

# Comportamiento de la industria de viajes online en 2002

por [Baquia Inteligencia](#)

26/03/2003, 09:01 GMT+1

La industria de viajes online continúa siendo el principal motor del B2C, tanto en Europa como en los Estados Unidos, ya que supone entre el 30 y el 40% de las ventas totales a particulares. En 2002, esta industria confirmó la tendencia creciente de los últimos años: en Europa creció un 53% hasta facturar 7.300 millones de euros, mientras que en los Estados Unidos se situó en torno a los 30.000 millones.

## El mercado europeo

Los viajes online son el principal motor del B2C europeo. Según Jupiter, en 2002 esta industria representó el **32% de las ventas al consumidor** a través de Internet, con una facturación total de 6.300 millones de euros. Por su parte, según las estimaciones del Centre for Regional and Tourist Research, la industria de viajes online europea experimentó un comportamiento muy positivo en 2002.

- Las ventas totales de la industria en Europa en 2002 ascendieron a **7.300 millones de euros**, un 53% más que en 2001. Para el presente año, se espera que la facturación crezca otro 32%, hasta ascender a 9.700 millones de euros. Esta estimación prevé que la tasa de crecimiento anual se irá ralentizando en los próximos años, hasta estabilizarse en el 15% en 2006.
- Las ventas online representaron en 2002 el **3,5% del total de la facturación** de la industria europea (212.000 millones de euros). El protagonismo de las ventas online irá creciendo hasta alcanzar casi el 7% de la facturación de la industria en 2006.

**Mercado europeo de turismo online (millones euros)**

	Ventas online	Total ventas industria	% online sobre total	% aumento online
2006	16.400	239.000	6.9	15
2005	14.300	232.000	6.1	19
2004	11.800	225.000	5.3	24
2003	9.700	219.000	4.4	32
2002	7.300	212.000	3.5	53
2001	4.780	208.000	2.3	83
2000	2.608	208.000	1.3	225

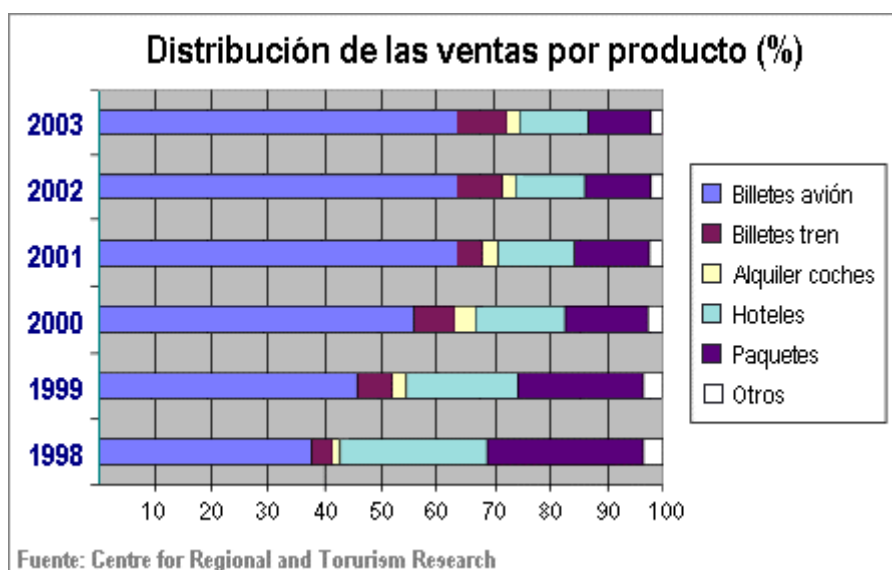
Fuente: Centre for Regional and Tourism Research

La **distribución geográfica** de las ventas en Europa es tremendamente desigual: el Reino Unido es el principal mercado, con casi un tercio de las ventas totales (35%), seguido de Alemania (22%) y Francia (12%). Las ventas en [España](#) suponen un mínimo porcentaje del total, ya que, unidas al resto de países del sur (Italia, Portugal y Grecia), apenas suman el 9% del total.

Una de las razones que explican el destacado liderazgo del Reino Unido es la proliferación de compañías aéreas **de bajo coste** en ese país, que venden casi exclusivamente por Internet. Dichas compañías son las que más aprovechan el

canal online, ya que hasta un 90% de sus ventas se realizan a través de Internet. El porcentaje es mucho mayor que en los Estados Unidos, donde la venta online de estas compañías se sitúa en torno al 50%.

Los **billetes de avión** continúan siendo el producto estrella de las ventas online, acaparando el 62% de las ventas en 2002. A continuación aparecen hoteles (12%), paquetes turísticos (12%), billetes de tren (9%) y alquiler de coches (2%). Un 64% de las ventas se realizaron directamente en las compañías, mientras que el 36% restante se efectuó a través de intermediarios.



### El mercado estadounidense

Sólo en el primer trimestre de 2002, los estadounidenses gastaron 7.000 millones de dólares en la industria de viajes, según los datos de comScore (casi la misma cantidad que el total europeo para todo el año), y 14.800 millones de dólares en el primer semestre, lo que supuso el **40% del total del B2C** del periodo.

Para el total del año, la cifra podría situarse en torno a los **30.000 millones de dólares**, frente a los 24.000 millones de 2001. En 2001, las ventas online supusieron el 11% del total de la industria estadounidense (frente al 2,3% en Europa), porcentaje que podría situarse en torno al 14% en 2002.

Los consumidores estadounidenses están mucho **más habituados** a comprar productos turísticos y de viaje a través de Internet. Aproximadamente la mitad de los internautas estadounidenses (unos 60 millones) compraron estos productos online en 2002. La tendencia no es nueva, ya que en el año 2000, ya existían unos 36 millones de usuarios (alrededor de un tercio de la población internauta de entonces) comprando estos productos online.

- Según datos de Forrester, 26 millones de hogares estadounidenses buscaron viajes de ocio en Internet en 2002. En total, el 30% de los presupuestos destinados a viajes de placer se gastaron en la Red. La búsqueda de **ofertas** es uno de los principales alicientes a la hora de buscar estos productos en la Red. Como consecuencia de la búsqueda de las mejores ofertas se deriva que la fidelidad a una sola marca sea escasa: el 65% de los compradores online de estos productos declara **no ser fiel a una única marca**.

- El hecho de que la **movilidad** de los estadounidenses dentro de su propio país sea muy elevada (según Scarborough Research, el 20% de los adultos viaja con una frecuencia de al menos cinco veces al año dentro de las fronteras del país), es un factor que ha impulsado tradicionalmente la compra de billetes a través de Internet.
- El fuerte protagonismo de la industria de viajes online en los Estados Unidos hace que ésta tenga también un papel destacado en el campo de la [publicidad online](#). Por ejemplo, en el tercer trimestre de 2002 fue el cuarto sector con mas anuncios en Internet, con más de 16 millones de impresiones. También aquí influye la presencia de ofertas de bajo precio y de última hora, que encuentran en Internet el medio ideal para llegar a los consumidores.