

KANTAR

A photograph of an airport terminal interior during sunset. The scene is dominated by silhouettes of people against a bright, golden light from a large window. One person is standing near a suitcase, while another is walking with a rolling suitcase. The architecture features a grid of dark lines on the ceiling and floor, and a glass railing in the foreground. The overall mood is one of travel and transition.

Turismo

Los argentinos no quieren
quedarse en su casa

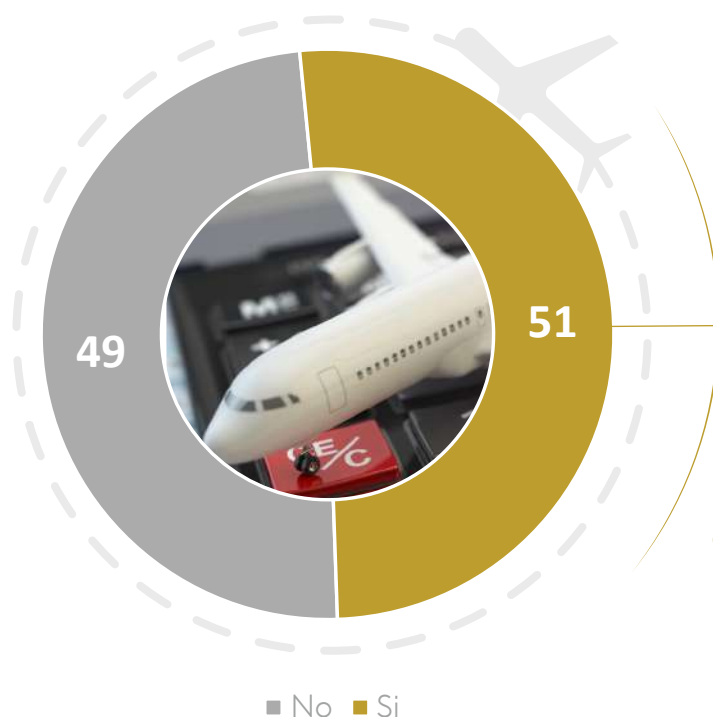
1



En años de caída del poder adquisitivo y con una economía recesiva, el consumidor no se resigna:

Se mueve con agilidad buscando promociones y desarrolla estrategias para poder seguir viajando: busca opciones low cost, averigua precios de distintos destinos, está dispuesto a reducir la cantidad de días, ¡pero no quiere quedarse en su casa!

A pesar de la situación actual, La mitad de los argentinos planea tomarse vacaciones en los próximos 6 meses.



 **59%**
Mayor proporción en mayores de 65 años

 **60%**
Los porteños

 **76%**
En niveles altos (ABC1)

■ No ■ Si

2



Los viajes y las nuevas tecnologías:

La adopción de nuevas tecnologías y el crecimiento del comercio electrónico se ve reflejado en la industria del turismo, siendo internet la principal fuente tanto de búsqueda de información como la herramienta para concretar las compras relacionadas con turismo como pasajes o alojamiento:

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN:



FORMA DE CONCRETAR LA COMPRA

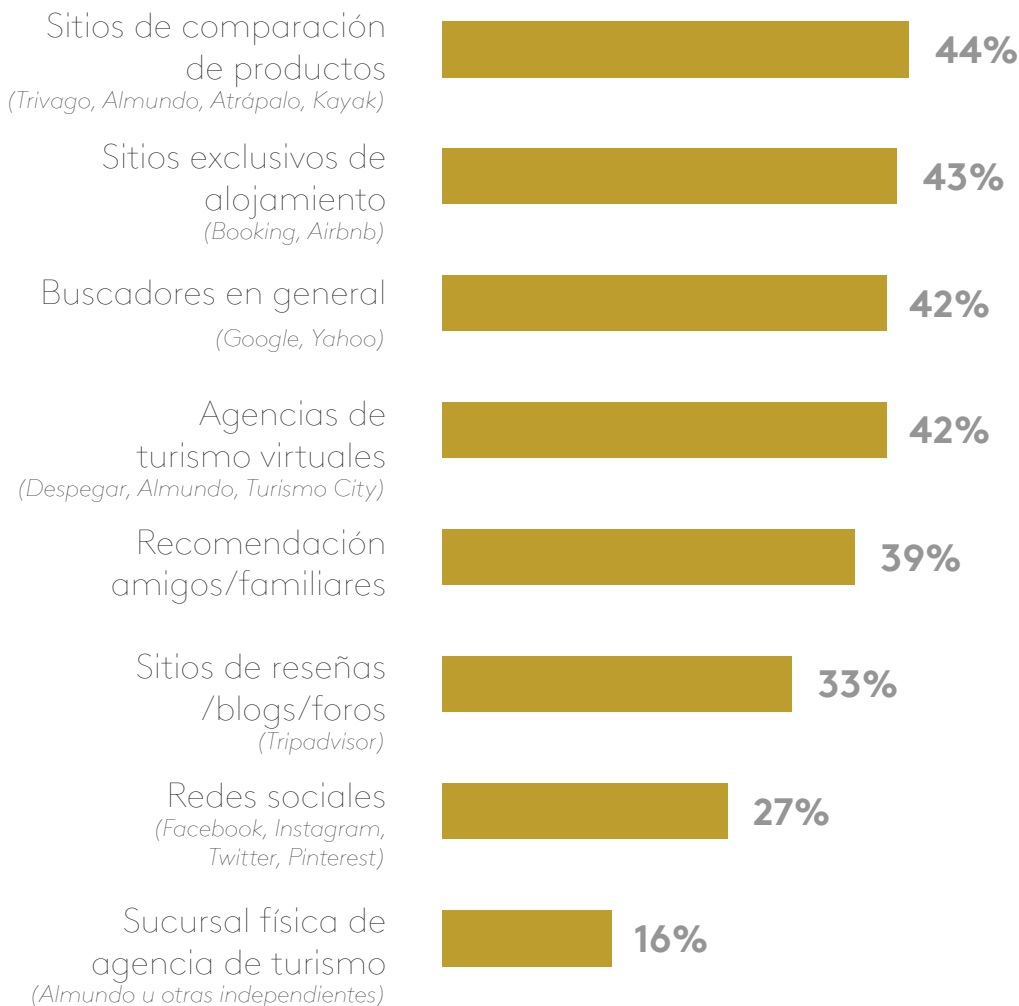


3



Los viajes y las nuevas tecnologías:

Los viajeros no buscan información en un solo lugar, sino que **se nutren de hasta 4 fuentes distintas**, entre las que se destacan los buscadores, las agencias de turismo, las páginas de reserva de alojamientos y otras plataformas de comparación de productos.



4



Servicios más buscados:

Reservas de alojamiento y transporte son los elegidos, la búsqueda de paquetes turísticos o traslados es un poco más limitada.



Reservas de alojamiento



67%



Pasajes de avión/
Transporte terrestre



53%



Paquetes turísticos



42%



Traslados



28%

5

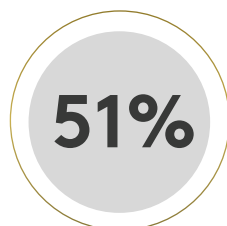


El precio es lo que importa:

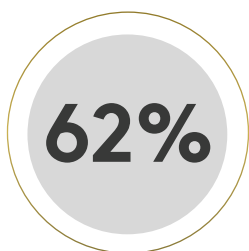
El tipo de información más buscada tiene que ver con comparación de precios, ofertas disponibles y opciones de pago en cuotas, incluso por encima de cuestiones más básicas para un viaje como lo es la disponibilidad.



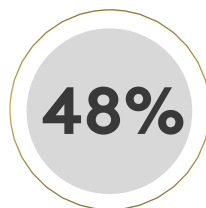
Precio/comparaciones de precios



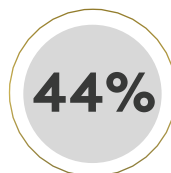
Condiciones de pago (opciones con pago en cuotas)



Ofertas disponibles



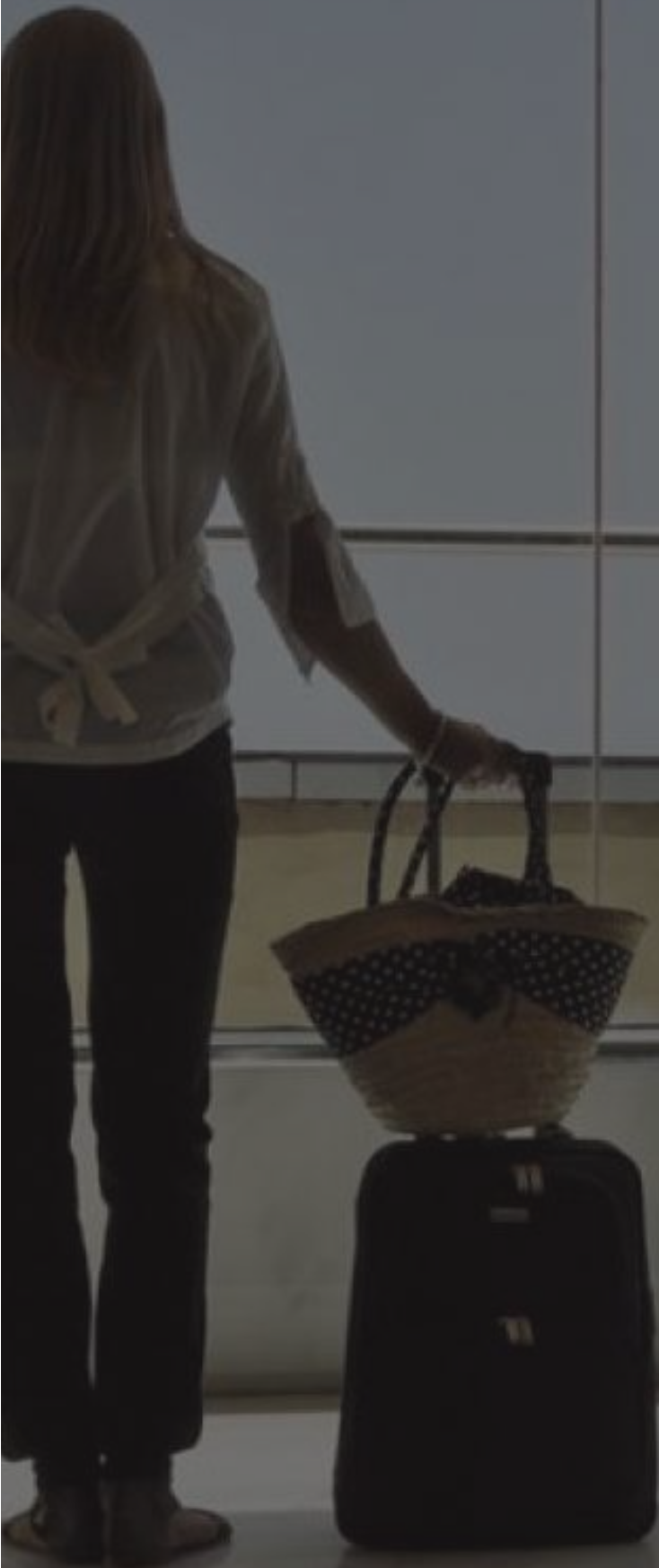
Disponibilidad



Recomendaciones/opiniones de otros usuarios/compradores

Fuente: Kantar.
Encuesta OMNIBUS, Octubre 2019.
Muestra nacional, 1002 casos, Hom-
bres y Mujeres de 18 años y +, NSE
ABC1, C2C3, D1D2

KANTAR



Kantar es la compañía líder mundial en datos, insights y consultoría. Entendemos más que nadie sobre cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y ve. Combinando nuestra experiencia en comprensión humana con tecnologías avanzadas, las 30.000 personas de Kantar ayudan a las organizaciones líderes del mundo a tener éxito y crecer.

Kantar Argentina, División Insight
kantarargentina@kantar.com
[@KantarLatam](https://twitter.com/KantarLatam)