

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Internet y Turismo en Andalucía

INFORME ANUAL

2013

Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

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 DISPOSITIVO MÓVIL EN RELACIÓN AL 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 en esta ocasión el uso que hacen los turistas de los dispositivos móviles en relación a su viaje a Andalucía.

FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA	
Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en puntos de encuestación distribuidos a lo largo del territorio andaluz.
Tamaño de la muestra:	828 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,4%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$, por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
VARIABLES DE ESTUDIO:	<ul style="list-style-type: none">· Uso de Internet en algún teléfono inteligente (smartphone) o tablet en las distintas fases del viaje (inspiración, elección, planificación, durante y después), ya sea en origen o en destino, y razones de no uso.· Uso del dispositivo móvil (smartphone/tablet) para reservar o comprar por Internet algún producto relacionado con el viaje y antelación.· Vías de conexión a Internet con dispositivo móvil durante su estancia.· Tipo de información en Internet consultada en el viaje usando el dispositivo móvil.· Actividades en Internet realizadas durante este viaje usando el dispositivo móvil.· Principales ventajas de usar Internet en el dispositivo móvil durante el viaje.· Principales desventajas de usar Internet en el dispositivo móvil durante el viaje.· Factores de mejora en experiencia de uso de Internet en el dispositivo móvil en su viaje.

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 Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta a los Segmentos Turísticos de Andalucía 2012 | Consejería de Turismo y Comercio.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística y explotación IECA.

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 ETICCE² 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 la posibilidad de desglosar por actividad, concretamente aquellas que prestan servicios de alojamiento (hoteles y campings).

En relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), las empresas andaluzas se sitúan ligeramente por encima de la media de española y europea, no así en lo que se refiere al porcentaje de empresas con conexión a Internet. Además, las empresas andaluzas se encuentran por encima de la media nacional en su oferta disponible online, tanto de catálogos de sus productos, lista de precios en su web, así como en la posibilidad de realizar pedidos, reservas y pagos online, tal y como muestra la tabla.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2013

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	97%	98,9%	99,3%
Conexión a Internet	96%	98,0%	98,5%
Disponibilidad de sitio web ³	73%	71,6%	67,5%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	-	56,4%	57,1%
Realización de pedidos o reservas online ³	-	15,2%	19,6%
Pago online ³	-	9,1%	11,1%

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

La oferta alojativa en general presenta un uso más intensivo de todas estas herramientas que la media de las empresas. En este contexto, cabe subrayar que casi la totalidad de empresas de alojamiento turístico españolas y andaluzas disponen de Web propia, muy por encima si las comparamos con estas mismas cifras para 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 88,4% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19,6% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (39,4% frente al 11,1% de la media andaluza), lo que da clara muestra de la importancia de Internet en el sector turístico.

² Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico.

³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

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

Uso de las TIC en los alojamientos de España y Andalucía. Año 2013

TIC	Alojamientos España	Alojamientos Andalucía
Ordenador personal	100,0%	100,0%
Conexión a Internet	100,0%	100,0%
Disponibilidad de sitio web ²	93,7%	95,4%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	89,4%	92,2%
Realización de pedidos o reservas online ³	83,3%	88,4%
Pagos online ³	42,9%	39,4%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Estos datos nos presentan unos alojamientos turísticos 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.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2013 (%)

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	67,5	67,1	95,4
Presentación de la empresa	92,4	94,7	100,0
Declaración de política de intimidad o certificación seguridad	61,8	69,9	93,9
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	57,1	61,6	92,2
Posibilidad de personalizar productos por parte de los clientes	8,7	10,5	28,3
Realización de pedidos o reservas online	19,6	27,0	88,4
Pagos online	11,1	14,5	39,4
Seguimiento online de pedidos	13,7	16,8	27,7
Personalización de la página web para usuarios habituales	9,8	13,3	24,1
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	21,3	25,9	33,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando los servicios de alojamiento, cabe destacar:

- El 44,6% del **personal utiliza el ordenador conectado a Internet una vez por semana** en los establecimientos de Andalucía, porcentaje muy superior al alcanzado por la media de alojamientos españoles (39,1%).
- El **tipo de conexión a Internet** más habitual es la banda ancha, utilizada por la totalidad de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, cifra similar alcanza la media española (99,8%). La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, alcanzando al 63,8% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 61,8% 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 el 95,4% de 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, la realización de pedidos o reservas

online, el acceso a catálogos de productos o lista de precios y la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio Web. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media en todos los aspectos más importantes relacionados con el comercio electrónico.

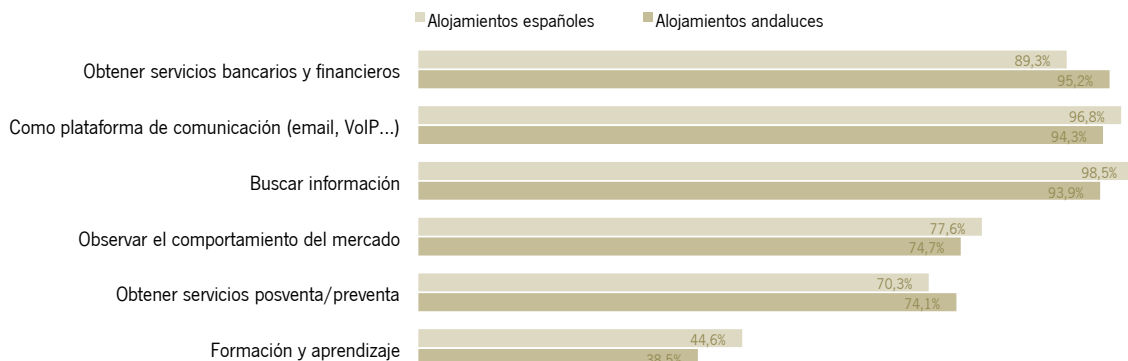
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2013



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

- Las empresas de alojamiento en Andalucía, como usuarios de **servicios en Internet**, centran su interés en de la capacidad de este canal como medio de *servicios bancarios, financieros*, como *plataforma de comunicación (email, VoIP, etc.)* y para *buscar información*.

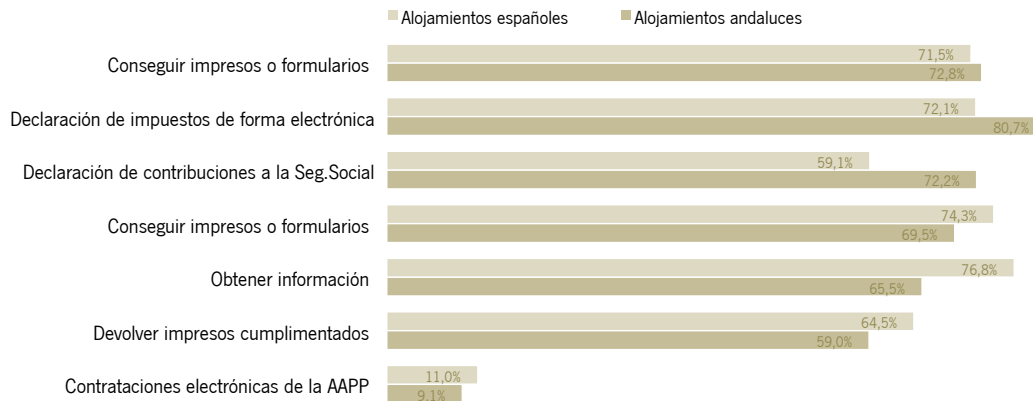
Servicios de Internet usados por las empresas. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2013



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

- El 86,5% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, y entre los motivos destacan *conseguir impresos y formularios* y la *declaración de impuestos*.

Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2013

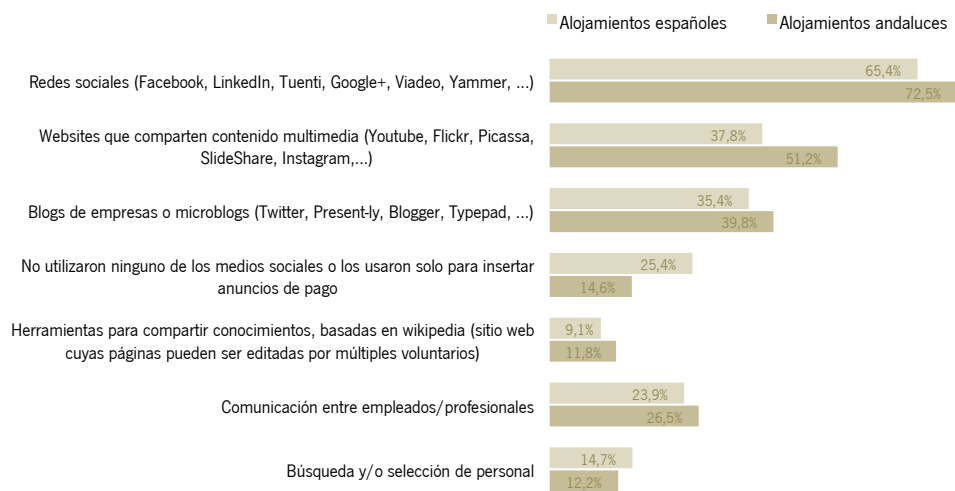


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 75,8% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma electrónica** en alguna de las comunicaciones enviadas, lo que supone un crecimiento de seis puntos respecto al año anterior. En el 98,5% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en el 23,5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa más de siete 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 68,1%.
- El 34,2% de las empresas de alojamiento turístico andaluzas declara haber enviado **facturas electrónicas en un formato estándar adecuado para el procesamiento automático (EDI, UBL, XML, facturae...)**, cuota superior a la media de estos establecimientos para el total de España (32,2%). Este porcentaje alcanza el 63% cuando se trata de *facturas en formato electrónico aunque no adecuado para el procesamiento automático (PDF, emails con facturas escaneadas en papel)*.
- En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 6% de los establecimientos de alojamiento de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 3 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y 13 puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 39,2% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2013 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose en el mismo nivel que la media nacional. Además de capturar, *almacenar y compartir información sobre clientes*, el 33,4% 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 72% de los establecimientos usa en 2013 las *redes sociales* (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...), y el 51,2% usan *websites que comparten contenido multimedia* (Youtube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram,...), mostrándose Andalucía por encima de la media nacional en la mayoría de ítems analizados.

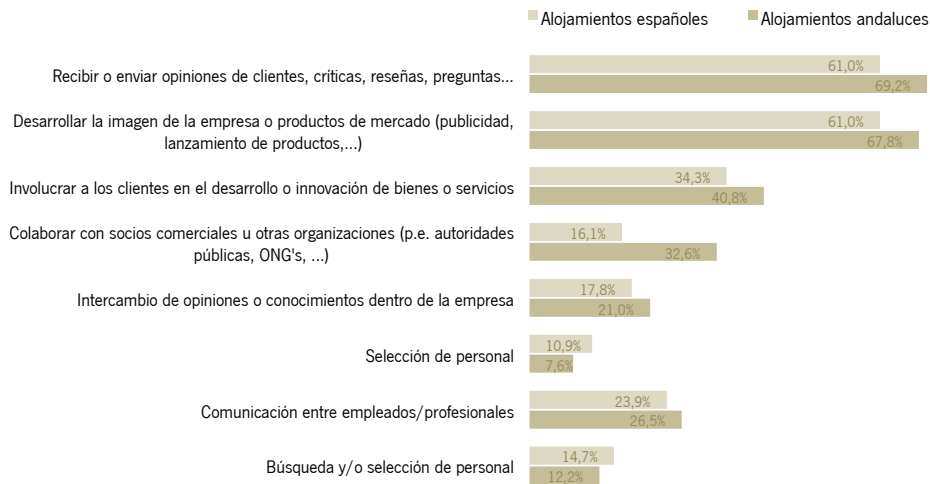
Tipos de medios sociales utilizados Alojamientos españoles y andaluces. Año 2013



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

- El 28,2% de las empresas de alojamiento en Andalucía disponen de una **política formal para la utilización de medios sociales**, con una estrategia establecida de objetivos, reglas y procedimientos. En cuanto al uso que se hace de estos medios sociales, cabe destacar que el 69,2% de los establecimientos los utiliza en 2013 para *recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas, etc.*, el 67,8% para *desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...)*.

Uso de medios sociales. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2013



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

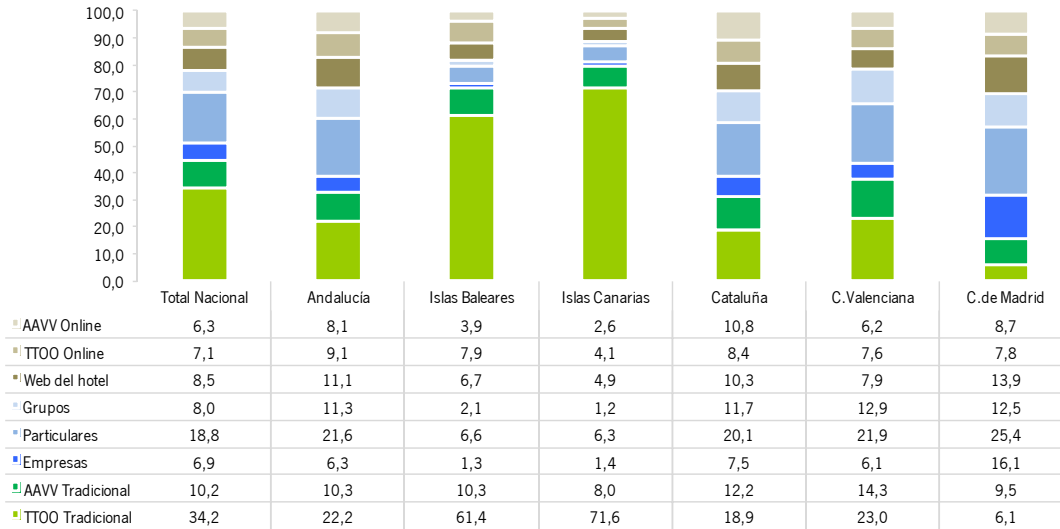
- Por último, cabe destacar que el 17,4% de los alojamientos andaluces utiliza soluciones de **cloud computing**, porcentaje muy similar a la media de empresas andaluzas. Los servicios de *almacenamiento* y *backup* son los más demandados.

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 2013 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 2013



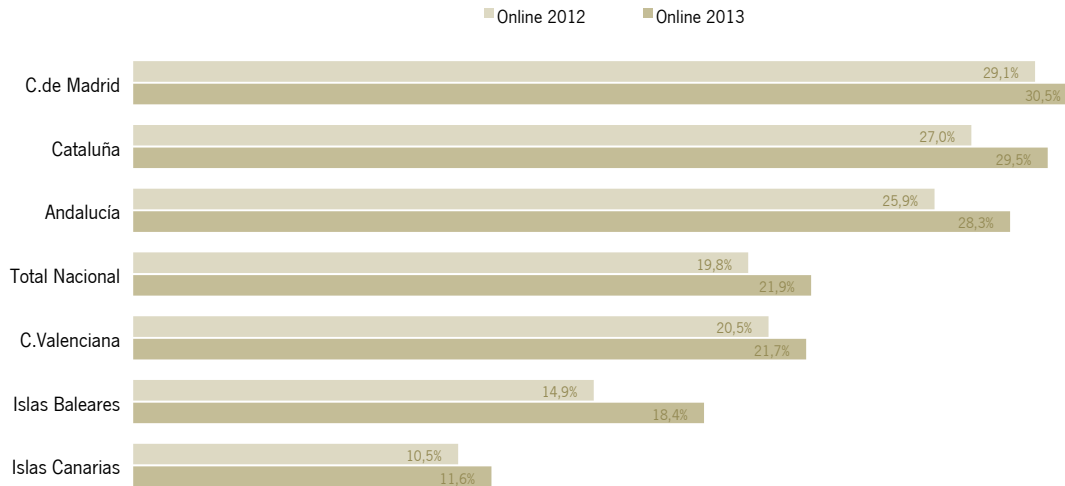
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁵ en sus reservas, con un 30,5% y un 29,5% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 28,3% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 21,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2012, 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 Baleares como la que ha experimentado un mayor crecimiento, con una subida de 3,6 puntos porcentuales en esta cuota, seguido de Cataluña y Andalucía, con incrementos de 2,5 y 2,4 puntos respectivamente.

⁵ 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 2013 / Año 2012

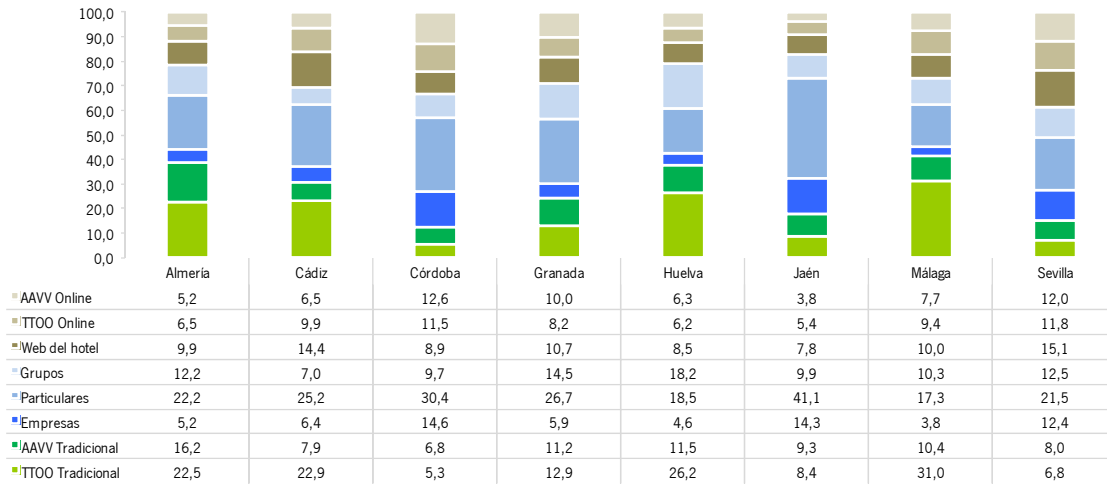


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2013 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.

Los establecimientos hoteleros de las provincias andaluzas muestran el mismo comportamiento que el resto del territorio, con crecimientos de la cuota de habitaciones reservadas a través de Internet en todas ellas. En este contexto, destacan Málaga, Córdoba y Cádiz, todas ellas mostrando crecimientos superiores a los tres puntos respecto al año 2012. Sevilla se sitúa por encima del resto en porcentaje de habitaciones reservadas online, con un 39% del total, liderando el ranking de provincias a nivel nacional, por delante de Barcelona (36,5%), Córdoba (33,1%), Cádiz (30,7%) y Madrid (30,5%).

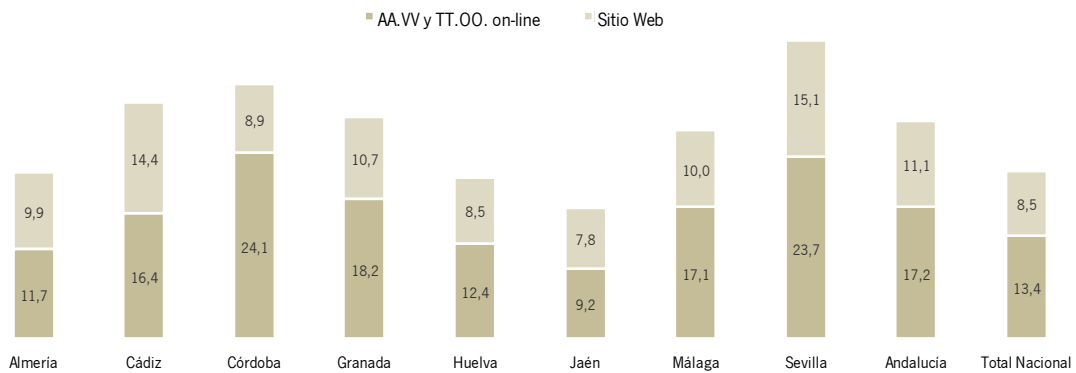
Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. Provincias andaluzas. Año 2013



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En las provincias andaluzas, el crecimiento de las reservas online en 2013 también ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel, salvo en provincias como Cádiz, Granada o Jaén, donde las reservas a través de las webs de los hoteles han mostrado mejores resultados que las realizadas a través de intermediarios online.

Porcentaje de habitaciones contratadas online por tipo de cliente. España, Andalucía y Provincias. Año 2013.

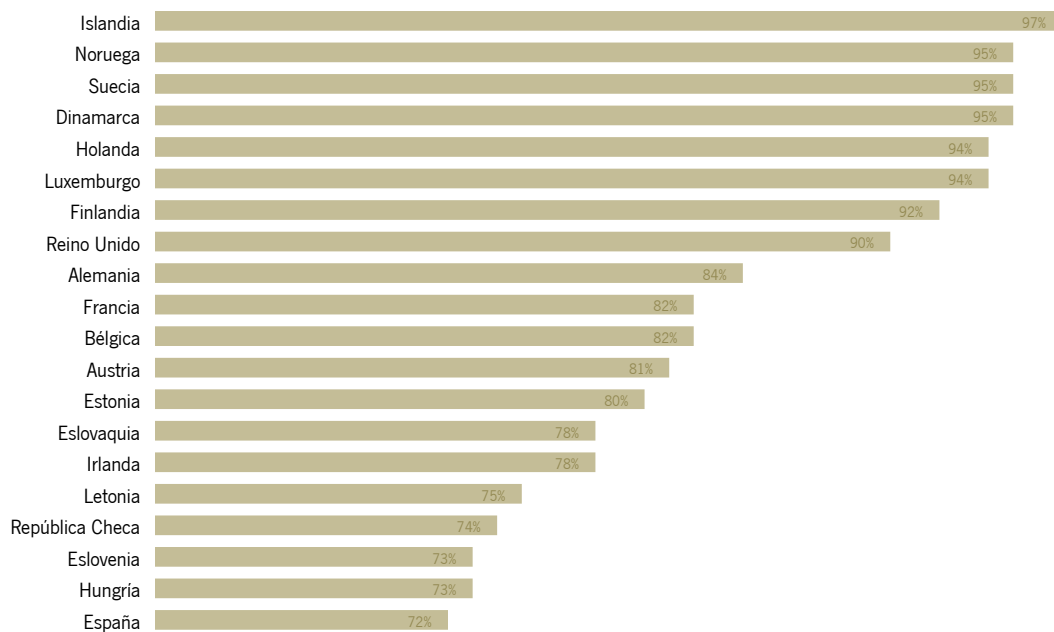


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

3. USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 79% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 75% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 80% en mercados como Alemania, Francia, Austria o Bélgica, y supera el 90% en el Reino Unido, Países nórdicos y Holanda.

Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2013

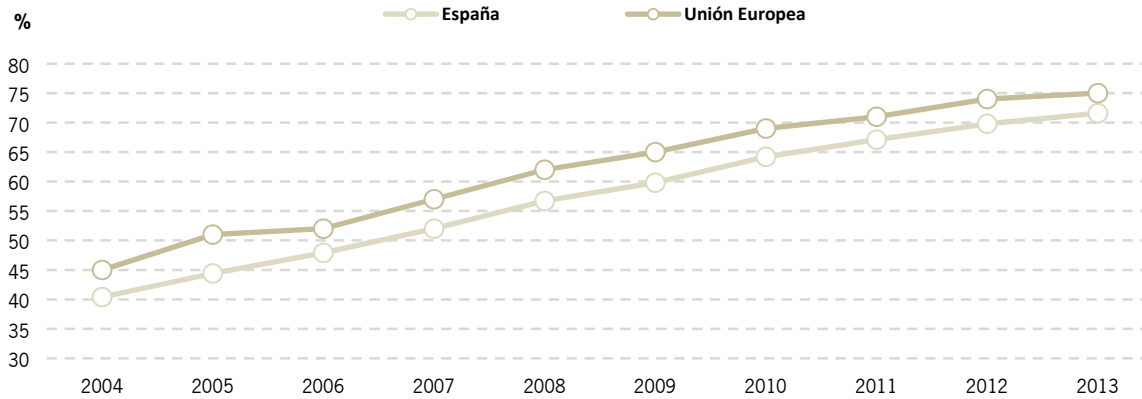


Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En el caso de España⁶, 24,8 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 765 mil más que en el año anterior, continuando así con la evolución alcista de los últimos años en esta variable.

⁶ [Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico](#)

Personas que han utilizado Internet en los últimos tres meses (%). Unión Europea y España. Años 2004-2013



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En España, el 52,7% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, siendo 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	24,8 millones
Recibir o enviar correo electrónico	86,6
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	70,2
Buscar información sobre bienes y servicios	66,5
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	64,8
Participar en redes sociales (creando un perfil de usuario, enviando mensajes, etc.)	64,1
Consultar wikis (como Wikipedia) ó enciclopedias on line para obtener conocimientos sobre cualquier tema	62,1
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	61,0
<i>Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento</i>	<i>52,7</i>
Banca electrónica	45,9
Descargar software (excluido el de juegos)	36,3
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	28,4
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	27,4
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red (p.ej. en blogs, redes sociales, etc.)	19,9
Participar en redes de tipo profesional	14,6
Tomar parte en consultas on line ó votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	13,9
Realizar algún curso on line sobre cualquier materia	12,8
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	11,8

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 11 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 300 mil 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 48% de los usuarios, en segundo lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 44,5%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 36,6%, muy por encima del resto de actividades, exceptuando el *material deportivo y la ropa*, 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	11 millones
<i>Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)</i>	48,0
<i>Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)</i>	44,5
Material deportivo, ropa	38,4
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	36,6
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	24,2
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	21,1
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	19,8
Otros productos o servicios	19,4
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	18,7
Servicios de telecomunicaciones	13,8
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,1
Películas, música	12,7
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	12,2
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	11,1
Material formativo on line	9,2
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	6,5
Medicamentos	1,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012. 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 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 de uno de cada cuatro de los turistas recibidos en 2013 en la Comunidad Andaluza.

En el año 2013, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 75,4% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, lo que supone un crecimiento de 2 puntos respecto al año anterior. Además, el 46,4% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, 7 puntos más que en 2012. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (78%) que en el caso de los españoles (72%), aunque la distancia entre ambas cuotas ha disminuido respecto al año anterior gracias al crecimiento de cuatro puntos experimentado por el mercado nacional.

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (53,4%), 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 (37,4%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (32,5%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2013

SEXO	TOTAL (%)	ESPAÑOLES (%)	EXTRANJEROS (%)
Hombre	46,6	46,9	46,1
Mujer	53,4	53,1	53,9
EDAD			
Menores de 15 años	7,4	8,2	6,1
De 15 a 17 años	1,3	1,0	1,7
De 18 a 24 años	7,0	6,0	8,3
De 25 a 29 años	11,1	12,5	9,1
De 30 a 44 años	32,1	37,3	24,5
De 45 a 64 años	30,6	29,4	32,5
Mayores de 64 años	10,5	5,5	17,8
SITUACIÓN LABORAL			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,6	69,6	59,7
En paro	3,1	4,8	0,6
Estudiante	13,8	13,7	14,0
Retirado/Jubilado	13,9	8,1	22,3
Labores del hogar	2,1	2,4	1,6
Otras	1,5	1,2	1,9

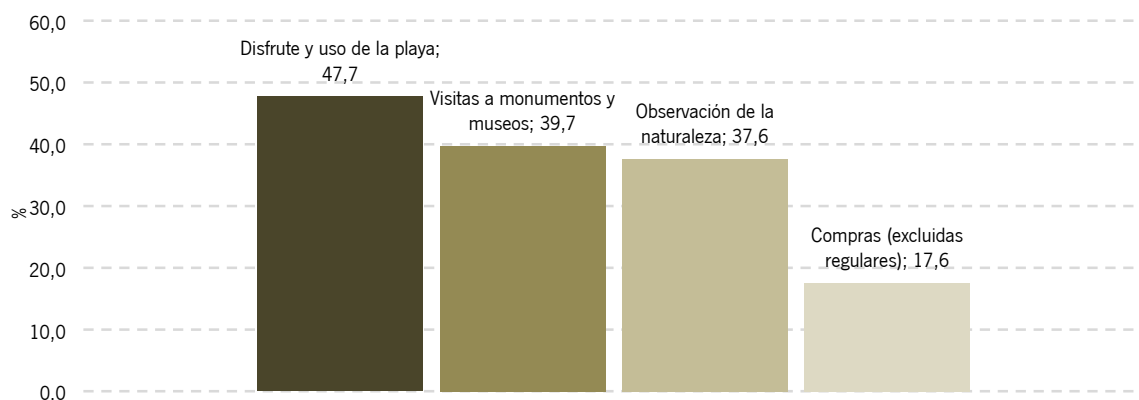
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

En cuanto a los hábitos de consumo turístico en Andalucía de los turistas que reservan por Internet, destaca el **alojamiento hotelero**, utilizado por más de las tres cuartas partes (74,7%) del turismo de este segmento, cifra superior en casi 8 puntos a la media total del turismo. En el caso del turismo español este porcentaje supera el 80% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 67,3%.

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 los turistas (67,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (89,2%) para acceder a Andalucía, experimentando un crecimiento importante respecto al año 2012.

En cuanto a las **actividades** realizadas por los turistas de este segmento turístico destacan sobre todas ellas el *disfrute y uso de la playa*, la *visita a monumentos y museos* y la *observación de la naturaleza*.

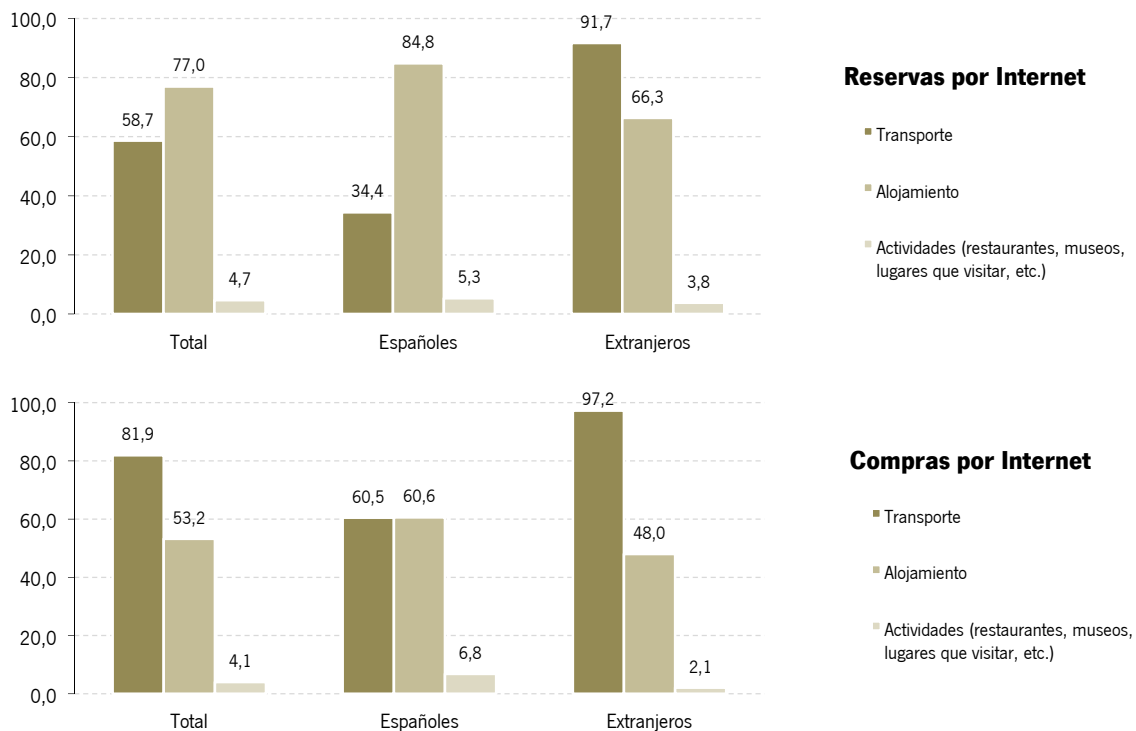
Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

Atendiendo a los **productos reservados/comprados**, cabe destacar que el 77% de los turistas reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 91,7% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 81,9% compró su transporte a través de este canal, llegando al 97,2% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2013. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 5%.

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



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

5. USO DE INTERNET EN DISPOSITIVO MÓVIL EN RELACIÓN AL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

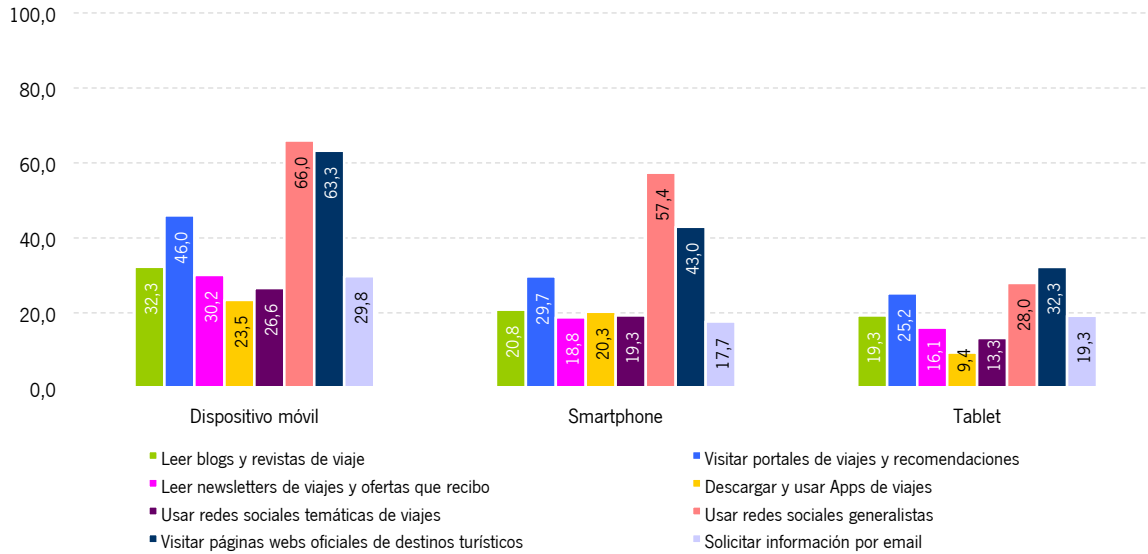
El siguiente apartado trata de profundizar en el análisis del **uso de dispositivos móviles para acceder a Internet** por parte de los turistas que visitan Andalucía, teniendo en cuenta cualquier acción relacionada con este viaje en cualquiera de sus fases: inspiración, elección, planificación, durante y después del mismo.

En este sentido lo primero que cabe destacar es que el 92% de los turistas que han visitado Andalucía en 2013 ha usado Internet en el dispositivo móvil (Smartphone o tablet) en algún momento en relación con este viaje, ya sea en origen o en destino. Esta cifra muestra con claridad la relevancia alcanzada por este canal de conexión y sin duda lo hacen merecedor de una atención especial.

A la hora de **inspirarse** y en el proceso de **elección** de destino, el principal uso que hacen los turistas de Internet en dispositivos móviles es el acceso a *redes sociales generalistas* y la *visita a webs oficiales de*

destinos turísticos. De hecho, el 57,4% de los turistas usó el smartphone para visitar redes sociales en busca de un destino para sus vacaciones, y el 43% visitó webs oficiales de destinos. En el caso de tablet, estos porcentajes son del 28% y del 32,3% respectivamente.

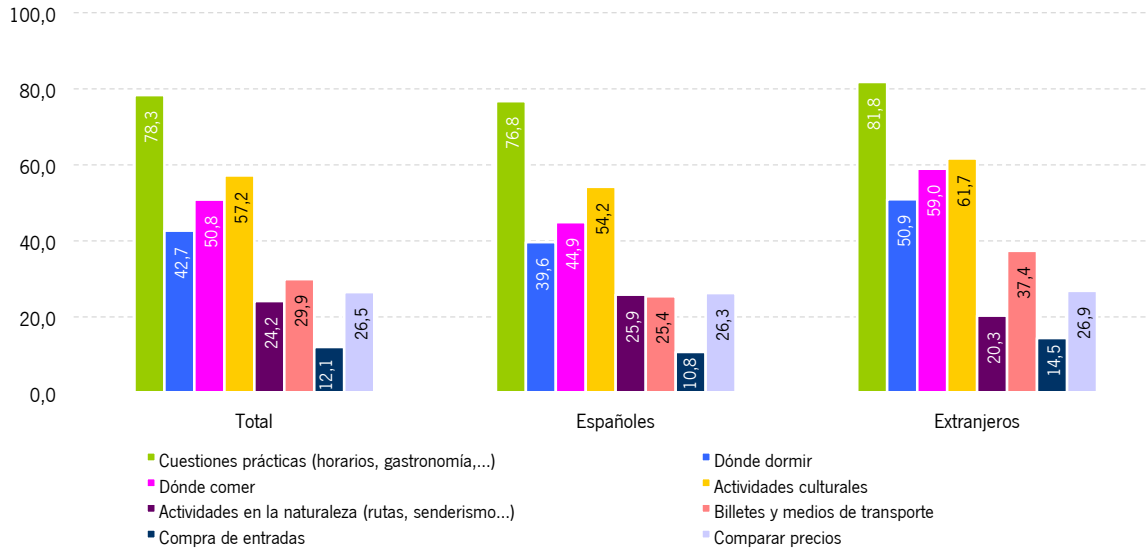
Uso de dispositivo móvil en la fase de inspiración/elección de un destino para viajar (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Dentro de la fase de **planificación**, la consulta de *cuestiones prácticas* se posiciona como la principal utilidad para los turistas a la hora de conectarse a Internet a través de dispositivo móvil, tanto que el 58,4% usó el smartphone y el 35% la tablet para consultar horarios, gastronomía, etc. Las información sobre *actividades culturales* y la búsqueda *de donde comer* se sitúan en segundo y tercer lugar. Al igual que en la anterior, en esta fase también se observa un uso más intensivo por parte del turista extranjero en todos los ítems analizados, excepto en las consultas relacionadas con *actividades en la naturaleza*.

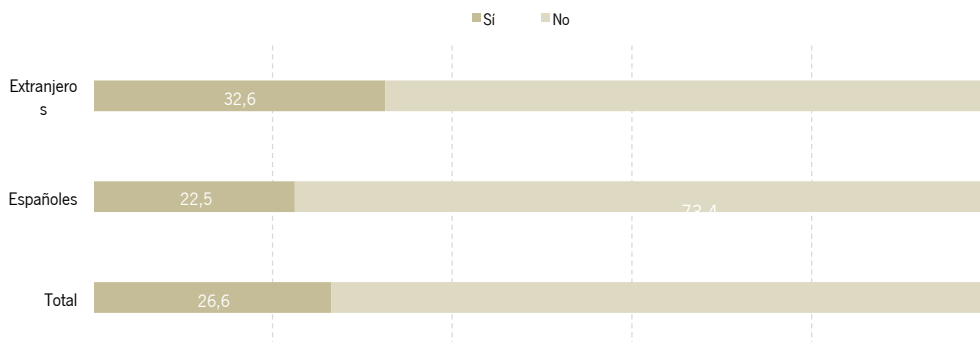
Uso de dispositivo móvil en la fase de planificación del viaje a Andalucía (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Uno de cada cuatro turistas **reservó/compró** algún producto o servicio relacionado con su viaje a Andalucía en 2013 a través de un dispositivo móvil, alcanzando el 32,6% en el caso de los turistas extranjeros y situándose en un 22,5% para los turistas nacionales. En esta fase es la tablet la que presenta una mayor presencia ante el smartphone, alcanzando el 79% de los casos.

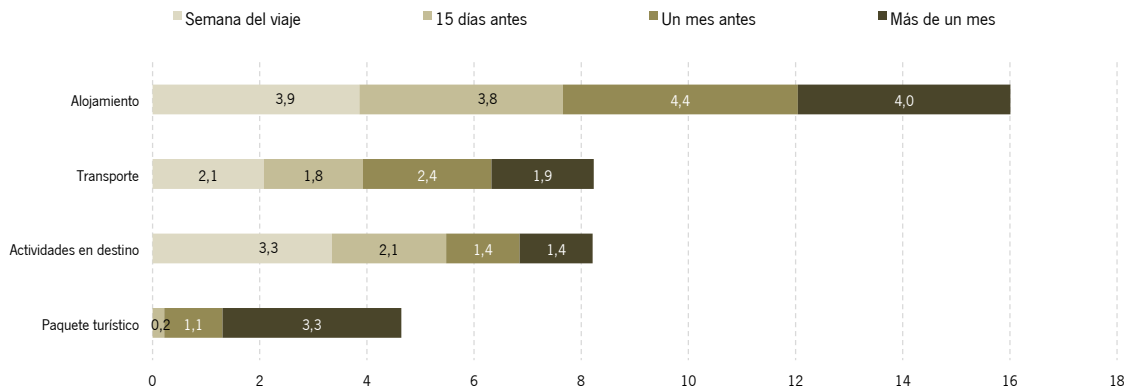
Usó el dispositivo móvil para reservar/comprar servicios relacionados con el viaje (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El *alojamiento* es el servicio más reservado/comprado por los turistas a través de su dispositivo móvil, siendo contratado por un 16% de ellos. Le siguen las *actividades en destino* y el *transporte*, con un 8,2% en ambos casos.

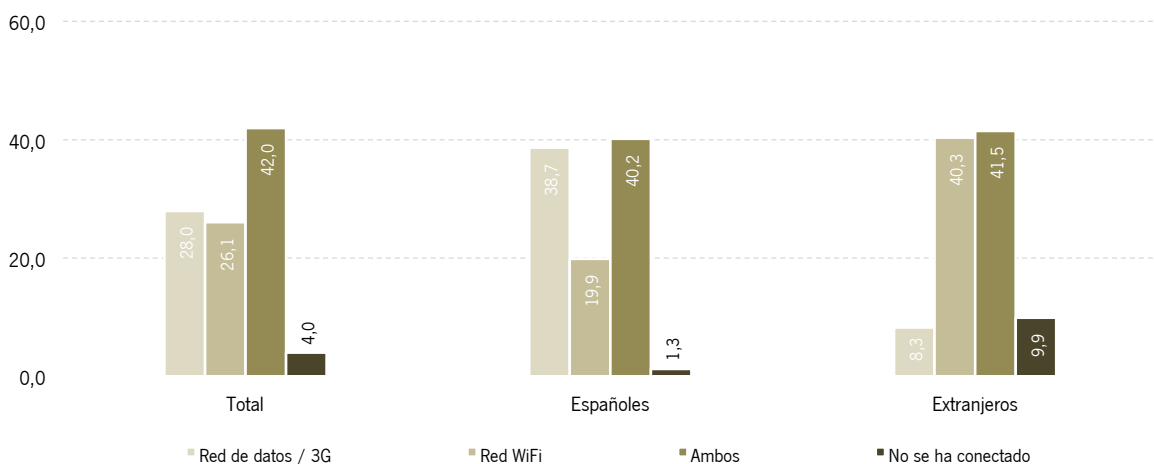
Servicios reservados/comprados online a través de dispositivo móvil y antelación (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Una vez en Andalucía, el 96% de los turistas se conectó a Internet a través de su dispositivo móvil, alcanzando el 98,7% en el caso del turismo nacional. La mayoría de estos turistas se conectan **durante** su viaje usando tanto la *red de datos/3G* como las *redes wifi* disponibles, siendo mucho más importante el peso de la conexión vía red de datos en los turistas españoles (78,9%) que en los extranjeros (49,8%).

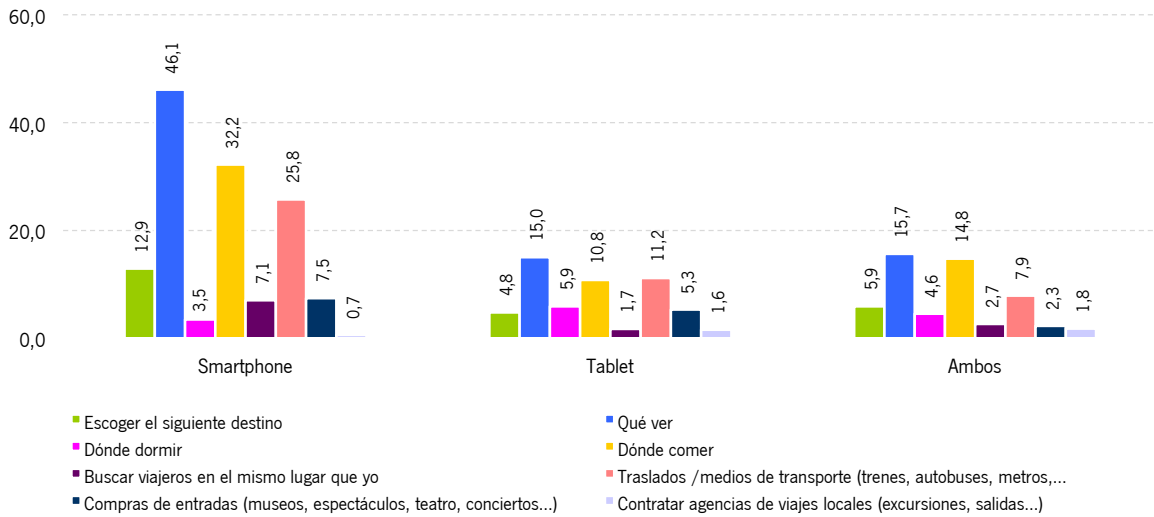
¿Cómo se conectó a Internet con su dispositivo móvil durante el viaje a Andalucía? (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

A la hora de buscar información durante su estancia en Andalucía, el principal uso que el turista hace de Internet en el dispositivo móvil está relacionada con alternativas de ocio, *qué ver*, para lo que el 61,8% usó el smartphone y el 30,7% la tablet. Le siguen en importancia las consultas relacionadas con *dónde comer*, y la búsqueda de información sobre *traslados y medios de transporte (trenes, autobuses, metro, etc.)*.

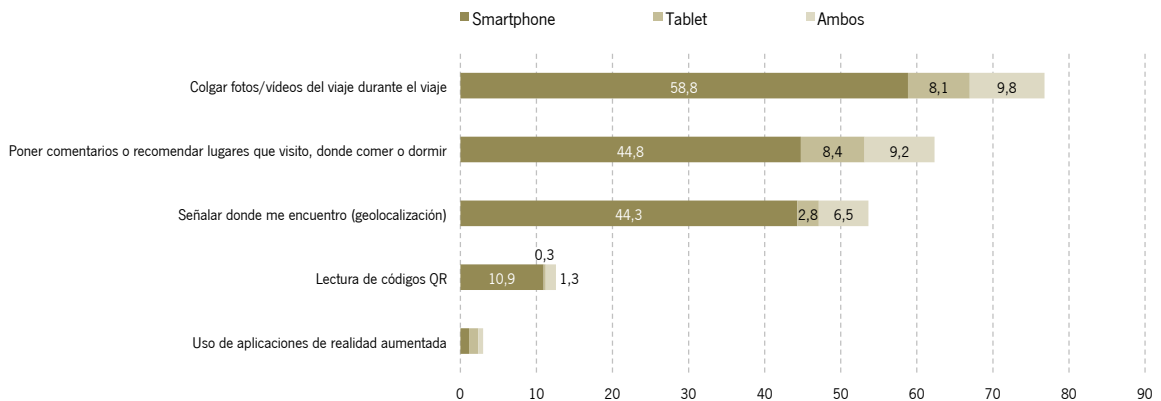
Búsqueda de información a través de dispositivo móvil durante el viaje a Andalucía (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 77% de los turistas utilizó el dispositivo móvil para *subir y compartir en Internet fotos y/o vídeos* durante su estancia en Andalucía, en su mayoría usando el smartphone (68,7%). Seis de cada diez lo utilizó para *poner comentarios o recomendar lugares que visitar, donde comer o dormir* y algo más de la mitad para hacer uso de servicios de geolocalización y *señalar donde se encontraban*.

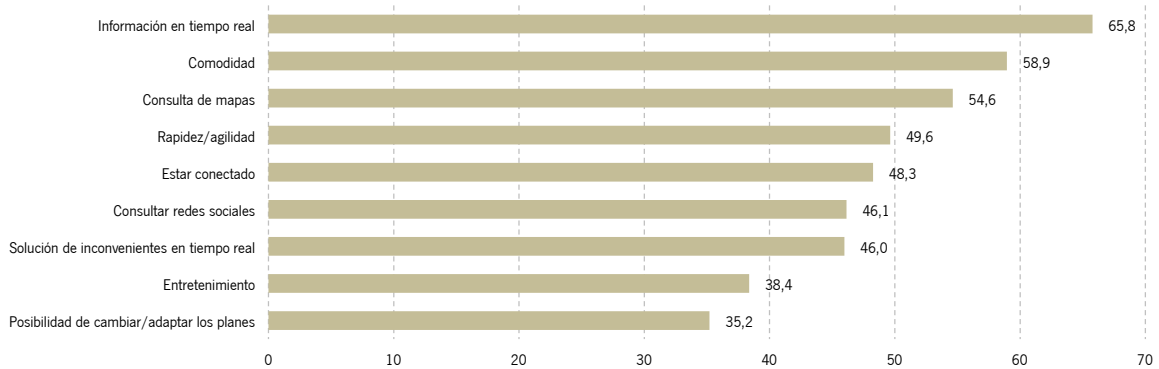
Actividades en Internet con dispositivo móvil llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La *información en tiempo real* y la *comodidad* se sitúan como las principales **ventajas** que encuentra el turista en el uso de Internet en dispositivos móviles durante su viaje a Andalucía, seguidos de la *consulta de mapas*, la *rapidez y agilidad* y la *posibilidad de estar conectado en todo momento*, no observándose diferencias entre las respuestas ofrecidas por turistas nacionales y extranjeros.

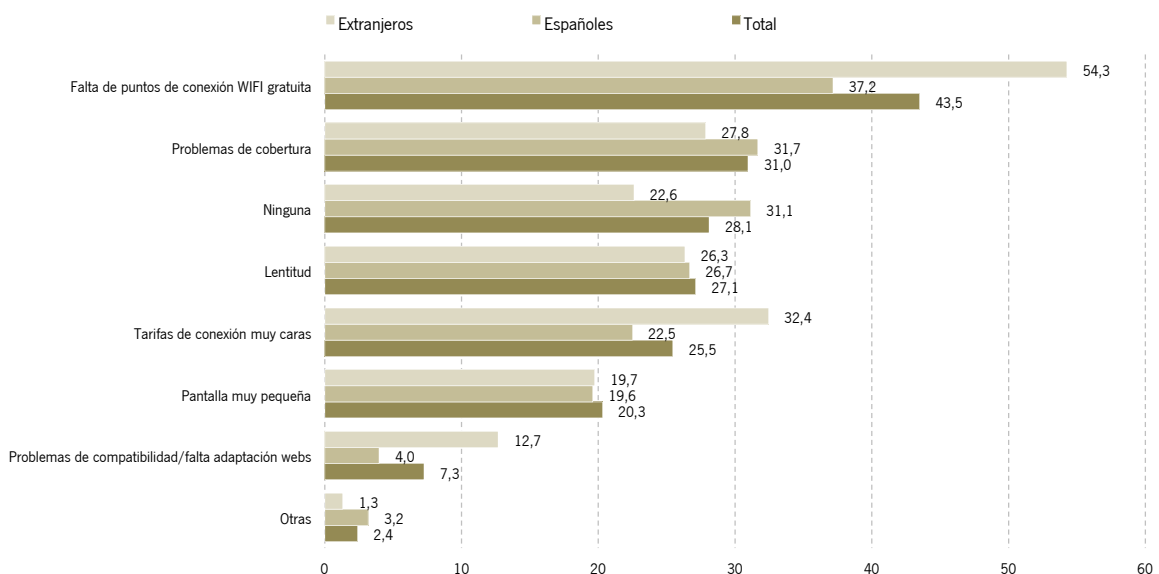
Ventajas del uso de Internet con dispositivo móvil durante el viaje (%). Año 2013 (Multirespuesta)



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 28% de los turistas afirman no encontrar ninguna dificultad en el uso de internet en dispositivo móvil durante su viaje a Andalucía en el año 2013. Sin embargo, el 43,5% sitúa *la falta de puntos de conexión wifi* como la principal **desventaja** del uso de este canal, llegando al 54,3% en el caso de los turistas extranjeros. Problemas de carácter técnicos como *la cobertura* y *la lentitud*, así como económicos, como son los *elevados precios de las tarifas de conexión*, se sitúan en los siguientes puestos en el ranking.

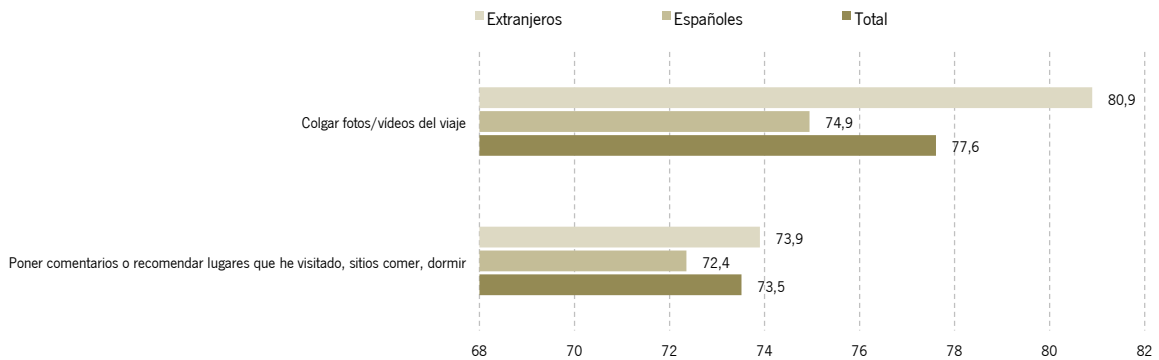
Desventajas del uso de Internet con dispositivo móvil durante el viaje (%). Año 2013 (Multirespuesta)



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Una vez **finalizado** su viaje, ya de regreso a su origen, el 77,6% de los turistas utiliza el dispositivo móvil para *colgar fotos/vídeos en Internet* y el 73,5% lo usa para *compartir comentarios y recomendaciones*, lo que confirma la creciente capacidad del turistas como prescriptores de destinos turísticos.

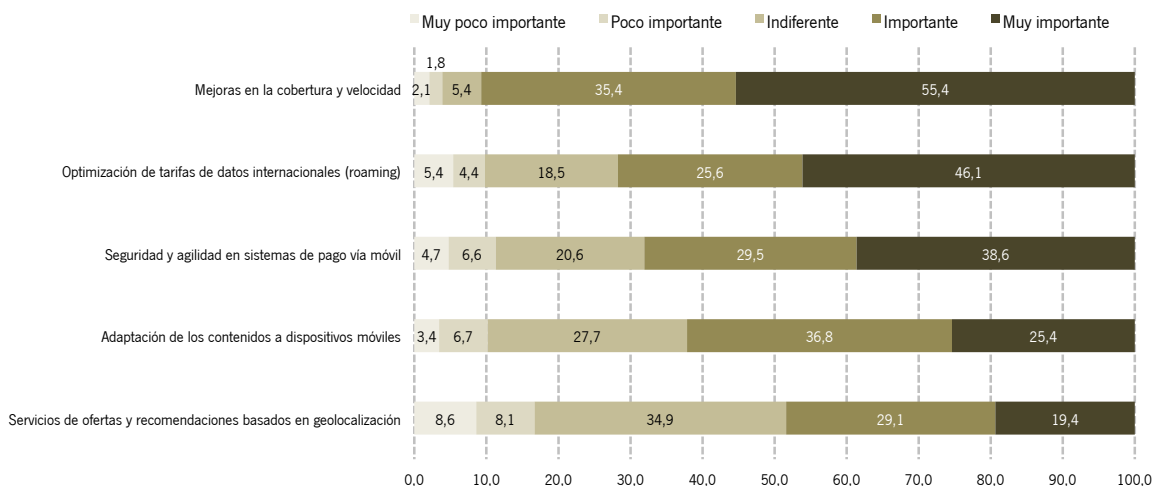
Actividades en Internet con dispositivo móvil llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En función de las principales desventajas esgrimidas por los turistas se posicionan igualmente los retos de futuro y la importancia que estos le conceden a la hora de mejorar su experiencia de uso de Internet en el dispositivo móvil. Así, la mejora de cobertura/velocidad y la *optimización de las tarifas de datos internacionales (Roaming)* aparecen en los primeros puestos, consideradas importantes o muy importantes por el 90,7% y el 71,8% respectivamente.

Aspectos a considerar en el futuro para la mejora de la experiencia de uso de Internet en el dispositivo móvil en relación a los viajes turísticos (%). Año 2013



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio