



## TravelThink Madrid: La perspectiva de EE.UU.

David Pavelko  
Head of Travel, East Coast  
December 2008

# Agenda

**1** El mercado de Viajes de EE.UU. en el 2008

---

**2** Comportamiento del consumidor de viajes online

---

**3** Tendencias para 2009

---

**4** El papel de Google en una economía en declive



# Principales actores del sector Viajes en EE.UU.

OTAs



Hoteles



Líneas aéreas



Editores/  
Metabusca-  
dores

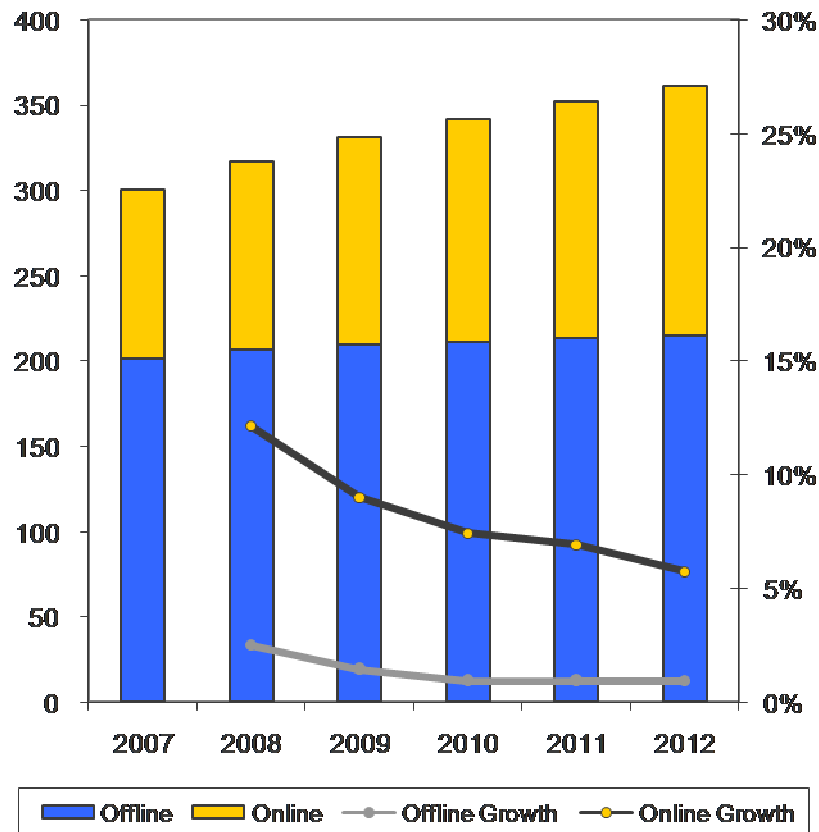


Alquiler  
coches

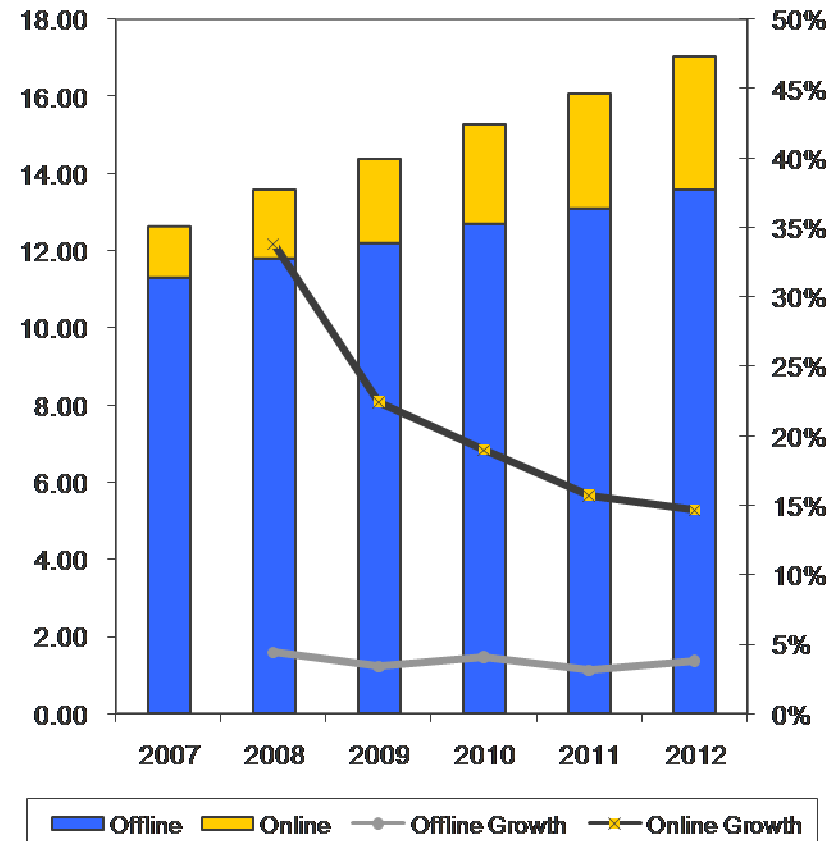


# La industria de viajes de EE.UU. en el 2008

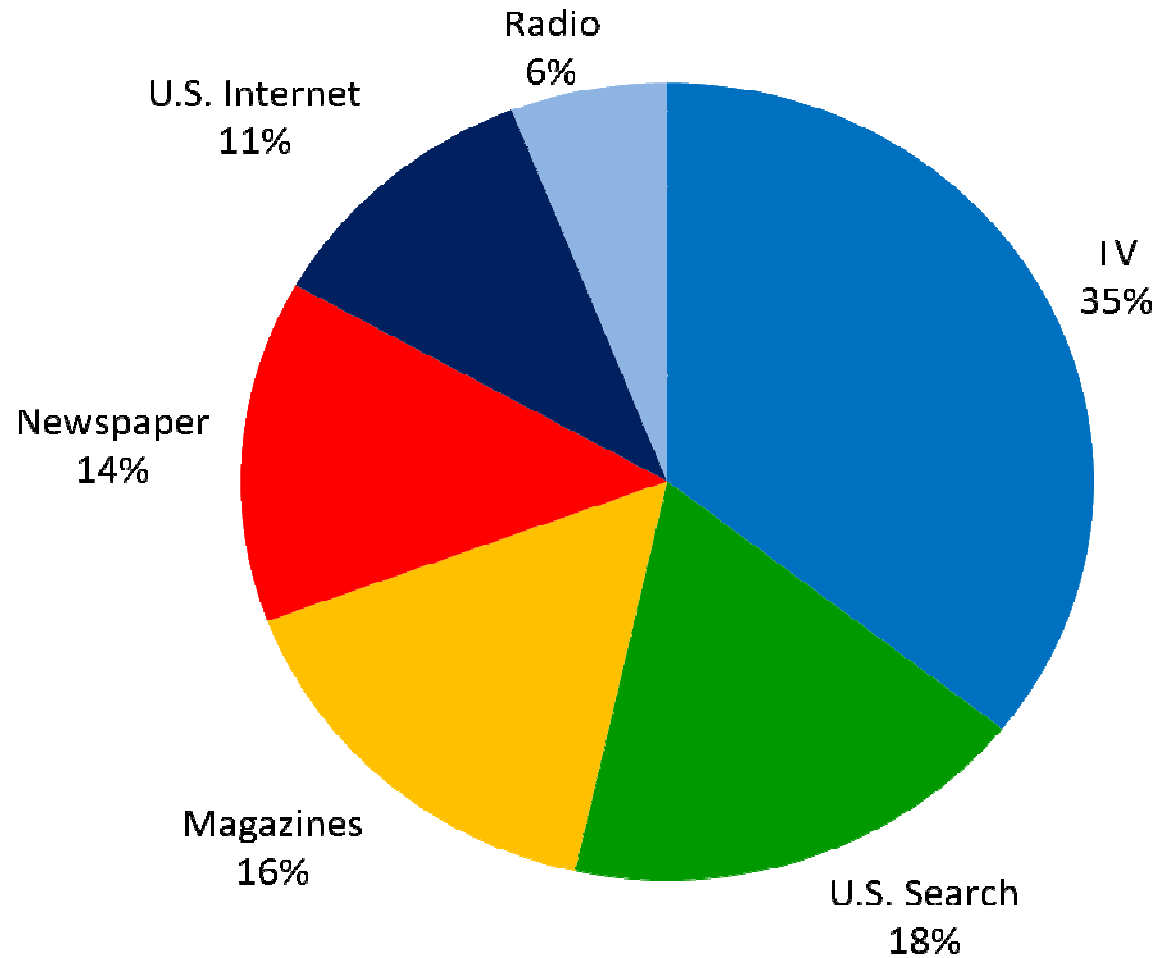
Ventas de Viajes 2007-2012  
(miles de millones \$)



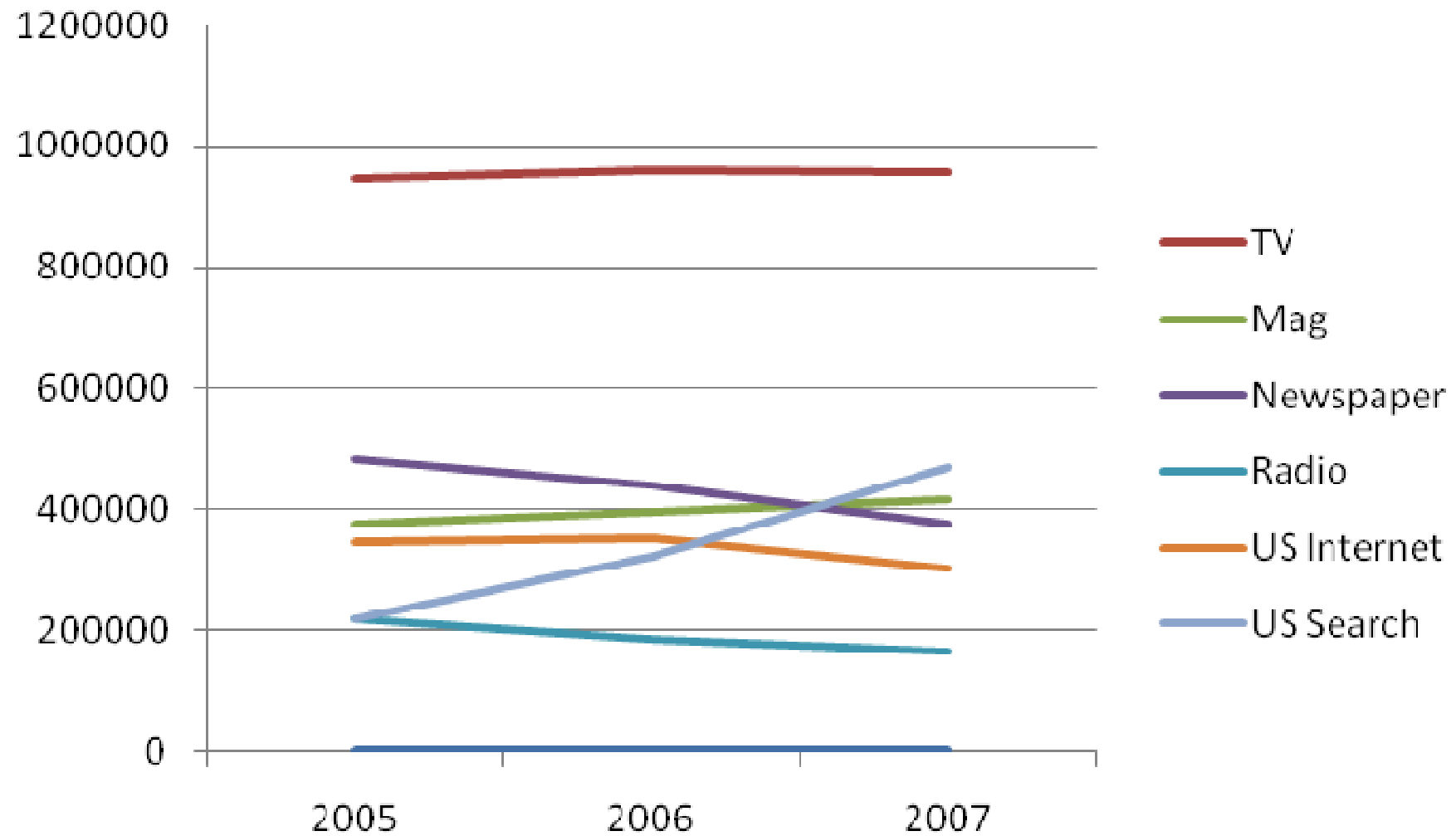
Inversión en anuncios  
2007-2012 (miles de millones \$)



## Distribución en medios de publicidad de los principales anunciantes de EE.UU.



## Tendencia de inversión de los principales anunciantes de Viajes de EE.UU. del 2005 al 2007



# Agenda

---

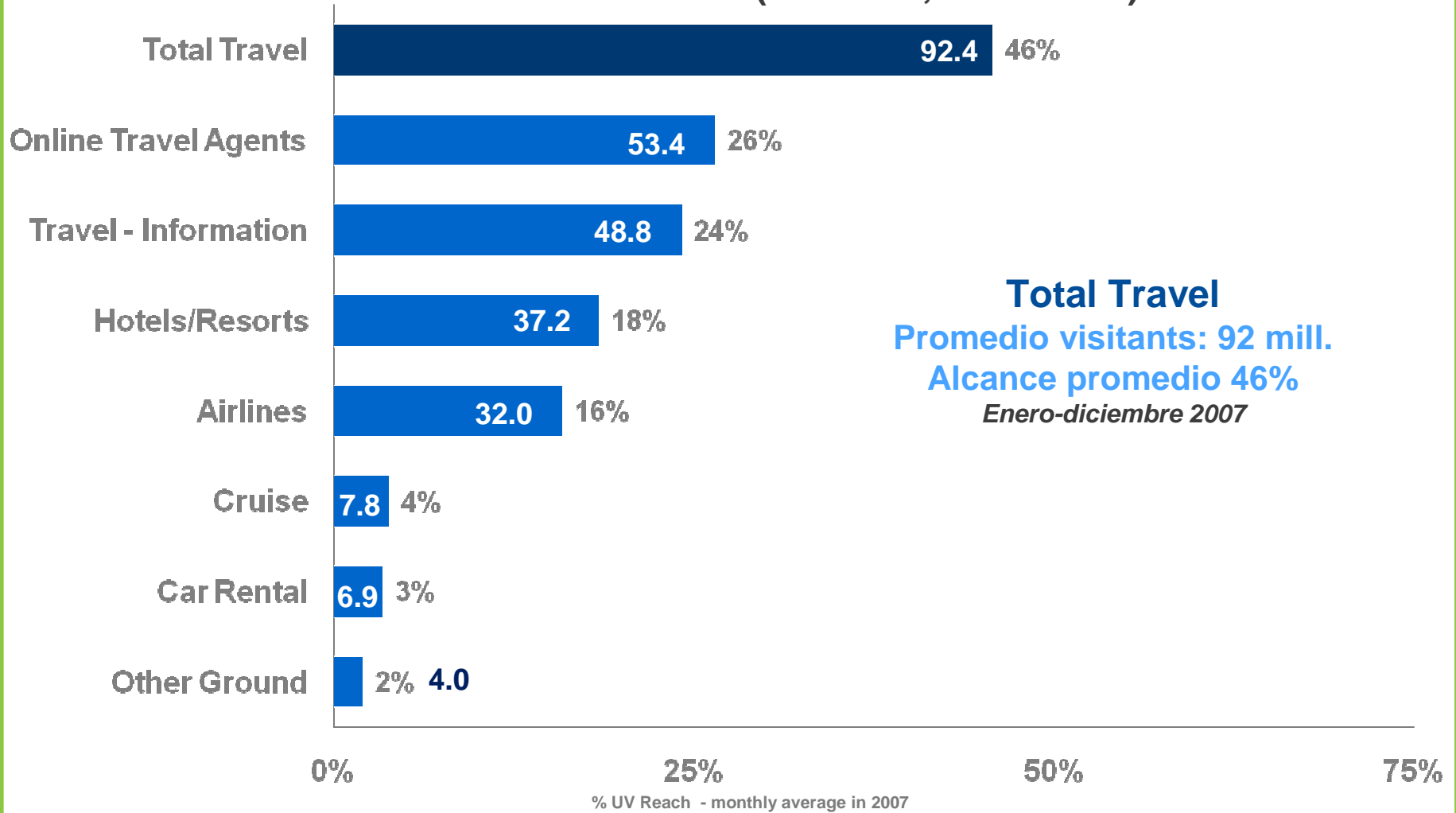
## 2 Comportamiento del consumidor de viajes online

---



# Casi la mitad de los usuarios de Internet visitan webs de viajes

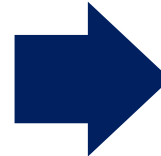
Visitantes únicos (millones, % alcance)



# Los viajeros afirman que búsqueda es fundamental

## Fuentes online utilizadas para organizar un viaje

	U.S.	Can
Online Travel Agency	61%	56%
Webs Hoteles	59%	56%
<b>Motor búsqueda</b>	<b>57%</b>	<b>63%</b>
Webs líneas aéreas	52%	56%
Webs alquiler coches	30%	19%
Webs de opiniones de Viajes	26%	35%
Webs de ofertas	14%	17%
Webs de cruceros	10%	10%



## Siempre/a menudo utilizo motores de búsquedas para conseguir información

	U.S.	Can
Alojamiento	67%	58%
Destinos	60%	55%
Vuelos	51%	47%
Actividades	45%	44%
Paquetes viajes	31%	31%
Alquiler coches	30%	16%
Cruceros	14%	8%

Base: Total Respondents (United States: 2,445; Canada: 548)

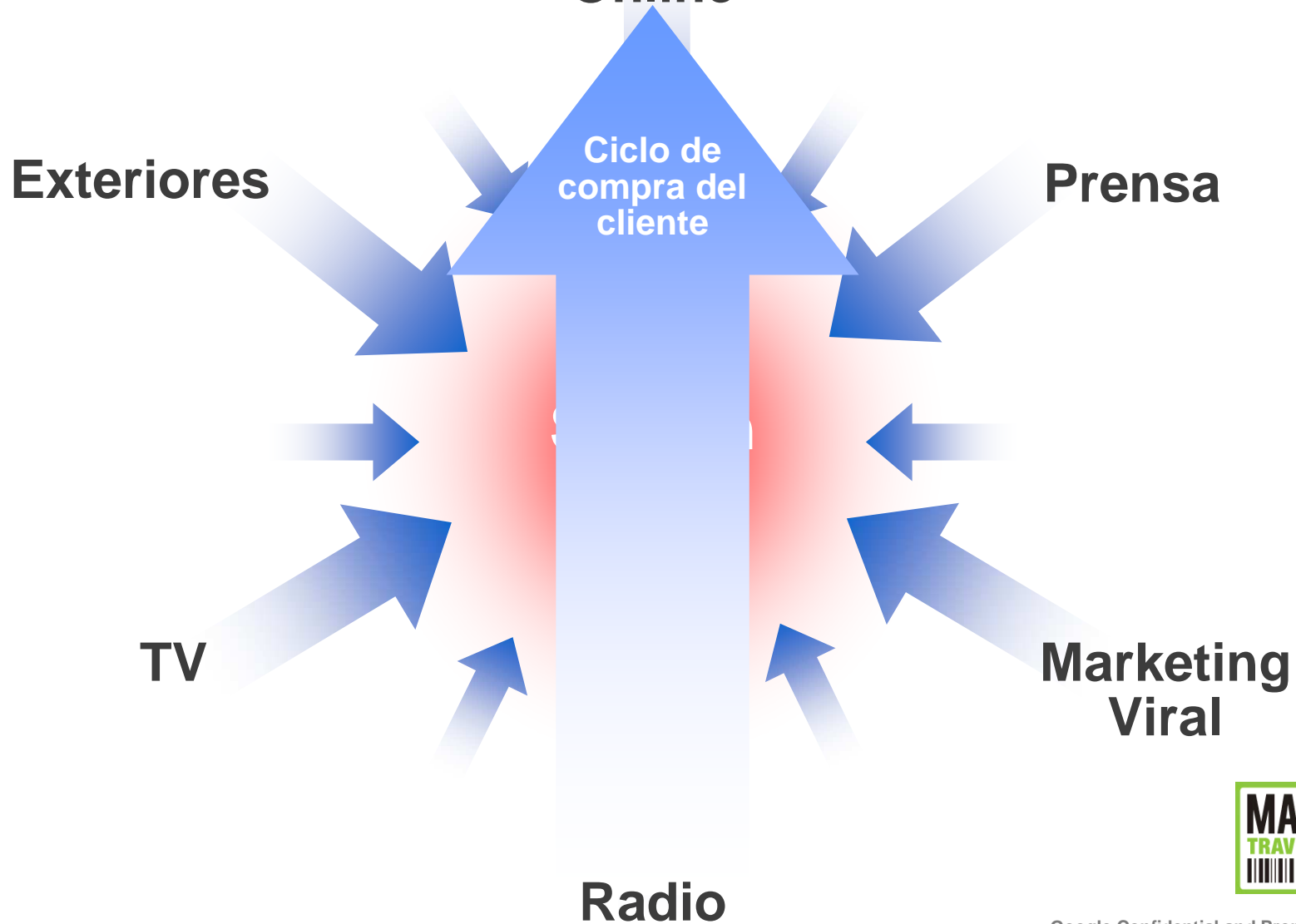
Q. Which of the following online sources do you typically use to plan (business / personal) trips?

Base: Used Search Engine (United States: 1,383; Canada: 373)

Q. How often do you search for information on the following?



# Search se ha convertido en un comportamiento elemental Online



# ... y va más allá de los medios de comunicación



# 1 de cada 7 viajeros ven vídeos de Viajes

**15%**  
Ven vídeos  
de Viajes

	Negocios	Personal
<b>AL DECIDIR UN VIAJE/DESTINO</b>	91%	88%
Al escoger un destino vacacional	69%	60%
Al plantearse ir de vacaciones	62%	57%
Al plantearse qué tipo de vacaciones quiere	54%	47%
<b>DESPUÉS DE ELEGIR EL DESTINO</b>	81%	73%
Al buscar actividades en el destino	66%	59%
Al decidir sobre alojamiento, transporte etc. en el destino	61%	53%



# Agenda

---

## 3 Tendencias para 2009

---



# Panorama de Viajes del 2008: una economía en declive

## Respuesta de los consumidores

- Preferencia por destinos locales, más económicos
- Menos exigencias en la calidad del hotel
- Viajes más cortos, más “fin de semana largos”
- Ganan fuerza los metabuscadores y los paquetes vacacionales

## Respuesta de los anunciantes

- En el último trimestre del año, baja el volumen de búsquedas, es más difícil conseguir tráfico.
- Los consumidores siguen buscando, pero no compran tanto o tan a menudo.
- Preocupación por el crédito: “¿Todavía podemos seguir con el negocio?”
- Restricción de la oferta
- Mayores costes operativos, menores márgenes



# Panorama de Viajes del 2008: Travel 2.0

## Respuesta de los consumidores

- El 83% de los viajeros en EE.UU. Usan Internet para informarse sobre Viajes o reservarlos
- Las redes sociales influyen directamente en más de 7 de cada 10 ventas de viajes hechas online

## Respuesta de los anunciantes

- Sigue suponiendo un reto el saber cómo interactuar
- “Atreverse a todo”
- Ventajas de estar el primero: TripAdvisor en Facebook, Las Vegas en YouTube



# Panorama de Viajes del 2008: un dólar débil

## Respuesta de los consumidores

- Los viajeros de otros mercados están aprovechando la debilidad del dólar y viajando a EE.UU.
- Incremento del 11% en viajeros internacionales a los EE.UU. Durante los seis primeros meses del 2008, comparado con el mismo periodo del 2007

## Respuesta de los anunciantes

- Volver a centrarse en viajeros de mercados internacionales
- Lanzar campañas destinadas a estos usuarios, cuando están en el proceso de compra



# Agenda

---

## 4 El papel de Google en una economía en declive



## El papel de Google en una economía en declive

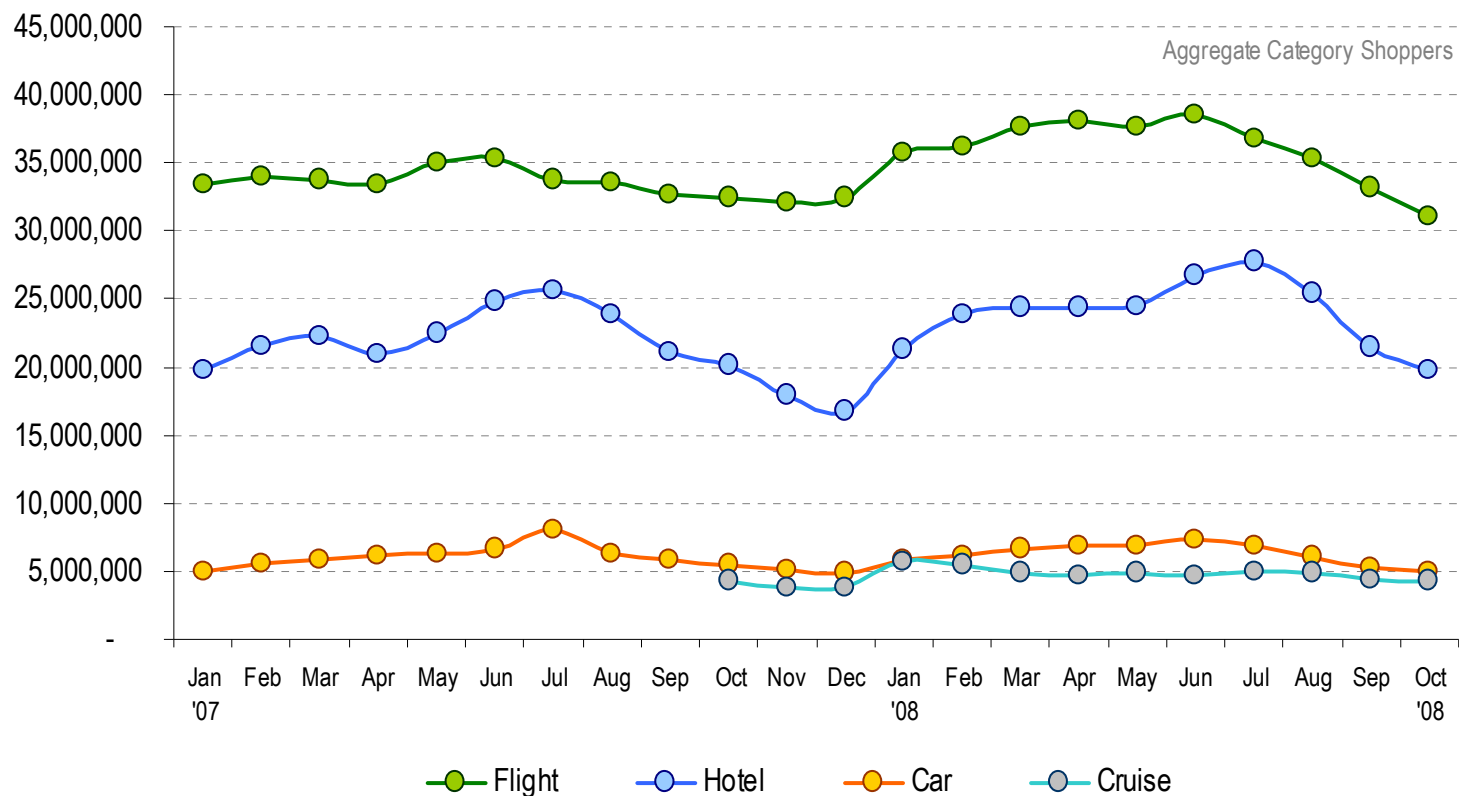
- Los momentos más tenebrosos no han llegado para la búsqueda online de viajes (todavía)
- Muchas marcas están luchando por mantenerse, pero otras sacan partido de la coyuntura del mercado
- El tráfico a partir de Search va ganando más importancia
- Las compras de usuarios a través de Search sigue evolucionando
- La calidad del tráfico de Search es mejor que nunca
- Las conversiones siguen siendo altas en todos los productos de Viajes



# 30 millones de compradores de vuelos y 20 millones de hoteles online al mes

## Compradores de Viajes online al mes (incluye tráfico de Search)

(Volumen mensual de usuarios en webs de proveedores y agencias que venden cada producto, enero 2007-octubre 2008. Datos de cruceros a partir de octubre 2007)

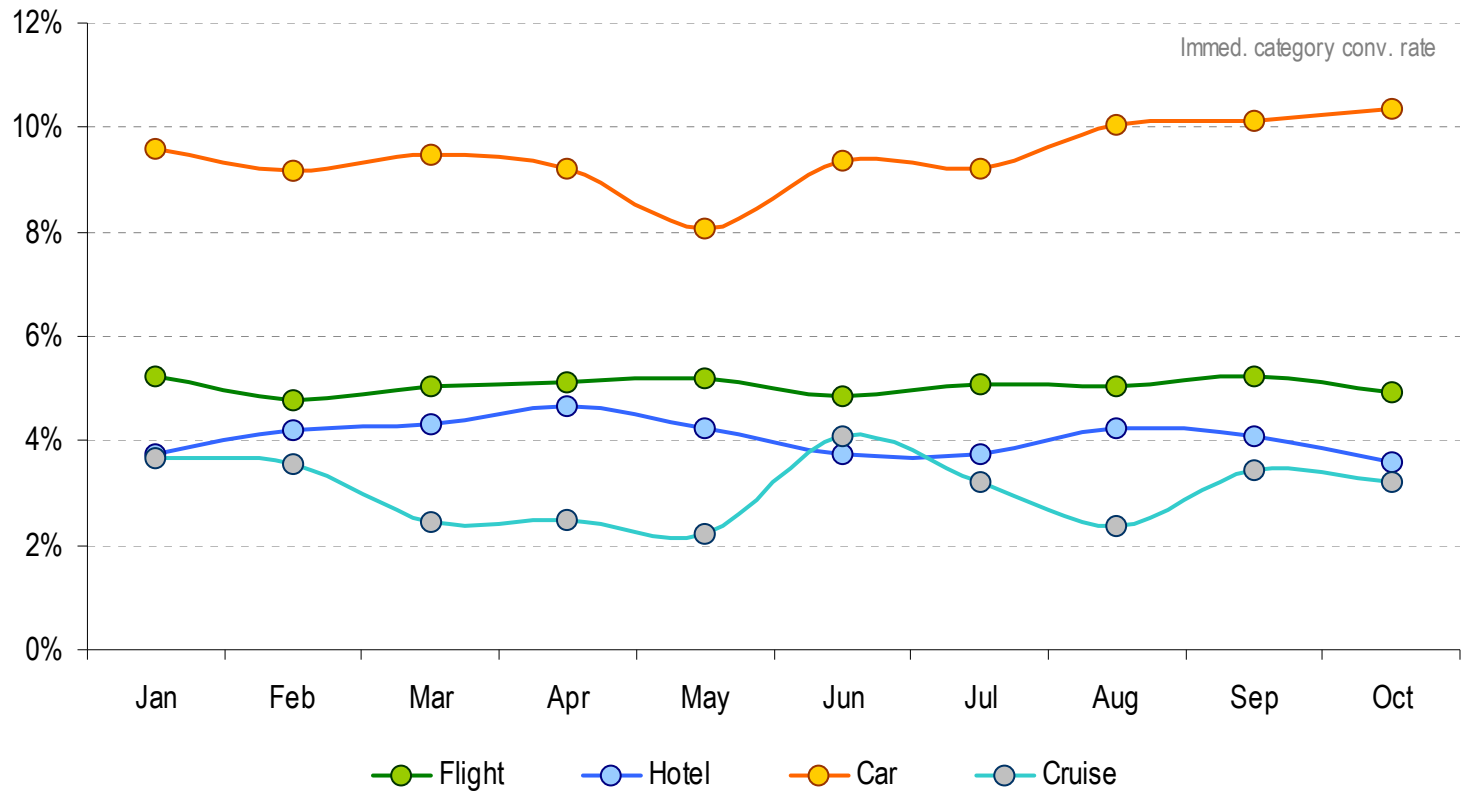


Google Confidential and Proprietary

# Alto ratio de conversión inmediata en Search en una economía débil

## Ratio de conversión inmediata en Search por categorías

(% de clicks en Search en cada categoría que resultaron en una reserva en esa misma sesión, enero-octubre 2008)

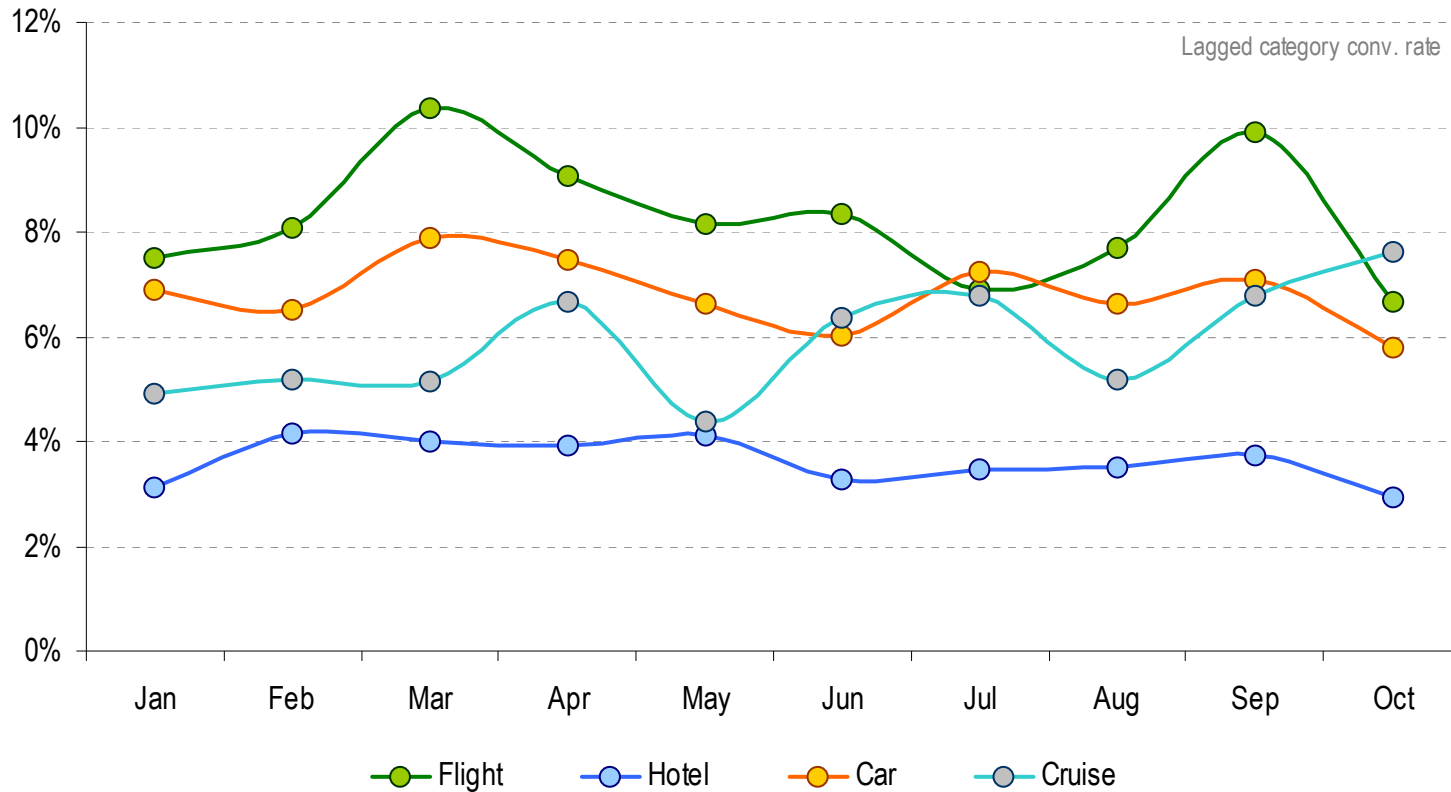


Google Confidential and Proprietary

# Las conversiones posteriores sigue siendo un valor importante de Search

## Ratio de conversión posterior a Search, por categorías

(% de usuarios que llegan a una web a través de una búsqueda y vuelven más tarde para reservar, enero-octubre 2008)



Google Confidential and Proprietary



¡Gracias! ¿Alguna pregunta?