet) y por el asesoramiento. Por el contrario, los clientes de las *online* recurren a ellas principalmente por la comodidad, la rapidez y por la posibilidad de acceder a productos de precio más reducido.

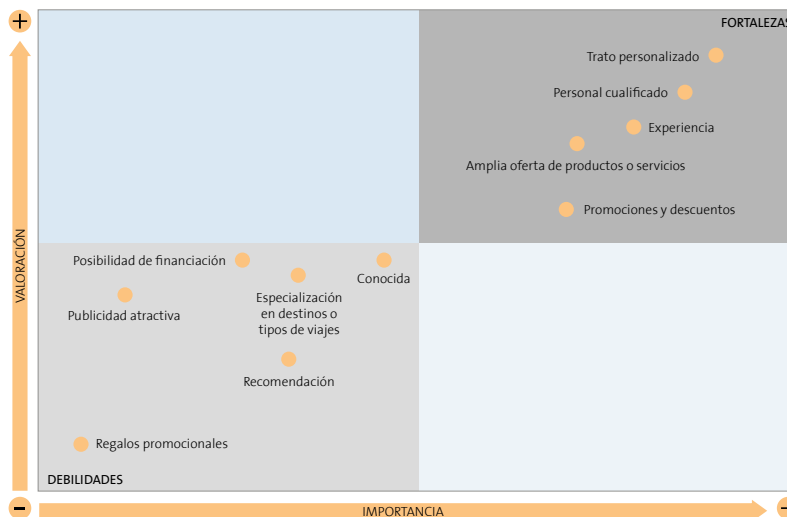
El cliente de la agencia virtual tiende a consultar, en promedio, más agencias de viajes que el usuario de la agencia de calle **antes de contratar finalmente un producto**. La gran mayoría de los usuarios *online* visita una media de cinco *webs*, que para un 75% suelen ser siempre o casi siempre las mismas, mientras que el cliente tradicional visita una media de dos agencias, que para él son, en el 94% de los casos, las habituales. La tradicional goza, por tanto, de un mayor **índice de fidelidad** por parte de su cliente, mientras que la *online* tiene ante sí un cliente muy condicionado por el precio desde la primera fase del proceso de búsqueda.

Mapa de fidelización

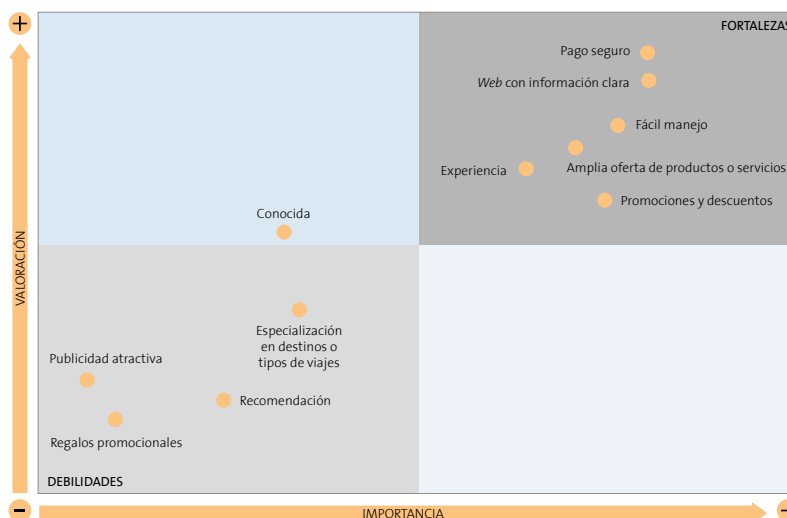
En relación a los **aspectos que influyen en la elección de una agencia concreta**, mientras que para los clientes de agencias tradicionales lo principal es la seguridad en el servicio que reciben, para los de la *online* es, nuevamente, el precio. Otros elementos característicos de la agencia tradicional (el trato personalizado y el hecho de tener delante a un personal cualificado y con experiencia son también relevantes para sus clientes, mucho antes que antes que el factor precio, al que sitúan en sexta posición. Por su parte, otros aspectos valorados en la elección de la agencia *online* son la seguridad en el pago y del funcionamiento en general, y la claridad de la página *web*.

Por el contrario, entre los **aspectos que menos influyen en la selección de una agencia**, tanto los de la *online* como los de la presencial destacan los regalos promocionales y la publicidad. El hecho de que la agencia sea recomendada por un familiar o amigo, o que esté especializada, tampoco parece ser relevante para los clientes de agencias de uno y otro tipo.

GRAF. 32_ Fortalezas y debilidades. Agencias tradicionales



GRAF. 33_ Fortalezas y debilidades. Agencias online



En general, las agencias físicas y las virtuales cuentan con un **alto nivel de satisfacción** entre sus clientes, si bien éste es algo superior entre los de la tradicional: 3 puntos porcentuales más, un 96,5% de satisfacción frente al 93,5%.

Consecuentemente con el nivel de satisfacción se detectan las **áreas susceptibles de mejora** para ambas. Como prioridad, los clientes de las tradicionales opinan que la agencia ha de mejorar la información relativa a las ofertas publicadas, mientras que los de la *online* aluden a una mayor personalización, en la medida de lo posible, del servicio. El resto de áreas de mejora identificados son comunes a ambos tipos de agencias: precio y promociones, más información sobre el viaje y mayor rapidez en servicio,

traduciéndose esto último en la reducción de los tiempos de espera en la tradicional y una mayor agilidad de la *web* en la *online*.

Decisión de compra y hábitos de viaje

El cliente de la agencia *online* suele viajar más que el cliente de la agencia tradicional. Si se toma como referencia el último periodo de doce meses: son 3,13 los viajes contratados por el cliente de la *online* frente a los 2,04 del de la tradicional. Esto está directamente relacionado con la época del año en que viajan pues, si bien tanto clientes *online* como tradicionales concentran gran parte de sus viajes en la temporada de verano (cerca del 40%), una parte significativa de quienes recurren al *online* (el 21,4%) lo hace para escapadas cortas y de fin de semana, elevando así su frecuencia de viaje. La temporada alta de Navidad y Semana Santa es algo más significativa en las ventas de la tradicional que en las del *online*.

El modo de viajar es muy similar entre los clientes de ambos tipos de agencia: cerca de la mitad prefieren viajar en pareja, en torno al 22% lo hacen principalmente en familia (pareja e hijos) y un 15% con amigos.

La principal diferencia entre clientes de uno y otro tipo de agencia reside en el tipo de viaje, pues si el 46% de los clientes de la tradicional opta por el viaje independiente frente al organizado en grupos, en el caso del cliente *online* esta preferencia se eleva al 70%. De hecho, de acuerdo con lo expresado por los encuestados, la agencia tradicional estaría vendiendo muchos más paquetes vacacionales que la *online*: el 30,2% del total de las ventas en relación con el 7,7% que representan para la agencia *online*. Dicho de otro modo, la venta de productos sueltos tendría un mayor peso para la agencia *online*, pues componen casi el 60% de sus ventas, frente al 36,2% que suponen para la tradicional.

En la **decisión de compra de un producto o servicio determinado**, ambos tipos de clientes consideran que el precio es el aspecto más importante. Por el contrario, mientras que los clientes tradicionales otorgan a la calidad de los productos un papel destacado por detrás del precio, los clientes del *online* relegan este aspecto a un tercer puesto por debajo de la fiabilidad que les transmite la agencia seleccionada.

Los factores relacionados con el trato personalizado y la consultoría (como, por ejemplo, la garantía de servicio, la capacidad para ofrecer información sobre el destino o el alojamiento o el poder hacer cambios o cancelaciones) también influyen en el cliente de agencia tradicional; no así en el de la *online*, que se centra en aspectos más inmediatos, como puede ser la oferta puntual o la comodidad.

Por otra parte, se aprecia que a la hora de acudir a una agencia, el cliente de la *online* tiene más claro lo que busca. Casi el 85% acude con una idea preconcebida del destino al que quieren viajar, mientras que el cliente de la tradicional sólo la tiene en un 77% de los casos.

El cliente de la *online* se suele mostrar más abierto a que le ofrezcan productos alternativos al viaje dentro de la agencia. En concreto, las entradas a museos, las actividades culturales o información sobre el destino en forma de mapas o guías son algunos de los servicios más frecuentemente sugeridos por los usuarios de la red. Los de la tradicional, por su parte, mencionan el equipamiento para viajes, los seguros y el cambio de divisas o moneda. No obstante, no se trata en ningún caso de apreciaciones masivas entre los clientes entrevistados.

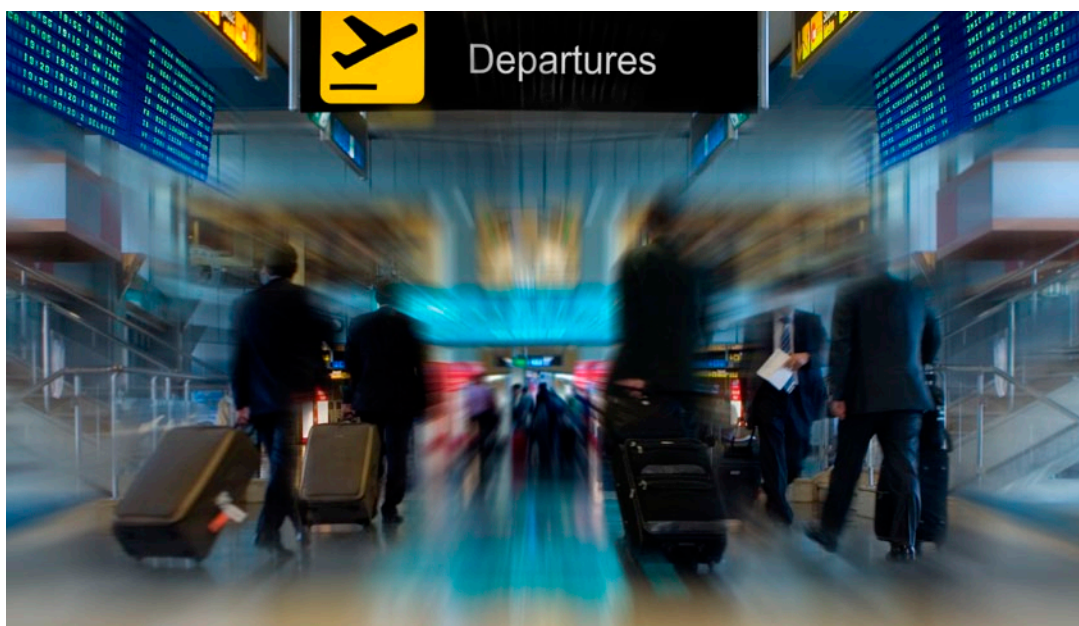
Impacto de la situación económica actual en sus viajes

La situación económica actual parece afectar de forma similar a los clientes de las agencias tradicionales y de la *online*, ya que cerca de la mitad de los entrevistados afirman que les ha llevado o les llevará a hacer menos viajes que antes. No obstante, casi la mitad restante, sobre todo entre los usuarios de la agencia tradicional, opina lo contrario. A la luz de estas apreciaciones, el impacto general de la crisis sobre los clientes estaría siendo sólo relativo.

En cuanto a los efectos concretos de la crisis en los hábitos de compra, ambos perfiles de clientes tenderán a buscar más promociones o a buscar en distintas empresas; fórmula primera para el tradicional y segunda para el cliente *online*, quien antepone la comparación entre más agencias de Internet como primera opción.

La búsqueda de destinos más económicos, la contratación directa con los proveedores o la reducción de la duración de los desplazamientos serán comportamientos más propios de los clientes de la agencia de calle, aunque no se trate de actitudes generalizadas, pues son compartidas por aproximadamente un tercio de los clientes. Por su parte, la consulta y contratación en páginas de internet de los proveedores y en buscar destinos más económicos, son algunos de los cambios que la crisis puede provocar en los hábitos de consumo del comprador *online*, aspectos todos compartidos por la mitad de la muestra.

Cabe destacar que mientras que el 45% de los clientes *online* se muestran dispuestos a reducir la duración de sus vacaciones, sólo el 34% de los clientes de la tradicional parece dispuesto a hacerlo. En la misma línea, mientras que el 45% de los clientes de la agencia virtual podría recurrir menos a ella en el contexto económico actual, sólo el 25% de los de la tradicional consideran que la presente situación no provocará necesariamente que vayan menos a su agencia. Se aprecia por tanto una mayor resistencia al hecho de viajar y de mantener sus hábitos de compra en el cliente tradicional que el *online*.



Anexo. Autores del informe

Amadeus España

Amadeus España es el distribuidor de reservas turísticas y el proveedor de tecnología de referencia para el sector del viaje. Su actividad principal es la comercialización y adaptación local del Sistema de Reservas Amadeus y sus productos relacionados, así como la asistencia y provisión a las agencias de viajes en infraestructura tecnológica, formación, consultoría y servicio al cliente. En 2008, Amadeus España procesó más de 36,1 millones de reservas. Actualmente cuenta con 8.689 agencias de viajes o puntos de venta usuarios de su sistema de reservas y de su tecnología.

Amadeus España es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística. Más información en: www.es.amadeus.com.

ACAV

ACAV es la Asociación Catalana de Agencias de Viajes.

Se fundó en el año 1978, como una asociación empresarial sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, dotada de plena autonomía económica y administrativa.

Actualmente, la asociación está formada por 347 agencias de viajes centrales, las cuales 120 son mayoristas o mayoristas-minoristas; el resto son minoristas. En puntos de venta, ACAV representa los intereses de más de 670 sucursales.

También forman parte de ACAV los miembros adheridos, empresas que si bien no son agencias de viajes, desarrollan una actividad relacionada y vinculada con el turismo y tienen un interés manifiesto en colaborar con ACAV.