think with Google

MINERVA TRAVEL 2017

Desde la **inspiración del viaje** hasta la **experiencia final**

5 TIPOS DE VIAJEROS

30% mochileros

27% Amantes del lujo

27% Priorizan la comodidad

15% Buscan relax asequible

Bleisure

Son viajes de negocios y placer. Mayoría hombres de entre 35 y 45 años con un alto nivel de ingresos, educación y ocupación.

MOCHILEROS	AMANTES DEL LUJO	PRIORIZAN COMODIDAD	RELAX ASEQUIBLE	BLEISURE
Mayor presencia de: · Escapadas urbanas · Viajes en multi ciudad	**Mayor presencia de:** · Rutas gastronómicas · Escapadas urbanas	**Mayor presencia de:** · Playa y aventura · Cruceros	**Mayor presencia de:** · Playa y relax · Vacaciones de campo	**Mayor presencia de:** · Trabajo y placer · Viajes domésticos
Qué importa Presupuesto	**Qué importa** Destino y tipo de viaje	**Qué importa** Número de días y tipo de viaje	**Qué importa** Tipo de viaje	**Qué importa** Trabajo *(aprovecha estancia para visitar)*
45 días planeando	**48 días** planeando	**32 días** planeando	**31 días** planeando	Depende del **lugar de trabajo**
83€ persona/día	**108€** persona/día	**99€** persona/día	**93€** persona/día	
18% paquete / 82% componentes separados	27% paquete / 73% componentes separados	49% paquete / 51% componentes separados	51% paquete / 49% componentes separados	En general se compra como **componentes separados.** *Oportunidad para las agencias de viajes.

1ª PARADA: Los viajeros son cada vez más sofisticados

ASÍ HA SIDO 2017

Cada vez se busca más un **conjunto de experiencias.**

Crece la presencia de **viajes con experiencias.**

El **67%** de los viajeros se **inspiraron digitalmente.**

El **66% organiza su propio viaje** frente al 33% que adquiere un paquete.

8 es el promedio de **componentes adquiridos** *(alquiler de coche, excursiones...)*

2ª PARADA: Internet es fuente importante de inspiración

INSPIRACIÓN DIGITAL

57% online y offline

17% solo offline

16% Ninguna de ellas

10% solo online

DISPOSITIVOS Y USO

Lectura relajada

Búsqueda abierta

Interacción

3ª PARADA: Cada viajero es fuente de inspiración para otros

CÓMO INFLUYE EL SOCIAL MEDIA

33% de amigos y familiares

25% contenidos de gente anónima

16% famosos e influencers.

YOUTUBE, PRIMERA INSPIRACIÓN

Cuando se buscan ideas para actividades	37%
Cuando se considera hacer el viaje	36%
Cuando se decide el destino	28%

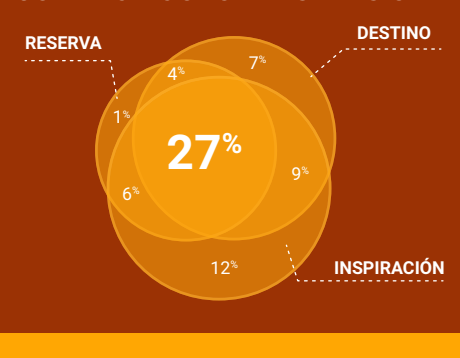
OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

2,9 M. PERSONAS vídeos hechos por gente como yo

2 M. PERSONAS vídeos de canales de viajes

1,5 M. PERSONAS vídeos de hoteles, cruceros... del destino

CUÁNDO YOUTUBE ES MÁS ÚTIL



4ª PARADA: La planificación es aún más digital que la inspiración

40 DÍAS PLANIFICANDO EL VIAJE

44% online y offline

42% solo online

12% solo offline

DISPOSITIVOS USADOS EN CANALES DIGITALES

	Ordenador	Móvil	Tablet
Buscador	80	13	7
Blogs	66	21	13
YouTube	63	23	14

5ª PARADA: la planificación comienza en el transporte y alojamiento

CRONOLOGÍA DE LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

PRIMER NIVEL transporte y alojamiento.

SEGUNDO NIVEL Seguros de viajes, comidas, alquiler de coche, etc.

TERCER NIVEL Guías de servicios, servicio de babysitter, experiencias.

6ª PARADA: Los viajeros se organizan su viaje

ECOMMERCE CRECE SIGNIFICATIVAMENTE

14% puro offline

13% búsqueda online compra offline

73% puro online

7ª PARADA: Ecosistema digital, estándar en compra de viajes

COMPRA ONLINE DE LOS COMPONENTES

El **82%** compra al menos **un componente online**

8% al menos un componente a través de **smartphone**

8ª PARADA: los viajeros quieren asistencia durante la compra

Las **actividades** y **logística** son los *servicios con mayor potencial para ser vendidos por adelantado.*

El **33%** de los viajeros **lo prefieren por adelantado.**

El porcentaje es mayor respecto a los que lo prefieren en destino

EL DESTINO: Experiencia

51% viajes nacionales

49% viajes internacionales

USO DE DATOS MÓVILES EN EL EXTRANJERO

49% datos móviles propios

4% datos móviles internacionales

37% solo usa Wi-Fi

10% sin uso de datos

TRANSPORTE A DESTINO

73% AVIÓN

32% TREN

22% COCHE ALQUILADO

TIPO DE ALOJAMIENTO

46% hotel 4 estrellas

22% hotel 1-3 estrellas

16% apartamento (por agencia)

TENDENCIA CRECIENTE VIAJE DE DOS

63% va en pareja