

Para ver esta película, debe
disponer de QuickTime™ y de
un descompresor TIFF (sin comprimir).

Más de nueve millones de españoles planificaron sus viajes por Internet en el último mes

Las fuertes campañas de cruceros disparan en un 13% la audiencia a estos portales

La búsqueda de viajes en la red crece un 32% "a la caza" de grandes descuentos

Madrid, 11 de marzo de 2009 – La búsqueda de viajes en la red se incrementó un 32% el pasado mes de febrero, según revela un estudio de Nielsen Online, compañía especializada en la medición y análisis de audiencias en Internet. La crisis actual, que está obligando a los usuarios a "apretarse el cinturón" y ajustar al máximo sus presupuestos de ocio, unido al auge de los descuentos por reserva anticipada y las ofertas 2x1 que ofrece la red, favorecieron esta subida.

El análisis de Nielsen Online muestra que más de nueve millones de españoles acudieron a Internet en febrero con el objetivo de informarse sobre destinos, planificar itinerarios y realizar reservas a precios más asequibles que los canales tradicionales. De hecho, según los últimos datos del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), la contratación directa con el proveedor turístico y las ventas en la red representan más del 95% del mercado.

Cuadro 1. Evolución de la audiencia de portales relacionados con viajes y turismo

Audiencia única febrero 2009	Audiencia única febrero 2008	% Variación febrero 09/08
9.040.000 usuarios únicos	6.832.000 usuarios únicos	32%

Fuente: Panel de audiencias de hogar y trabajo de Nielsen Online España. Febrero 2009.

En este sentido, el informe de Nielsen Online pone de manifiesto que Internet se ha convertido en la principal fuente de información utilizada por los internautas españoles a la hora de preparar sus viajes. De esta forma, estos potenciales viajeros acuden a la red en busca de "chollos" u ofertas de última hora, pero también consultan foros, blogs y chats para conocer la opinión de otros usuarios y ratificarse en su elección.

El análisis de Nielsen Online revela que, curiosamente, los españoles también utilizan sus horas de trabajo para planificar sus vacaciones de verano y recopilar información sobre sus viajes. De esta forma, las consultas desde la oficina aumentaron un 18% con un total de 4.114.000 internautas durante el pasado mes de febrero.

Hombre o mujer, igual de viajeros

Respecto al perfil del viajero online, el informe muestra que el uso de la red a la hora de aventurarse en unas vacaciones es similar entre hombres y mujeres. Así, durante el pasado mes de febrero el 53% de los internautas que buscaron viajes fueron hombres, el 29% de los internautas entre los 25 y 34 años y con un medio alto poder adquisitivo. De hecho, más del 20% de estos usuarios contaba con un salario superior a los 36.000 euros anuales.

Más vacaciones en el mar

Por otro lado, el informe de Nielsen Online revela que la audiencia en portales dedicados a cruceros se disparó en más de un 13% durante el pasado mes de febrero con más de 349.000 internautas, coincidiendo con la intensificación de campañas publicitarias, especialmente en prensa escrita y televisión. Así, entre los principales portales con ofertas de este tipo de viajes destacan Yachtchartersdeluxe.com y Costacrociere.com.

A su vez, la búsqueda de hoteles, hostales o alojamientos rurales, que concentró más de cinco millones de viajeros online creció un 28% en la red. Los portales booking.com, toprrural.com, hotels.com, quehoteles y solmelia.com, fueron por este orden los portales que más audiencia tuvieron.

Según el director general de Nielsen Online, Gustavo Núñez, “este despegue de los viajes online responde no sólo a que portales de viajes disponen cada vez de páginas más sencillas e intuitivas, sino también a la familiaridad con que los internautas saben moverse para encontrar las mejores ofertas y materializar sus reservas”.

Nielsen Online:

Nielsen Online es una división de The Nielsen Company, creada por la integración de Nielsen//NetRatings y BuzzMetrics, que proporciona servicios independientes de medición y análisis de audiencias online, informes sobre el consumo de vídeos online y anuncios, así como estudios sobre el comportamiento de los internautas y análisis de los contenidos generados por el propio usuario (*consumer generated media, word of mouth...*), etc. De esta forma, los servicios y productos de Nielsen Online proporcionan información específica a cada cliente con el fin de ayudar a las empresas a tomar decisiones críticas en sus estrategias de mercado en Internet. Para más información: www.nielsen-online.com.

The Nielsen Company:

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de información de mercados (ACNielsen), información de medios (Nielsen Media Research), medición y analítica web (Nielsen Online, integrada por NetRatings y BuzzMetrics), ferias comerciales y publicaciones profesionales (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía, de titularidad privada, tiene presencia en más de un centenar de países su sede principal se localiza en Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com

Más información

Carolina Morales / Lara Recuero (lara@ioncomunicacion.es)

Ion Comunicación

91 576 05 88