

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Internet
y Turismo
en Andalucía

INFORME ANUAL

2012



JUNTA DE ANDALUCÍA

EL PAPEL DE INTERNET EN EL TURISMO

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 Área de Estadística e Investigación de Mercados 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.
- Antelación de reserva/compra a través de Internet.
- Uso de Internet durante el viaje: tipo de información, fuentes y soportes utilizados.
- Uso de Internet 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.

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.

En relación al uso del capital informático del que dispone la empresa (hardware), así como de las conexiones a Internet, las españolas se sitúan ligeramente por encima de la media de las andaluzas y

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.

europas. Sin embargo, las empresas andaluzas y españolas en general ofrecen con mayor asiduidad catálogos de sus productos y lista de precios en su web, mientras que en la realización de pedidos y reservas online, las europeas se encuentran ligeramente por encima, tal y como muestra la tabla.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2012

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	97%	99%	98%
Conexión a Internet	95%	98%	97%
Disponibilidad de sitio web ²	71%	71%	65%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	48%	57%	57%
Realización de pedidos o reservas online ³	21%	16%	19%
Pago online ³	-	10%	11%

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

La oferta alojativa⁴ 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, europeas, españolas y andaluzas, que disponen de Web propia en comparación 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 94% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas), así como la posibilidad de realizar el pago online (45% frente al 11% de la media andaluza), con un crecimiento de veinte puntos en el último año, lo que da clara muestra de la importancia de Internet en el sector turístico.

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2012

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Ordenador personal	99%	100%	100%
Conexión a Internet	98%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	94%	94%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	78%	88%	91%
Realización de pedidos o reservas online ³	71%	82%	94%
Pagos online ³	-	41%	45%

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

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 España en la siguiente tabla, en los que se observa que todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con

² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁴ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Concretamente más del 82% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, el 41% permite pagos online y el 31% 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. España. Año 2012 (%)

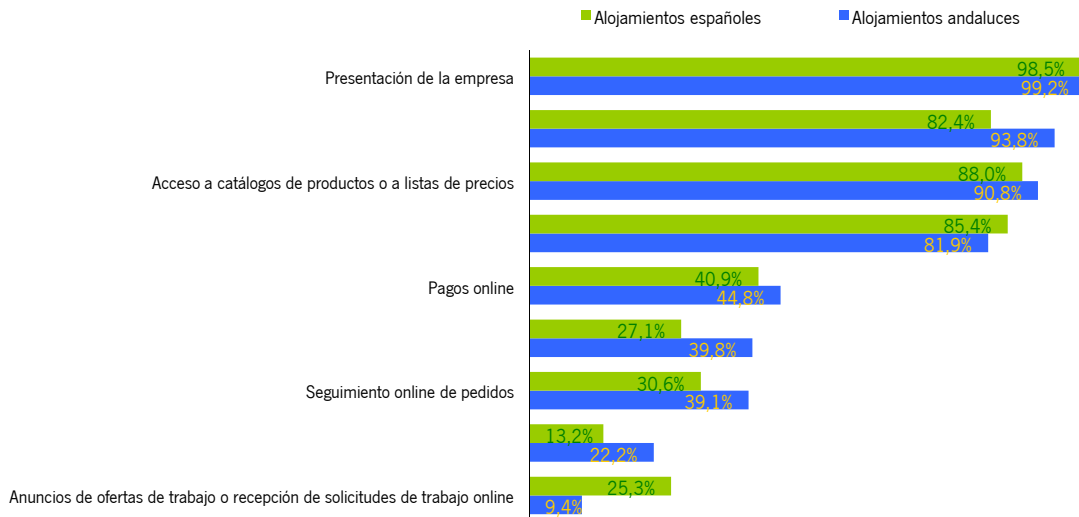
Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,0	71,8	94,3
Presentación de la empresa	93,1	92,8	98,5
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio	61,2	66,6	85,4
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	56,8	59,9	88,0
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,1	9,1	27,1
Realización de pedidos o reservas online	15,5	22,6	82,4
Pagos online	9,8	13,9	40,9
Seguimiento online de pedidos	11,7	16,1	30,6
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,2	10,4	13,2
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,2	26,0	25,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Analizando los servicios de alojamiento, cabe destacar:

- El 47,2% del **personal utiliza el ordenador conectado a Internet una vez por semana** en los establecimientos de Andalucía, porcentaje que ha crecido más de siete puntos respecto al año anterior y que es muy superior al alcanzado por la media española (37%).
- El 21% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de **personal que realiza funciones TIC específicas**, porcentaje similar al que registra la media alojativa española.
- El **tipo de conexión a Internet** más habitual es la banda ancha, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por la totalidad de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (95,8%). La segunda tecnología de conexión a Internet es la *telefonía móvil de banda ancha*, que ha experimentado un importante crecimiento en el último año, alcanzando al 73% de las empresas andaluzas de alojamiento (crecimiento de más de 20 puntos respecto al año anterior), y al 57,3% 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 97,6% 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.

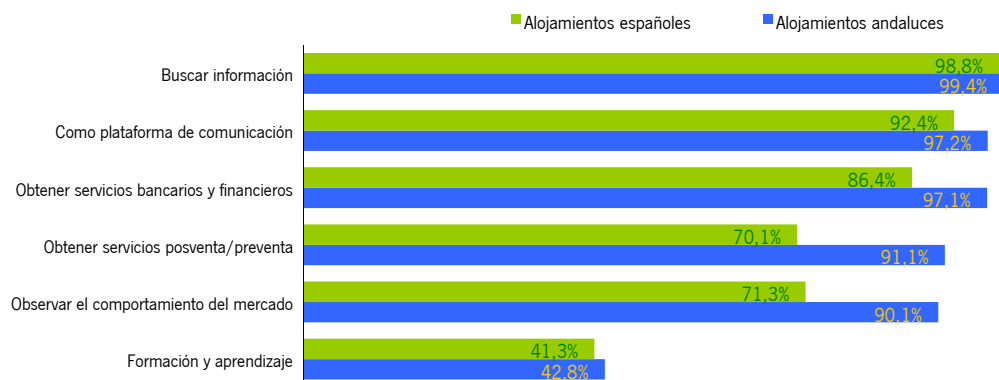
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012



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 para *buscar información*, como *plataforma de comunicación (email, VoIP, etc.)* y como medio de *servicios bancarios, financieros y de postventa*. Nuevamente se observa como la oferta andaluza de alojamiento se sitúa por encima de la media nacional en todos los ítems analizados.

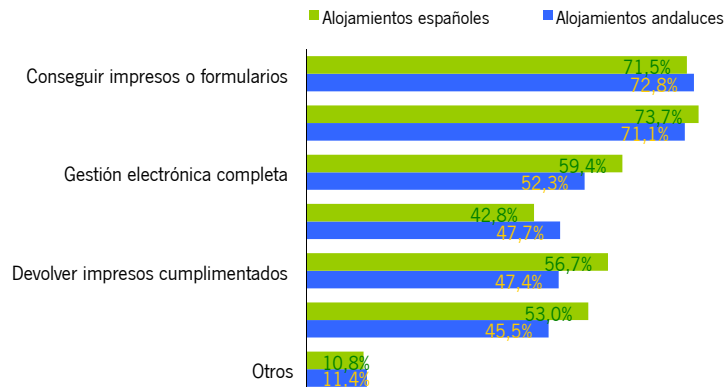
Servicios de Internet usados por las empresas. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012



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

- El 80% 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 *obtención de información*.

Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2012

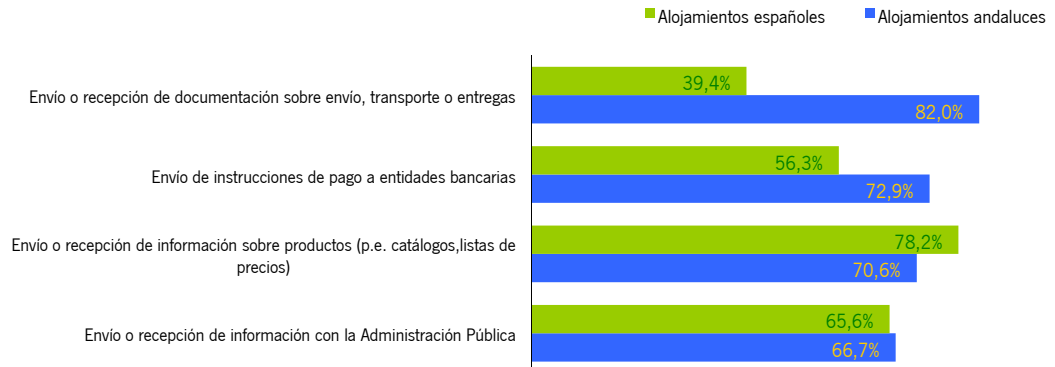


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- El 70% 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 12 puntos respecto al año anterior. En el 93% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en el 42,5% para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa 8 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 62,1%.
- El 64,5% de las empresas de alojamiento turístico andaluzas declara haber realizado **intercambio electrónico de datos**⁵, cuota superior a la media de estos establecimientos para el total de España (50,3%), y que ha experimentado en Andalucía un crecimiento superior a veinte puntos respecto al año anterior. El *intercambio de información sobre envíos, transportes y entregas* y las *ordenes de pago a entidades bancarias* son los conceptos mas relevantes para la oferta alojativa andaluza y española.

⁵ Consiste en el envío y/o recepción de información (por ejemplo: pedidos, facturas, transacciones de pago o descripción de productos, hojas de transporte,...) por medios electrónicos (vía Internet u otras redes telemáticas), en un formato estándar o acordado capaz de ser leído por el ordenador y ser procesado automáticamente y sin ambigüedad (por ejemplo: XML, EDIFACT, ODETTE, TRADACOMS, XBRL,...). Este servicio relaciona aplicaciones informáticas que residen en los ordenadoras de las distintas empresas. Por lo tanto, el intercambio de información se realiza entre aplicaciones informáticas y no entre personas. No se incluyen, por tanto, los correos electrónicos escritos de forma manual.

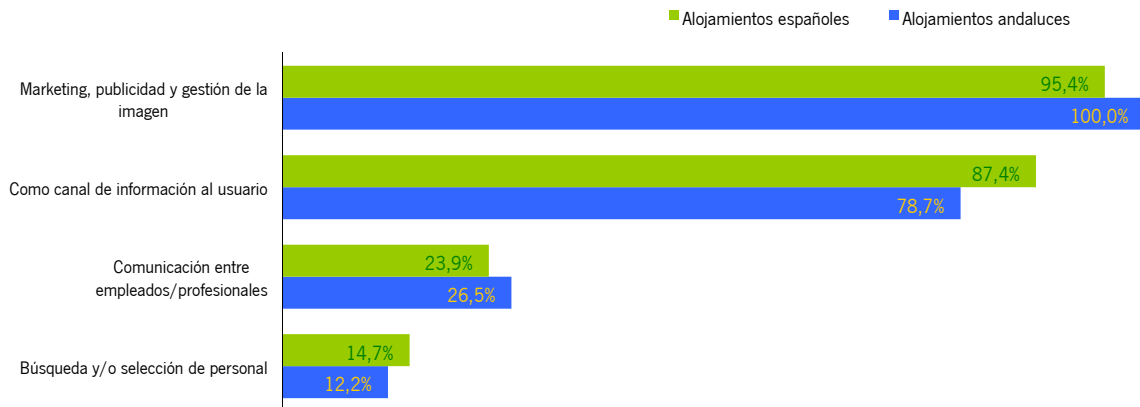
Empresas que realizaron intercambio electrónico de datos. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012



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

- En referencia a la **formación del personal de la empresa en TIC**, cabe destacar que el 8,8% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que se sitúa 12 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y 5,7 puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 44,1% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2012 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose muy por encima de la media nacional (33,1%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 39,9% 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 las redes sociales se ha dejado notar también en la oferta alojativa de Andalucía. De hecho, el 30% de los establecimientos utilizan en 2012 las **redes sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que alcanza el 41,2% en el total de alojamientos de España. La principal motivación está relacionada con el *marketing, la publicidad y la gestión de la imagen de la empresa*, seguido del uso de este medio como *canal de información al usuario*.

Empresas que utilizaban las redes sociales vía Internet por motivos de trabajo. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2012



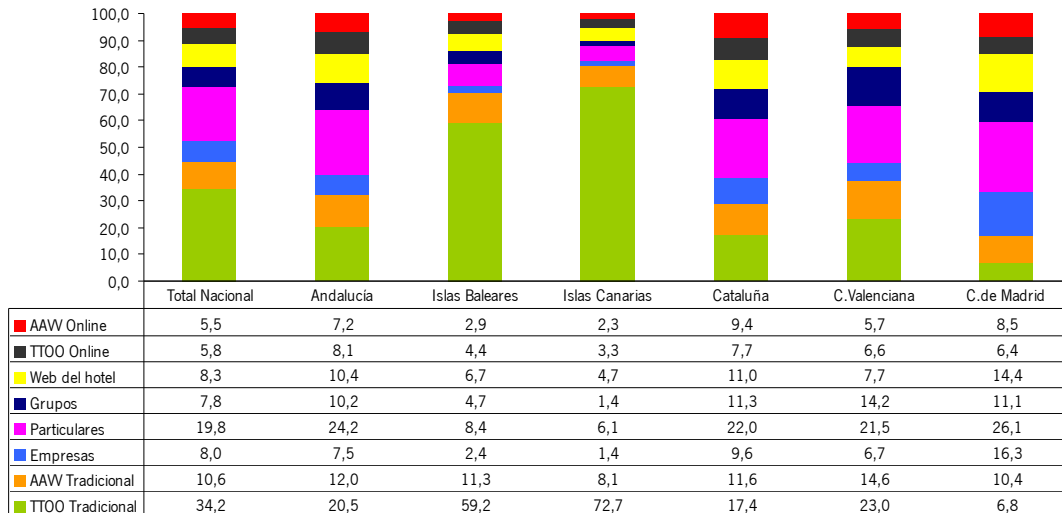
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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.

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2012 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 2012



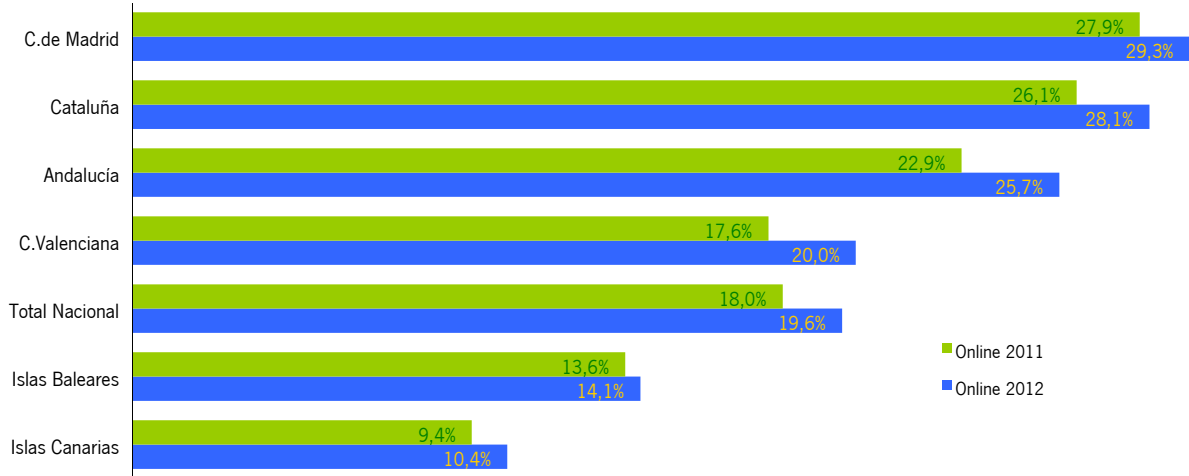
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

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 29,3% y un 28,1% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 25,7% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 20%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2011, 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 Andalucía como la que ha experimentado un mayor crecimiento, con una subida de 2,7 puntos porcentuales en esta cuota, seguido de Comunidad Valenciana y Cataluña, con incrementos de 2,4 y 2 puntos 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 2012 / Año 2011



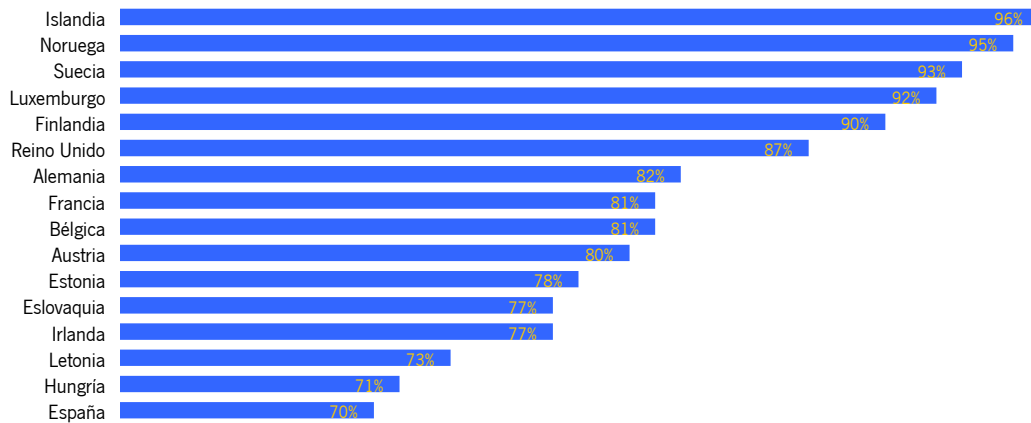
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2012 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.

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 75% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 73% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 80% en mercados como el Reino Unido, Alemania, Francia, Austria o Bélgica, y supera el 90% en los Países nórdicos.

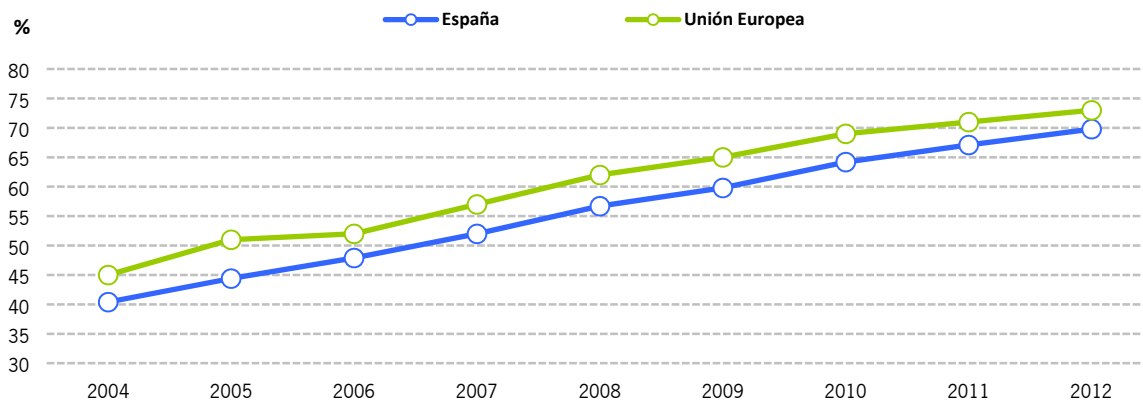
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2012



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En el caso de España⁷, 24,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone casi un millón 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 2004-2012



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

En España, el 58% 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	24.075.125
Recibir o enviar correo electrónico	88,5
Búscar información sobre bienes y servicios	86,8
Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	75,8
Envío mensajes a chats, redes sociales, blogs, grupos de noticias o foros de discusión on-line, mensajería instantánea	61,2
<i>Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento</i>	<i>58,0</i>
Escuchar la radio o ver TV emitidas por Internet	50,6
Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	49,7
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc) en una página web para ser compartidos	45,6
Banca electrónica	45,4
Concertar una cita con un médico a través de una página web (de un hospital ó de un centro de salud, p.ej.)	31,1
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	31,0
Crear páginas web o blogs	12,2
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	12,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012. INE

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 10,7 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,3 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,

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

...) con el 49,7%, y en tercer lugar *Entradas para espectáculos*, con el 40,3%, 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	10.704.452
<i>Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)</i>	54,6
<i>Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)</i>	49,7
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	40,3
Material deportivo, ropa	32,8
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	21,8
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	19,2
Otros productos o servicios	17,9
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	17,0
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	16,7
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	13,5
Software de juegos de ordenador y de videoconsolas y sus actualizaciones	12,6
Películas, música	11,8
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	11,8
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas...)	11,4
Material formativo on line	9,5
Compra de acciones, pólizas de seguros u otros servicios financieros	7,1
Medicamentos	1,1

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012. INE

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 del 32% del total de turistas recibidos en 2012 en la Comunidad Andaluza.

En el año 2012, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 73,5% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, lo que supone un crecimiento de más de 8 puntos respecto al año anterior. Además, el 39,2% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, 2,3 puntos más que en 2011. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (79,6%) que en el caso de los españoles (67,7%), aunque ambas cuotas han crecido respecto al año anterior (+8,3% y +5,9% respectivamente).

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 (41,8%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (34,6%). 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 2012

SEXO	TOTAL (%)	ESPAÑOLES (%)	EXTRANJEROS (%)
Hombre	47,7	48,2	46,9
Mujer	52,3	51,8	53,1
EDAD			
Menores de 15 años	6,4	6,6	6,0
De 15 a 17 años	1,2	1,0	1,4
De 18 a 24 años	8,7	8,1	9,6
De 25 a 29 años	9,4	10,0	8,4
De 30 a 44 años	35,5	41,8	25,9
De 45 a 64 años	30,9	28,5	34,6
Mayores de 64 años	8,0	4,0	14,1
SITUACIÓN LABORAL			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	70,1	74,7	63,2
En paro	3,1	4,4	1,2
Estudiante	12,3	10,8	14,5
Retirado/Jubilado	11,2	6,1	18,8
Labores del hogar	2,6	3,0	1,9
Otras	0,7	0,9	0,5

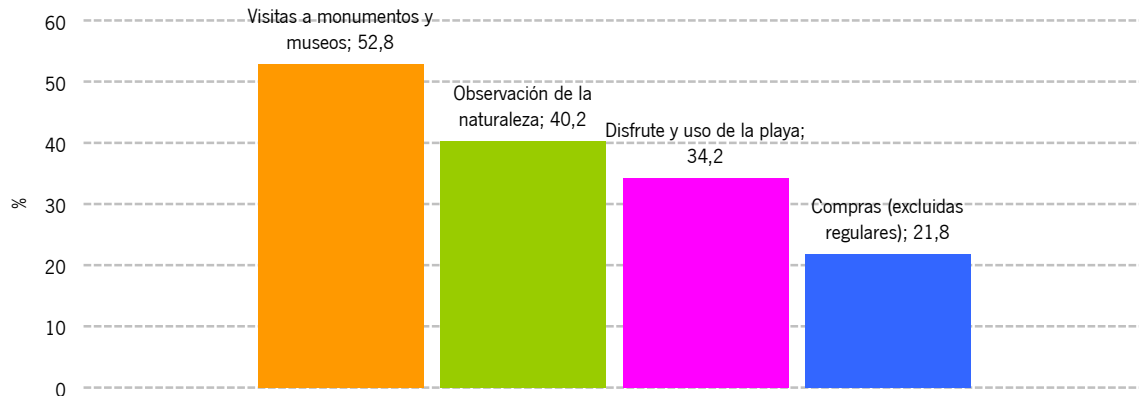
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El **alojamiento hotelero** es utilizado por más de las tres cuartas partes (76,1%) 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 80% y en el caso de los extranjeros se sitúa en el 71,6%.

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 (68,6%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (81%) para acceder a Andalucía, experimentando un crecimiento importante respecto al año 2011.

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

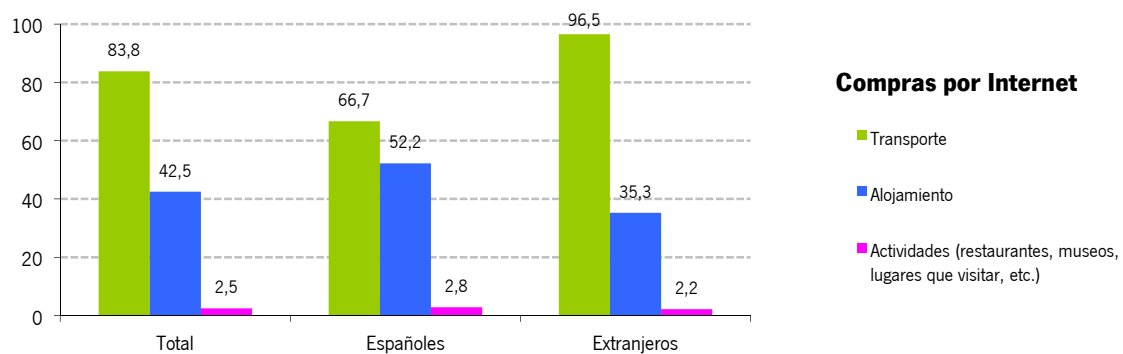
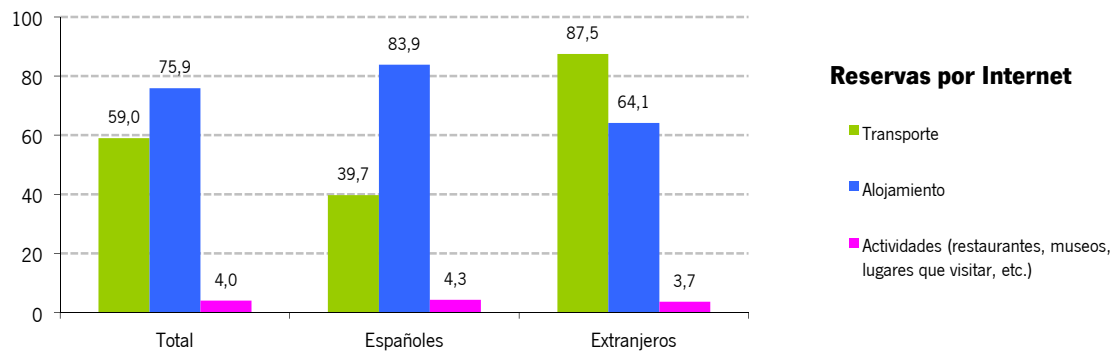
Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En este sentido, cabe destacar que el 75,9% de los turistas reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 83,9% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 83,8% compró su transporte a través de este canal, llegando al 96,5% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2012. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 4%.

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



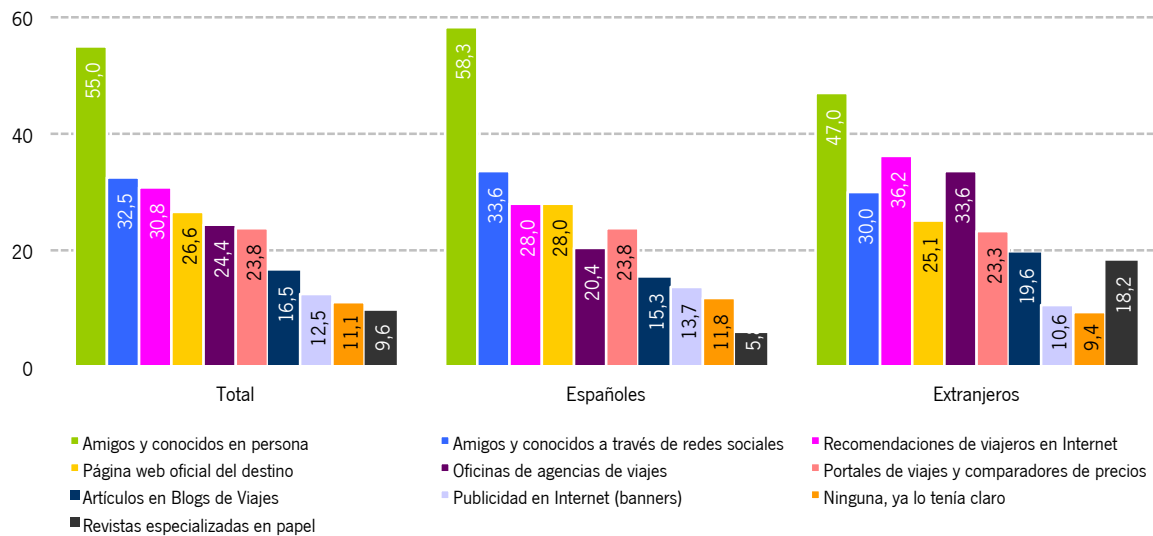
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

USO DE INTERNET EN LAS FASES DEL VIAJE TURÍSTICO A ANDALUCÍA

El siguiente apartado trata de profundizar en el análisis del papel que juega Internet en cada una de las fases de las que se compone el viaje turístico: inspiración y elección del destino, adquisición y planificación del viaje, uso durante el viaje y acciones realizadas después del mismo.

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 **elegir un destino turístico** para viajar, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que están adquiriendo otras fuentes como los *amigos y conocidos a través de redes sociales*, las *recomendaciones de viajeros en Internet* o las *páginas webs oficiales del destino*, que irrumpen con fuerza en esta clasificación. Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las *revistas especializadas en papel* en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

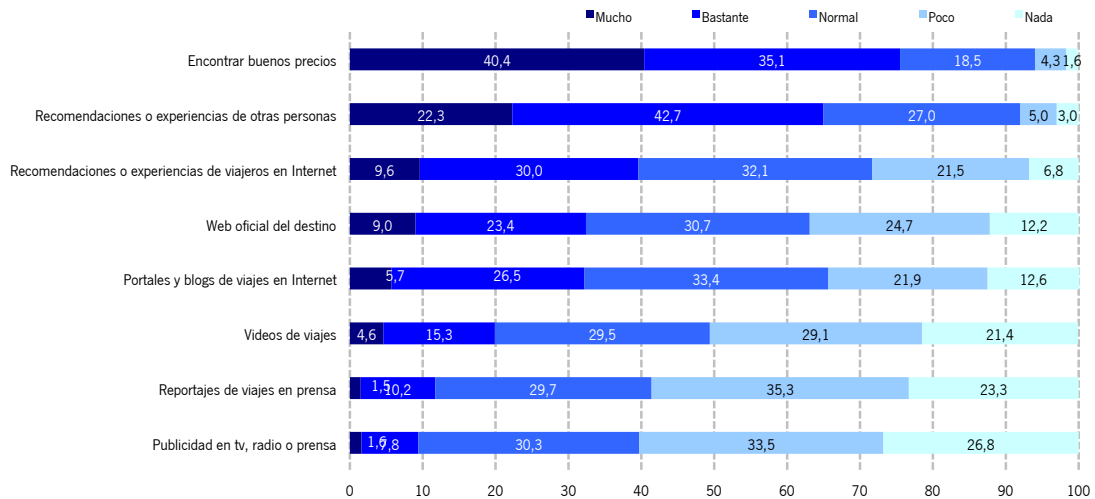
Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Entre los elementos que hacen al turista **decidirse por uno u otro destino**, destaca el *encontrar buenos precios*, ya que el 75% de los encuestados lo encuentra mucho o bastante importante, alcanzando el 77,3% en el caso de turismo nacional. Le siguen las *recomendaciones/experiencias otras personas* y las *recomendaciones/experiencias de otros viajeros en Internet*.

Elementos a tener en cuenta a la hora de decidirse por un destino turístico

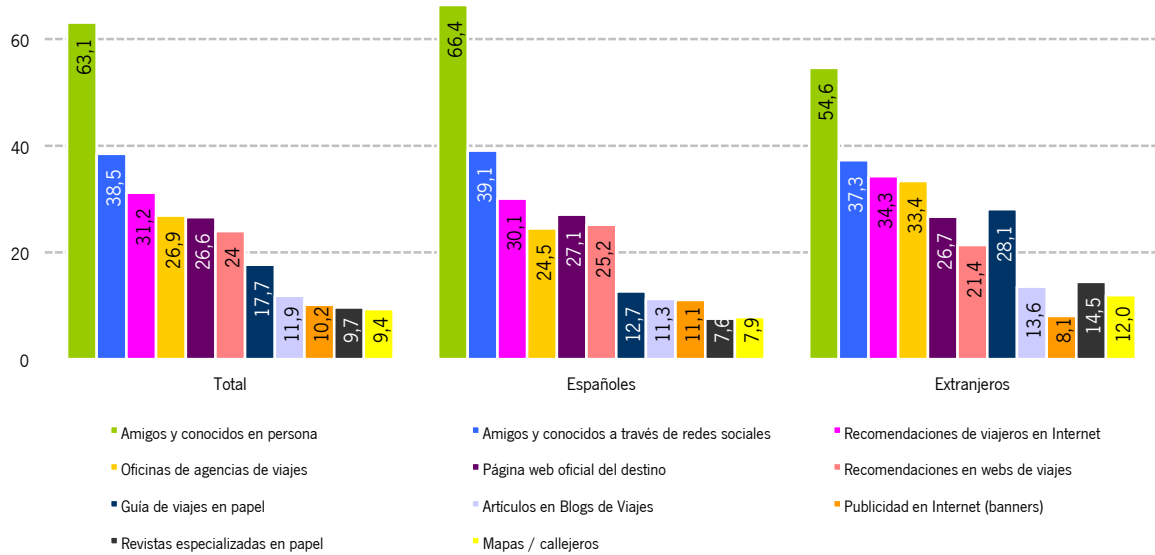


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto a las fuentes de información más utilizadas para **planificar el viaje**, se observa un comportamiento similar al de la fase de inspiración, destacando por encima de todos los *amigos y conocidos en persona* pero con fuerte presencia de fuentes propias de Internet, como las *redes sociales*, o las *recomendaciones de viajeros en Internet*. La *página web del destino* ocupa un lugar importante en esta lista, siendo utilizada por el 26,6% de los turistas tanto a la hora de elegir destino como en la de organizar el mismo.

Un análisis comparativo refleja el mayor peso de los amigos y conocidos en el turista nacional, mientras que el extranjero hace un mayor uso del papel, ya sea de *guías de viaje*, *revistas especializadas* o *mapas/callejeros*.

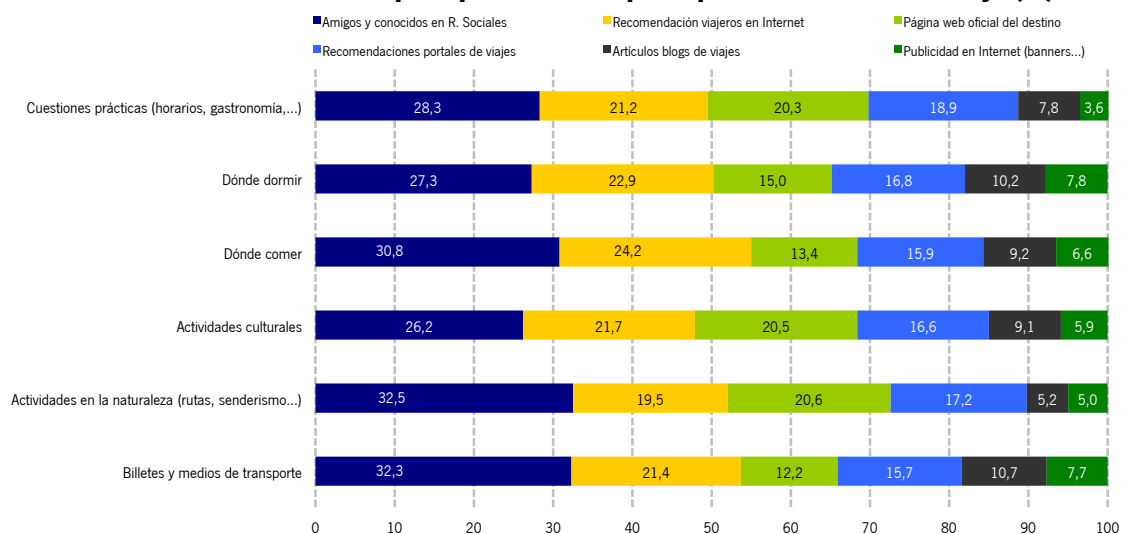
Fuentes de información a la hora de planificar el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En un análisis desglosado de los principales elementos que componen la planificación de un viaje, se puede observar como las *redes sociales* se confirman como la fuente principal para el turista a la hora de preparar su viaje. Las *recomendaciones de otros viajeros en Internet* se sitúa en segundo lugar, mientras la *página web oficial del destino* elegida gana relevancia cuando se trata de cuestiones prácticas y en la organización de actividades, y las *recomendaciones en portales de viajes* en el caso de buscar información sobre donde comer o donde dormir.

Fuentes de Internet utilizadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

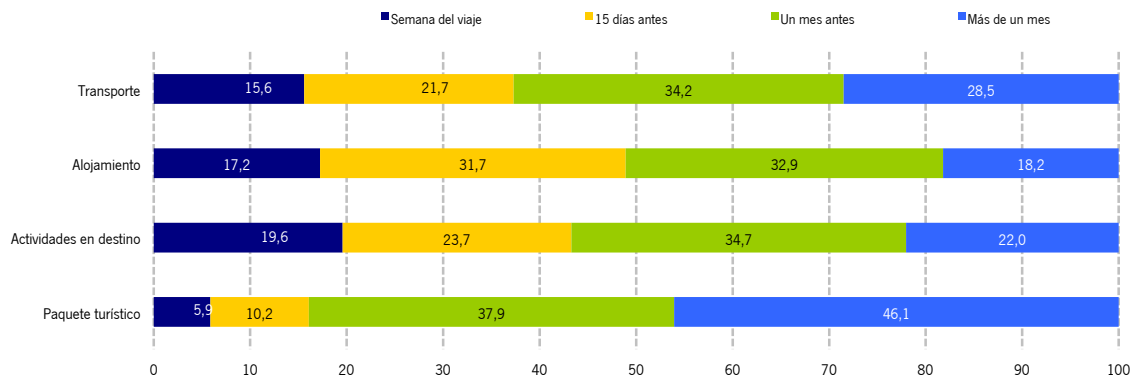


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Uno de cada dos turistas que reservaron o compraron algún producto turístico relacionado con su viaje a Andalucía por Internet, fue el *alojamiento* (48,5%) y uno de cada tres el *transporte*, mientras que las *actividades en destino* o los *paquetes turísticos* se adquieren en 12,2% y 11,7% de los casos respectivamente.

Estas reservas/compras suelen realizarse *un mes antes del viaje* en un porcentaje aproximado del 35% en todos los productos analizados. Los paquetes turísticos presentan una mayor antelación que el resto, ya que el 46,1% lo reservó más de un mes antes del viaje, mientras que las actividades en destino son las que presentan una mayor proporción de reservas en la última semana.

Fuentes de Internet usadas para planificar los principales elementos del viaje (%)

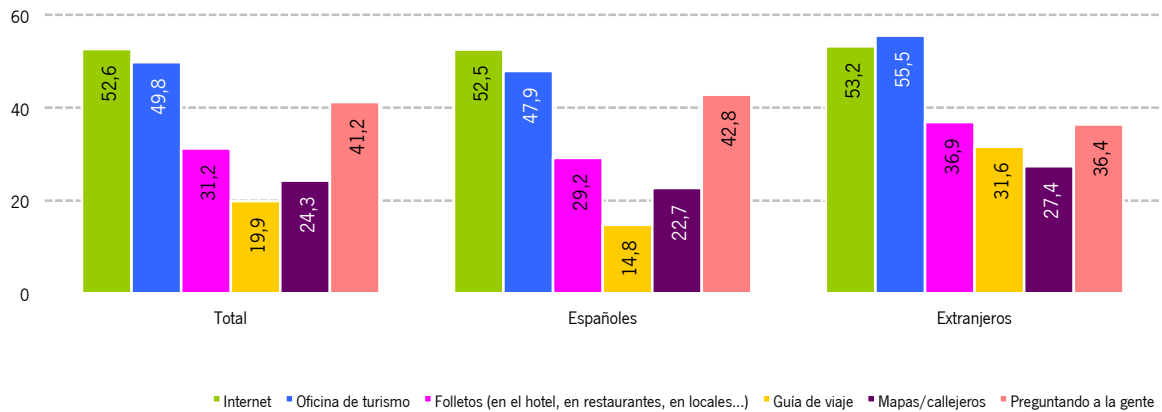


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

No obstante, si que se observan diferencias relevantes entre el mercado español y el extranjero en esta variable, de modo que más del 50% de los turistas nacionales que reservan por Internet lo hacen dentro de los 15 días previos al viaje, mientras que este porcentaje se aproxima al 23% en el caso de los turistas extranjeros, en los que el grueso de sus reservas se realizan con más de un mes de antelación.

Una vez en el destino, *Internet* se convierte en la principal fuente de información para estos turistas, de hecho más de la mitad acude a este canal cuando tiene la necesidad de informarse. Le siguen en importancia las *oficinas de turismo* (que son opción más utilizada por el turista extranjero) y las *preguntas a la gente*. También se observa un mayor uso del papel por parte de los turistas extranjeros, ya sea en *folletos, guías de viaje o mapas/callejeros*.

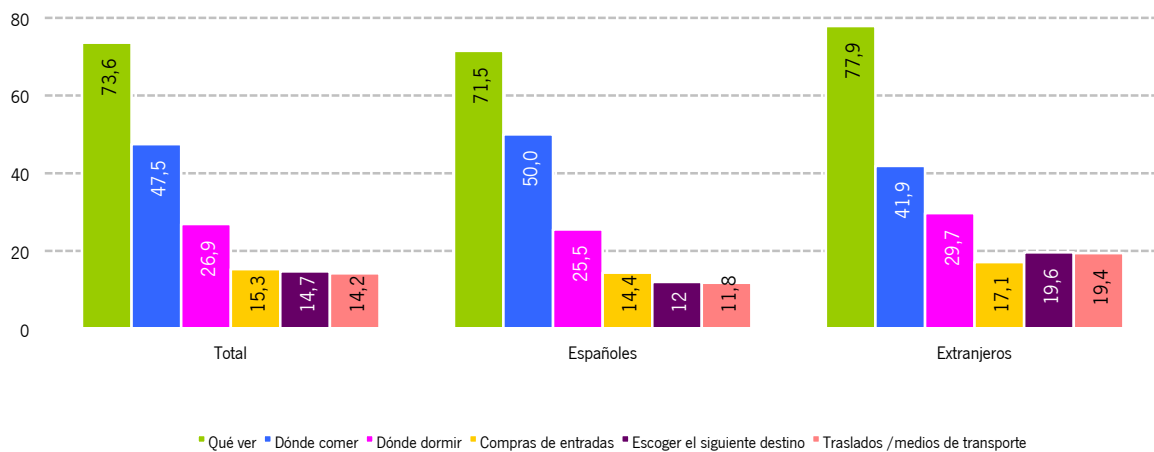
Fuentes de información durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

En cuanto al tipo de información más demandada durante el viaje, destaca la categoría *qué ver*, consultada por el 73,6% de los turistas que buscan información en Internet relacionada con su viaje a Andalucía. Le siguen a gran distancia *dónde comer* (47,5%) y *dónde dormir* (26,9%).

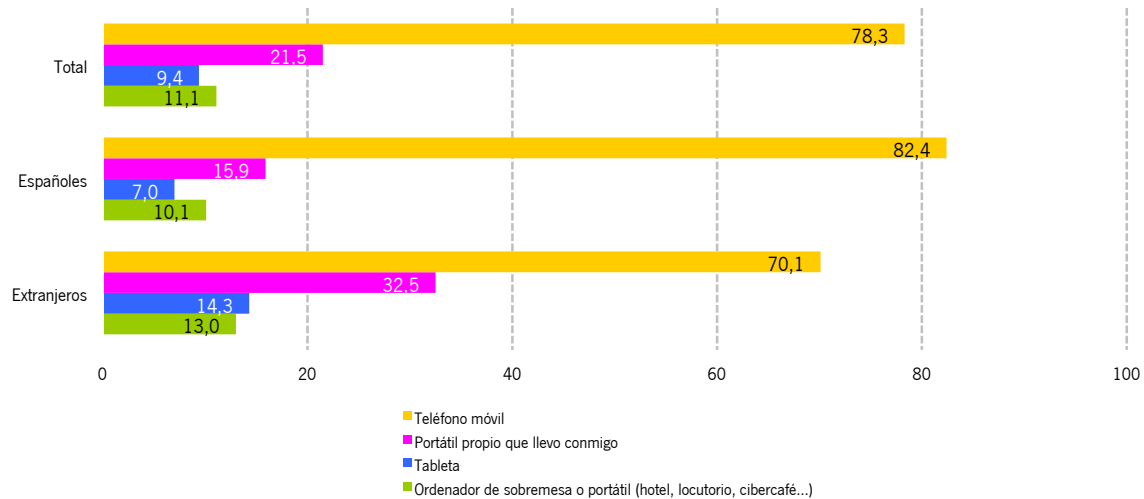
Tipo de información consultada durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Para acceder a esta información, los turistas se conectan en su mayoría a través del *teléfono móvil* (78,3%), seguido a mucha distancia del *ordenador portátil propio* (21,5%). El turista extranjero se diferencia del nacional al hacer un uso más intensivo del *ordenador portátil propio* y de las *tabletas*.

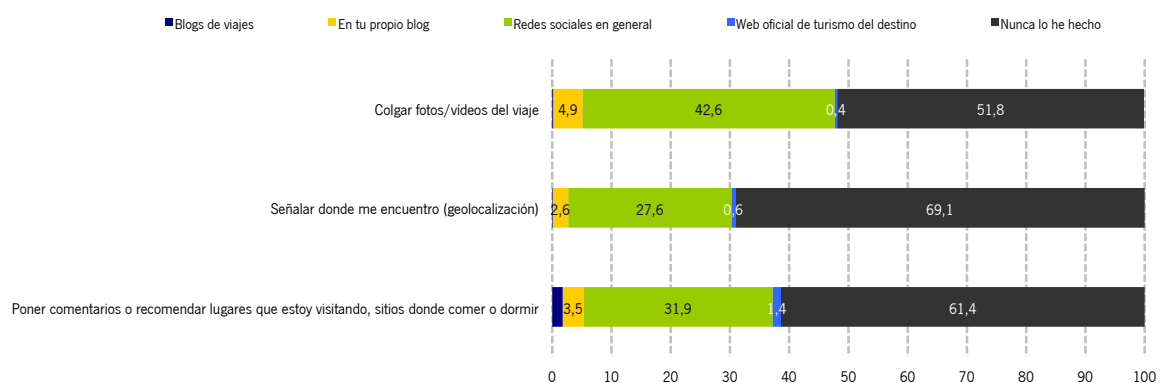
Soporte de conexión a Internet durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 48,2% de estos turistas han utilizado alguna vez Internet durante el viaje para *subir y compartir fotos o videos de su viaje*, el 38,6% para realizar *comentarios o recomendaciones* sobre lugares que visitar o sitios donde comer o dormir, y el 30,9% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra. La plataforma utilizada en mayor medida para llevar a cabo estas acciones son las redes sociales, seguidas a gran distancia por los blogs propios.

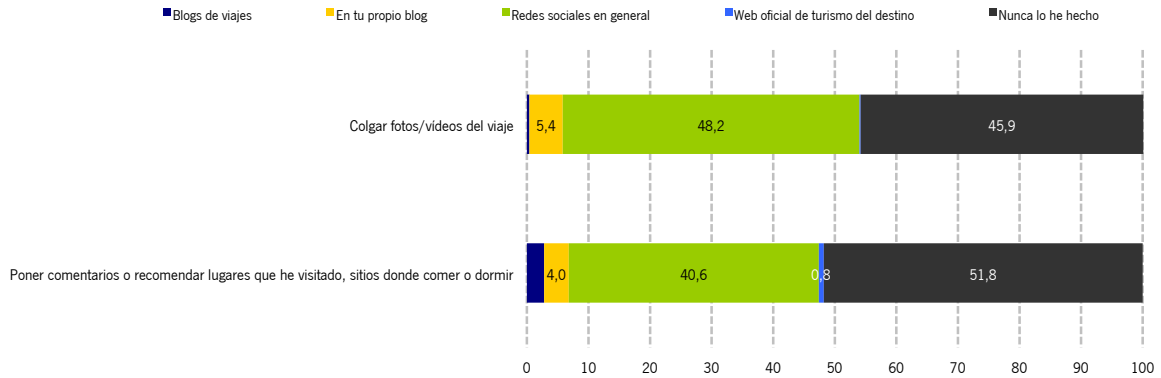
Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

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 54,1%, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 48,2%.

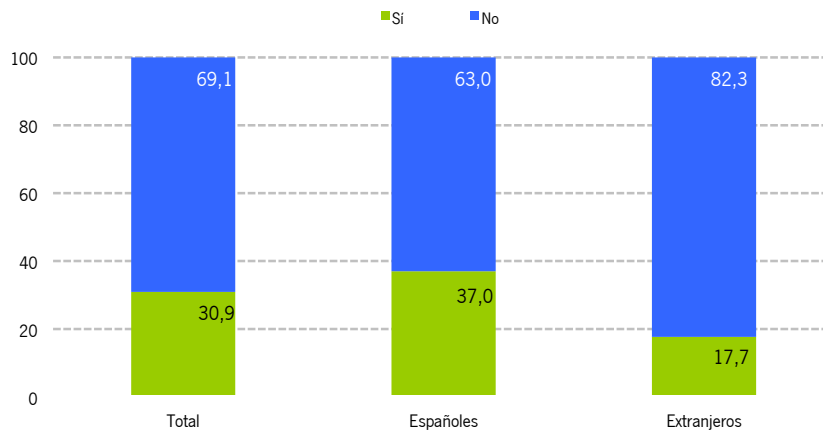
Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Las páginas web oficiales de los destinos turísticos juegan un papel importante a la hora de inspirar y planificar los viajes. En este sentido, el 31% de los turistas encuestados conoce el portal andalucia.org, alcanzando el 37% en el caso del turismo nacional. En cuanto al uso, el 44% de estos turistas la usó para buscar información práctica sobre el destino.

¿Conoce el portal turístico andalucia.org? (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio