

# El cliente de la agencia de viajes, al descubierto

Amadeus España y ACAV han realizado un estudio que analiza los usos, percepciones y hábitos de consulta y compra de los clientes de las agencias de viajes en España



**E**n un momento de dificultades económicas, en el que el sector turístico en general, y las agencias de viajes, en particular, encaran la necesidad de tomar decisiones sobre su estrategia de negocio, conocer bien al cliente y su comportamiento es una de las claves de la gestión. Con ese objetivo, Amadeus España y ACAV han presentado 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, física y *online*, en España.

El informe, que es la primera parte del “Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas”, actualmente en preparación, y que Amadeus España y ACAV presentarán el próximo otoño, refleja la elevada penetración de las agencias de viajes en España. Según las más de 765 entrevistas telefónicas realizadas para elaborar el estudio, el 40% de los españoles han contactado

con una agencia de viajes (física o virtual) en los últimos 12 meses. Cuatro de cada 10 clientes se decantan por la oficina de calle y dos, por la agencia de Internet. Pero el estudio identifica también a un consumidor (el 36% de los usuarios de agencias de viajes) que utiliza indistintamente los servicios de una y otra. No en vano, los clientes parecen percibir de manera muy diferenciada las ventajas de la agencia física y de la virtual. Así, los clientes de las 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 (36,7%) y por la asesoría que reciben (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 la posibilidad de acceder a productos de precio más reducido (20,8%).

El grado de satisfacción general de los viajeros con las agencias de viajes es uno de los datos positivos del informe: el 96,5% de los clientes del estable-

## **Ambas conviven**

**Un 36% de los clientes de agencia usan tanto Internet como la oficina física para contratar viajes, lo que refleja la convivencia entre ambas modalidades en un alto porcentaje de la población.**

cimiento físico, y el 93,5% de los de la *online*, se muestran satisfechos con sus respectivos servicios. Las áreas de mejora, que también las hay, se centran sobre todo en el apartado de la información relativa a las ofertas publicadas, apuntada por los usuarios de agencias de calle, y la demanda de una mayor personalización en la medida de lo posible, en el caso del comprador de agencia de Internet.

Eso sí, todavía resulta significativo, como afirma el estudio, que el 20% de las personas que contactan con agencias de viajes lo hagan únicamente para informarse. 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”.

## **Diferentes perfiles de cliente**

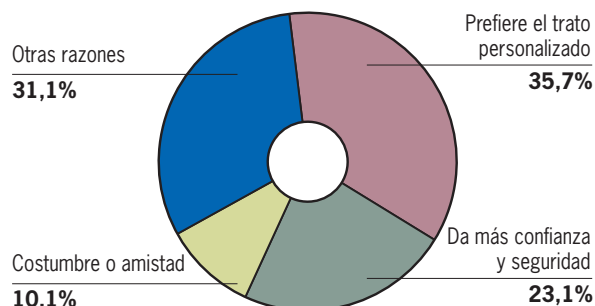
Así y todo, la predisposición al mundo físico o al *online* a la hora de contratar un viaje viene determinada también ➤



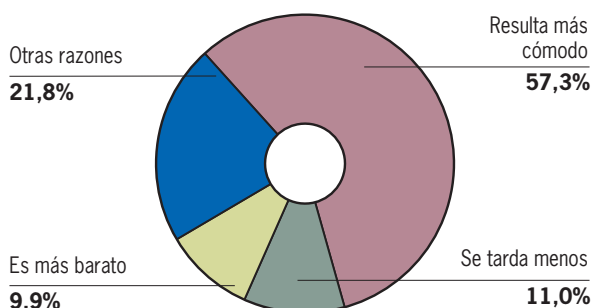
► por las características del cliente. Los distintos tipos de agencia no compiten necesariamente por el mismo viajero ni por el mismo tipo de viaje. En términos generales, podría decirse que el comprador internauta viaja más que el del establecimiento tradicional (3,13 viajes en los últimos doce meses, frente a los 2,04 viajes que realiza el usuario de la agencia de calle), y aunque ambos concentran gran parte de sus desplazamientos en la temporada de verano (cerca del 40%), el 21,4% de quienes recurren al *online* hacen además escapadas cortas y de fin de semana, elevando así la frecuencia de sus viajes. La tradicional, por tanto, parece más dependiente de la estacio-

nalidad que la agencia en Internet. Pero la que es, quizás, la principal diferencia en los hábitos de compra de uno y otro tipo de cliente está en las características del viaje que se contrata: 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 a 70%. Por otra parte, el usuario de la agencia en Internet suele tener más claro lo que busca: casi el 85% acude a ella con una idea preconcebida del destino al que quiere viajar, mientras que el comprador de la agencia de calle tiene claro su viaje en el 77% de los casos. Por otra parte, la fidelidad de quien acude al mostrador contrasta con la de

### Principales motivos de uso de las agencias tradicionales



### Principales motivos de uso de las agencias 'online'



Fuente: Amadeus España-ACAV

quienes suelen optar por la compra de viajes en Internet. Antes de contratar un producto, los usuarios *online* visitan una media de cinco webs (un 75% recurre siempre, o casi siempre, a las

## Principales características de los usuarios de los dos tipos de agencias

### Cliente de la agencia tradicional



- Suele ser **fiel a su agencia**. Un 94% acude siempre, o casi siempre, a una o dos agencias de su confianza.
- Busca **confianza, seguridad y trato personalizado** a la hora de contratar un viaje.
- El índice de satisfacción supera el 96%, y destacan entre las posibles áreas de mejora **mayores descuentos, claridad de las ofertas**, y más información.

- Hacen **dos viajes al año**, que se concentran, en la mayor parte de los casos, en el verano.
- Sólo a uno de cada tres les gustaría que la agencia les ofreciese **productos alternativos**, diferentes al viaje.

### Cliente 'online'



- Suelen visitar una media de **4,63 webs**. La mayor parte de las veces suelen consultar las mismas.
- Buscan, ante todo, **comodidad, rapidez y precio**.
- Consideran que lo más mejorable es el servicio de **atención al cliente**.
- Casi la mitad realiza sus viajes acompañados de sus parejas, y el 24% lo hace en familia.

- En su mayoría, consultan Internet con una **idea preconcebida** del viaje que quieren contratar.
- Hacen **tres viajes al año** en promedio. Las escapadas cortas y de fin de semana elevan la frecuencia de sus viajes.



### Mayor información

Todos los usuarios coinciden en que necesitan mayor información tanto de los productos para comprar como de los destinos.

mismas), mientras que el cliente tradicional visita, en general, una media de dos agencias (en un 94% de los casos, las habituales). El usuario de agencias de viajes *online* se dibuja, según el estudio, como un cliente muy condicionado por el precio desde la primera fase del proceso de búsqueda. Para Francisco Carnerero, presidente de ACAV, “la mayor fidelidad del cliente tradicional tiene su origen, precisamente, en la atención personalizada, la consultoría y el asesoramiento que le ofrece y que se erige como principal fortaleza respecto a la agencia *online*”. Además, “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”, completa Paul de Villiers.

### ¿Y la crisis?

La situación actual parece haber hecho mella en el usuario de las agencias de viajes. Un 50% de los encuestados han reducido o reducirán sus desplazamientos por la situación actual. Sus hábitos de consumo también han variado en cierto modo. El 55,8% de los clientes de agencias tradicionales dicen estar ahora más atentos a la búsqueda de promociones, y el 40% tiende a contratar destinos más económicos. 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. Se aprecia, por tanto, una mayor resistencia a abandonar sus planes de viaje y sus hábitos de compra en el cliente tradicional que en el *online*. □

#### Condor Comfort Class Relajación para

- Asientos especialmente cómodos, reserva gratuita de asientos
- Aumento de franquicia gratis hasta 30 kg
- Transporte gratuito de un equipo deportivo
- Uso de las salas VIP en Fráncfort y otros muchos aeropuertos en el extranjero
- Oferta exclusiva de bar con cóctel de bienvenida y servicio de cacañotes
- Delicioso menú de 5 platos con selección entre 3 segundos platos, servidos en vajilla de porcelana, con mantel y rina
- Carrito de panes y bebidas digestivas
- Fantástico entretenimiento gracias a reproductores portátiles de DVDs y auriculares gratuitos
- Kit de productos cosméticos y suavitas refrescantes calientes
- 6.000 millas para miembros de Miles & More

## Desconectar.



Vuelos al Kilimanjaro  
o a las Bahamas desde **738 €\***

\* Válido durante la temporada de invierno 2009/10 para vuelos de ida y vuelta. Tasas, impuestos o suplementos de combustible no incluidos.

Realice sus reservas en todos los GDS con billete electrónico.  
Más información: 902 517 800; servicecenter-spain@condor.com

Volar es nuestra pasión.



**Condor**  
www.condor.com