

Andalucía

# Internet y Turismo en Andalucía Año 2016

**Demanda Turística de Andalucía**



**Unión Europea**

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2016  
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 oficiales<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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, prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan 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 ligeramente por encima de la media europea.

### ***Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2015-2016***

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	98%	99%
Disponibilidad de sitio web <sup>3</sup>	77%	78%	72%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>4</sup>	56%	50%	49%
Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup>	18%	20%	21%

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

La oferta alojativa<sup>5</sup> 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 similares 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 77% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 21% de la media de empresas andaluzas).

### ***Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2015-2016***

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web <sup>2</sup>	95%	97%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>4</sup>	88%	84%	98%
Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup>	77%	82%	77%

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 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 83,5% de las

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

<sup>4</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

<sup>5</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 49% 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 2015-2016 (%)**

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
<b>Empresas con conexión a Internet y sitio/página web</b>	<b>71,9</b>	<b>72,0</b>	<b>98,2</b>
Presentación de la empresa	86,4	86,2	93,9
Realización de pedidos o reservas online	21,3	25,3	83,5
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	49,4	53,2	76,8
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,9	12,3	40,6
Seguimiento online de pedidos	12,4	15,5	49,0
Personalización de la página web para usuarios habituales	10,6	11,8	16,4
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	45,9	55,6	83,2
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	66,9	70,3	93,6
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	22,0	24,6	15,5
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	28,3	28,6	13,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

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

- El 26,9% 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, aunque cinco puntos por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 81,6% de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, algo menos alcanzan la media española (80,4%). 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 65,8% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 67,5% 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 la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

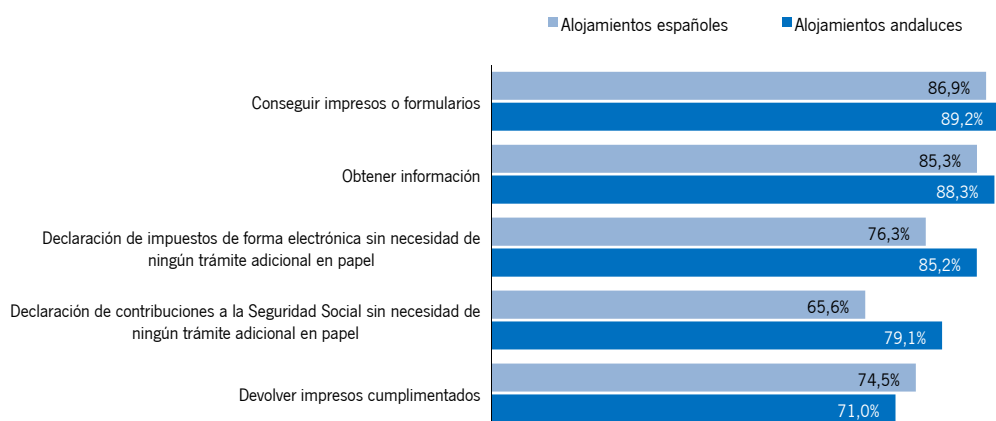
## Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016



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

- El 93% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje similar al de la media española, aunque -1,5 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información* y *conseguir impresos y formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

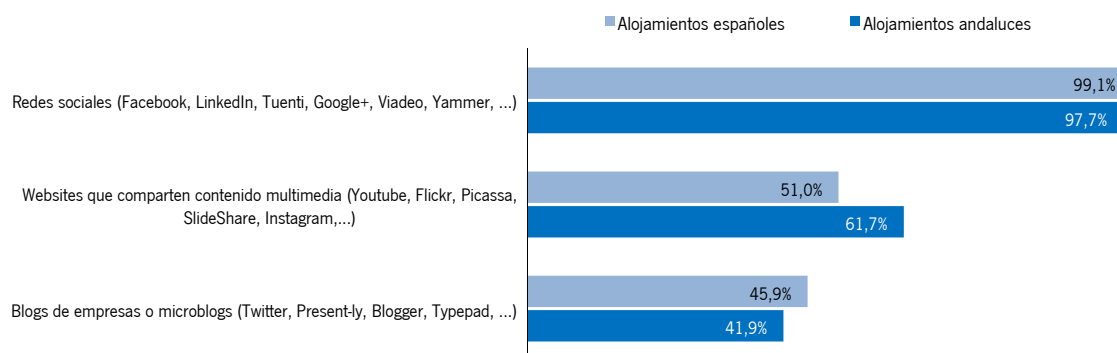
## Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016



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

- El 61,7% 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 en un 33,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa en niveles similares a 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 62,5%.
- En referencia a la **formación** del personal de la empresa **en TIC**, cabe destacar que el 14,3% de los establecimientos turísticos de Andalucía han proporcionado actividades formativas en TIC a sus empleados, porcentaje que continúa reduciéndose, situándose -8 puntos por debajo del registrado en el año anterior, y siete puntos por debajo de la media nacional en este concepto.
- El 47,3% 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 (45,9%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 45% 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 77,8% de estas empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para el desarrollo de su negocio. Así, el 88,6% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 15 puntos en los dos últimos año. Entre estos medios destacan las redes sociales (97,7%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (61,7%) y los blogs de empresa o microblogs (41,9%).

### **Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2015-2016**



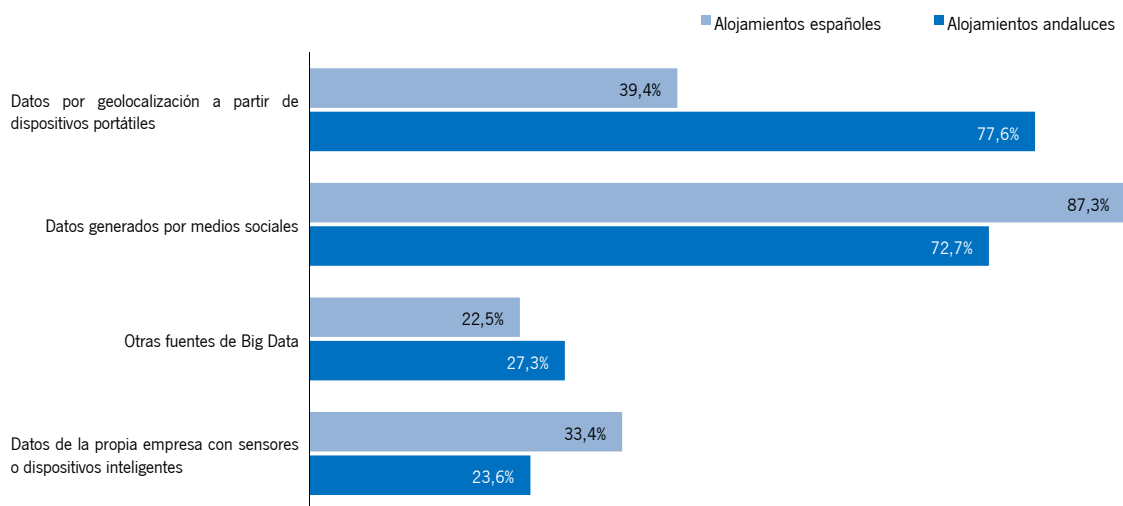
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Destaca también que el 62,2% 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 60,2%, pese a verse reducido en -5 puntos respecto al año anterior.



- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 28,4% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior al de la media de empresas de alojamiento en España (17,3%) y del promedio en el total de empresas en Andalucía (8,9%). En el 66,2% de los casos, estos análisis se llevaron a cabo internamente, por parte de los propios empleados.
- Entre las **fuentes utilizadas para el análisis de Big Data** cabe destacar los datos de *geolocalización generados por dispositivos móviles* así como los generados por *medios sociales*, seguidos a gran distancia por los que la propia empresa genera a través de *sensores o dispositivos inteligentes*.

### **Empresas que analizan Big Data por fuente de datos utilizada. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2015-2016**



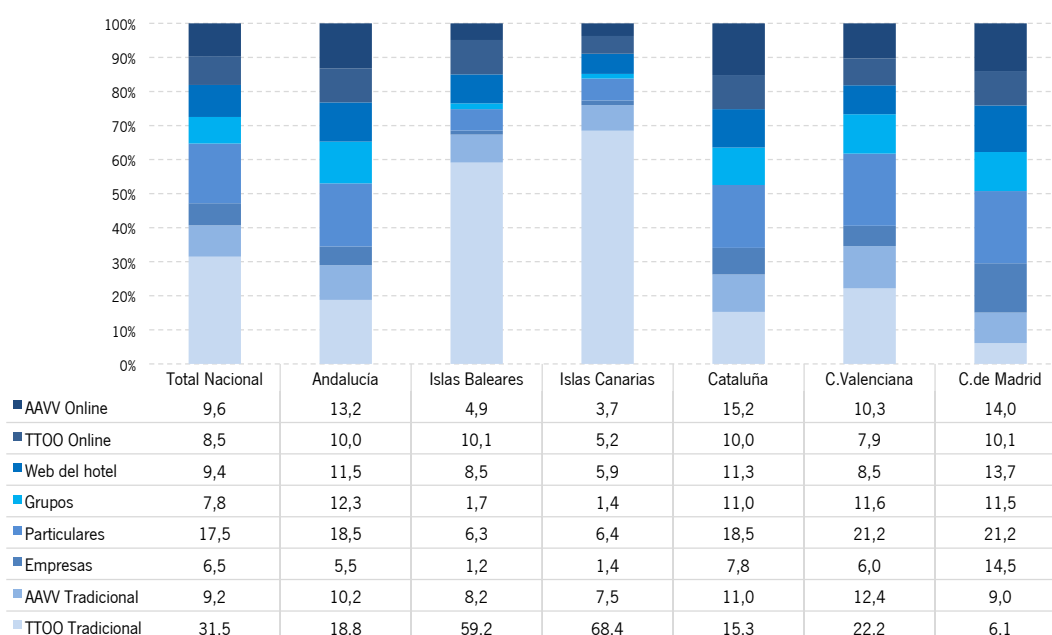
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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.

## 2. USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2016 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 2016**



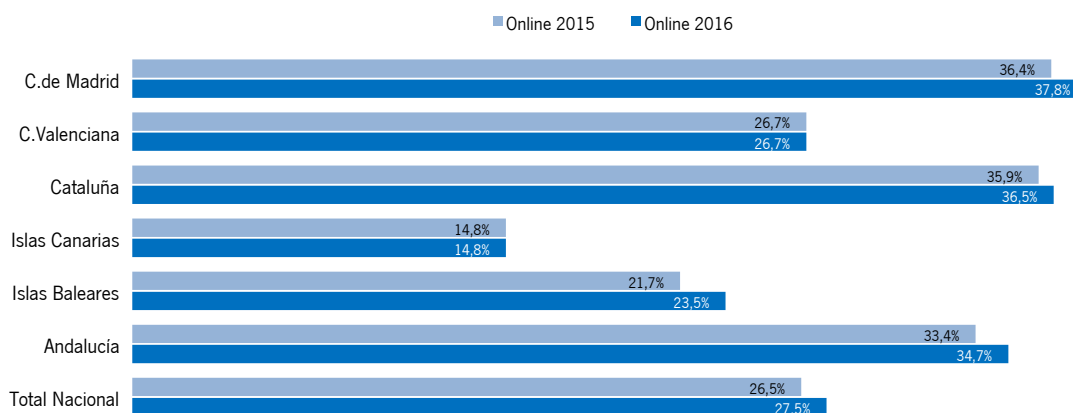
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online<sup>6</sup> en sus reservas, con un 37,8% y un 36,5% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 34,7% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 26,7%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2015, 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 (+1,8 puntos), Comunidad de Madrid (+1,4 puntos) y Andalucía (+1,3 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Islas Canarias y Comunidad Valenciana presentan un mantenimiento en esta cifra respecto al año anterior.

<sup>6</sup> AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

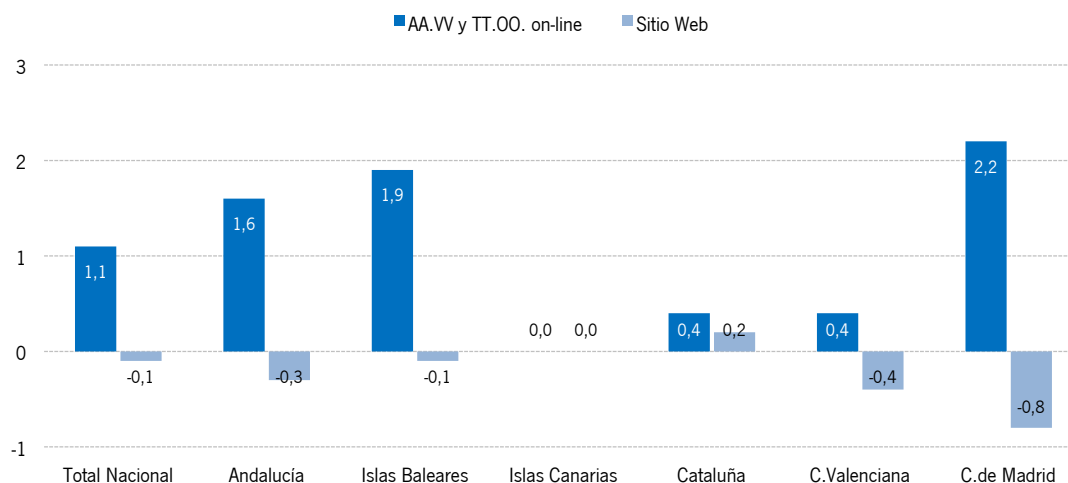
**Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2016 / Año 2015**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2016 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.

**Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2016/2015**

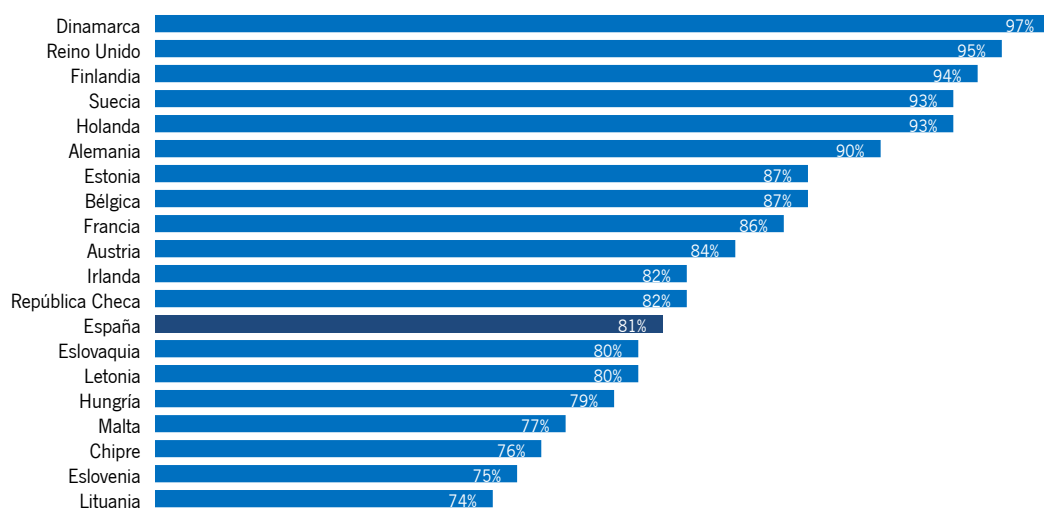


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

### 3. USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 85% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 82% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras alcanzan el 97% en mercados como Dinamarca, y el 95% en Reino Unido, mientras en Finlandia, Suecia, Holanda y Alemania se sitúan por encima del 90%.

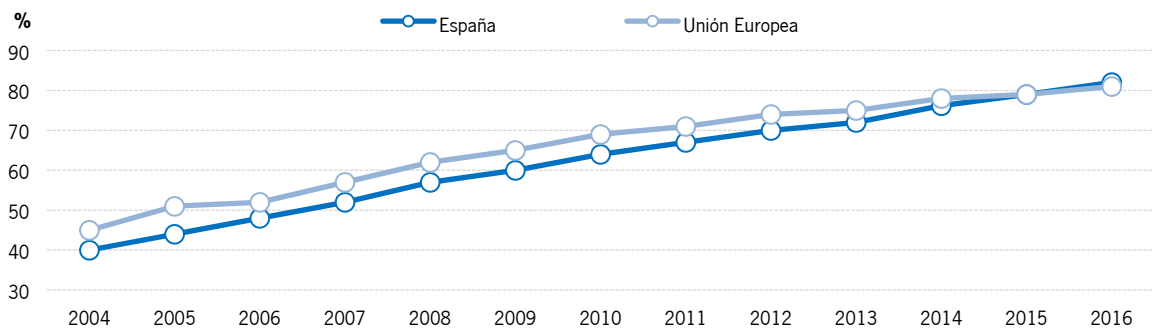
**Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses.  
Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2016**



Fuente: Information Society Statistics Database. EUROSTAT

En el caso de España<sup>7</sup>, 27,7 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 571 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 2004-2016**



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En España, el 52% 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
<b>Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses</b>	<b>27.704.899</b>
Buscar información sobre bienes y servicios	82,6
Recibir o enviar correo electrónico	80,1
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	77,7
Ver contenidos de video de sitios para compartir (p.ej. Youtube)	72,4
Participar en redes sociales	66,8
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	61,0
Escuchar música (p.ej. de una radio emitida por Internet o en streaming -p.ej. Spotify-)	55,3
Banca electrónica	53,6
<b>Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento</b>	<b>52,1</b>
Ver programas emitidos por Internet (en directo o en diferido) de canales de televisión	44,3
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos	38,4
Concertar una cita con un médico a través de una página web (de un hospital ó de un centro de salud, p.ej.)	37,8
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	35,5
Jugar o descargar juegos	32,5
Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	31,2
Ver películas o videos bajo demanda de empresas comerciales (como Movistar +, Vodafone One, Netflix o HBO)	27,0
Usar cuentas de pago (p.ej. PayPal) para pagar bienes o servicios adquiridos por Internet	23,1
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo online	23,0
Otras actividades de aprendizaje por Internet	15,5
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	14,9
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	14,7
Realizar algún curso on line	13,3
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Crear páginas web o blogs	6,1

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

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 15,1 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 461 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 55,1% de los usuarios, en tercer lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...) con el 49%, y en cuarto lugar *Entradas para espectáculos*, con el 46,9%, dejando a gran distancia al resto de actividades (excepto material deportivo y 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 %**

<b>Tipo de producto</b>	<b>Individuos</b>
<b>Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses</b>	<b>15.065.709</b>
<b>Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)</b>	<b>55,1</b>
Material deportivo, ropa	52,4
<b>Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)</b>	<b>49,0</b>
<b>Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)</b>	<b>46,9</b>
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	31,8
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	24,8
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	23,8
Otros productos o servicios	23,1
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	22,3
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	15,5
Películas, música	14,4
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, etc.)	13,9
Material formativo online	11,8
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	11,6
Otro software de ordenador	9,7
Medicamentos	2,7

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. 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 40,2% del total de turistas recibidos en 2016 en la Comunidad Andaluza, cuota nueve puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2016, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 73,8% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 45,9% 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 (78,5%) que en el caso de los españoles (71,5%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52%), 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 (35%), 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 6,4 puntos por debajo en esta tipología de turista.

### Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2016

Sexo	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	48,0	48,2	47,4
Mujer	52,0	51,8	52,6
Edad			
Menores de 15 años	8,2	8,8	6,5
De 15 a 17 años	2,0	2,0	1,9
De 18 a 24 años	7,7	6,8	10,1
De 25 a 29 años	11,2	11,6	10,4
De 30 a 44 años	32,0	34,9	24,2
De 45 a 64 años	30,7	30,1	32,2
Mayores de 64 años	8,2	5,7	14,7
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	65,9	67,9	60,4
En paro	3,3	4,2	1,1
Estudiante	16,1	15,6	17,3
Retirado/Jubilado	10,6	8,0	17,3
Labores del hogar	2,4	2,5	2,2
Otras	1,7	1,7	1,6

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

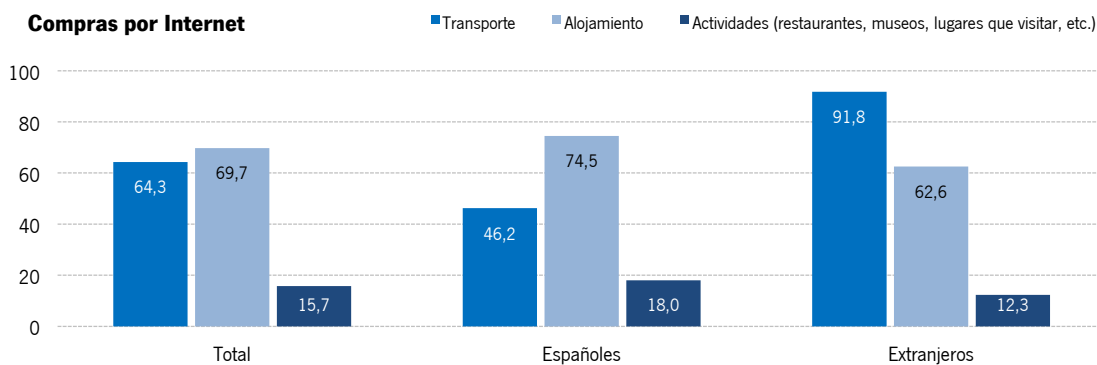
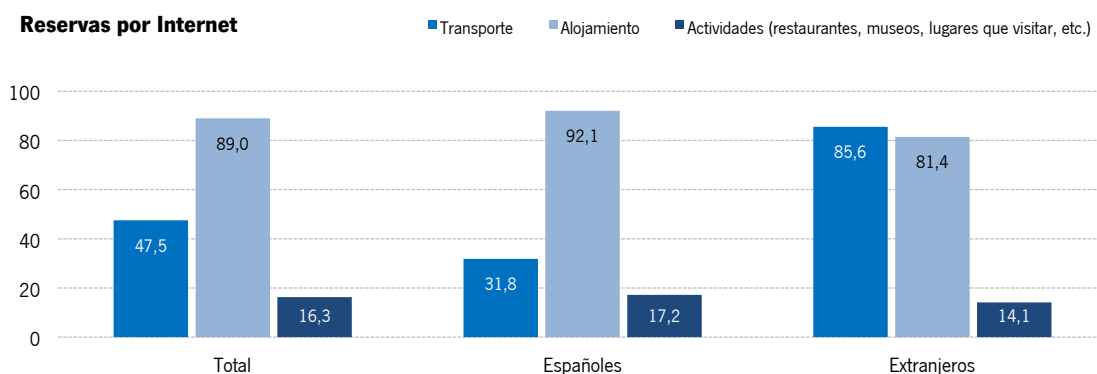
El **alojamiento hotelero** es utilizado por tres cuartas partes (76,5%) del turismo de este segmento, el uso de éste, en este caso, es superior en más de 13 puntos a la media total del turismo. En el análisis por procedencia no se observan diferencias significativas en este porcentaje entre turistas españoles y extranjeros.

En cuanto al **transporte**, hay que distinguir entre españoles y extranjeros. En el caso de los primeros y como consecuencia de la proximidad geográfica, el coche particular es el medio utilizado por la mayoría de estos turistas (72%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (85%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 89% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, alcanzando el 92,1% en el caso de los turistas nacionales. Respecto al transporte, el 64,3% compró su transporte a través de este canal, llegando al 91,8% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2016. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 15,7%, registrando un incremento de más de cinco puntos respecto al año anterior.



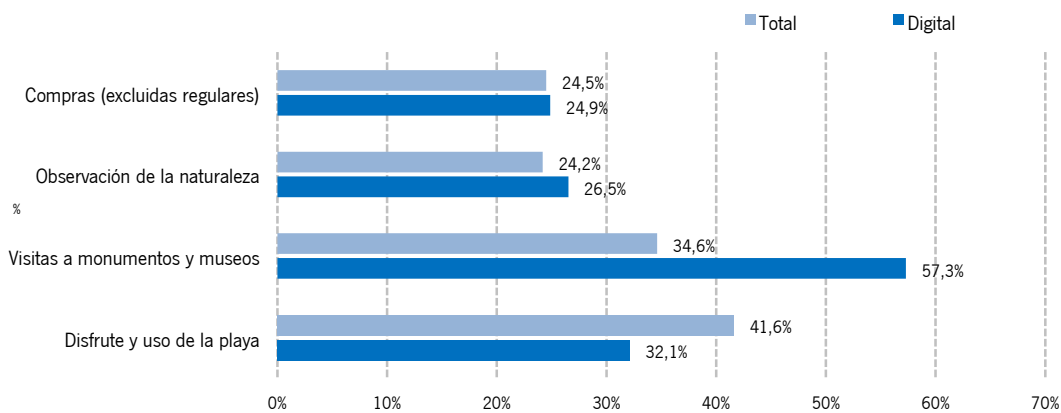
## Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



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 la *visita a monumentos y museos*, muy por encima de la media de turistas en Andalucía. Le siguen el *disfrute y uso de la playa* y la *observación de la naturaleza*.

## Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2016



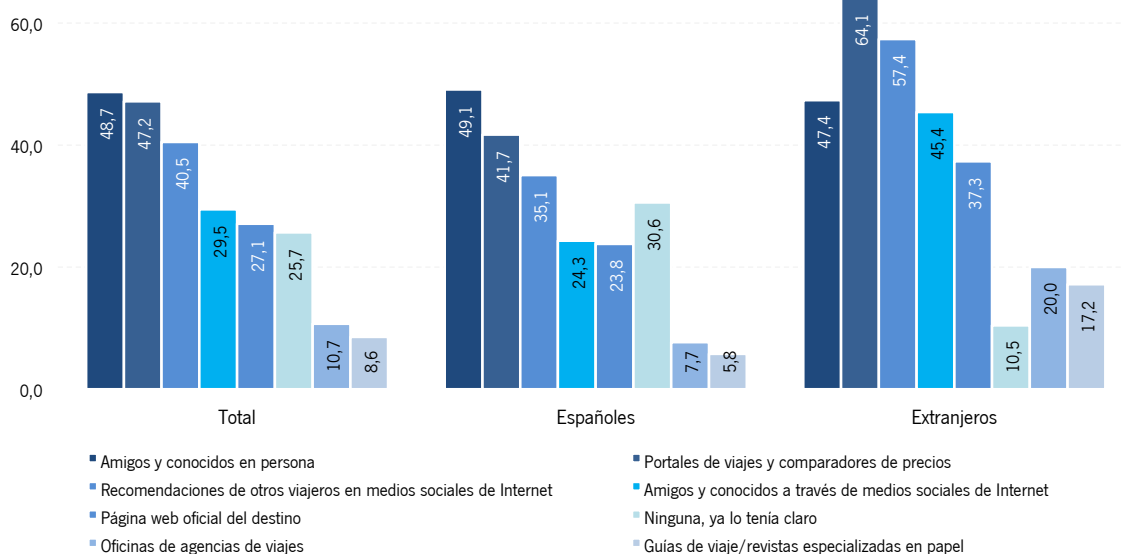
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

## 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. Un año más 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 2016

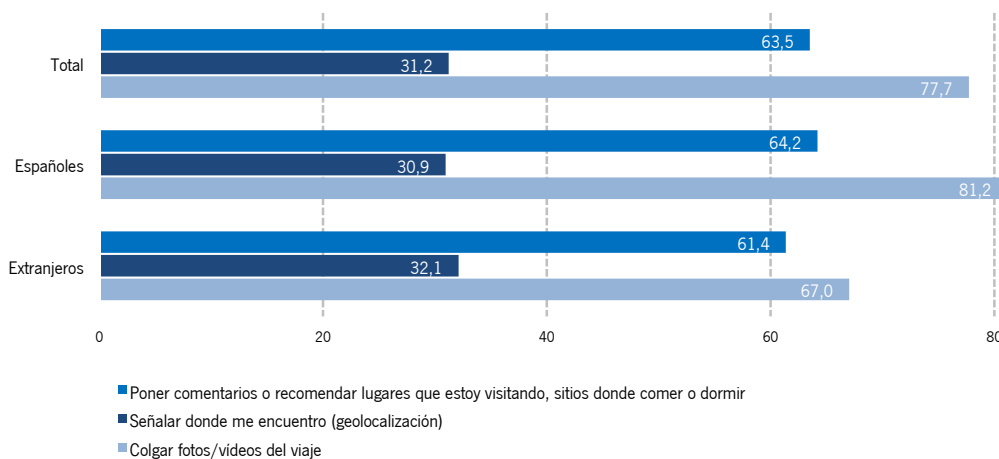


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 77,7% de los turistas que han visitado Andalucía en 2016, han **utilizado Internet durante el viaje** para *compartir fotos o videos de su viaje*, dos puntos y medio más que en año anterior. Mientras el 63,5% los usó para *subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir*, etc. (porcentaje superior en 8,6 puntos al registrado en el año 2015 y que alcanza el 81,2% en el caso del mercado

español) y el 31,2% utiliza *servicios de geolocalización* para señalar donde se encuentra (+2,8 puntos más respecto al año anterior).

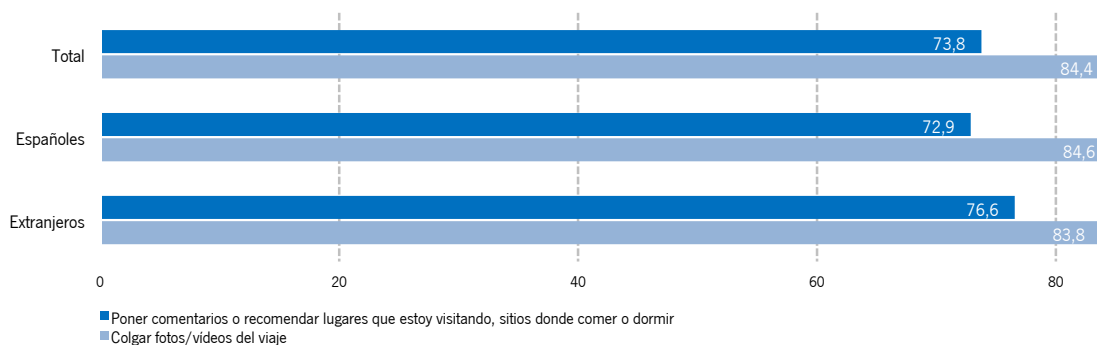
### Actividades en Internet llevadas a cabo durante el viaje (%). Año 2016



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 84,4%, un punto más que en 2015, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 73,8%, lo que supone un incremento de +3,4 puntos respecto al año anterior.

### Actividades en Internet llevadas a cabo después del viaje (%). Año 2016

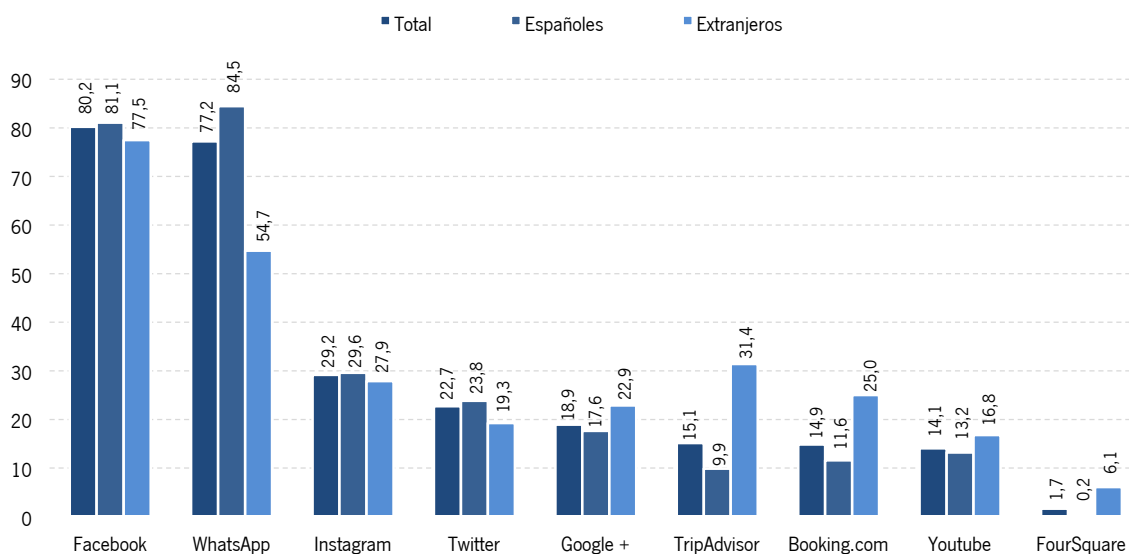


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

*Facebook* y *WhatsApp* 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 80,2% y el 77,2% respectivamente, creciendo el primero de ellos medio punto y reduciendo su uso en cinco puntos el segundo respecto al año anterior. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía *Instagram*, usado por el 29,2%, dos puntos más que en el año anterior, mientras que la red social *Twitter* registra un

crecimiento de +2 puntos, y es utilizada por el 22,7% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo como *TripAdvisor* y *Booking.com*, cabe destacar el descenso de -6,2 puntos experimentado por el primero en 2016, alcanzando una tasa de uso del 15,1%, mientras el segundo se mantiene en un 14,9%. 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.

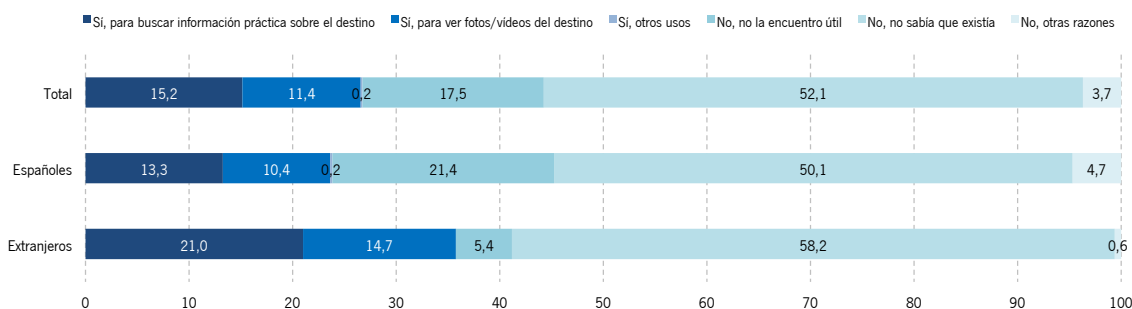
## Medios sociales en los que el turista ha compartido contenidos relacionados con su viaje a Andalucía (%). Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 26,7% de los turistas hizo uso de la web oficial del destino andaluz, [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), principalmente para *buscar información práctica sobre el destino* y en menor medida para *ver fotos/videos del destino*, apreciándose un uso más intensivo entre los turistas extranjeros (35,5% de ellos usaron la web oficial) sobre los nacionales (23,8%). Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el *desconocimiento de su existencia*, por encima de *no encontrarla de utilidad*.

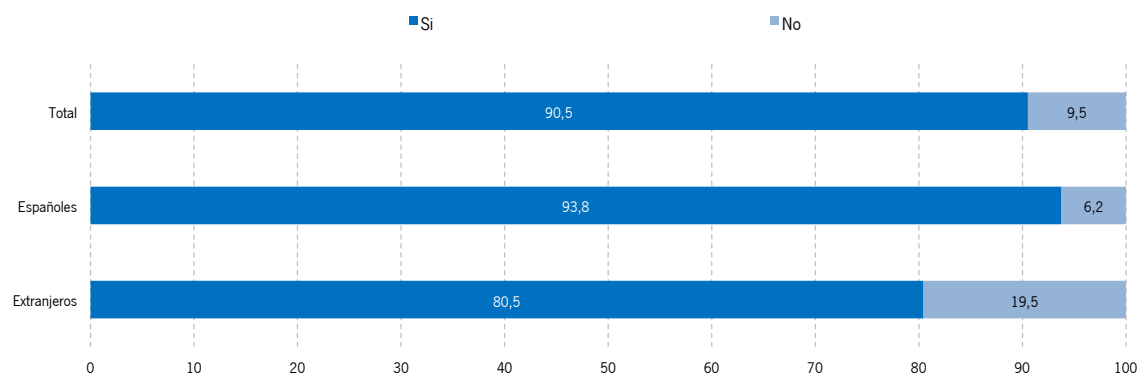
## ¿Uso la web [andalucia.org](http://www.andalucia.org) en algún momento en relación a su viaje a Andalucía? (%). Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

En este contexto, el 90,5% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2016 hizo uso de Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en +5,6 puntos este porcentaje respecto al año 2015 y alcanzando el 93,8% en el caso de los turistas españoles.

## ¿Uso Internet en dispositivo móvil en algún momento en relación a su viaje a Andalucía?(%) Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

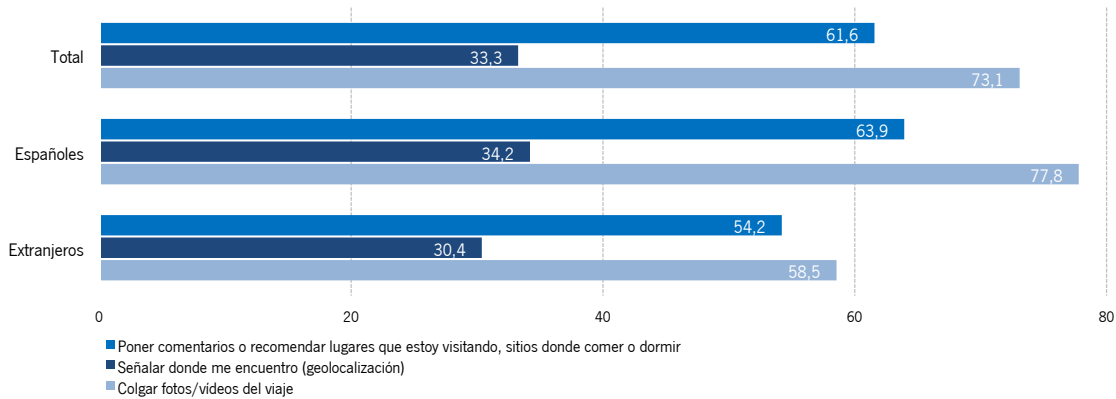
En cuanto al **tipo de información** consultada en smartphones y tablets, destacan los sitios *donde comer*, los *lugares para ver* y la consultas relacionadas con *traslados y medios de transporte*. En la comparativa por mercados no se observan diferencias significativas, más allá de un mayor uso en los turistas extranjeros a la hora de *escoger el próximo destino* (31,2% frente al 15,4% de los turistas nacionales) . Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría *traslados y medios de transporte*, que crece +21,8 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 73,1% hizo uso del dispositivo móvil para *colgar fotos/videos del viaje* (+5,6 puntos más que en 2015) y el 61,6% para *poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc.* (+13,8 puntos más que en el año anterior). Una vez **finalizado el viaje**, estos porcentajes alcanzan el 75% y el 67,8% respectivamente.

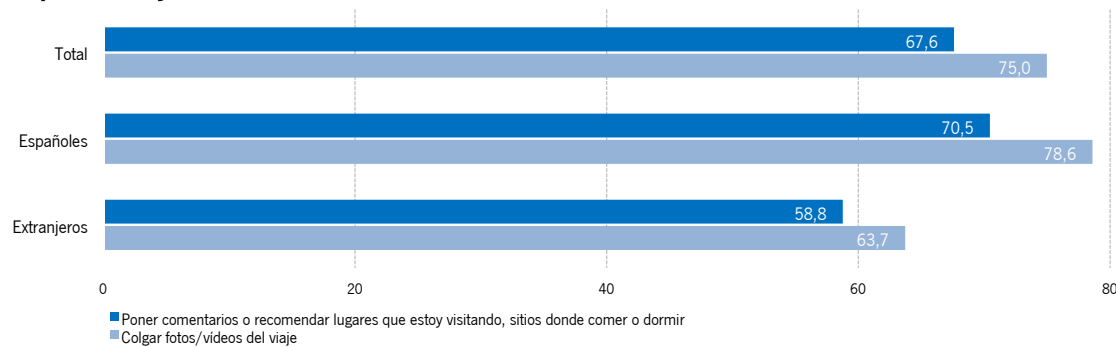
El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

## Actividades realizadas en Internet usando dispositivo móvil (%). Año 2016

### Durante el viaje



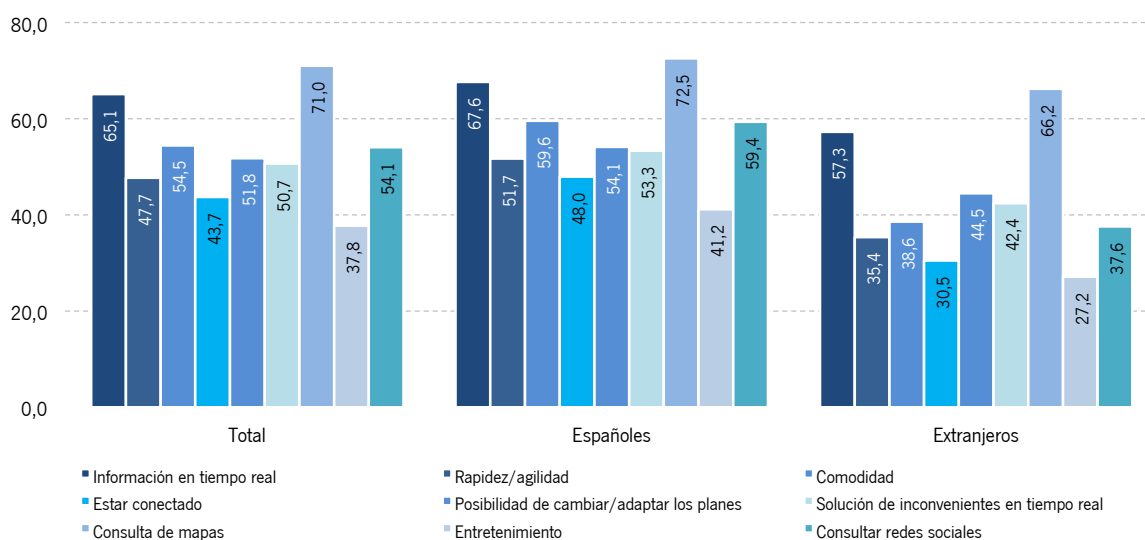
### Después del viaje



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 observan crecimientos en todos los ítems analizados, destacando un año más la consulta de mapas (+13,1 puntos) y la consulta de redes sociales (+13,1 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas.

## Ventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2016

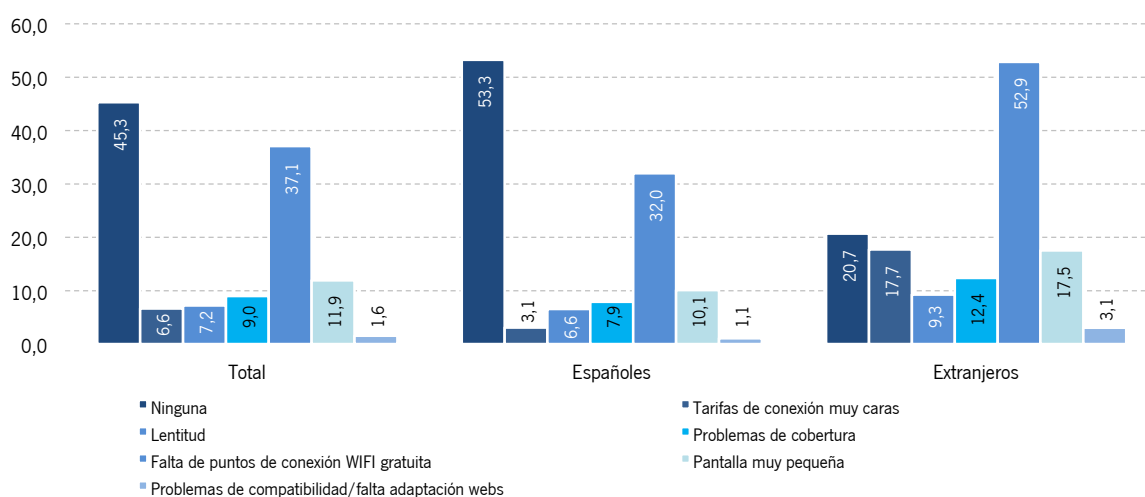


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre las **desventajas** más mencionadas se encuentran la *falta de puntos de conexión wifi gratuita* (37,1% del total de turistas, alcanzando el 52,9% en el caso de turistas extranjeros), *el tamaño pequeño de la pantalla* (11,9%) y los *problemas de cobertura* (9%), si bien es cierto que todos estos porcentajes se han visto reducidos respecto al año 2015, destacando el descenso en los problemas de cobertura (-9,3 puntos respecto al año anterior).

Destacar también que un 45,3% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo menos de 14 puntos al registrado en el año 2015.

## Desventajas del uso de Internet en dispositivo móvil en relación al viaje (%). Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía