

Andalucía

Internet y Turismo en Andalucía Año 2015

Demanda Turística de Andalucía



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2015
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:
Demanda Turística de Andalucía.

EDITA
Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. INTRODUCCIÓN

1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

2. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

3. USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

4. PERFIL DEL TURISTA QUE RESERVA / COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

5. USO DE INTERNET EN EL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

0. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores en los que la tecnología digital ha tenido un mayor impacto, en cuanto a que es muy sensible a la manera en la que los turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales¹ de información relacionadas y de la puesta en marcha de operaciones ad-hoc, con el objetivo de avanzar en el estudio del papel que juegan Internet y las nuevas tecnologías en los viajes turísticos, analizando para ello cada una de las fases del mismo: inspiración / elección del destino, planificación del viaje, durante el viaje y una vez finalizado éste.

Este diagnóstico se lleva a cabo a través del estudio de los siguientes indicadores y variables:

- Perfil del turista que visita Andalucía y que reserva/compra a través de Internet.
- Fuentes de información que usa para elegir destino de su viaje y en su planificación.
- Uso de Internet durante y después del viaje: tipo de información, fuentes y medios sociales utilizados.
- Uso de Internet en dispositivo móvil después del viaje.
- Conocimiento y uso de la Web oficial del destino.

No solo es importante conocer como la demanda usa las nuevas tecnologías sino también si la oferta andaluza está preparada para ello. Por ello, se realiza de inicio un análisis de oferta con el objetivo de mostrar la situación actual del uso de tecnologías de la información y comunicaciones, y del equipamiento tecnológico en empresas de alojamiento en Andalucía, y su comparativa a nivel nacional y europeo.

1. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de los consumidores ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.

Gracias a que la ETICCE se encuentra integrada en los planes de estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información es posible medir el uso que hacen de las TIC las empresas europeas, españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

¹ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta a los Segmentos Turísticos de Andalucía | Consejería de Turismo y Deporte.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

En primer lugar, en relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan con ordenadores personales y con conexión a Internet, y tres cuartas partes de las mismas disponen de página web propia. No obstante, las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con menor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su web, mientras que en la posibilidad de realización de pedidos y/o reservas online, se sitúan también ligeramente por debajo de la media europea.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015²

| TIC | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|
| Ordenador personal | 98% | 99% | 99% |
| Conexión a Internet | 97% | 98% | 97% |
| Disponibilidad de sitio web ³ | 78% | 77% | 72% |
| Acceso a catálogo o lista de precios ⁴ | 55% | 52% | 52% |
| Realización de pedidos o reservas online ⁴ | 18% | 18% | 20% |

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

La oferta alojativa⁵ en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas, en comparación con la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico, europeas, españolas y andaluzas disponen de Web propia, cifras ligeramente superiores a las que muestran el total de empresas.

Cabe destacar también el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media. De hecho, el 91% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 20% de la media de empresas andaluzas).

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2014-2015

| TIC | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|
| Ordenador personal | 99% | 100% | 100% |
| Conexión a Internet | 99% | 100% | 100% |
| Disponibilidad de sitio web ² | 95% | 97% | 100% |
| Acceso a catálogo o lista de precios ⁴ | 91% | 87% | 98% |
| Realización de pedidos o reservas online ⁴ | 77% | 85% | 91% |

FUENTE: Information society statistics, (Eurostat) | ETICCE (INE)

² Los datos de las variables de uso TIC tienen como periodo de referencia el momento de recogida de la encuesta del año t y la información general, el comercio electrónico,...el periodo anual inmediatamente anterior al año de recogida (t-1).

³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁴ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁵ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Estos datos nos presentan una oferta turística a la altura, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a equipamiento y adaptación al medio online. Sirvan como ejemplo los datos recogidos para Andalucía en la siguiente tabla, en los que se observa que todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 91,4% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online (casi un +10% más que en el año anterior), o que el 23,8% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2014-2015 (%)

| | Total Empresas | Total Servicios | Servicios de alojamiento |
|---|-------------------|--------------------|-----------------------------|
| Servicios ofrecidos en Internet | | | |
| Empresas con conexión a Internet y sitio/página web | 72,2 | 71,6 | 100,0 |
| Presentación de la empresa | 88,6 | 89,3 | 96,7 |
| Realización de pedidos o reservas online | 19,5 | 25,9 | 91,4 |
| Acceso a catálogos de productos o a listas de precios | 52,4 | 53,9 | 98,4 |
| Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes | 9,3 | 11,7 | 31,3 |
| Seguimiento online de pedidos | 11,8 | 15,8 | 23,8 |
| Personalización de la página web para usuarios habituales | 9,3 | 12,0 | 12,5 |
| Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales | 42,5 | 48,5 | 73,8 |
| Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad | 66,9 | 68,7 | 96,3 |
| Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online | 16,8 | 17,7 | 15,6 |
| Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones | 24,2 | 25,7 | 23,6 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando más detalladamente los **servicios de alojamiento**, cabe destacar:

- El 30,7% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje superior en algo más de 4 puntos al que registra la media alojativa española.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 90,7% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (85,6%). La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que se reduce ligeramente respecto a las cifras registradas el último año, alcanzando al 67,9% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 70,1% de las españolas en su conjunto.
- Disponer de un **sitio o página web** es la mejor carta de presentación, esto ratifica el hecho de que toda la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los servicios que más ofrecen las empresas a través de la web son información general sobre ella misma, el acceso a catálogos de productos o lista de precios, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web o la realización de pedidos/reservas online. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

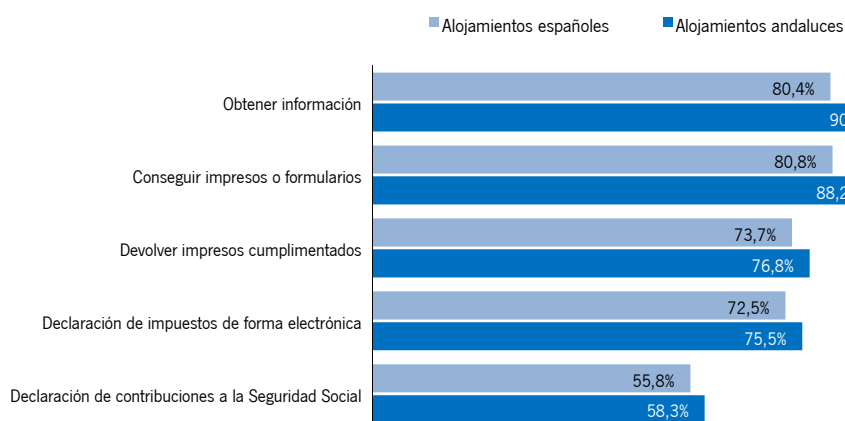
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 94,6% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un incremento de algo más de cinco puntos respecto al año anterior. Entre los motivos destacan la *obtención de información* y *conseguir impresos y formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

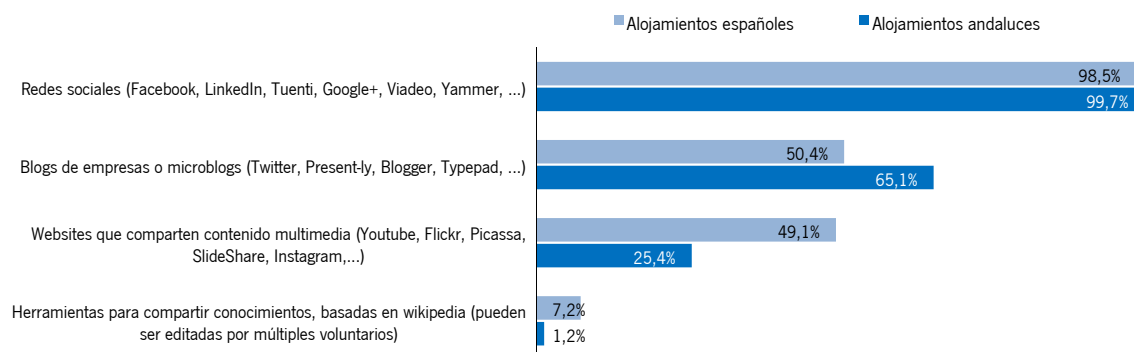
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 69,4% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas. En todos los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y únicamente en el 5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 14 puntos por encima de la media nacional, ya que para el total de España, la proporción de establecimientos turísticos que afirma hacer uso de la firma digital es del 55,3%.
- En referencia a la **formación** del personal de la empresa **en TIC**, cabe destacar que el 22% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 7 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y más de cuatro puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 50,3% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en a principios de 2015 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose por encima de la media nacional (42,6%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 40,5% de los establecimientos andaluces *analizaron la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing*.
- El auge que en los últimos años han experimentado los medios sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 83,5% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 10 puntos en el último año. Entre estos medios destacan las redes sociales (99,7%), seguido a gran distancia de los blogs de empresa o microblogs (65,1%) y los websites compartiendo contenido multimedia (25,4%).

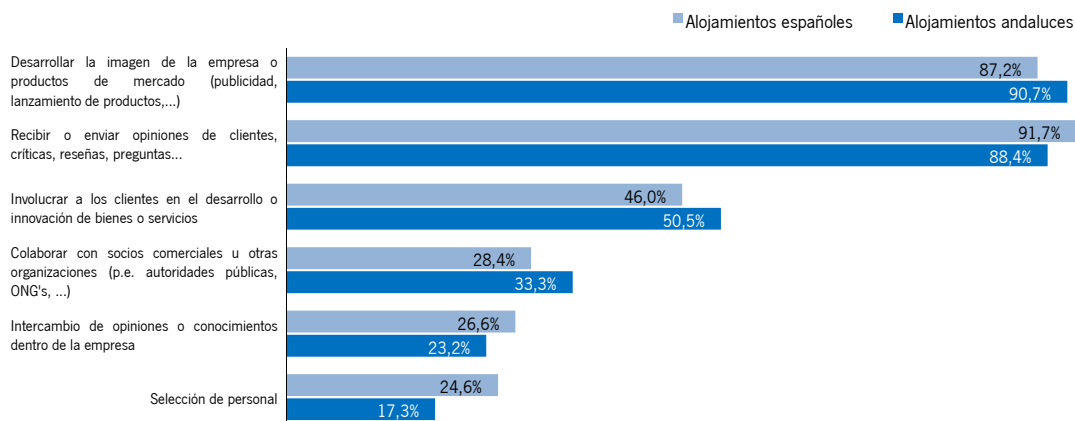
Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- La principal motivación para el uso de los medios sociales está relacionada con el intercambio de opiniones de clientes y con el desarrollo de la imagen de la empresa en el mercado. De hecho, el 47,7% de las empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio, porcentaje que sin embargo se ha visto reducido 15 puntos respecto al año anterior.

Empresas que utilizaban medios sociales vía Internet por motivos de trabajo. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2014-2015



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

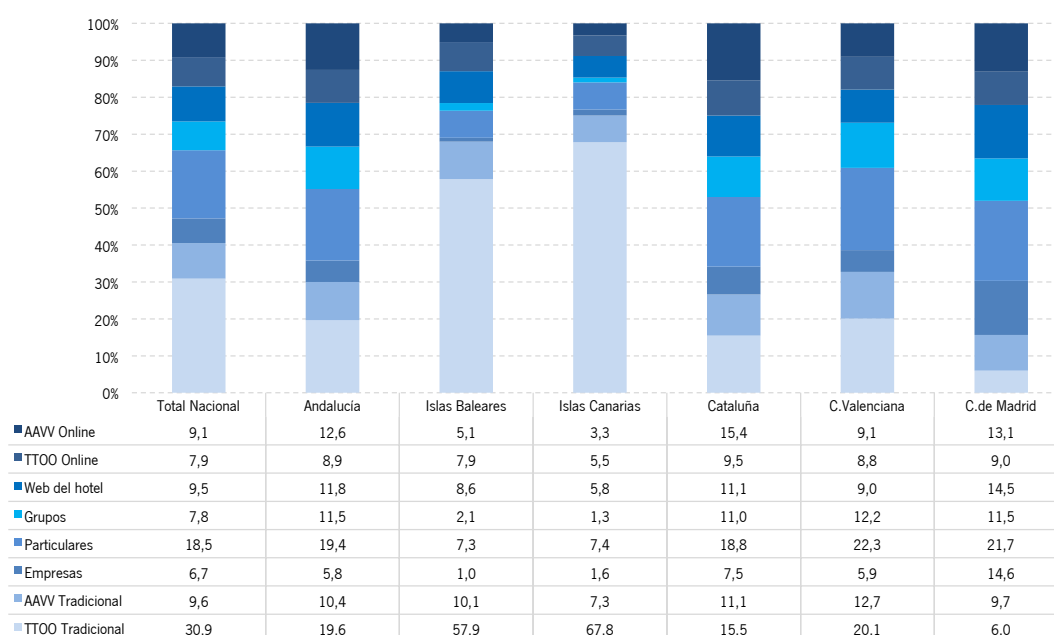
Destaca también que el 67,6% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje superior a la media nacional, que se sitúa en un 62,2%, pese a verse reducido en más de 14 puntos respecto al año anterior.

Todas estas cifras no hacen más que confirmar la importancia de Internet en el sector turístico y la gran penetración del medio online en las empresas que prestan servicios turísticos, y justifican con creces una atención especial en los planes de marketing de los agentes implicados.

2. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2015 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante touroperador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, touroperador online y agencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2015



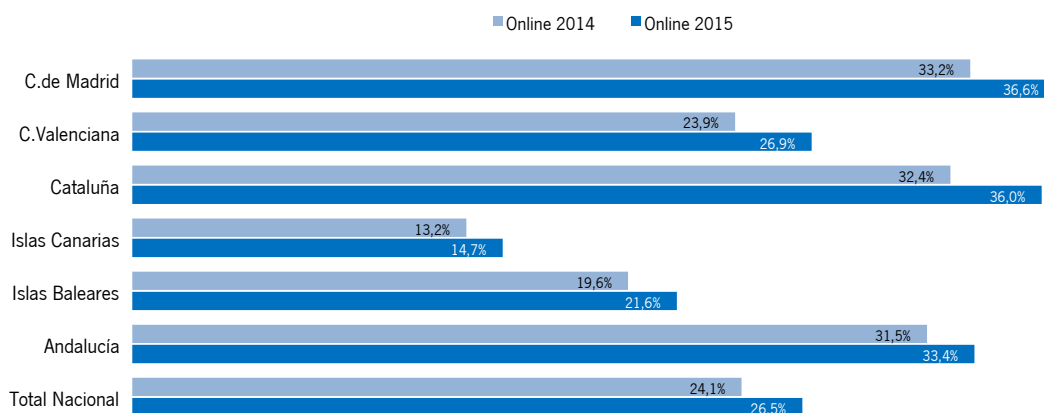
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁶ en sus reservas, con un 36,6% y un 36% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 33,4% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 26,9%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2014, cabe destacar el incremento generalizado del porcentaje de habitaciones reservadas a través de Internet, tanto en el total español como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, destacando Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana, con crecimientos en esta cuota de por encima de los tres puntos porcentuales respectivamente.

⁶ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2015 / Año 2014



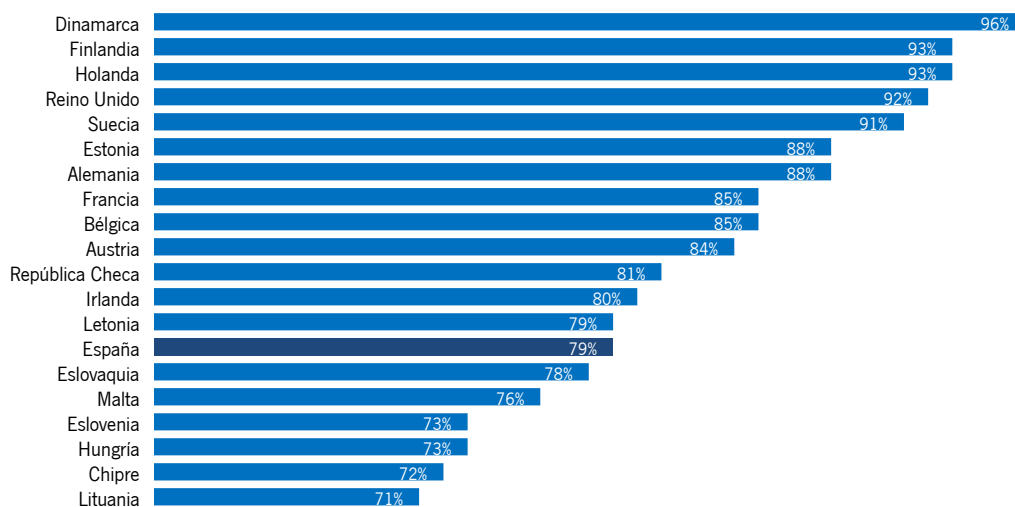
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2015 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas, a excepción de Baleares.

3. USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 83% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 79% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 95% en mercados como Luxemburgo, Noruega o Dinamarca, y más del 90% en otros como Holanda, Finlandia, Reino Unido o Suecia.

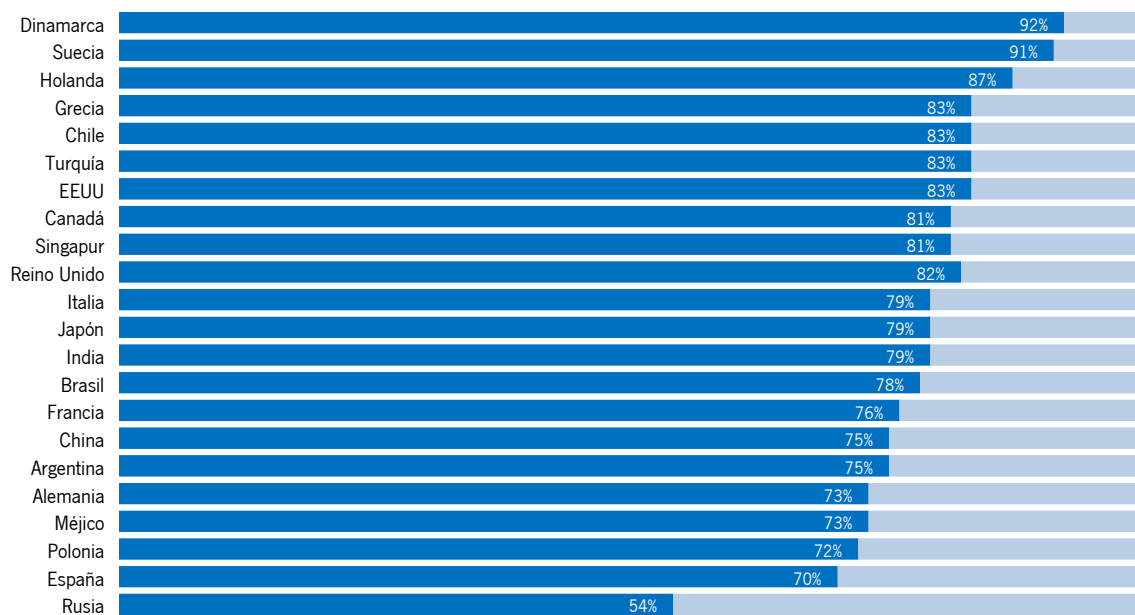
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2015



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

Internet se ha consolidado como un canal fundamental a la hora de realizar las reservas vacacionales por parte del consumidor. Tanto es así que en mercados como Dinamarca o Suecia superan el 90% los que reservan sus vacaciones utilizando algún medio online, mientras que esta cuota supera el 80% en países como Holanda, Estados Unidos, Grecia, Turquía, Chile, Reino Unido, Singapur o Canadá.

Uso del canal online en la reserva de las vacaciones



Fuente: Canadean Travel and Tourism

En este contexto, el método más utilizado es la *reserva directa* a través de Internet (transporte, alojamiento, etc.), destacando mercados como Japón o Italia, donde el 59% y el 56% de los consumidores respectivamente utilizan esta vía en sus reservas. Holanda y Dinamarca encabezan el ranking en lo que a uso de *intermediarios online* se refiere, con un 24% de los casos, mientras que la utilización de *comparadores de precio* tiene mayor presencia en países como Grecia, Chile, Canadá o Brasil, tal y como muestra la siguiente tabla.

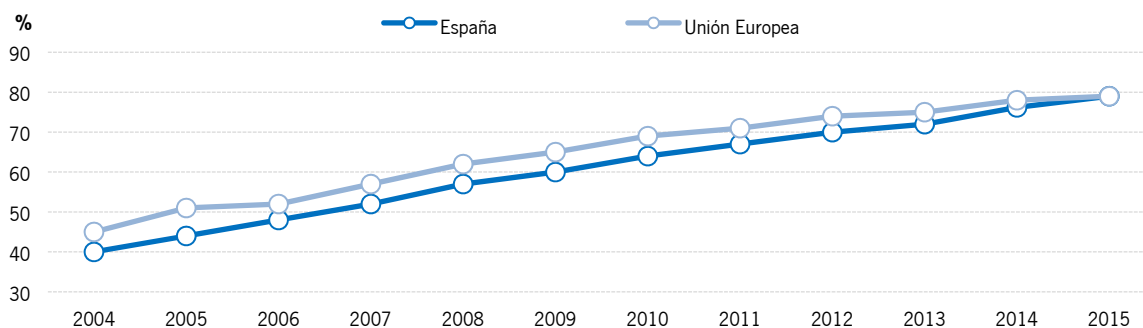
Método utilizado habitualmente para reservar las vacaciones

| País | Reserva directa a través de Internet | Agente de viajes offline | Agente de viajes online | Comparadores de precios/webs de ofertas | Total |
|----------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|---|-------------|
| Alemania | 41% | 27% | 11% | 21% | 100% |
| Argentina | 48% | 25% | 10% | 17% | 100% |
| Brasil | 43% | 22% | 10% | 25% | 100% |
| Canadá | 45% | 19% | 11% | 25% | 100% |
| Chile | 47% | 18% | 9% | 27% | 100% |
| China | 47% | 25% | 17% | 11% | 100% |
| Dinamarca | 45% | 8% | 24% | 23% | 100% |
| España | 48% | 30% | 8% | 14% | 100% |
| Estados Unidos | 54% | 18% | 13% | 16% | 100% |
| Francia | 55% | 24% | 11% | 10% | 100% |
| Grecia | 45% | 17% | 10% | 28% | 100% |
| Holanda | 48% | 13% | 24% | 15% | 100% |
| India | 48% | 21% | 15% | 16% | 100% |
| Italia | 56% | 20% | 8% | 15% | 100% |
| Japón | 59% | 21% | 11% | 9% | 100% |
| Méjico | 47% | 27% | 9% | 17% | 100% |
| Polonia | 42% | 28% | 15% | 15% | 100% |
| Reino Unido | 55% | 19% | 15% | 12% | 100% |
| Rusia | 32% | 47% | 11% | 11% | 100% |
| Singapur | 55% | 19% | 8% | 18% | 100% |
| Suecia | 54% | 10% | 21% | 16% | 100% |
| Turquía | 52% | 18% | 19% | 12% | 100% |
| Total | 47% | 22% | 14% | 16% | 100% |

Fuente: Canadean Travel and Tourism

En el caso de España⁷, 27,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 900 mil más que en el año anterior, continuando así con la evolución alcista de los últimos años en esta variable.

Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%). Unión Europea y España. Años 2004-2015



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁷ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En España, el 53% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, manteniendo su cuota respecto al año anterior, continuando así como una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

***Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses.
Individuos de 16 a 74 años y %***

| Servicios de Internet | Individuos |
|--|-------------------|
| Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses | 27.143.599 |
| Recibir o enviar correo electrónico | 81,5 |
| Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online | 78,6 |
| Buscar información sobre bienes y servicios | 69,6 |
| Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música | 67,5 |
| Consultar wikis (como Wikipedia) o enciclopedias online para obtener conocimientos | 67,1 |
| Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.) | 65,9 |
| Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos | 64,7 |
| Participar en redes sociales. En los últimos 3 meses. Total. | 64,7 |
| Ver vídeos o películas por Internet | 58,6 |
| Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento | 52,7 |
| Banca electrónica | 50,0 |
| Colgar contenidos propios en una página web para ser compartidos | 41,2 |
| Participar en redes sociales. Diariamente, al menos 5 días por semana | 38,3 |
| Escuchar la radio emitida por Internet | 34,6 |
| Descargar software (excluido el de juegos) | 34,1 |
| Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet | 28,7 |
| Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo | 25,7 |
| Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online | 23,9 |
| Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red | 18,2 |
| Participar en redes sociales. Todas las semanas, pero no diariamente | 18,2 |
| Participar en redes de tipo profesional | 16,1 |
| Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos | 15,2 |
| Realizar algún curso online | 13,4 |
| Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.) | 12,8 |
| Otras actividades de aprendizaje por Internet | 12,7 |
| Tomar parte en consultas online ó votaciones sobre asuntos cívicos y políticos | 12,4 |
| Participar en redes sociales. Menos de una vez a la semana | 8,2 |
| Crear páginas web o blogs | 6,9 |
| Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE | |

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 14,6 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,7 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 54,6% de los usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 47,5%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 43,2%, dejando a gran distancia del resto de actividades, como se puede apreciar en la tabla.

**Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar últimos 12 meses
Individuos de 16 a 74 años y %**

| Tipo de producto | Individuos |
|---|-------------------|
| Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses | 14.604.825 |
| Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.) | 54,6 |
| Material deportivo, ropa | 49,7 |
| Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) | 47,5 |
| Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...) | 43,2 |
| Bienes para el hogar (de tipo duradero) | 28,9 |
| Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas) | 24,2 |
| Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos) | 22,9 |
| Equipo informático (ordenadores y accesorios) | 22,8 |
| Otros productos o servicios | 18,6 |
| Juegos de ordenador, videoconsolas, software de ordenador y sus actualizaciones | 16,4 |
| Películas, música | 14,6 |
| Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos | 14,0 |
| Servicios de telecomunicaciones | 13,2 |
| Material formativo online | 12,5 |
| Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros | 7,0 |
| Medicamentos | 2,7 |

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2015. INE

4. PERFIL DEL TURISTA QUE RESERVA / COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido a Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 31% del total de turistas recibidos en 2015 en la Comunidad Andaluza, cuota cinco puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2015, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 69% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 30% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (77%) que en el caso de los españoles (65%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (37,9%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,9%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, seguido a gran distancia de estudiantes y retirados/jubilados, destacando especialmente este último grupo en los extranjeros. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa cinco puntos por debajo en esta tipología de turista.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2015

| Sexo | Total (%) | Espanoles (%) | Extranjeros (%) |
|-------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|
| Hombre | 47,7 | 47,3 | 48,5 |
| Mujer | 52,3 | 52,7 | 51,5 |
| Edad | | | |
| Menores de 15 años | 8,0 | 8,8 | 6,6 |
| De 15 a 17 años | 1,4 | 1,4 | 1,2 |
| De 18 a 24 años | 5,6 | 5,2 | 6,3 |
| De 25 a 29 años | 10,6 | 11,8 | 8,4 |
| De 30 a 44 años | 34,2 | 37,9 | 27,1 |
| De 45 a 64 años | 31,3 | 30,0 | 33,9 |
| Mayores de 64 años | 9,0 | 5,0 | 16,6 |
| Situación Laboral | | | |
| Trabajo (por cuenta ajena o propia) | 67,9 | 70,6 | 62,7 |
| En paro | 3,4 | 4,5 | 1,4 |
| Estudiante | 13,4 | 14,1 | 12,0 |
| Retirado/Jubilado | 11,6 | 7,0 | 20,5 |
| Labores del hogar | 2,2 | 2,3 | 1,9 |
| Otras | 1,5 | 1,6 | 1,3 |

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

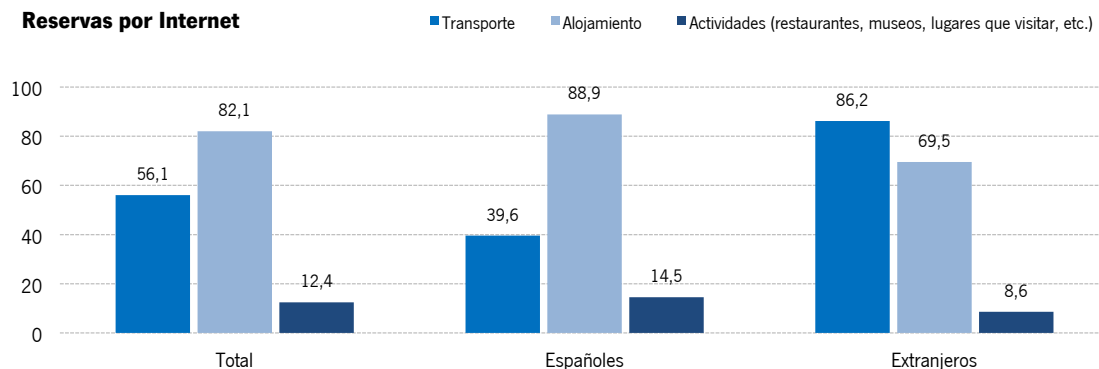
El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (73,8%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 8 puntos y medio a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje se eleva al 77,7% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,7%.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros. En el caso de los primeros y como posible consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría de estos turistas (71,2%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (80,9%) para acceder a Andalucía.

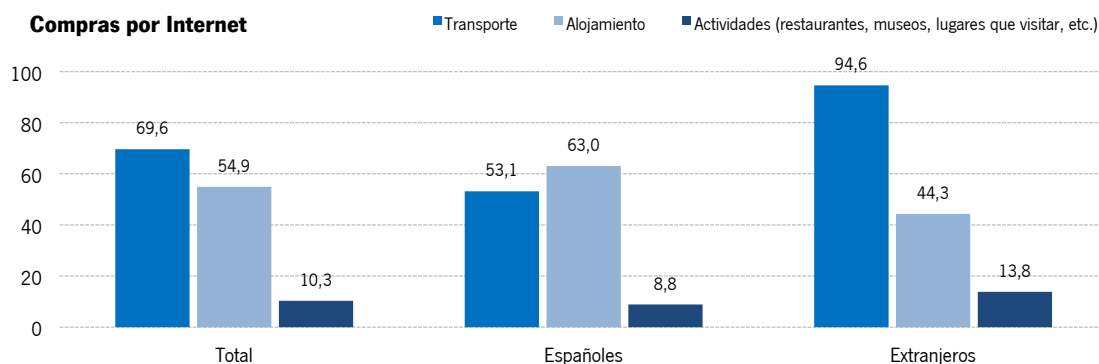
En este sentido, cabe destacar que el 82,1% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 88,9% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 69,6% compró su transporte a través de este canal, llegando al 94,6% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2015. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 10,3%.

Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)

Reservas por Internet



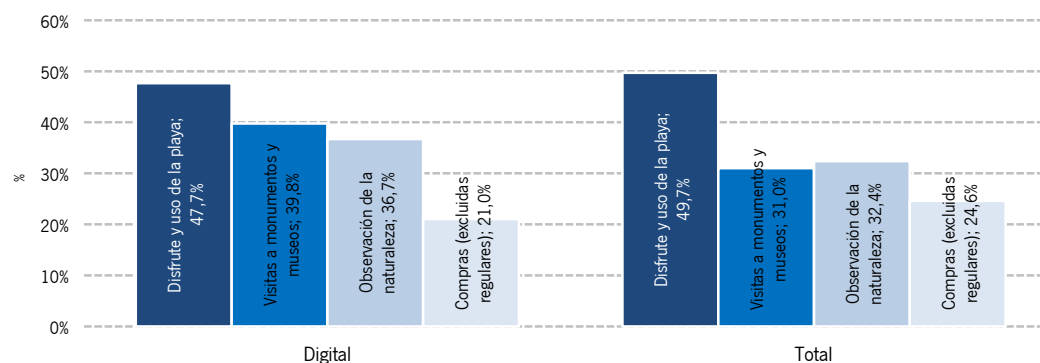
Compras por Internet



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a las **actividades** realizadas por los turistas de este segmento turístico destaca sobre todas ellas el *disfrute y uso de la playa*, seguida de la *visita a monumentos y museos* y de la *observación de la naturaleza*, porcentajes, estos últimos, que se sitúan por encima de los registrados por la media de turistas en Andalucía.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2015



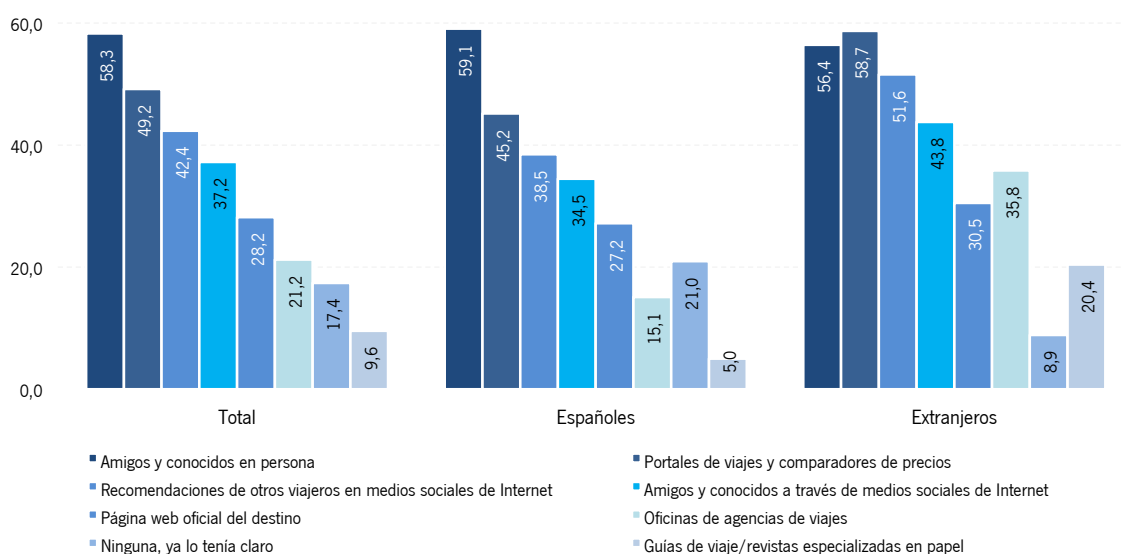
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

5. USO DE INTERNET EN EL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

El siguiente apartado trata de profundizar en el estudio del papel que juega Internet en el viaje turístico, a través del análisis de variables como las fuentes de información utilizadas en la elección y planificación del destino o las actividades relacionadas con Internet realizadas durante y después del viaje, haciendo especial hincapié en el uso de medios sociales y de dispositivos móviles.

Si bien es cierto que los *amigos y conocidos en persona* siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de buscar información para **elegir un destino turístico** para viajar y/o para **planificar el viaje**, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que han adquirido otras fuentes como *los portales de viaje y comparadores de precios*, los *amigos y conocidos a través de redes sociales* o las *recomendaciones de otros viajeros en medios sociales*, que se consolidan en esta clasificación. Cabe destacar el crecimiento que han experimentado en el mercado extranjero los portales de viajes, que se convierten en la principal fuente de información/inspiración, superando a los amigos y conocidos en persona. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *guías y revistas especializadas en papel* y las *oficinas de agencias de viaje* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

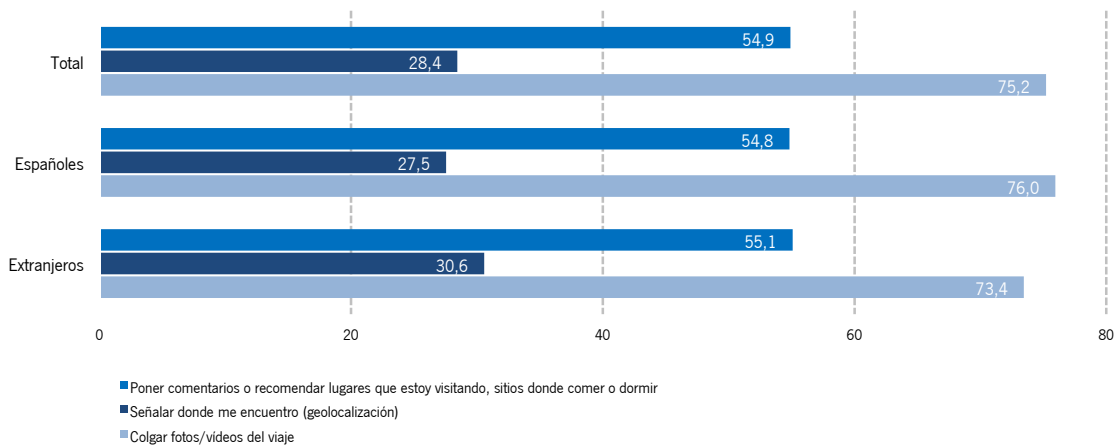
Fuentes de información a la hora de elegir destino y/o planificar el viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 75,2% de los turistas que han visitado Andalucía en 2015, han **utilizado Internet durante el viaje** para *compartir fotos o vídeos de su viaje*, ocho puntos más que en año anterior. Mientras el 54,9% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. (porcentaje inferior en casi once puntos al registrado en el año 2014) y el 28,4% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra (-6,5 puntos respecto al año anterior).

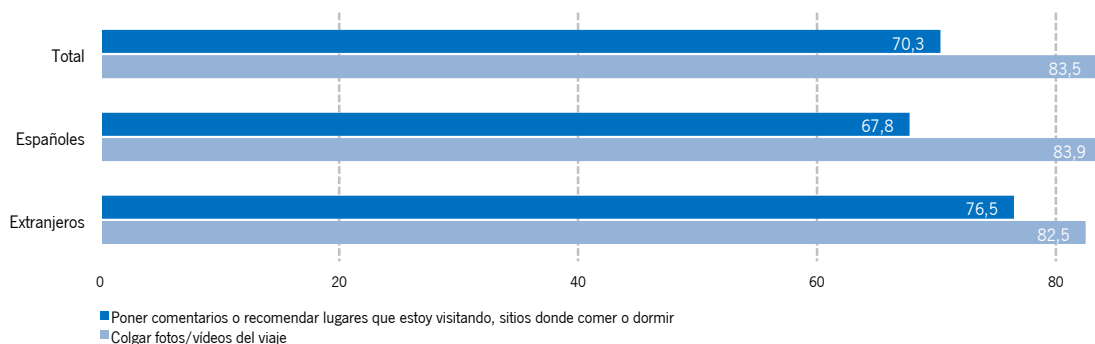
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Estos porcentajes aumentan si consideramos las actividades realizadas una vez finalizado el viaje. Tanto es así que el porcentaje de turistas que usa Internet para subir y compartir fotos o videos relacionados con el viaje asciende a 83,5%, siete puntos más que en 2014, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 70,3%, lo que supone un descenso de cuatro puntos respecto al año anterior.

Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2015

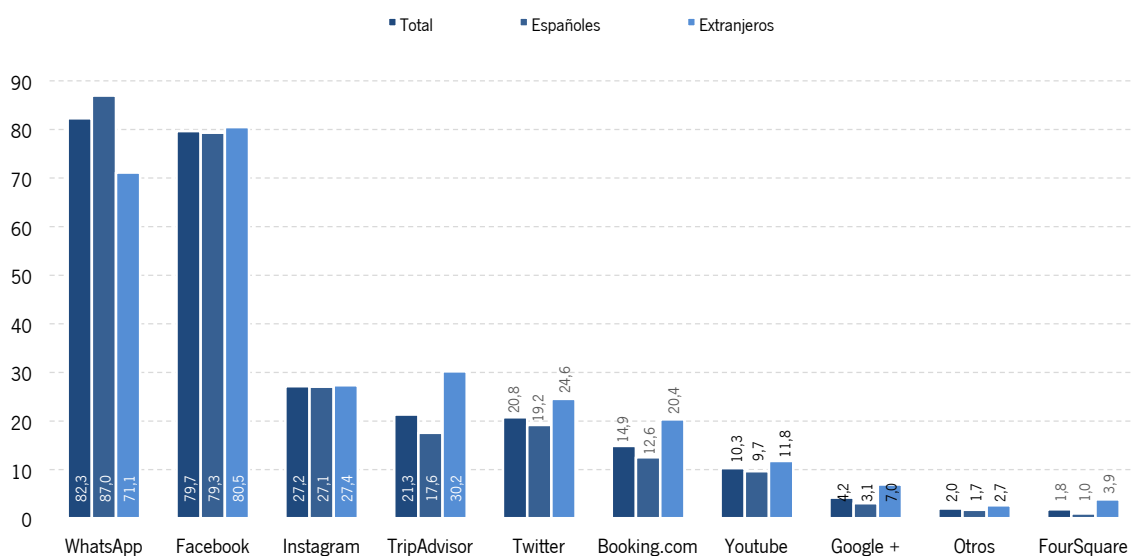


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

WhatsApp y *Facebook* se consolidan como los **medios sociales más utilizados** por los turistas a la hora de compartir contenidos relacionados con su viaje a Andalucía, siendo utilizados por el 82,3% y el 79,7% respectivamente, creciendo ambos respecto al año anterior +2,1 puntos y +9 puntos respectivamente. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía *Instagram*, usado por el 27,2%, cuatro puntos más que en el año anterior, mientras que la red social *Twitter* registra un descenso de -8,1 puntos, y es utilizada por el 20,8% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo

como *TripAdvisor* y *Booking.com*, cabe destacar el incremento experimentado por ambos servicios en 2015, alcanzando unas tasas de uso del 21,3% y del 14,9% respectivamente. Entre las principales diferencias del análisis por mercados, cabe destacar nuevamente la mayor presencia de WhatsApp en el turismo nacional y el mayor uso de TripAdvisor y Booking que hace el turista extranjero.

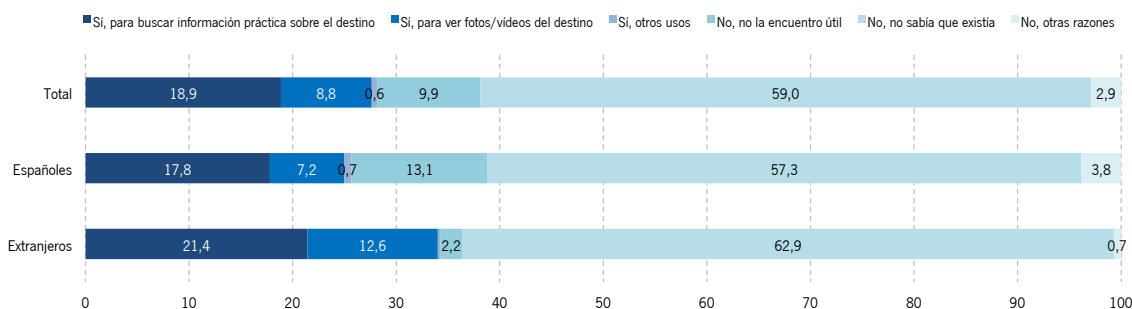
Medios sociales en los que el turista ha compartido contenidos relacionados con su viaje a Andalucía (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 28,2% de los turistas hizo uso de la web oficial del destino andaluz, www.andalucia.org, principalmente para *buscar información práctica sobre el destino* y en menor medida para *ver fotos/videos del destino*, no apreciándose diferencias significativas entre turistas españoles y extranjeros en este aspecto. Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el *desconocimiento de su existencia*, por encima de *no encontrarla de utilidad*.

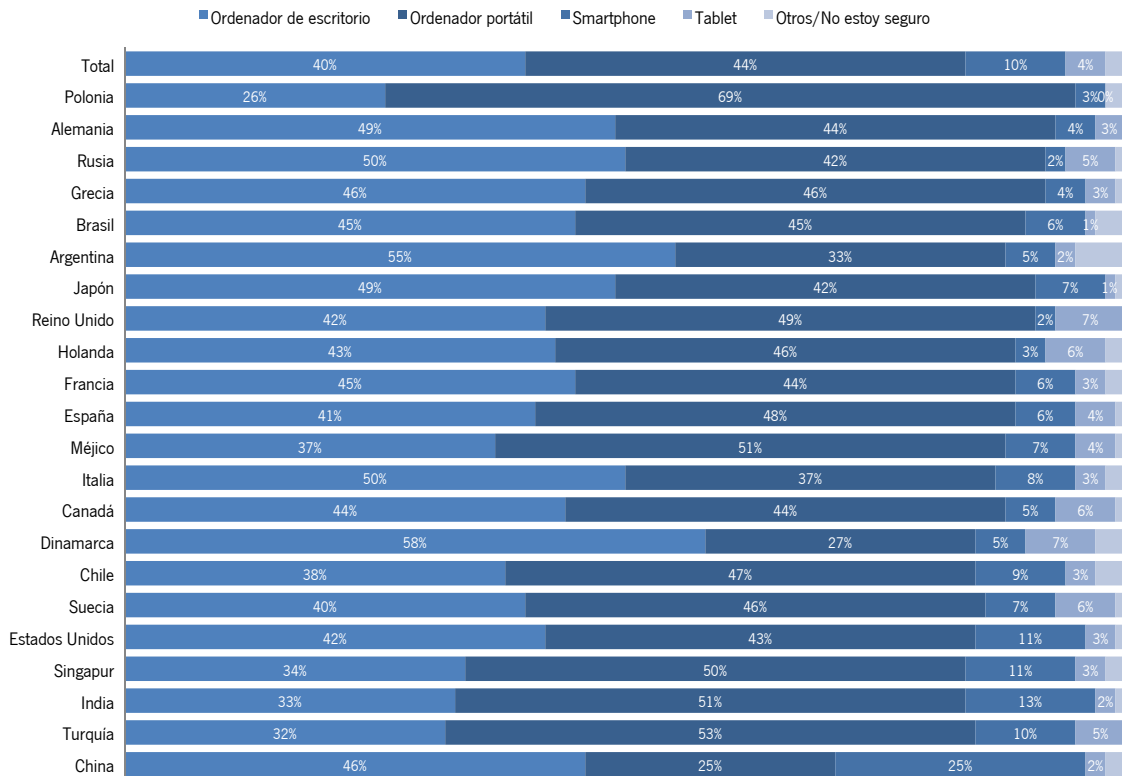
¿Uso la web andalucia.org en algún momento en relación a su viaje a Andalucía? (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **dispositivo móvil** (smartphone o tablet) se ha convertido en un elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros. Tanto es así que en mercados emisores como China, el 27% de los consumidores suele utilizar este tipo de dispositivos para reservar sus vacaciones. Esta cuota se sitúa en torno al 15% en países como Turquía, India o Estados Unidos, mientras que en otros como Alemania o Rusia apenas alcanza al 7% de los turistas.

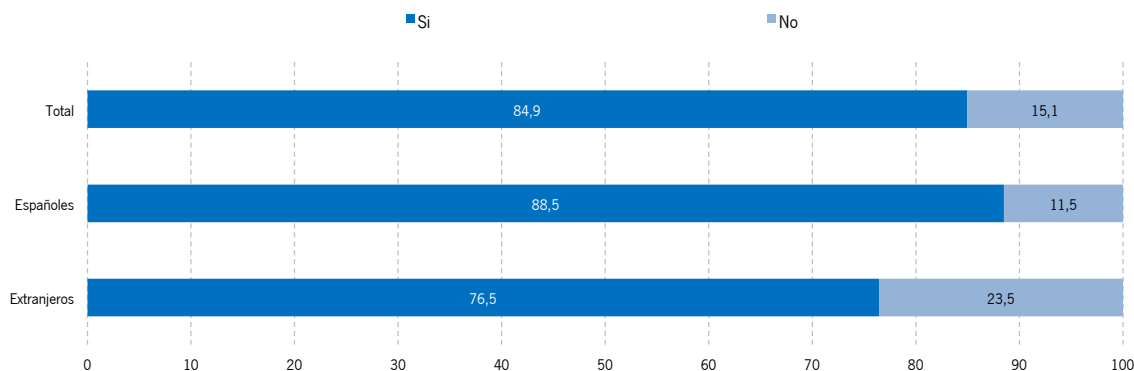
Dispositivos utilizados habitualmente para reservar las vacaciones



Fuente: Canadian Travel and Tourism

En este contexto, el 85% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2015 hizo uso de Internet en este tipo de dispositivos en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en un punto este porcentaje respecto al año 2014 y alcanzando el 88,5% en el caso de los turistas españoles.

¿Uso Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje a Andalucía?(%) Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

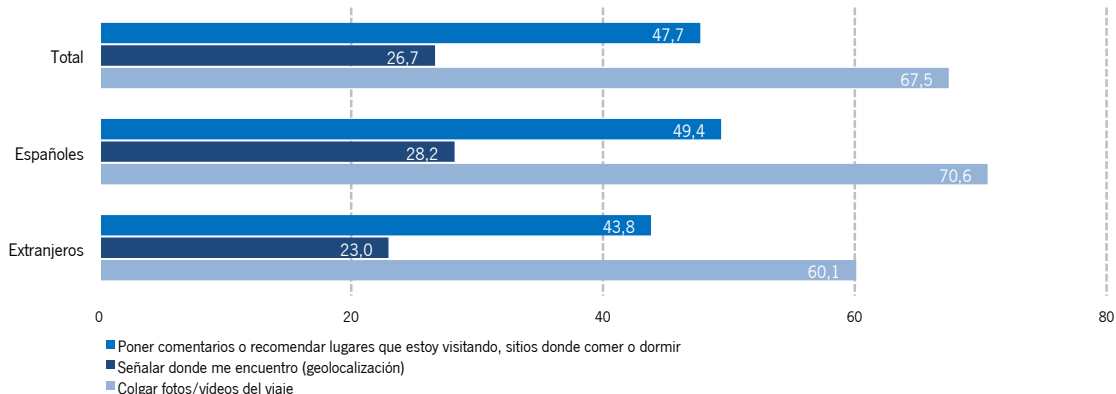
En cuanto al **tipo de información** consultada en smartphones y tablets, destacan los *lugares para ver*, los sitios *donde comer* y la consultas relacionadas con *traslados y medios de transporte*. En la comparativa por mercados no se observan diferencias significativas. Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría *donde comer*, que crece +15 puntos.

De nuevo vuelven a ser las actividades relacionadas con los medios sociales las más utilizadas por los turistas a la hora de usar Internet en dispositivos móviles **durante el viaje**. De hecho, el 67,5% hizo uso del dispositivo móvil para *colgar fotos/videos del viaje* (+4,6 puntos más que en 2014) y el 47,7% para *poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc.* (-9,1 puntos menos que en el año anterior). Una vez **finalizado el viaje**, estos porcentajes alcanzan el 66,7% y el 58,5% respectivamente.

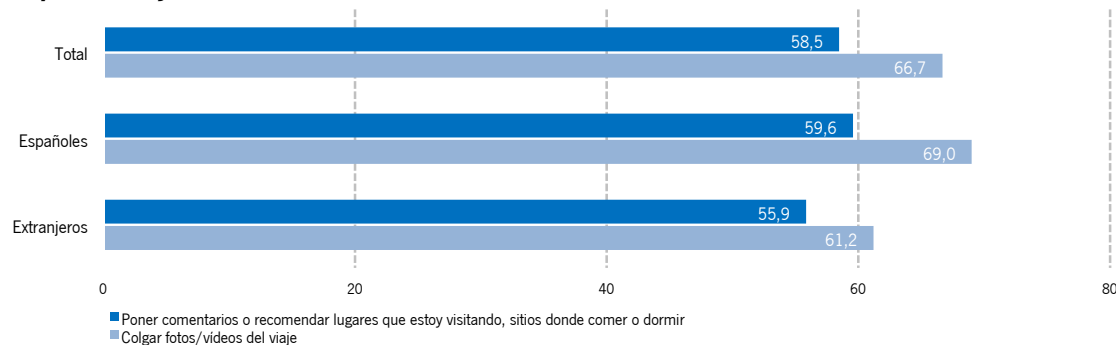
El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

Actividades realizadas en Internet usando dispositivo móvil (%). Año 2015

Durante el viaje



Después del viaje



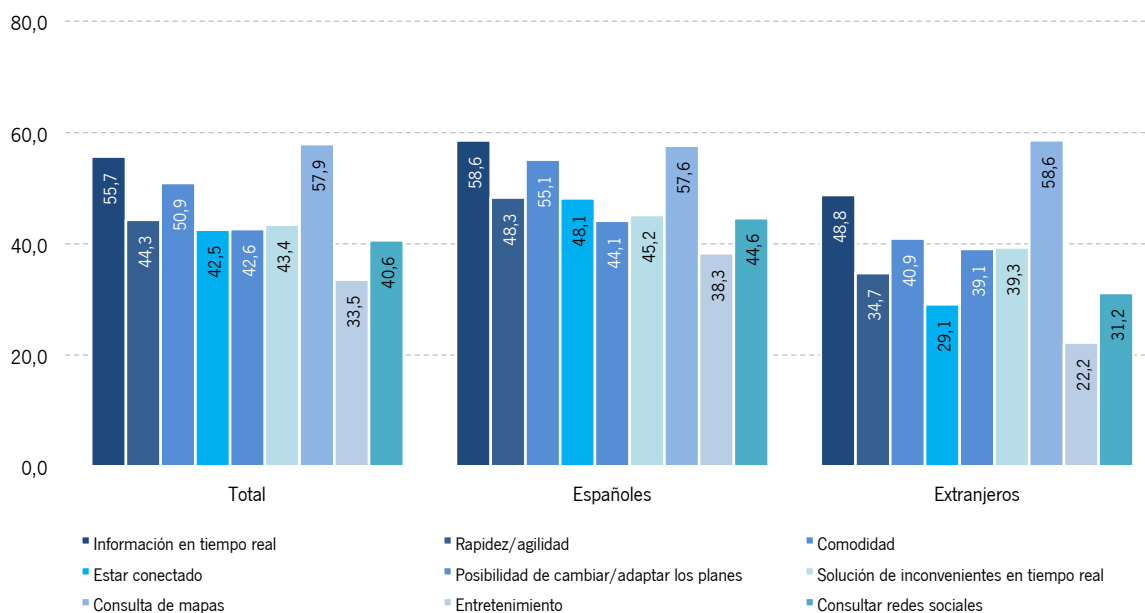
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre las principales **ventajas** del uso de Internet en dispositivos móviles, los turistas destacan sobre todo *la consulta de mapas* y la posibilidad de acceder a *información en tiempo real*. Respecto al año anterior se observa crecimientos de la consulta de mapas (+9,6 puntos) y de la consulta de redes sociales (+8,4 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas.

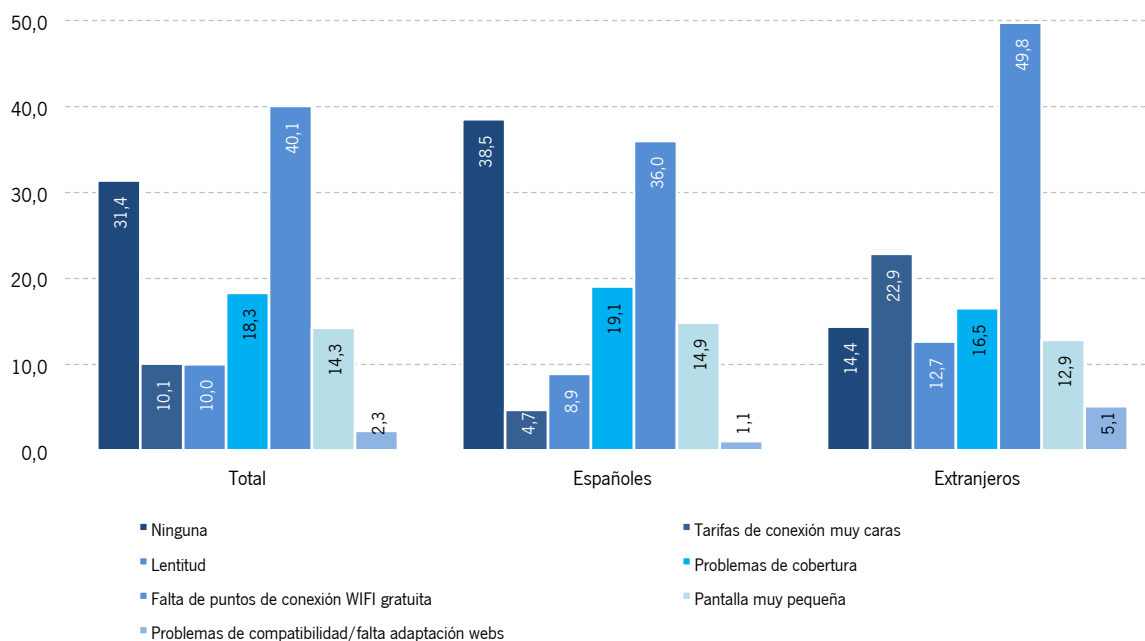
Entre las **desventajas** más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita* (cuota superior en +6,8 puntos a la registrada el año anterior y que en el caso del turista extranjero alcanza al 50%) y los *problemas de cobertura*, si bien es cierto que este porcentaje se ha visto reducido en casi cuatro puntos respecto al año 2014, al igual que la *lentitud* (-9,3 puntos respecto al año anterior).

Destacar también que un 31,4% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo más de medio punto al registrado el año 2014.

Ventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Desventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2015



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía