

Nota de prensa

Amadeus España y ACAV presentan el informe “Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas”

El informe es la primera parte del “Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas”, que ambas entidades harán público el próximo otoño

- Casi un 40% de los hogares españoles han utilizado en el último año los servicios de agencias de viajes, ya sea tradicionales u online
- Sus servicios gozan de un alto nivel de satisfacción, que ronda el 93%
- Aunque es ligeramente superior la penetración de la agencia de calle (el 41%, frente al 22% de la online) un 36% de los consumidores son clientes de ambos tipos de agencia
- El cliente de la tradicional otorga más peso a los atributos relacionados con el servicio, mientras que el cliente de la online está altamente condicionado por el precio durante todo el proceso de búsqueda y compra
- La agencia tradicional cuenta con un índice de fidelidad del 94%, mucho mayor que el de la *online*, cifrado en el 75%
- El cliente de la online viaja más que el cliente de la tradicional: 3 viajes en los últimos 12 meses, frente a los 2 que realiza el usuario de la agencia de calle. Además, suele tener más claro lo que busca: en el 85% de los casos tiene una idea preconcebida del destino; el cliente de la agencia de calle, sólo en el 77%
- La agencia de viajes tradicional se muestra más dependiente de la estacionalidad que la online, en la que se suele contratar un mayor número de viajes de fines de semana o puentes fuera de temporada
- El impacto general de la crisis sobre los clientes de las agencias estaría siendo significativo: la mitad de los encuestados ha reducido o tiene previsto reducir sus viajes por la situación económica actual, aunque el resto no modificará su hábito de viaje. No obstante, se prevé que se intensifiquen las búsquedas y 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)

Puede acceder a la descarga del informe completo en <http://www.es.amadeus.com/es/x144081.xml>

Madrid, 16 de julio de 2009. Amadeus España y ACAV presentan el estudio “Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas”, un análisis detallado sobre los usos, percepciones y hábitos de consulta y compra del cliente español en cada uno de los dos tipos de agencia en España. Este análisis es la primera parte del “Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas”, actualmente en preparación, y que ambas entidades presentarán el próximo otoño.

La fase del estudio que se publica hoy, profundiza por primera vez en nuestro país en las motivaciones del viajero a la hora de optar por la agencia *online* o la tradicional y en los factores que determinan la elección de la agencia a la que habitualmente recurren, así como en el nivel de satisfacción con el servicio prestado, los hábitos de viaje y, más concretamente, el efecto en ellos de la situación económica actual. “Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes españolas”, se divide en cuatro capítulos principales: penetración y uso de la agencia de viajes, descripción y hábitos de consumo del cliente de la agencia tradicional, descripción y hábitos de consumo del cliente de la *online* y análisis comparado de los usuarios de uno y otro tipo de agencia.

El estudio ha sido realizado a partir de una muestra de 765 entrevistas seleccionadas estadísticamente.

Penetración y uso de la agencia de viajes

Según el informe, el 37,5% de los hogares españoles ha contactado con una agencia de viajes en los últimos 12 meses. Entre estos clientes de agencias de viajes, es bastante más elevada la **penetración** de la empresa tradicional o de calle (a la que recurre el 41,3%) que la de la *online* (22,7%). Además, un 36% de los clientes lo son de ambos tipos de agencia, con lo que en este porcentaje de mercado el online y el establecimiento físico estarían compitiendo de forma directa.

Un 20% de los encuestados contacta con las agencias para solicitar información, un 53% lo hace para informarse y contratar y 26,7% lo hace directamente para contratar, con lo que el 80% de los clientes que han acudido a una agencia de viajes en los últimos doce meses han acabado formalizando la compra. Para Paul de Villiers, director general de Amadeus España, *“este dato pone de manifiesto un importante reto para las agencias, que han de destinar esfuerzos para que ese 20% de clientes que acude a una agencia a informarse acabe materializándose en una venta.*

El cliente percibe de manera muy diferenciada las **ventajas de la agencia tradicional y de la agencia online**. Así, los clientes de agencias tradicionales suelen acudir a éstas en busca de un trato personalizado (mencionado por el 49,2% de la muestra), por la confianza que le ofrecen –muchos de ellos siguen desconfiando de las transacciones comerciales a través de Internet– (36,7%) y por la preferencia de ser asesorados (17,1%). Por el contrario, los clientes de las *online* recurren a ellas principalmente por la comodidad (64,7%), la rapidez del servicio (27,1%) y por la posibilidad de acceder a productos de precio más reducido (20,8%).

A la hora de elegir una agencia concreta, mientras que para los clientes de agencias tradicionales lo principal es la seguridad o la garantía en el servicio que reciben (así lo afirma el 99% de los encuestados), para los de la *online* es, nuevamente, el precio (según el 97,3%). *“Para muchos usuarios– comenta Francisco Carnerero, presidente de ACAV-, la agencia tradicional implica una presencia física que otorga seguridad al cliente porque éste conoce a su interlocutor y sabe a quién dirigirse en caso de tener algún problema”.*

Gráfico 1.- Motivos por los que el cliente utiliza la agencia tradicional

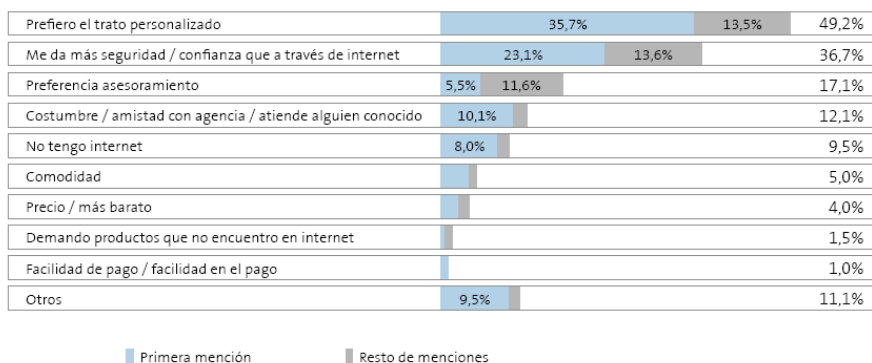
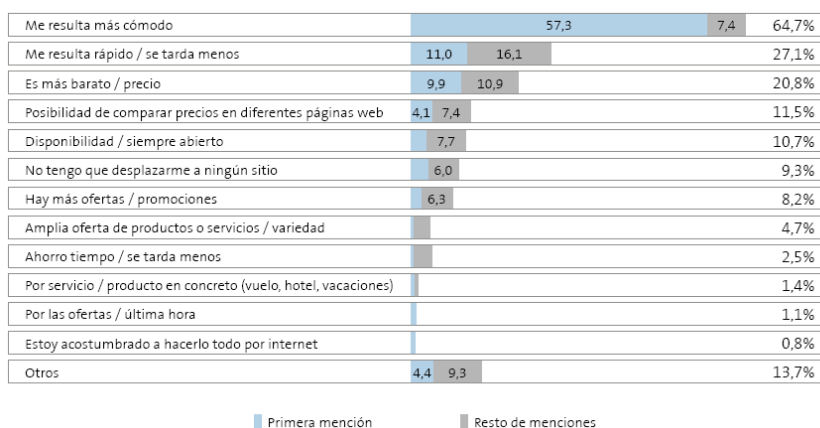


Gráfico 2.- Motivos por los que el cliente utiliza la agencia online



Antes de contratar un producto, los usuarios *online* visitan una media de cinco webs (en un 75% suelen ser siempre o casi siempre las mismas), mientras que el cliente tradicional visita, en general, una media de dos agencias (en un 94% de los casos, las habituales). De acuerdo con estos datos, la agencia de viajes tradicional gozaría de un **índice de fidelidad** de sus clientes superior al de la agencia *online*, que tiene ante sí a un cliente muy condicionado por el precio desde la primera fase del proceso de búsqueda. *“El dato es indicativo de que el precio no fideliza, y las agencias online tienen ante sí el reto de buscar fórmulas de fidelización de su cliente que complementen un posicionamiento basado en el precio”*, afirma De Villiers. Para Carnerero, *“no llama la atención que el cliente de la agencia tradicional sea más cautivo de ésta que el de la online, porque precisamente la atención personalizada, la consultoría y el asesoramiento que le ofrece se erige como principal fortaleza respecto a la agencia online, y el contacto con el profesional, en su calidad de consultor y asesor en viajes, es una de las principales fortalezas de las agencias tradicionales”*.

Tanto las agencias físicas como las virtuales cuentan con un alto **nivel de satisfacción** entre sus clientes, si bien éste es algo superior entre los de la tradicional: de un 96,5% para la agencia física frente a al 93,5% de la virtual. Aunque no de forma masiva, los clientes apuntan algunas áreas de mejora. Como prioridad, los clientes de las tradicionales opinan que se ha de mejorar la información relativa a las ofertas publicadas (14%), mientras que los de la *online* demandan una mayor personalización, en la medida de lo posible, del servicio (12%). El presidente de ACAV, Francisco Carnerero, manifiesta que *“ACAV ha destinado grandes esfuerzos en asesorar e informar a las agencias de viajes sobre la importancia de que la publicidad y las ofertas de viajes sean veraces, reales y accesibles. La mejor manera de fidelizar al cliente es ser transparente”*.

El resto de áreas de mejora identificadas son comunes a ambos tipos de agencias: precio y promociones, más información sobre el viaje —especialmente del destino— y mayor rapidez en servicio, traducándose esto último en la reducción de los tiempos de espera en la tradicional y una mayor agilidad de la *web* en la *online*.

Hábitos de viaje y compra de los clientes de las agencias de viajes

En general, 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), y aunque ambos concentran gran parte de sus viajes en la temporada de verano (cerca del 40%), el 21,4% de quienes recurren al *online* hace además escapadas cortas y de fin de semana, elevando así su **frecuencia de viaje**. La tradicional, por tanto, parece más dependiente de la estacionalidad que la agencia en Internet.

Gráfico 3.- Época del año en la que el cliente de la agencia tradicional suele viajar

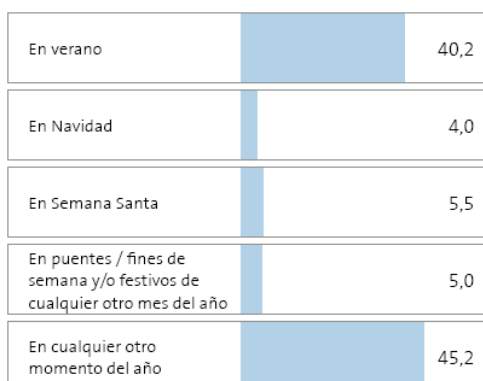
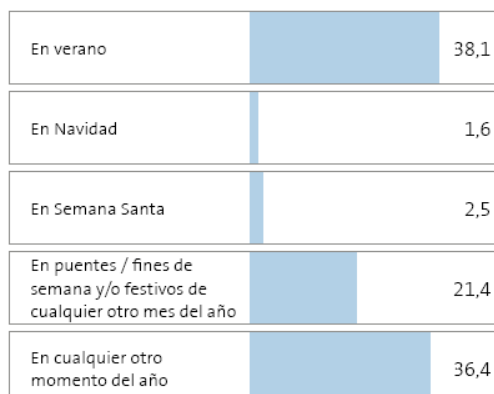


Gráfico 4.- Época del año en la que el cliente de la agencia online suele viajar



Una de las principales diferencias en los hábitos de compra de uno y otro tipo de agencia reside en el tipo de viaje que se contrata, ya que si el 46% de los clientes de la tradicional opta por el **viaje independiente** frente al **organizado en grupos**, en el cliente *online* esta preferencia se eleva al 70%.

Por otra parte, el usuario de la *online* suele tener más claro lo que busca: casi el 85% acude a ella con una **idea preconcebida del destino** al que quieren viajar, mientras que el cliente de la agencia de calle tiene claro su viaje en el 77% de los casos. *“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”, explica De Villiers.

Impacto de la situación económica actual en el usuario de la agencia

Según las encuestas realizadas, un 50% de los encuestados (tanto usuarios de agencias tradicionales como *online*) afirman que han reducido o reducirán sus desplazamientos con motivo de la crisis.

El 55,8% de los clientes de agencias tradicionales estarán más atentos que antes a la búsqueda de promociones, y el 40% tenderá a contratar destinos más económicos. Por su parte, los clientes de la agencia virtual, optarán prioritariamente, en un 77% de los casos, por comparar entre diversas agencias en Internet como primera medida para hacer frente a la coyuntura.

Además, mientras 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 hará que vayan menos a su agencia. Se aprecia, por tanto, una mayor resistencia a abandonar sus planes de viaje y sus hábitos de compra en el cliente tradicional que el *online*.

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.

Para más información póngase en contacto con:

Amadeus España
Natalia Huidobro
Ana Delgado
Tel: 91 329 86 43/459
nhuidobro@es.amadeus.com
adelgado@es.amadeus.com

Grupo Albión
(agencia Amadeus España)
Sofía García
Tel: 91 531 23 88
sgarcia@grupoalbion.net

Mahala
(agencia ACAV)
Eva Rexach
Tel: 934127878, ext 3
eva@mahala.org