

ENCUESTA ESADE - EDREAMS, 2007

**EVOLUCIÓN DE LA SENSIBILIDAD AL
PRECIO
DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES
2005-2007**

Autores:

Dr. Josep-Francesc Valls, director del Simposio Internacional de Turismo y Ocio de ESADE

Dra. Mar Vila, directora del Centro de Dirección Turística de ESADE

Joan Sureda, profesor del departamento de Métodos Cuantitativos

RESUMEN EJECUTIVO

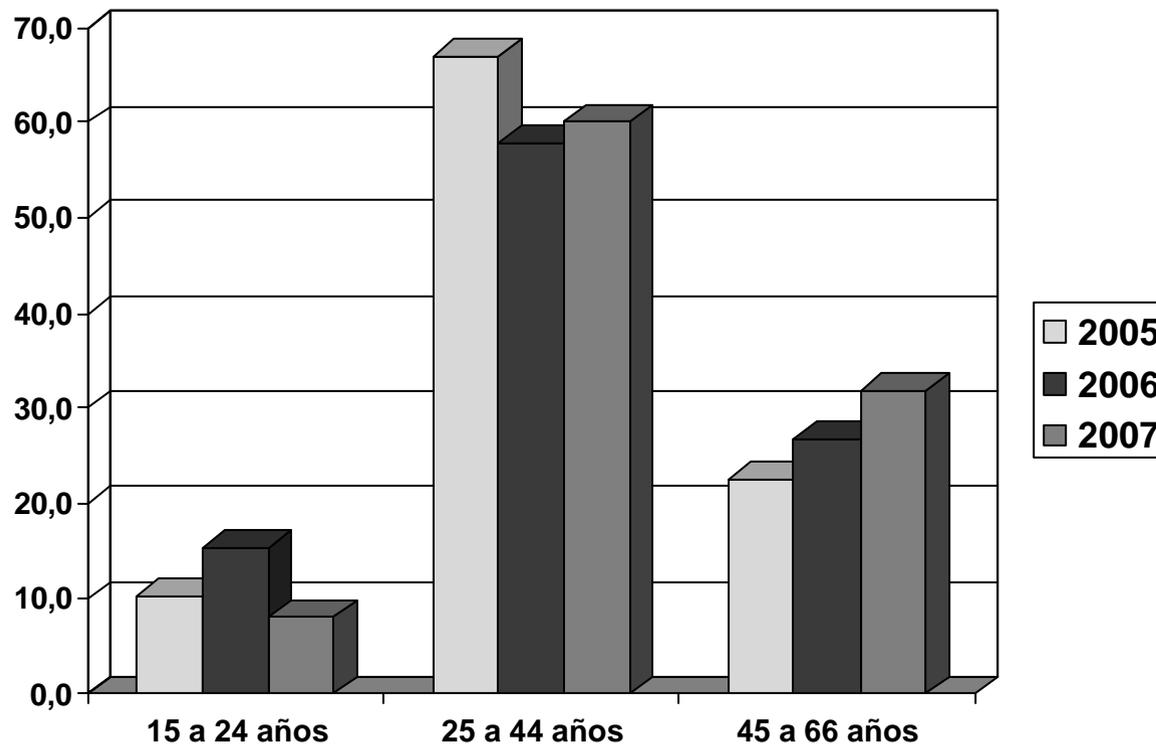
Por tercer año consecutivo, el Centro de Dirección Turística de ESADE e EDREAMS han realizado el estudio sobre la Sensibilidad de los Viajeros Españoles al precio.

Las características más destacadas de este año, 2007, son las siguientes:

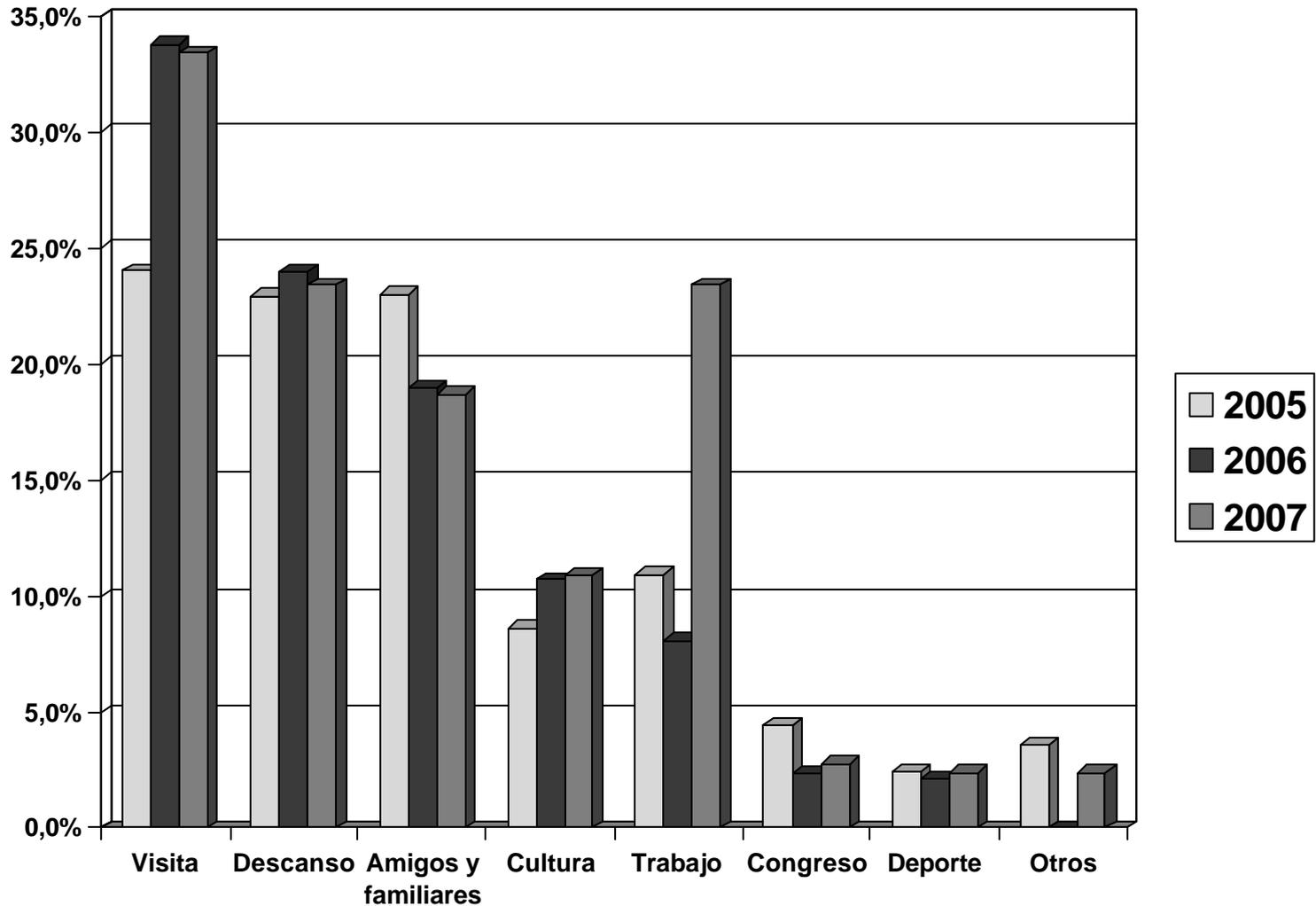
- Aumenta levemente la media de viajes al año de los españoles (4,33 frente a 4,18 del año anterior)
- Se modera el presupuesto dedicado a las vacaciones
- Se mantiene la gran demanda de productos turísticos baratos a través de internet
- Existe mayor interés por la calidad, la exclusividad y la marca
- Se percibe una cierta moderación de los precios turísticos
- Internet domina la búsqueda de información, sobre todo en los flujos hacia las agencias de viaje on line; las agencias de viaje tradicionales resisten

Muestra

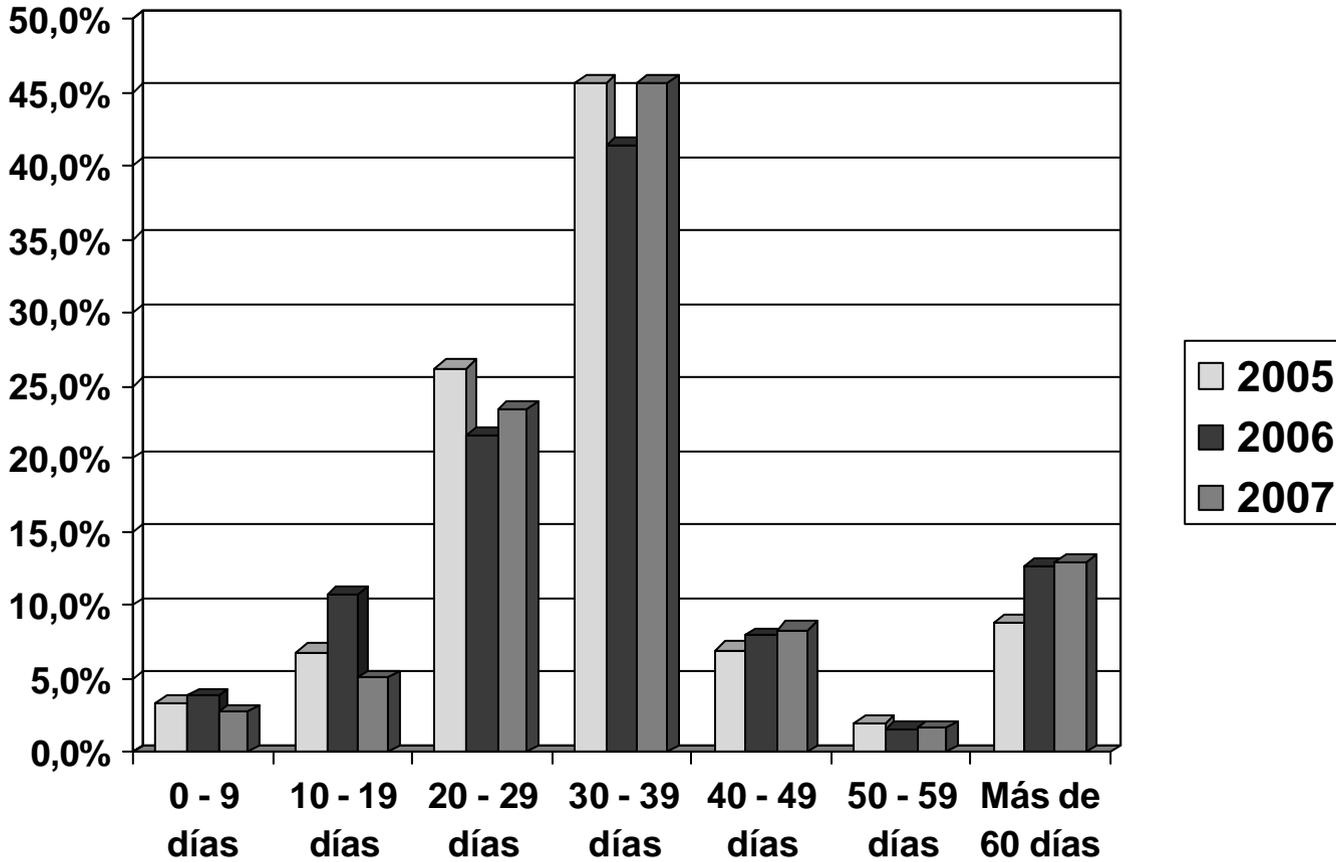
- Número de respuestas: 1170
- A través de la red
- Error: 2,87 %, en el supuesto de la máxima incertidumbre ($p=q=0,5$) en un nivel de significancia del 95 %

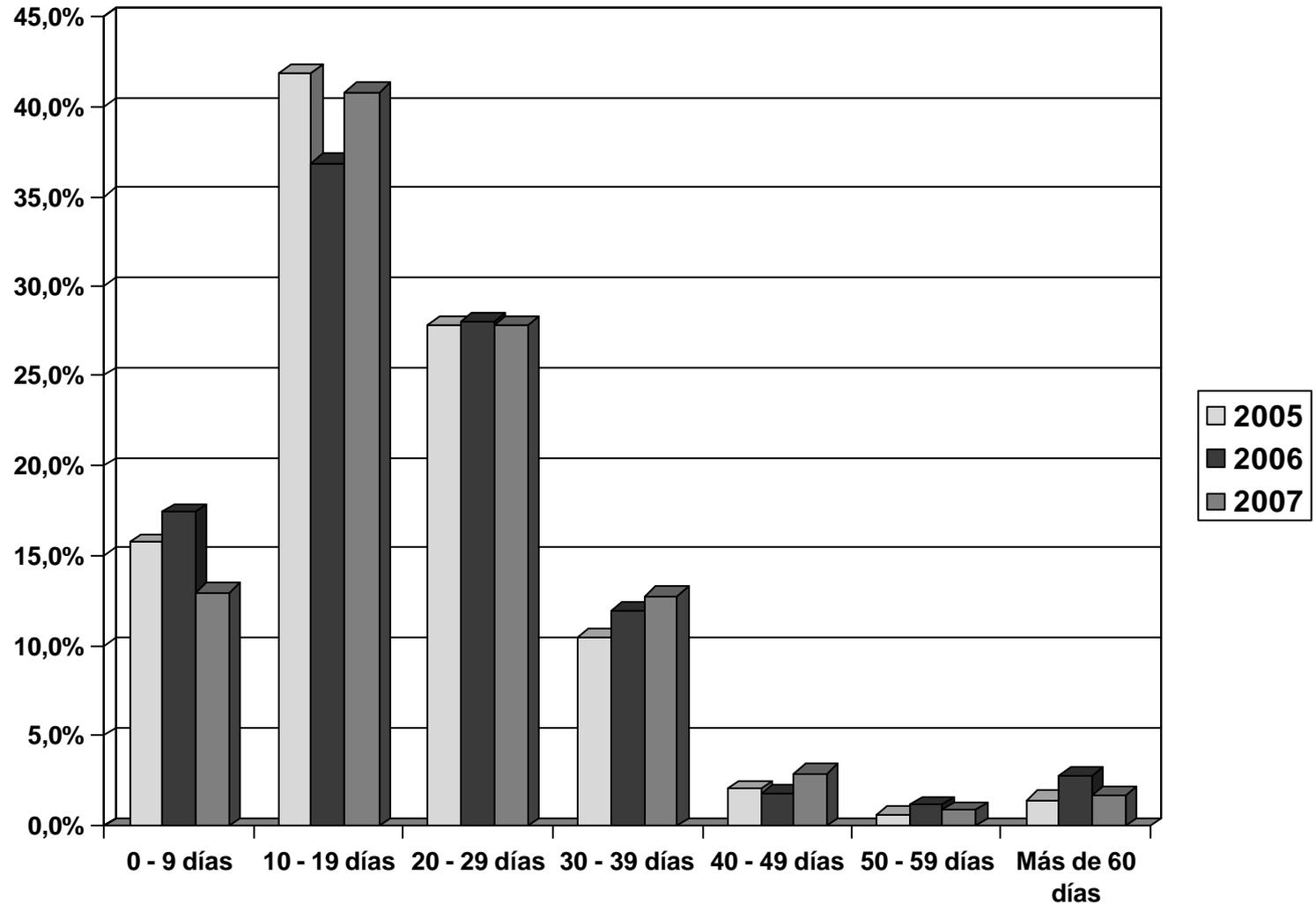


Motivo principal para viajar

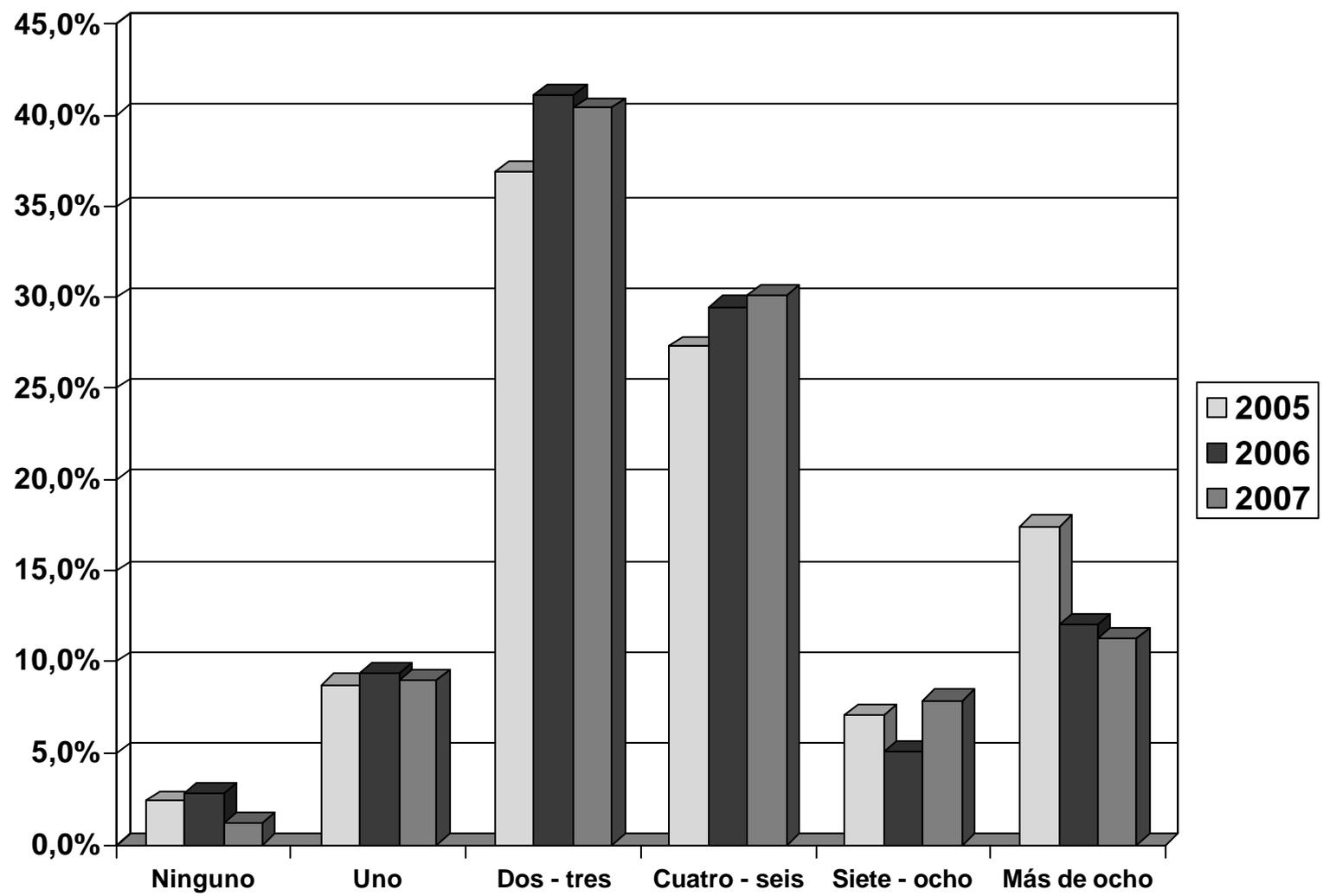


Días de vacaciones



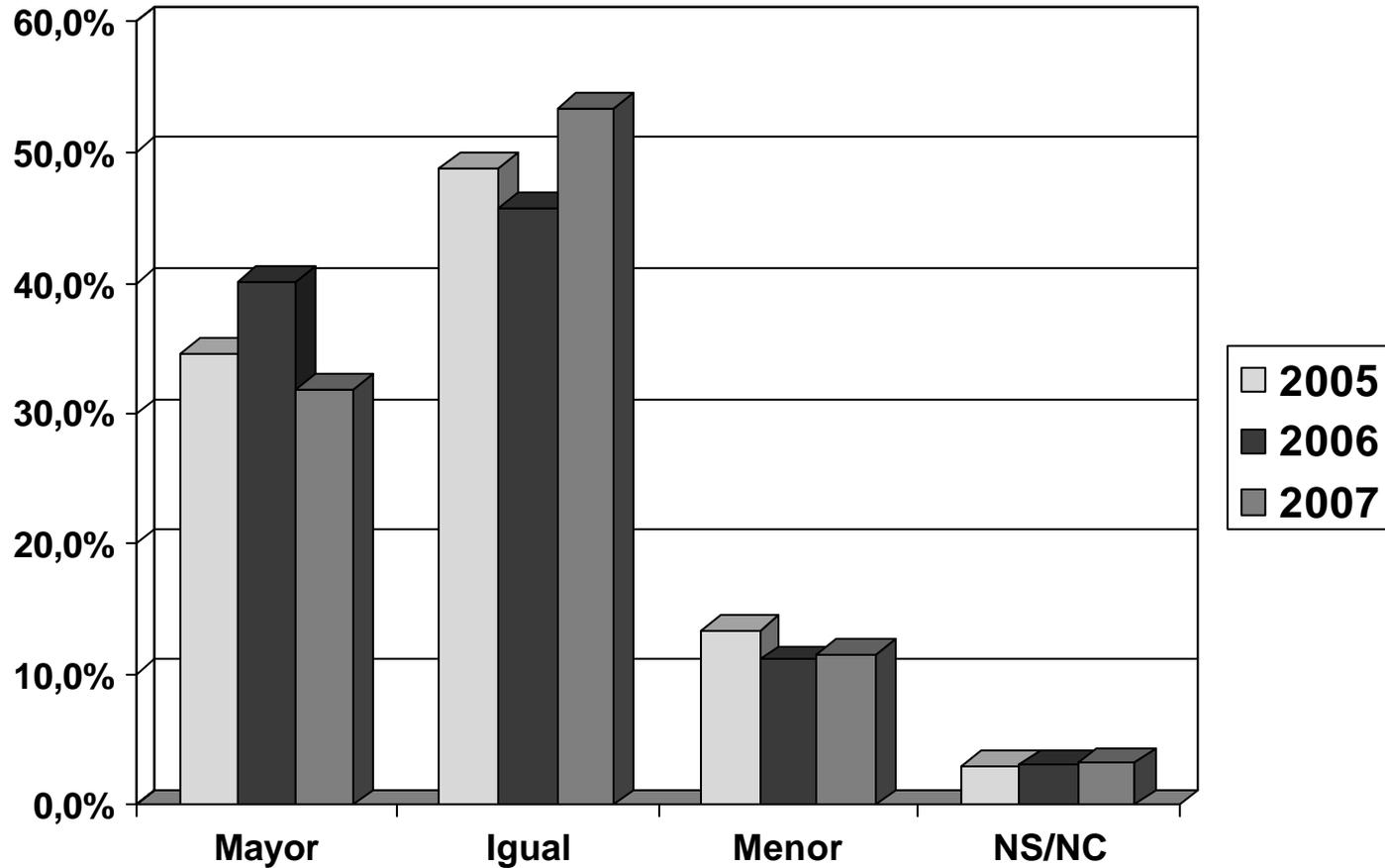


Número de viajes realizados el año anterior



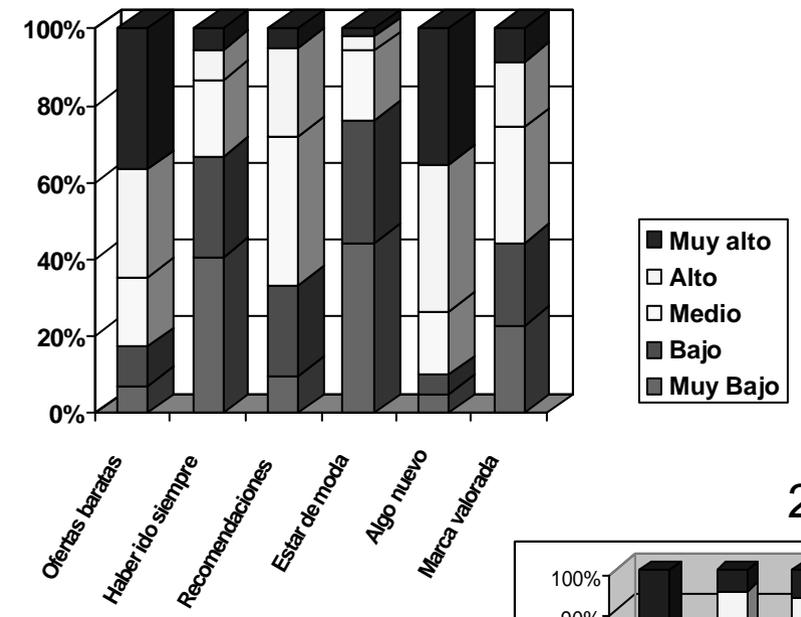
Fuente: ESADE – eDREAMS 2007

Presupuesto dedicado al turismo con respecto al año anterior

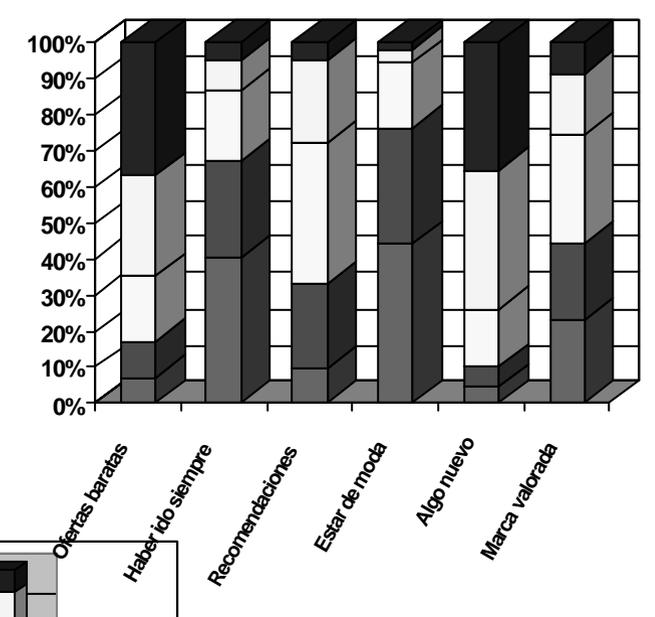


Motivaciones que impulsan a viajar a un determinado destino

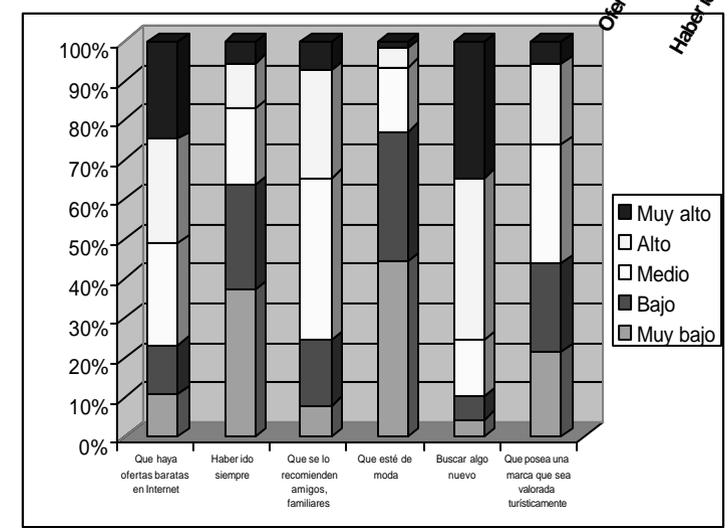
2006



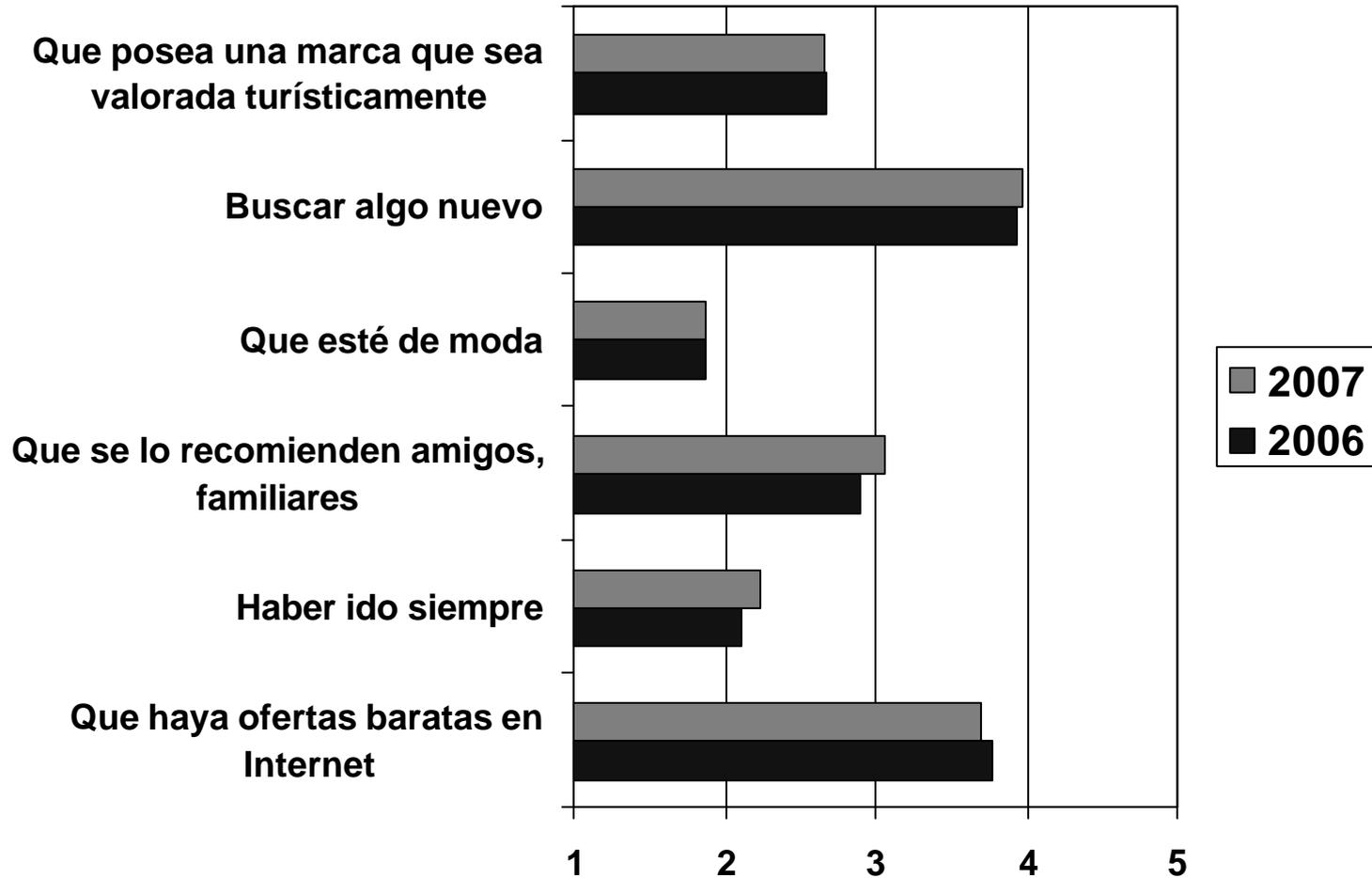
2007



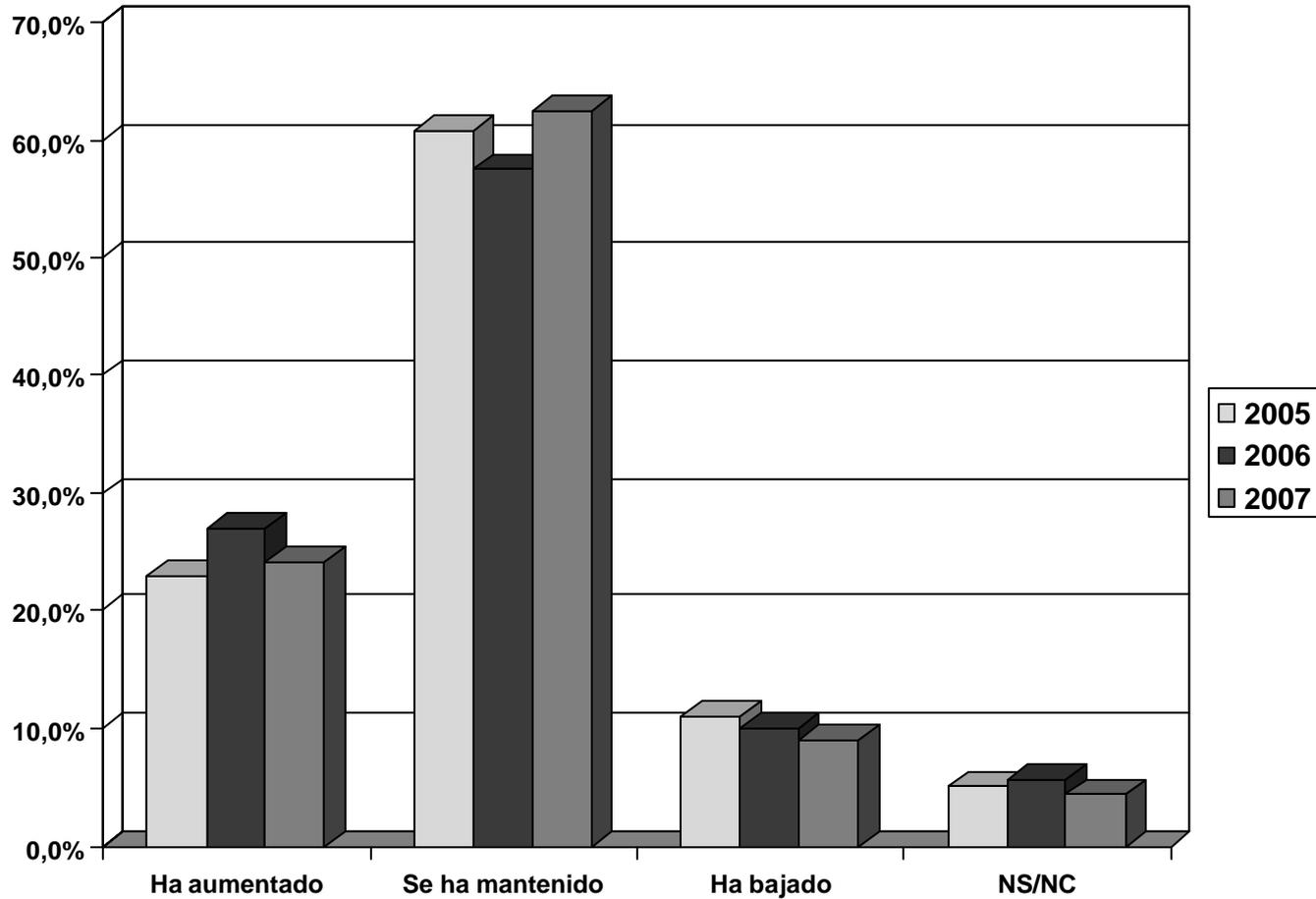
2005



Motivaciones que impulsan a viajar a un determinado destino

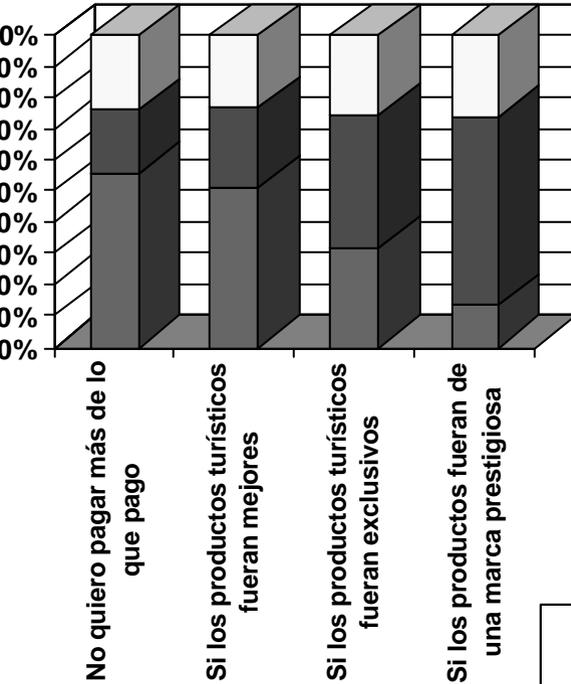


Evolución de la calidad de los productos turísticos

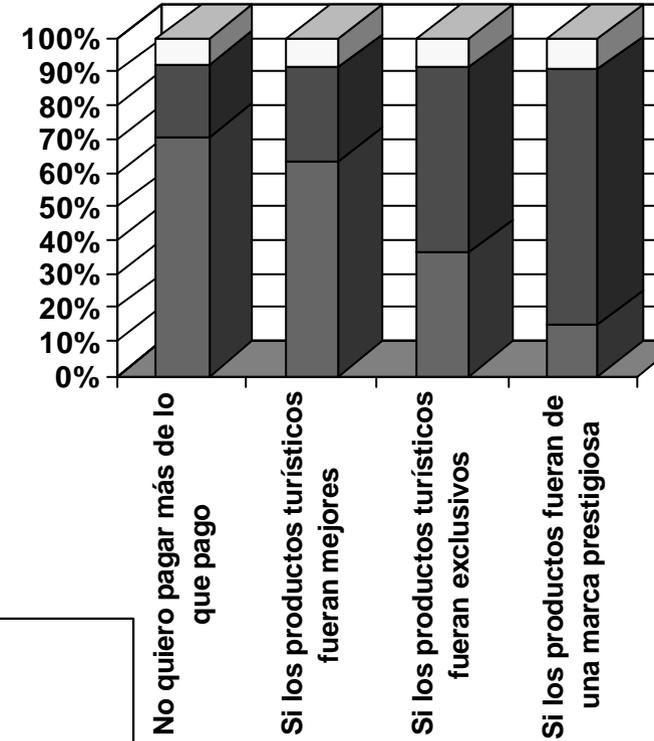


Disposición a pagar más

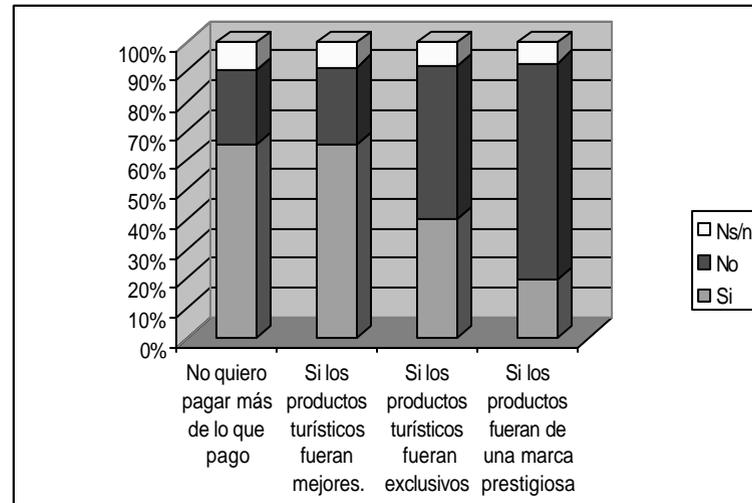
2006



2007

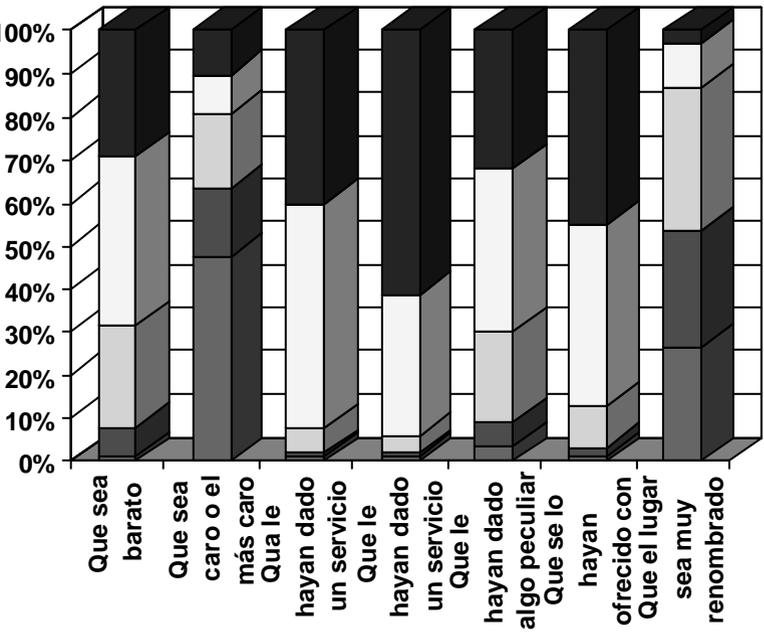


2005

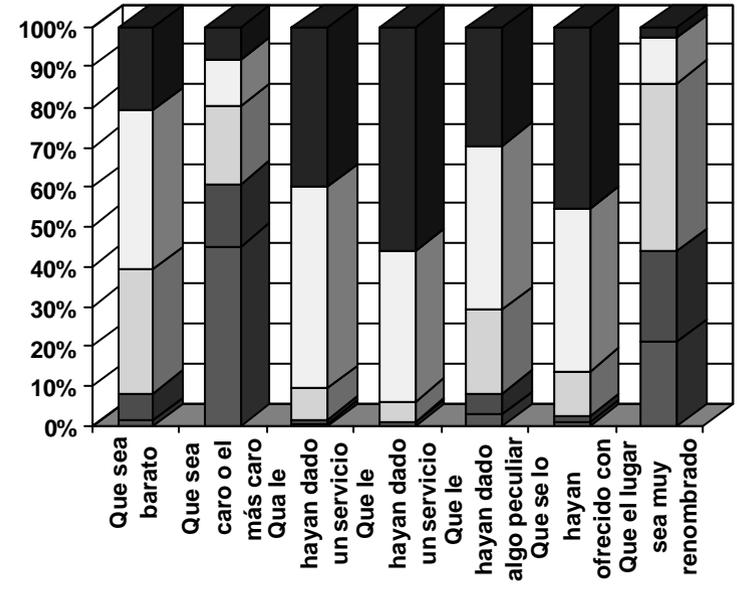


Factores de calidad relacionados con el precio

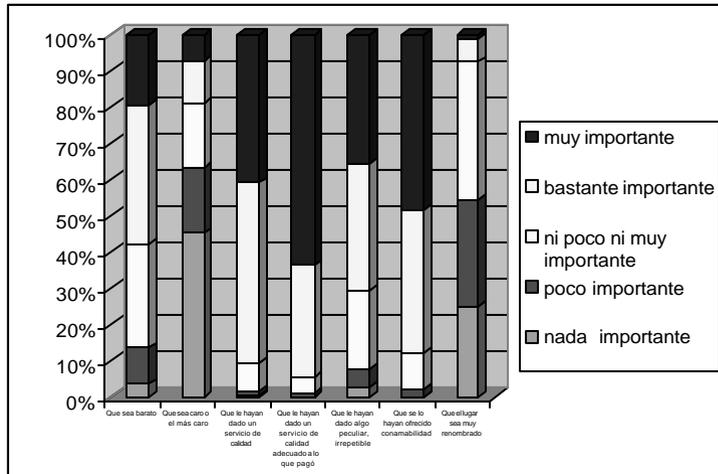
2006



2007



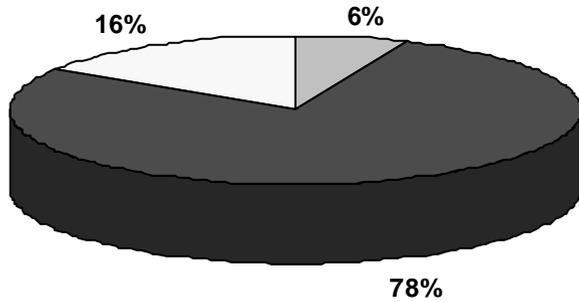
2005



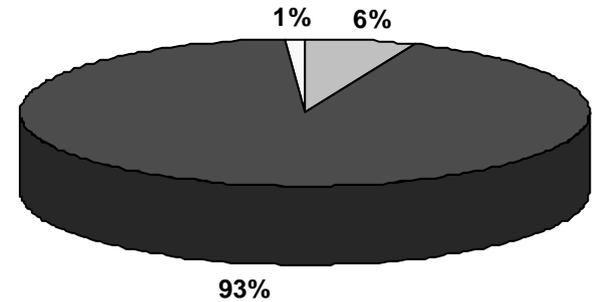
- muy importante
- bastante importante
- ni poco ni muy importante
- poco importante
- nada importante

¿Mayor precio significa siempre mayor calidad?

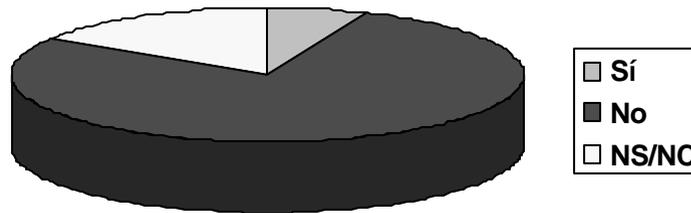
2006



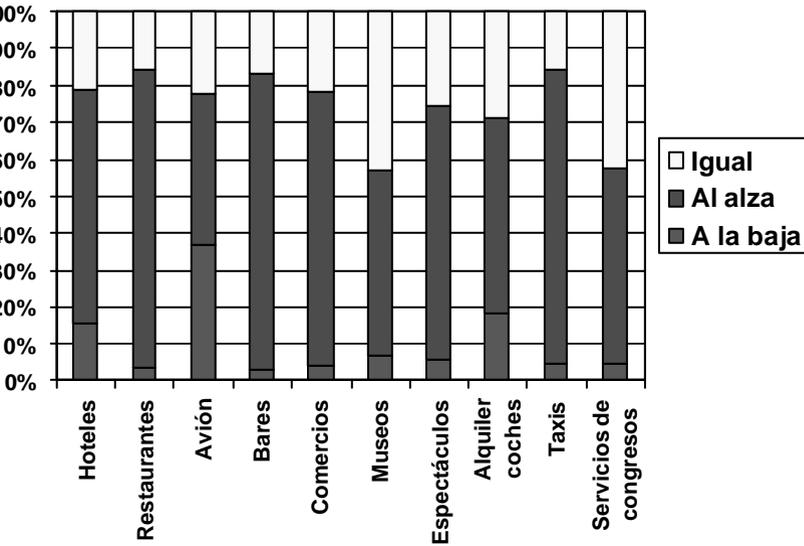
2007



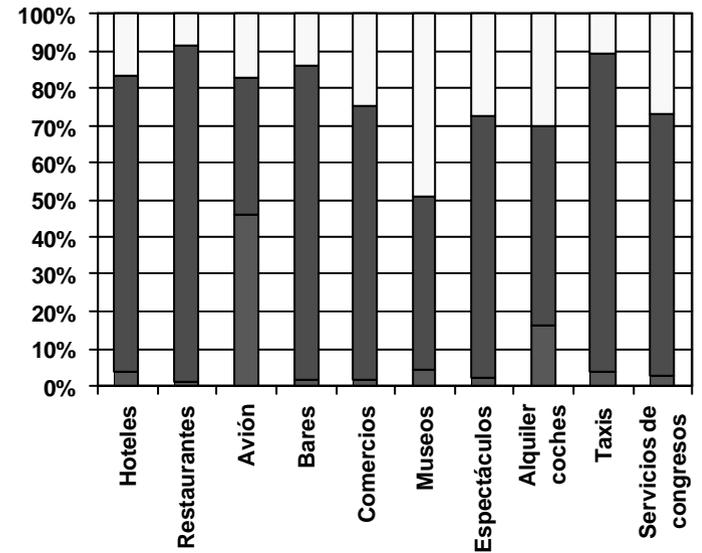
2005



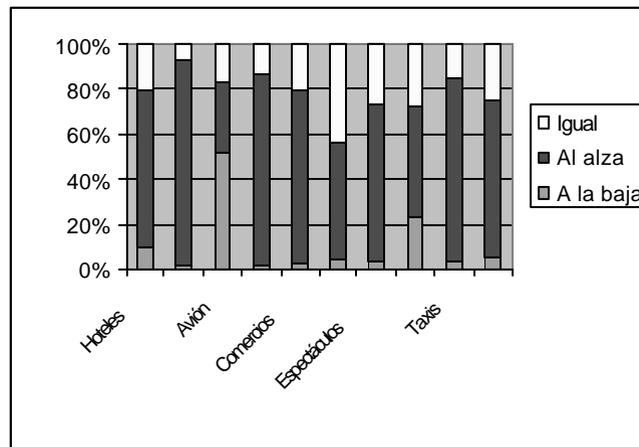
2006



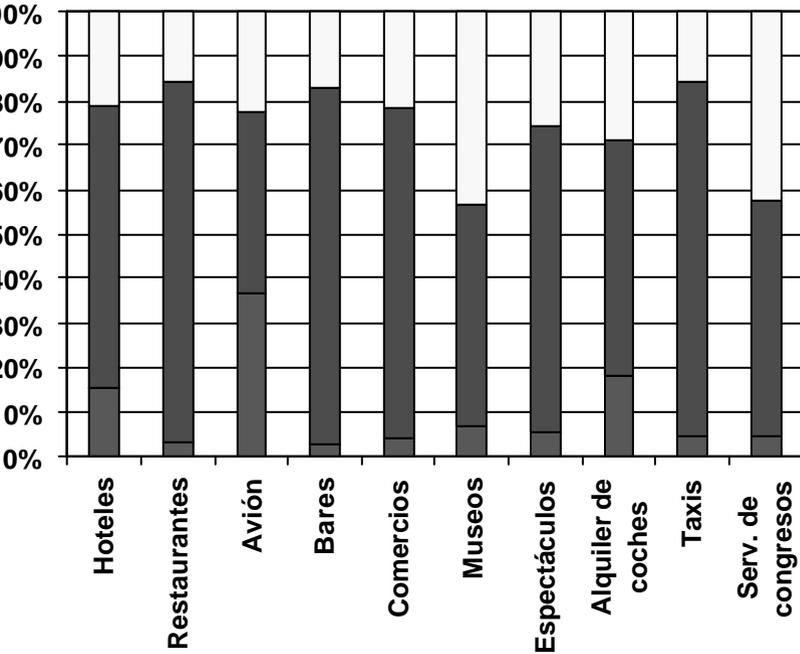
2007



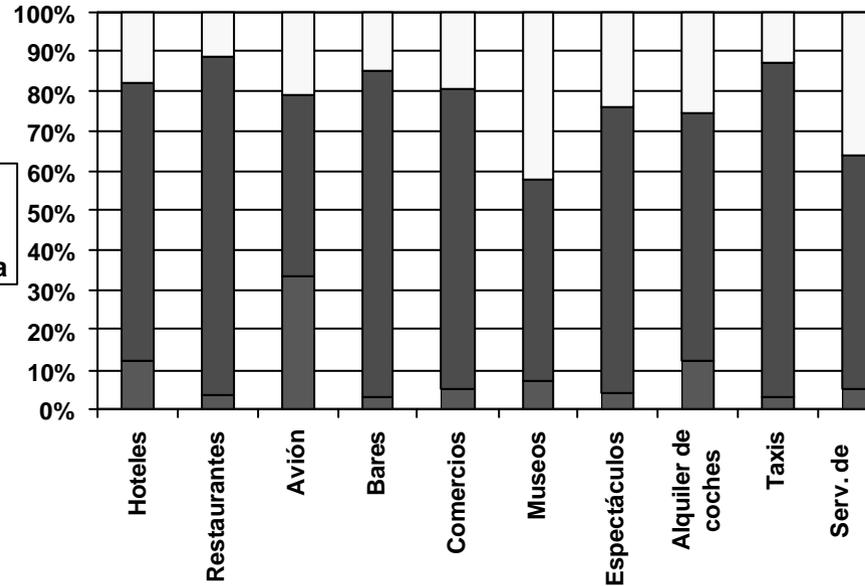
2005



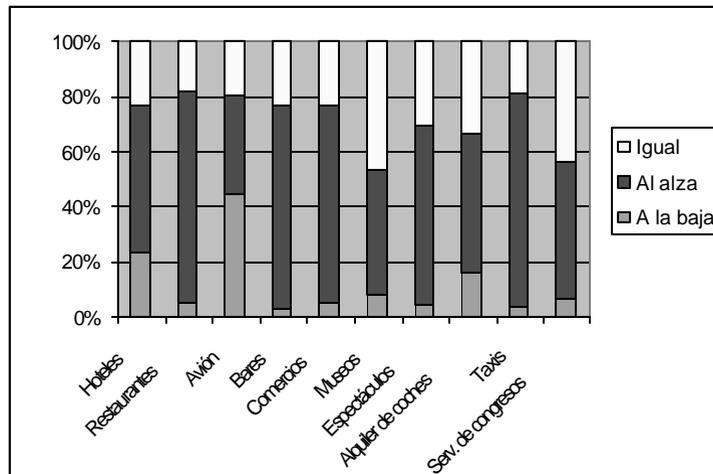
2006



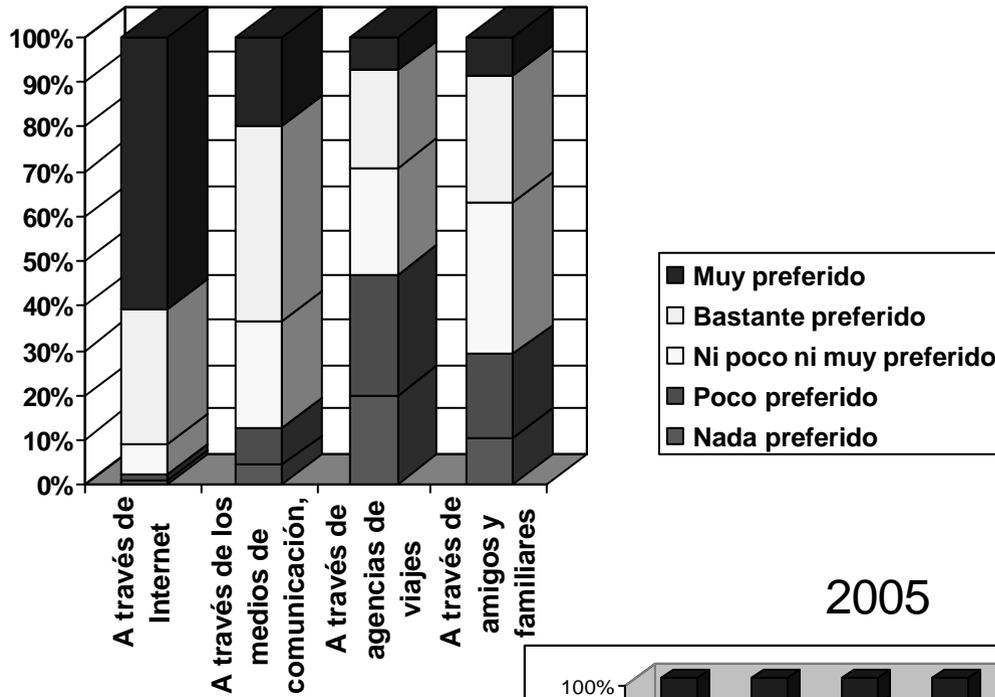
2007



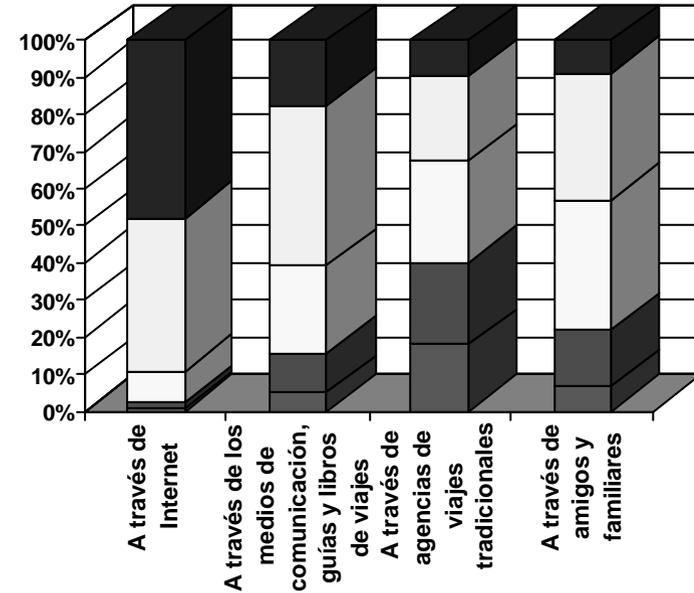
2005



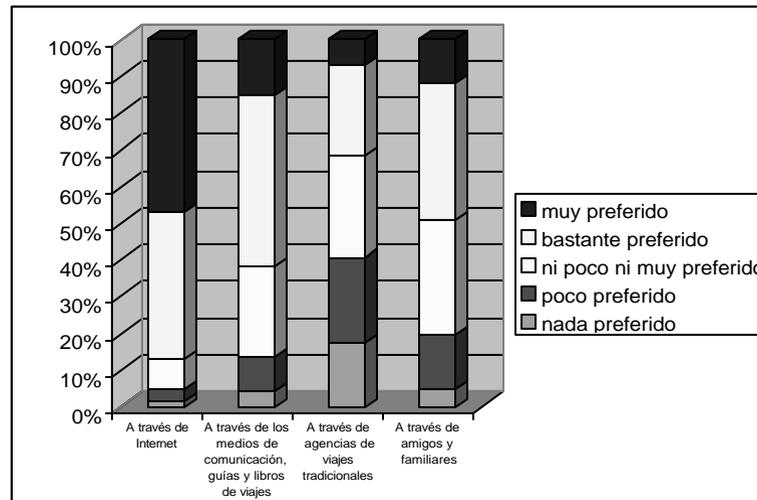
2006



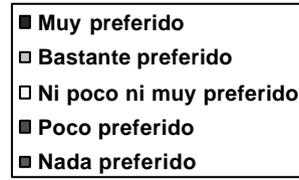
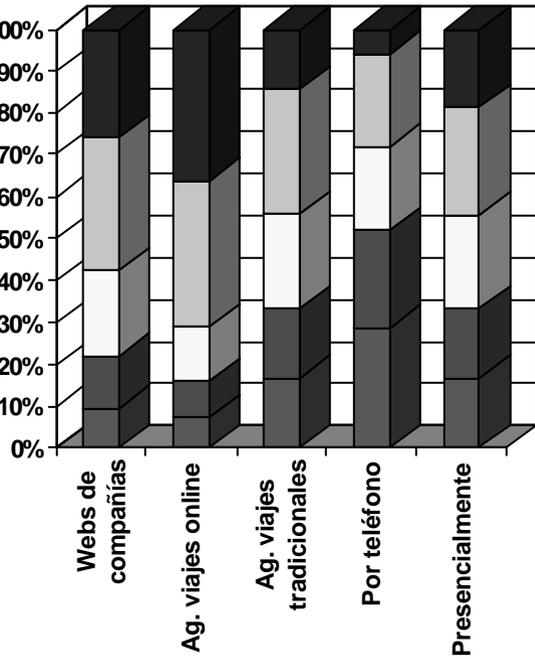
2007



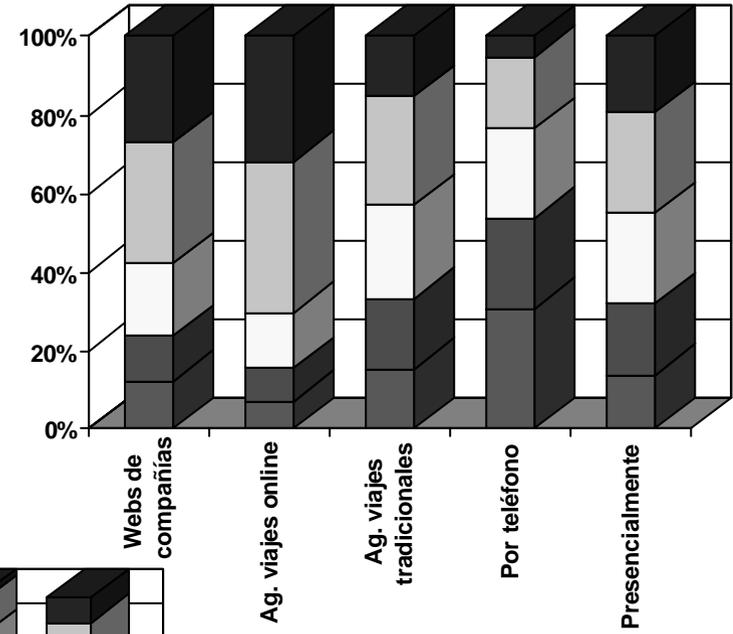
2005



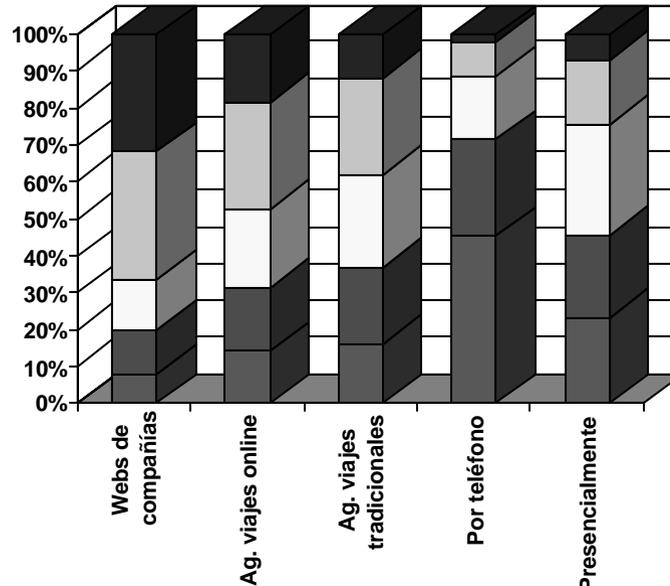
2006



2007

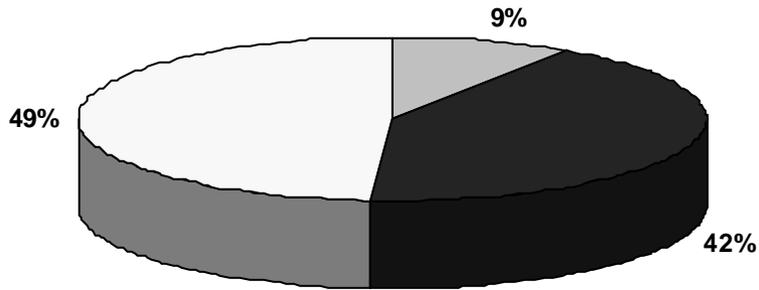


2005

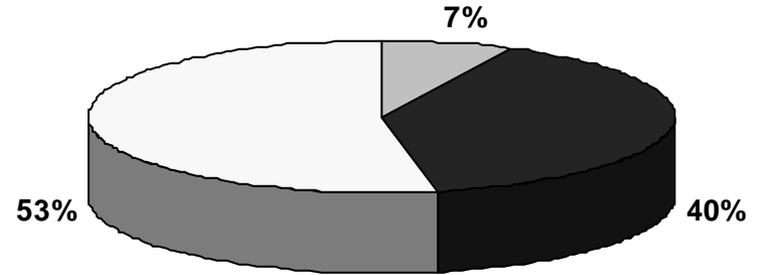


¿Siempre le resulta posible encontrar el precio más barato?

2006

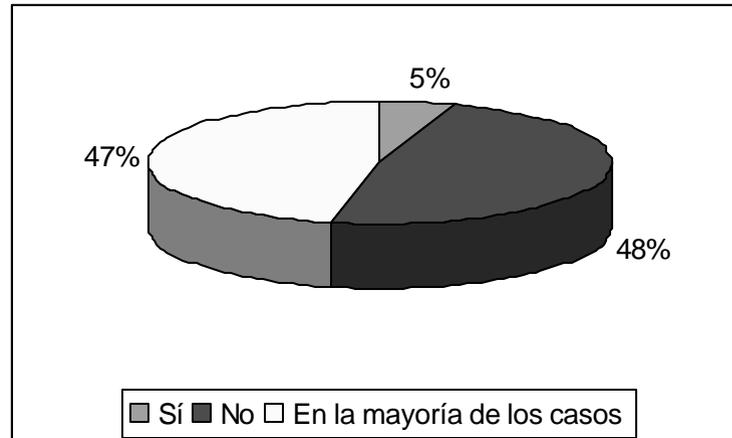


2007



■ Sí ■ No □ En la mayoría de los casos

2005

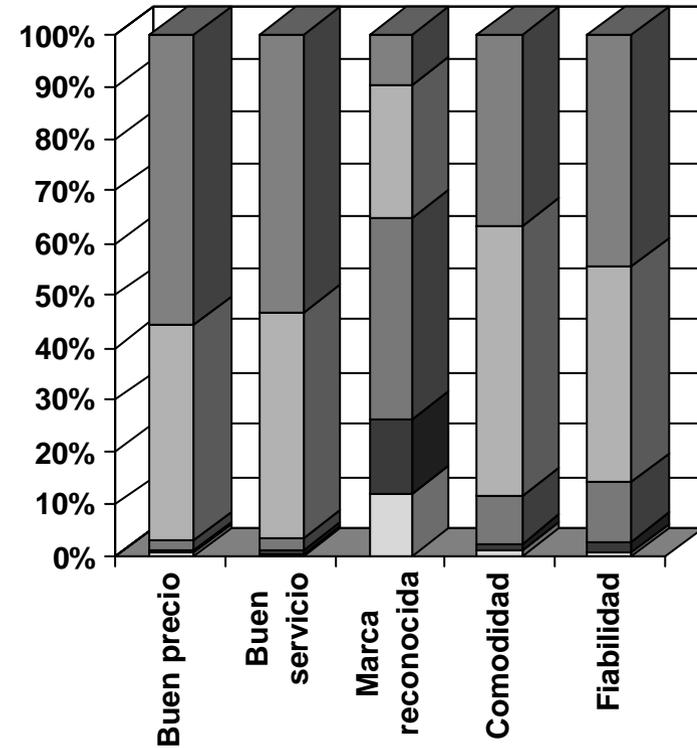
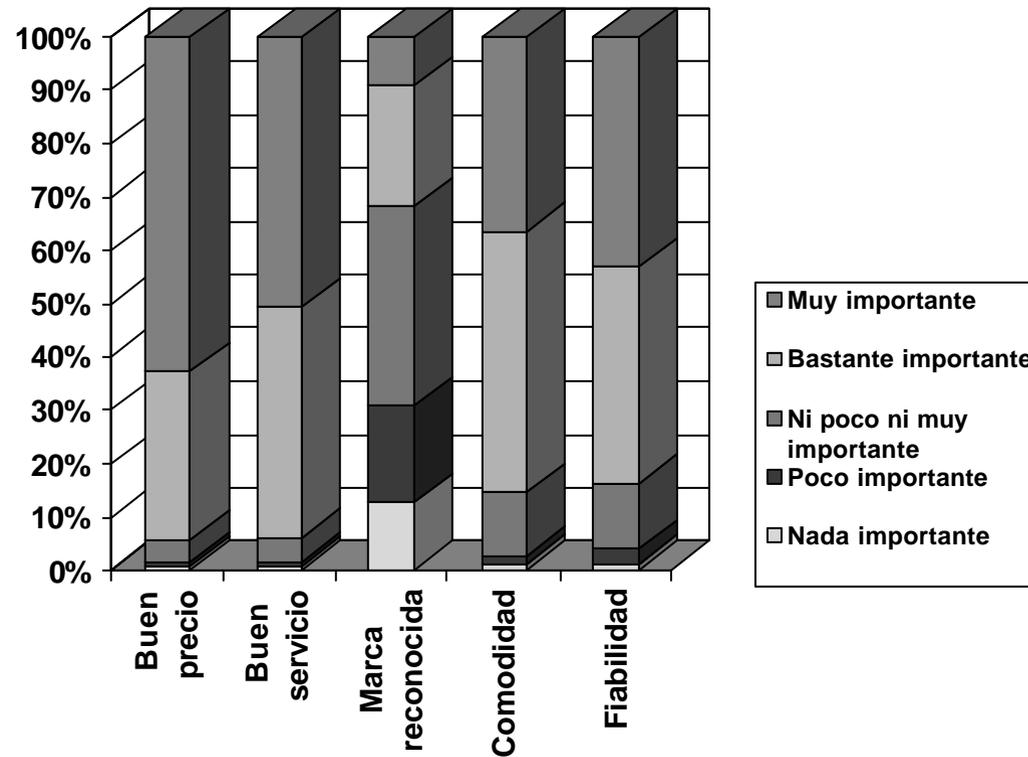


■ Sí ■ No □ En la mayoría de los casos

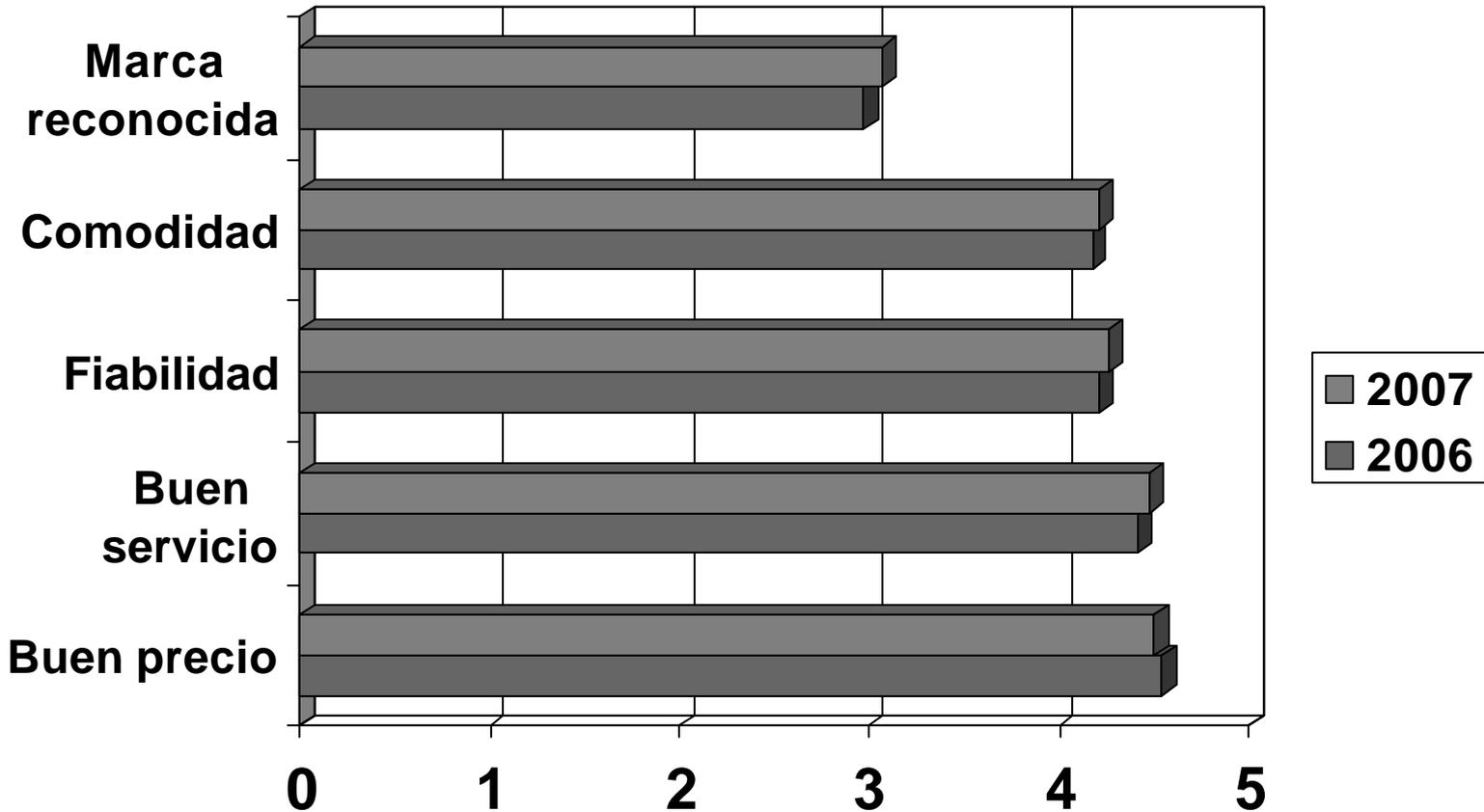
Atributos más importantes a la hora de decidirse a viajar

2006

2007



Atributos más importantes a la hora de decidirse a viajar



CONCLUSIONES 2007

1. La visita a un lugar sigue siendo el motivo más común del viaje, seguido del descanso y del trabajo; este último aumenta de forma importante en 2007, señal de la univocidad del concepto de viaje sea de ocio o de trabajo
2. Un 45 % de la población declara tener entre 30 y 39 días de vacaciones al año, es decir días libres, cinco puntos por encima del año anterior; un 22 %, entre 20 y 29 días, dos puntos más. Aumenta hasta el 25 % el grupo de los que disponen de más de 40 días, tres puntos más; por el contrario decrece el de los que tienen menos de 20 días, 7,5 % frente a 15 %.

CONCLUSIONES 2007

3. De estos días libres, el 41 % de los españoles viaja entre 10-19 días y el 27,5 %, entre 20-29 días, porcentajes muy parecidos a los años anteriores. Aumenta el porcentaje de los que disponen de más de 40 días, el 23 %, seis puntos más que el año anterior.
4. La media de viajes de los españoles es de 4,33 veces en 2007, frente a 4,18 y 4,66 respectivamente en 2006 y 2005. Aumenta levemente el grupo de los que realiza 4-6 en la misma proporción que decrece el grupo de 2-3, que son los mayoritarios.
5. Se modera el presupuesto de los viajes de los españoles. Aumenta 4 puntos (hasta el 54 %), el grupo de los que dedican a los viajes el mismo presupuesto que el año pasado, mientras decrece en la misma proporción el de los que dedican uno mayor (31 %).
6. Se mantiene alta la gran demanda de productos turísticos baratos a través de Internet (muy alta y alta hasta el 70% del global). Y aumenta el porcentaje de los que desean pagar más de lo que pagan.

CONCLUSIONES 2007

7. Si se constata la calidad, la exclusividad y la marca de prestigio crecen los porcentajes respecto al año anterior hasta el 52 % (frente al 40 %), al 27 % (frente al 21 %) y al 15 % (frente al 12 %), respectivamente.
8. La calidad de los productos turísticos se ha mantenido. Pero el 93 % (frente al 78 % del año anterior) indica que el precio no significa siempre mayor calidad
9. Los viajeros españoles contemplan al alza los precios de los hoteles, los restaurantes, los bares y los taxis; permanecen estables los de los museos y espectáculos; se han moderado los de los comercios; y siguen a la baja los de los aviones. En el futuro, aumentarán los precios de los restaurantes y bares, y permanecerán estables los de los hoteles, aviones, comercios, museos y alquiler de coches
10. Internet sigue siendo absolutamente preferido como canal de información. Se mantienen en los mismos niveles las agencias de viaje, los libros y guías; y sube el poder de los amigos y familiares

CONCLUSIONES 2007

11. Por lo que se refiere al modo de comprar los viajes, las webs de las compañías aumentan su presencia (32 %, muy preferido y 28 %, bastante, frente a 30 y 32 %, respectivamente). Suben las agencias de viaje on line (40 %, muy preferido y 40 %, bastante, frente a 40 y 35 %, respectivamente). Aguantan las agencias de viaje tradicionales, (22 %, muy preferido, y 28 %, bastante, frente a 20 % y 30 %, respectivamente).
12. Los encuestados declaran que buscan los precios más baratos y en la mayoría de los casos los encuentran (53 % frente a 49 % y 47 % en los dos años anteriores). El precio es el atributo más importante a la hora de decidir un viaje, pero mantienen la misma resistencia que en los años anteriores el servicio y la marca.