

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 <i>(aprovecha estancia para visitar)</i>
45 días planeando 83€ persona/día	48 días planeando 108€ persona/día	32 días planeando 99€ persona/día	31 días planeando 93€ persona/día	Depende del lugar de trabajo
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

DISPOSITIVOS Y USO



57%
online y offline



17%
solo offline



16%
Ninguna de ellas



10%
solo online



Lectura relajada



Búsqueda abierta



Interacción

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

CÓMO INFLUYE EL SOCIAL MEDIA

YOUTUBE, PRIMERA INSPIRACIÓN



33%
de amigos y familiares



25%
contenidos de gente anónima



16%
famosos e influencers.

Cuando se buscan ideas para actividades **37%**

Cuando se considera hacer el viaje **36%**

Cuando se decide el destino **28%**

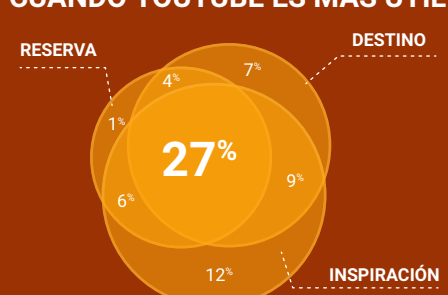
OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

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

Buscador	Ordenador	Móvil	Tablet
	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

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

ECOMMERCE CRECE SIGNIFICATIVAMENTE

COMPRA ONLINE DE LOS COMPONENTES



14%
puro offline



13%
búsqueda online compra offline



73%
puro online



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



49%
datos móviles propios



4%
datos móviles internacionales



37%
solo usa Wi-Fi



10%
sin uso de datos

TRANSPORTE A DESTINO

TIPO DE ALOJAMIENTO



73% AVIÓN



32% TREN



22% COCHE ALQUILADO



46% hotel 4 estrellas



22% hotel 1-3 estrellas



16% apartamento (por agencia)

TENDENCIA CRECIENTE VIAJE DE DOS



63%
va en pareja