

Primer estudio en España del Observatorio sobre Viajes e Internet

EL NUEVO VIAJERO ESPAÑOL PREPARA SUS VACACIONES EN LA RED

- El portal de viajes Minube.com, la Junta de Castilla-La Mancha y The Cocktail Analysis promueven un estudio nacional sobre Tendencias del Nuevo Viajero y sus nuevos hábitos de consumo, así como la influencia de las redes sociales en todo el viaje.
- El turista da paso a un viajero identificado en tres perfiles: El Planificador, El Social y el Autónomo.
- Amigos e Internet son la inspiración para elegir el destino en el 85% de los casos.
- 1 de cada 3 viajeros que se conectan a Internet durante el viaje lo hacen para compartir contenidos con sus familiares y amigos.

Madrid, junio de 2010.- Los españoles han creado un nuevo concepto de viaje asociado a la utilización cada vez más intensiva de Internet como fuente para la selección, planificación y como modo de compartir sus experiencias turísticas, tanto durante las vacaciones como a posteriori. El estudio *Tendencias del Nuevo Viajero* del **Observatorio sobre Viajes e Internet** analiza sus hábitos a la hora de preparar sus próximas salidas, que en muchos casos se realizará de forma “social” a través de Internet.

El Observatorio nace de la iniciativa de Minube.com, en colaboración con la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y con la participación de The Cocktail Analysis como consultora para la realización de este estudio, y evaluará de forma semestral las tendencias en Internet de este sector. El objetivo es presentar una perspectiva más ajustada de la nueva realidad de los viajes y compartirlo con todas las instituciones, empresas y particulares tanto de España como en foros extranjeros. De esta forma, a través del conocimiento, se pretende mejorar las relaciones entre viajeros y destinos, así como adelantarse a los cambios que se están produciendo.

Este primer estudio se ha centrado en el propio viajero y aborda los cambios de comportamiento que el viajero habitual ha experimentado con el crecimiento y desarrollo de Internet. El uso extensivo de la red en todas las fases del viaje le ha llevado a convertirse en el canal más usado para elegir destino, así como el medio idóneo para resolver desde las cuestiones más prácticas de elección de lugares y ruta a seguir, como la resolución de problemas o la creación de contenidos personales para compartir con sus conocidos en directo.

Las principales conclusiones que se desprenden de este **Observatorio sobre Viajes e Internet** señalan que el uso de Internet se ha extendido a la totalidad de las fases del viaje (elección, preparación, viaje y post viaje) y se erige como fuente más usada y fiable, sobre todo a la hora de seleccionar destino y comunicar la experiencia del viaje, a través de las redes sociales fundamentalmente. Para el **85% de los encuestados, los amigos e Internet son la fuente de inspiración** en el inicio de preparación de un viaje, aunque también tienen gran relevancia las páginas web del destino.

Durante el viaje, el uso de Internet sigue estando por encima de otras fuentes a la hora de buscar información. Un 55% de los usuarios acuden a la red para recabar información durante su viaje; el 36% de los que se conectan a Internet durante su estancia lo hace a través del móvil y 3 de cada 10 viajeros comparten su experiencia en tiempo real, sobre todo colgando fotos o videos en las redes sociales.



Internet se configura como la herramienta que ha cambiado el perfil del viajero habitual para crear un nuevo tipo que plantea su viaje mediante el uso de la red. Así, la relación entre búsqueda del viaje en Internet y la frecuencia de viaje del usuario es directa, pues el viajero más intensivo se inspira principalmente en Internet, mientras que el uso de la red decrece a medida que lo hace el número de viajes.

El viajero crea su propia experiencia: Planificador, Autónomo y Social

El uso de este instrumento ha configurado un nuevo viajero que va del turista habitual a un viajero que anhela hacer de su viaje una experiencia única y lo más personalizado posible, gracias al uso de diferente información tanto online, offline, oficial como social. Así, el viajero deja de ser un sujeto pasivo-contratante para convertirse en creador-configurador de su propio viaje. De esta manera, dentro de las tendencias del nuevo viajero, surgen tres tipos: el social, **el planificador y el autónomo**.

En el perfil **social** destacan las parejas sin hijos con gran presencia en redes sociales, blog y microblogging. El viajero social suele ser permeable a las opiniones de otros viajeros que encuentra en el medio online, le gusta visitar lugares diferentes al de origen y está abierto a nuevas visitas o actividades que surjan durante el viaje. Además, el viaje lo vive como una experiencia constante. Normalmente usa Internet para exponer los contenidos de su viaje más que para hacer recomendaciones.

El viajero **planificador** se caracteriza por buscar destinos parecidos al lugar de origen y por viajar con toda la información necesaria. Está asociado a parejas con hijos y busca la contratación de un viaje cerrado. Suele usar todo tipo de información (formal e informal), pero es relativamente conservador y con una estrategia de “control” en sus actividades durante el viaje.

En oposición a estos dos tipos está el viajero **autónomo**, que desconfía de la información de otros viajeros y muestra mayor preferencia por las fuentes de información formales, por lo que su objetivo es más claro y predefinido. Suele estar menos dispuesto a realizar actividades o visitas que puedan surgir en el viaje y que no tenía previstas y tiene menor permeabilidad a las diferentes fuentes de información en cualquiera de las fases del viaje. Además, no se interesa por las recomendaciones de terceros y no socializa contenidos online tras su experiencia.

En función de su actitud, fuentes utilizadas y grado de apertura se han identificado estos tres perfiles de viajeros dentro de los cuales el social ha resultado ser el más frecuente (38,5%), seguido del planificador (38,1%) y el autónomo, el menos común (23,4%).

La principal conclusión de este informe es que Internet permite al usuario crear, comparar y recrear un viaje a su medida en todas sus fases, intensificando el papel del viajero como creador de su experiencia. Así, se convierte en la herramienta que permite compartir la experiencia en todas sus fases, ya sea compartiendo momentos concretos a través de las redes sociales o realizando recomendaciones.

Los promotores de este estudio destacan además que el sector turístico debe reciclarse para dar nuevos servicios a los viajeros. Los viajeros prefieren la experiencia frente a los servicios, por lo que buscan más contenidos que servicios tradicionales. Además, debe haber una renovación de roles, pues los viajeros buscan identificar a sus interlocutores como viajeros y personas que les sepan recomendar y no vender un producto.

Así, la figura del interlocutor en redes sociales se vuelve fundamental. Por último, hay que romper con la estacionalidad en los viajes y crear la necesidad de viajar. Los viajes no sólo se identifican con los habituales períodos de vacaciones, sino que pueden surgir en cualquier momento, y por tanto es importante estar presente en el timeline de los usuarios a través de las redes sociales.



La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha como pionera en promoción turística

El Observatorio sobre Viajes e Internet es una iniciativa del portal Minube.com en colaboración con el Instituto de Promoción Turística de Castilla-La Mancha. La participación de la Junta de Castilla-La Mancha en este estudio se enmarca dentro de las acciones de promoción del destino en Internet y con el objetivo de dinamizar el sector a nivel regional y nacional. A raíz de este estudio se han elaborado además una serie de recomendaciones para aprovechar las nuevas tendencias de los viajeros en el sector turístico:

1. **Internet** es la ventana hacia los viajeros. Mima la visibilidad online de tu destino o de tu empresa.
2. **Amigos y recomendaciones** de otros viajeros son la primera fuente para seleccionar su próximo destino. Aprovecha las redes sociales escuchando y participando en los entornos donde está tu mercado.
3. **Las emociones** que esperan al viajero son tan importantes como la información práctica. Aporta elementos que les ayuden a percibir las experiencias que pueden disfrutar al llegar.
4. **El contenido** en forma de videos y fotos es lo más llamativo para el viajero. Muestra todos los elementos posibles de tu destino o empresa con calidad.
5. Los viajeros disfrutan de sus viajes en **un ciclo más amplio** que incluye un antes y un después de su llegada al destino. Ayúdales a vivir el viaje de su vida y que estos viajeros se conviertan en tus mejores prescriptores.

La ventana de Internet como espacio de promoción tanto nacional como internacional está favoreciendo el conocimiento de los diferentes destinos entre un público más amplio y a lo largo de todo el año, lo que facilita romper con la tradicional estacionalidad de los desplazamientos y sobre todo en crear una oferta más rica y plural para el nuevo viajero. En este contexto, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, con la presencia de su Vicepresidenta y Consejera de Economía y Hacienda, M^a Luisa Araújo, ha apoyado la presentación del Observatorio y acogido su primer estudio en la inauguración de la nueva Oficina de Información Turística de Castilla-La Mancha en Madrid.

Sobre minube.com

[Minube](#) es una Web social de viajes. Una comunidad por la que pasan todos los meses más de 1.000.000 de personas que buscan inspirarse para decidir sus destinos, planificar sus viajes gracias a recomendaciones reales y compartir sus propias experiencias. Una web en la que ya hay más de 150.000 rincones de más de 21.000 ciudades de 202 países. Un lugar donde hay más de 600.000 fotografías y 6.000 vídeos de viajes compartidos por los propios viajeros.

Sobre Turismo Castilla-La Mancha

[www.turismocastillalamancha.com](#) es el portal oficial de turismo de la Junta de Castilla-La Mancha. Esta web recibe entre 8.000 y 10.000 visitas diarias, cuenta con más de 7.000 recursos turísticos y 25.000 archivos de fotografía y video. Son ya más de 20.000, los viajeros registrados seguidores de las novedades turísticas de la región y de las propuestas que cada semana ofrecen expertos en la región para hacer una escapada única por Castilla-La Mancha. Estos datos avalan que la gran apuesta que se está haciendo por parte de la Junta de Comunidades Castilla-La Mancha por la promoción del destino en la red, es una apuesta acertada y de futuro.

Sobre The Cocktail Analysis

The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo y comunicación.

Para más información:

Europa Press Comunicación: 91 359 26 00

Blanca Cruz blancacruz@europapress.es / Ana Torres anatorres@europapress.es

Minube: 91 485 55 78 / 91 776 38 02

Pedro Jareño (pedro@minube.com) / Juan Carlos Milena (/ juancarlos@friendlybrand.com)