GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

_IMPACTO DE LA INNOVACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS HÁBITOS DEL NUEVO TURISTA EN ESPAÑA

ÍNDICE

1. Introducción: Las TIC y el turismo en España 1
2. Tendencias generales de la movilidad turística 2
3. El viajero internauta 17
4. Penetración de las TIC por productos turísticos 29
5. Ficha técnica 51

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

INTRODUCCIÓN: LAS TIC Y EL TURISMO EN ESPAÑA

Que Internet ha pasado a formar parte de las vidas cotidianas de la mayoría de la población es un hecho. Según datos del *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*, el 71,6% de las personas de entre 16 y 74 años ha accedido a Internet durante los últimos tres meses. En números absolutos estaríamos hablando de **24,8 millones de personas**.

Además, sabemos que de estos internautas, **el 92% son usuarios frecuentes** (es decir, se conectan con una frecuencia superior a una vez por semana). Y si nos centramos ahora en las personas que hacen un uso intensivo (todos los días) de Internet, tendremos un total de 18,6 millones de personas. Es decir, **más de la mitad de la población española de entre 16 y 74 años**.

Esto lleva asociado un cambio notable en nuestros hábitos de interacción y consumo cotidianos. Por ejemplo, **el 69,9% de los internautas declaran usar algún dispositivo móvil** (en los tres últimos meses) para conectarse a Internet (Fundación Telefónica, 2013), y **el 64,1% participan en medios sociales generalistas** (Facebook, Twitter, etc.). Además, **el 60,6% han realizado alguna compra a través de Internet** durante el año 2013, siendo **las más populares** las de **billetes de transporte** –59,4% de los internautas compradores– y **reservas de alojamientos** –51,6% de los mismos– (INE, 2013).

Teniendo en cuenta todo esto, es lógico **que el impacto de las NNTT en el sector del turismo se haya hecho notar con rotundidad**, y más sabiendo **que "viajes y alojamiento" es la temática concreta más consultada por los internautas** –declarada por el 59,4% de los usuarios que se conectan diariamente, y por el 37,9% de los usuarios frecuentes (INE, 2013) –.

Para profundizar en este fenómeno haremos uso de la información proporcionada por el informe "***Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España***" realizado en el marco del convenio específico de colaboración entre el Instituto Tecnológico Hotelero y Segittur para la elaboración de un estudio sobre el impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España y que nos dará el detalle de la **influencia de Internet en los distintos momentos que componen la cadena completa del viaje**.

A continuación se presentan los resultados obtenidos.

TENDENCIAS GENERALES DE LA MOVILIDAD TURÍSTICA

El impacto de las nuevas tecnologías en los hábitos turísticos tiene que ver con variables de distinto tipo: por un lado las que hacen referencia a las **pautas de su uso con carácter general** y, por otro, las que afectan al **grado de utilidad** y su capacidad de **respuesta a los requerimientos del turista**.

En el primer caso estamos hablando de cuestiones que afectan **al grado de implantación y extensión de uso**, relacionado con variables de tipo **sociodemográfico y sociocultural**: en el segundo, de la **capacidad de satisfacer las distintas necesidades** que el turista tiene que resolver **desde que se plantea el viaje hasta que lo culmina**.

Entender el papel de las nuevas tecnologías en su vinculación con las pautas turísticas significa, por tanto, **descender** al análisis de sus funcionalidades en los distintos momentos del **proceso del viaje completo**. Significa comprender la **inserción de su uso en los distintos hitos del viaje** y de los beneficios –de distinta naturaleza– que su uso aporta, o puede llegar a aportar, en cada uno de ellos.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

El análisis del comportamiento turístico como marco en el que se inserta la utilización de las TIC permite conocer **el gap entre utilización real y potencial vinculado a segmentos y situaciones de viaje concretas**; o lo que es lo mismo, permite **establecer los nichos de mayor uso potencial según hábitos de viaje** de los distintos segmentos poblacionales.

En este sentido, cabe adelantar que la participación de las TIC, y en particular de Internet, en los procesos de decisión y contratación turística, se concreta en segmentos vinculados a clases medias genéricas y a turismo vacacional. El margen de actuación para la extensión de su uso se orienta en dos direcciones: por un lado, a través de una ampliación de uso basado en el aumento de población usuaria derivada de la extensión del uso de las NNTT, y por otro, a partir de las áreas de oportunidad que se muestran en consumos de carácter más segmentado, tanto en cuanto se refiere a perfiles de turistas como al tipo de viajes hacia el que se orienta.

Es por esto que el primer paso para una completa comprensión del fenómeno de las TIC en la movilidad turística es **encontrar las principales tendencias y segmentos que encontramos** en la misma, y **continuar buscando las brechas entre esos segmentos de *heavy travellers*, y los *heavy users* de Internet y las Nuevas Tecnologías**.

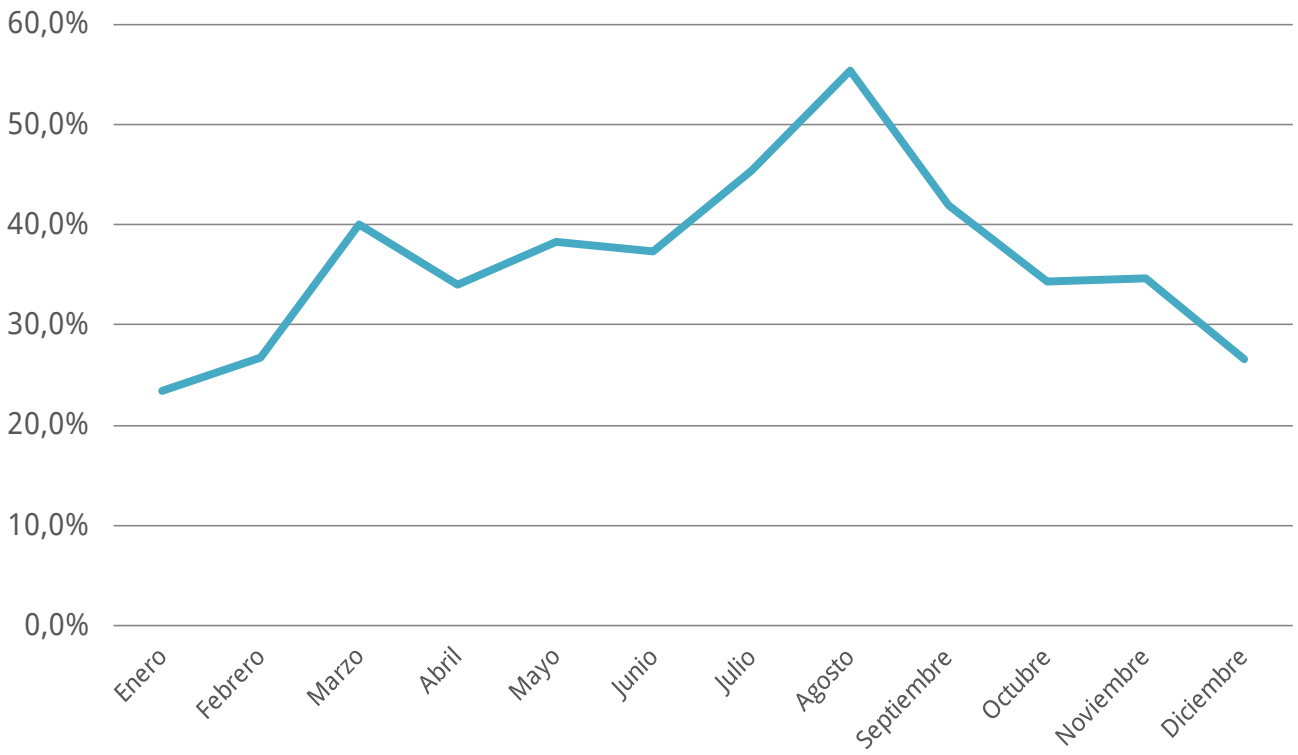
LA POBLACIÓN QUE VIAJA

Cualquiera que sea la faceta del turismo que estudiemos, el comportamiento del turista depende de una gran cantidad de variables. Para comprender qué lugar ocupa cada una de ellas dentro de la explicación de dicho comportamiento, en primer lugar es necesario tener en cuenta el marco en el que se inserta la actividad turista.

En el año 2013 se estimaron un total de 256.580.929 viajes, que suponen 792.684.485 desplazamientos. Estos viajes fueron realizados por el 68% de la población española, a la que podemos considerar población viajera durante este periodo.

Esto supone un promedio mensual del 36,5% de la población. No obstante, esta población viajera está concentrada principalmente en los meses de agosto (55,4%), julio (45,4%) y septiembre (41,9%).

PROPORCIÓN DE POBLACIÓN VIAJERA POR MES

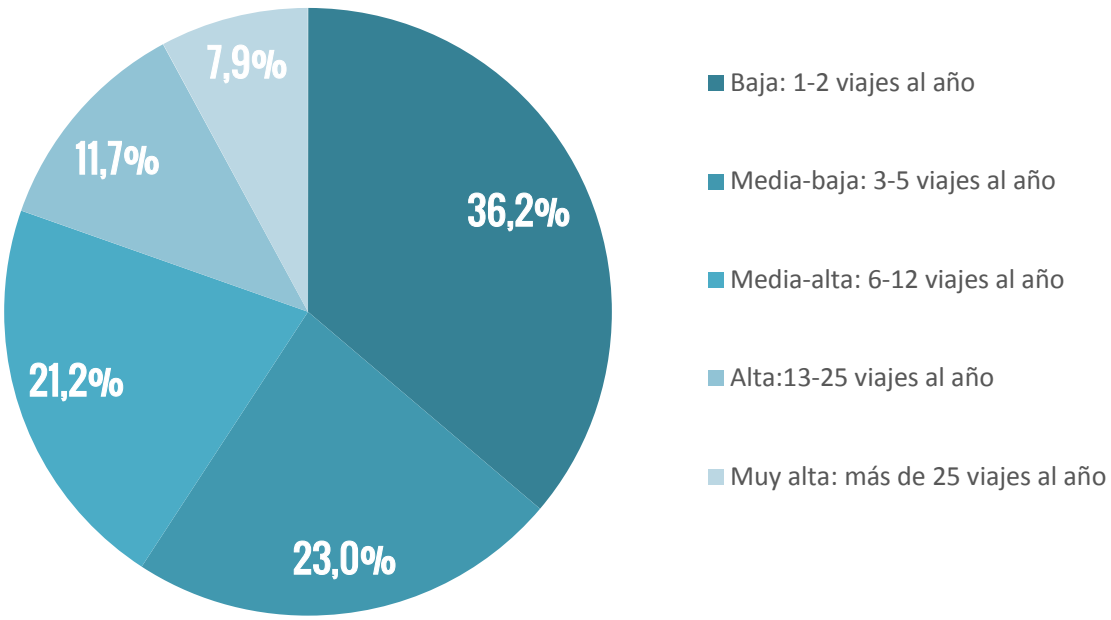


Base: total de población en España en el año 2013

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

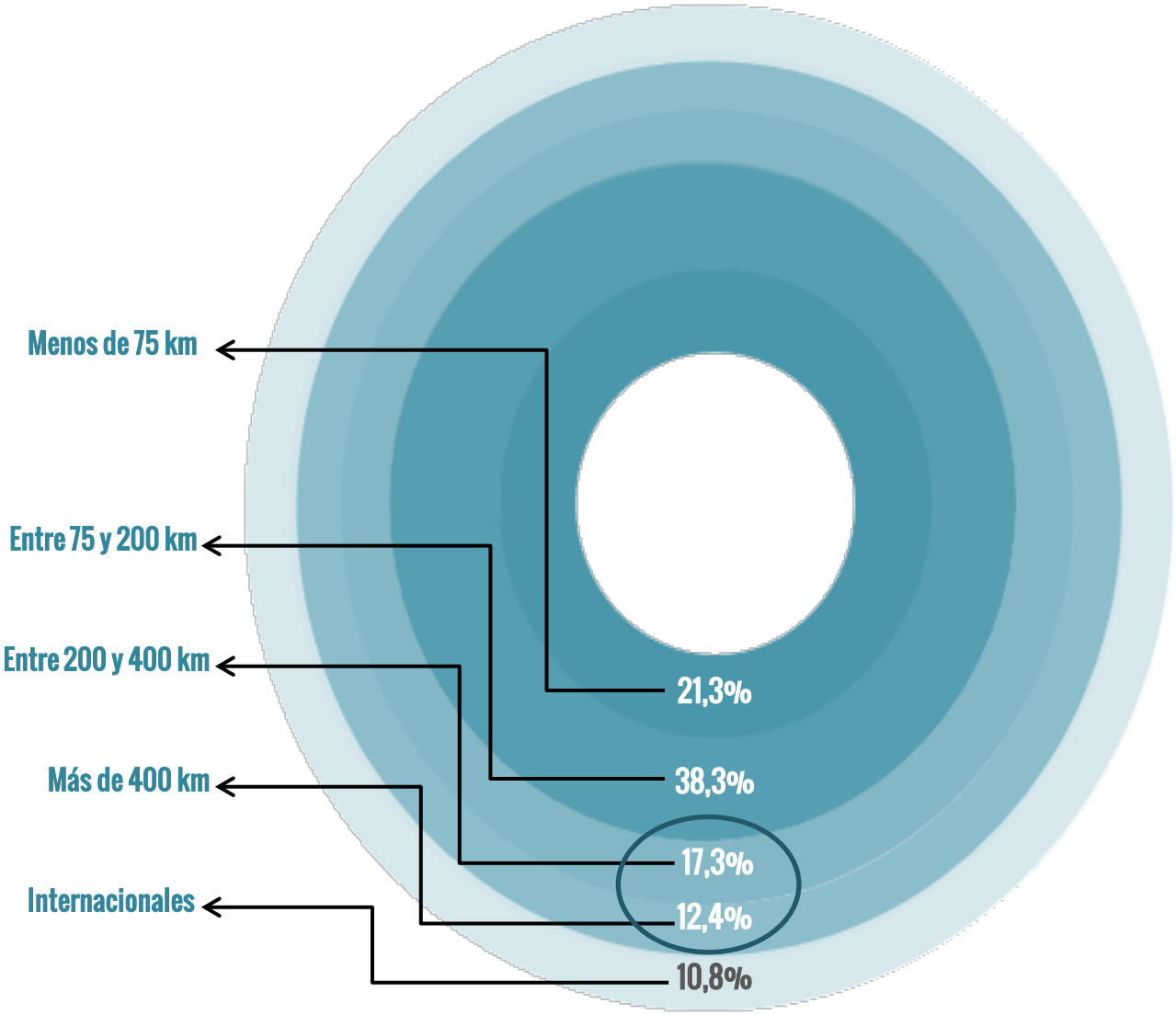
FRECUENCIA DE VIAJES AL AÑO

Más de la mitad de los turistas viajan menos de seis veces al año. Aproximadamente una quinta parte del total viaja entre seis y doce veces al año, y algo menos de una quinta parte viaja más de doce veces al año.



DISTANCIAS RECORRIDAS

La mayoría de los desplazamientos se produce entre 75 y 200 km. Un 29,7% de los desplazamientos nacionales es superior a los 200 km.



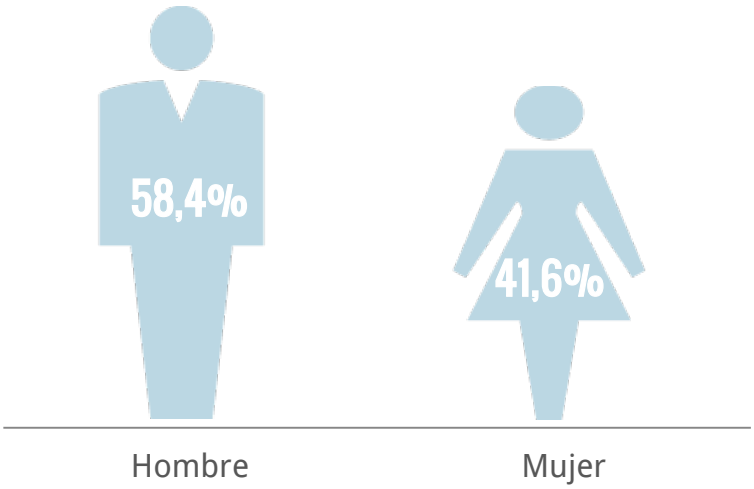
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL VIAJERO

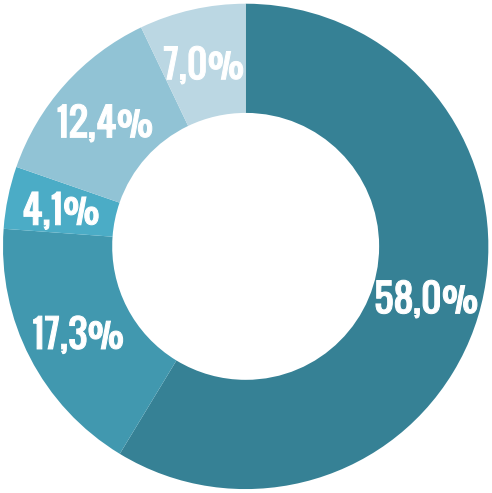
Aproximadamente 6 de cada 10 viajeros en 2013 fueron hombres. La gran mayoría de ellos, casi el 60%, se encontraban ocupados en el momento de realizar el viaje.

Más de la mitad de los mismos tiene entre 30 y 54 años.

SEXO

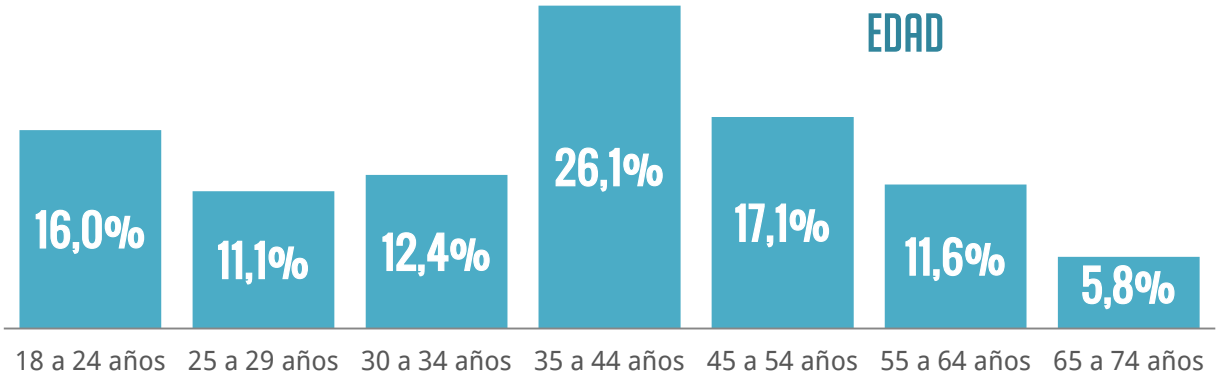


SITUACIÓN PROFESIONAL



- 58,0%. Ocupados
- 17,3%. Parados
- 4,1%. Labores del hogar
- 12,4%. Estudiantes
- 7,0%. Jubilados

EDAD

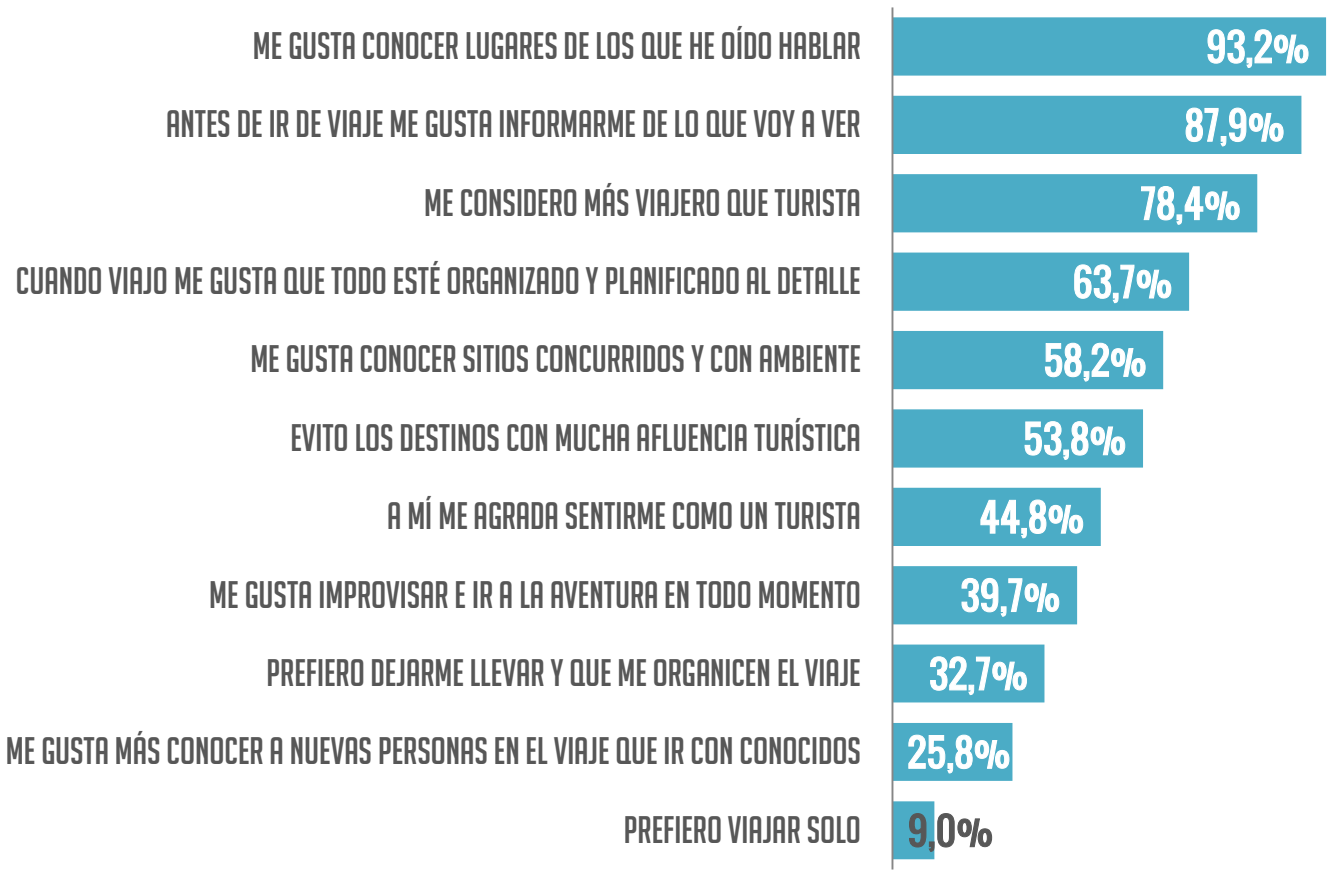


ACTITUDES RESPECTO AL VIAJE

Hay una serie de actitudes relacionadas con el viaje turístico con las que cada viajero está más o menos de acuerdo.

Esto nos permite trazar perfiles y tipologías de viajeros: "el viajero solitario", "el buscador de aventuras", "el turista clásico", etc.

A continuación podemos ver la distribución general de estas actitudes en la totalidad de viajeros.

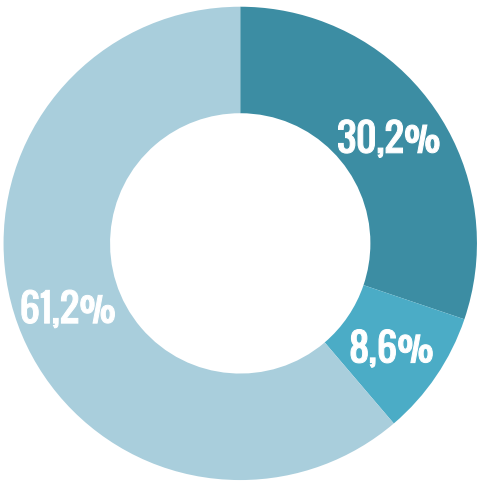


GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

DECISORES DEL VIAJE

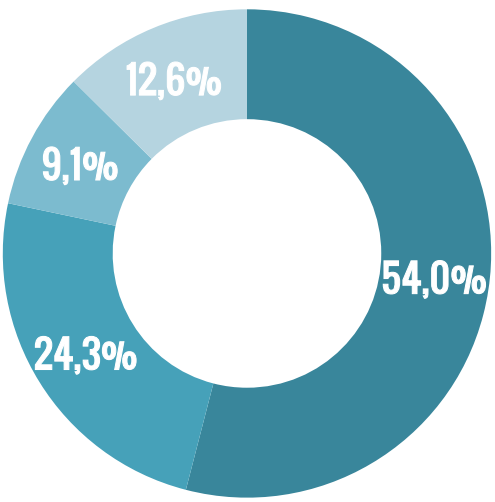
El motivo del viaje se impone a la toma de decisiones sobre el mismo en un 61,2% de los casos. No obstante, un 30,2% de los viajes son decididos activamente por la persona que lo realiza, y en más de la mitad de esas ocasiones, por ella sola.

¿PARTICIPÓ EN LA DECISIÓN DEL VIAJE?



- 30,2%. Sí participó
- 8,6%. No participó
- 61,2%. (Destino obligado por motivo de viaje)

¿QUIÉN DECIDIÓ EL DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE?

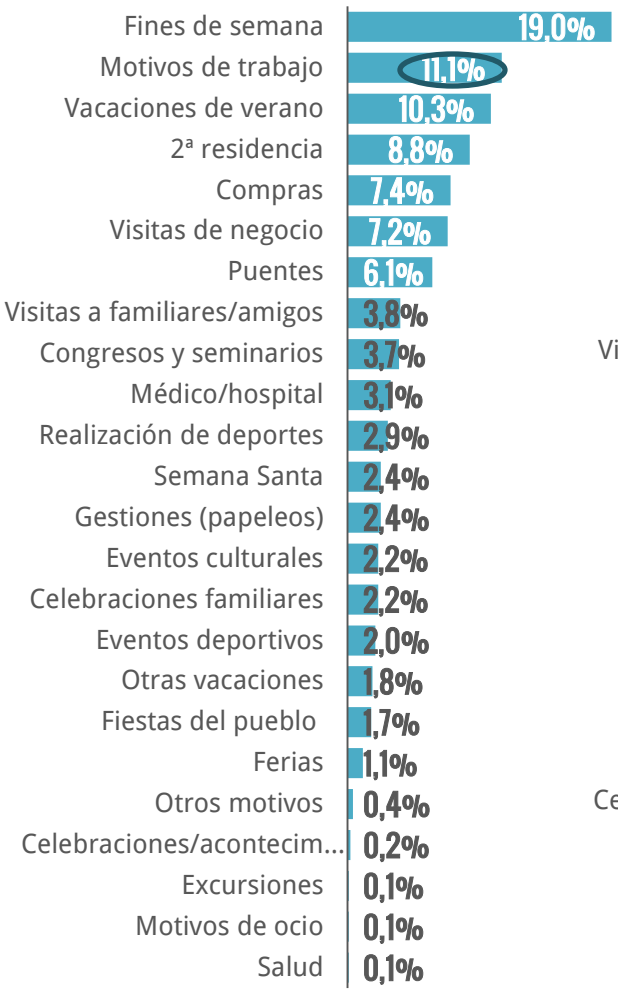


- 54,0%. Sólo yo
- 24,3%. Mi pareja y yo
- 9,1%. Amigos y yo
- 12,6%. Familiares y yo

MOTIVOS DEL VIAJE

La mayoría de los que viajan lo hacen con motivo de diferentes periodos de vacaciones o descanso. No obstante, los desplazamientos por fin de semana y por motivos de trabajo ocupan los dos primeros puestos. Es significativa la alta frecuencia de viajes por motivos laborales, lo que hace que un pequeño porcentaje de viajeros originen un alto número de desplazamientos por este motivo.

MOTIVOS DE LOS DESPLAZAMIENTOS REALIZADOS



MOTIVOS DE LOS INDIVIDUOS QUE VIAJAN

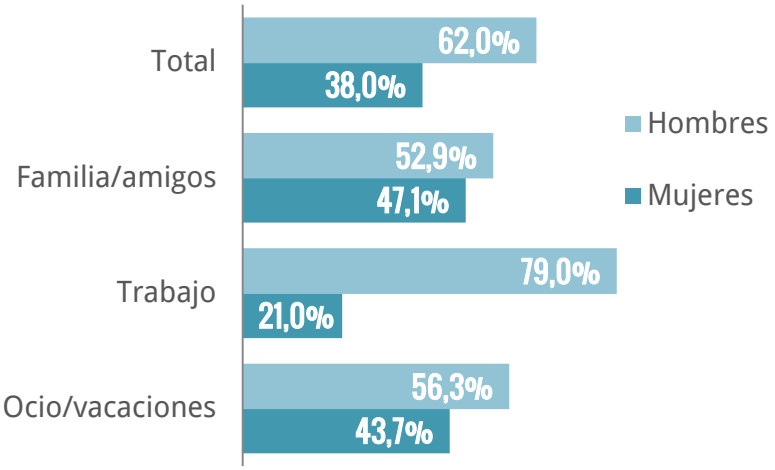
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS POR MOTIVO DEL VIAJE

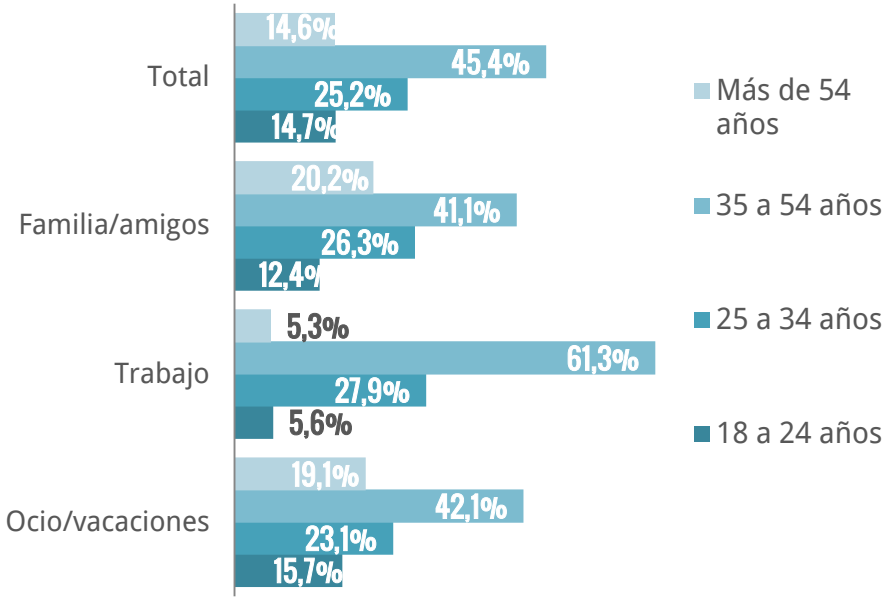
Los hombres viajan más que las mujeres por todos los motivos analizados, si bien la diferencia más marcada se encuentra en los viajes por motivos profesionales.

Por otro lado, se observa que los mayores de 54 años son los que menos viajan, seguidos de muy cerca por los menores de 25. El grupo de edad que más viaja es el de 35 a 54 años, destacando por encima de las demás la motivación por trabajo. Esto es lógico si tenemos en cuenta que en este grupo de edad ya existe una trayectoria profesional que da lugar a los viajes por trabajo, pero no tan larga como para haberse jubilado, como sucede en el grupo de más de 54 años.

1. MOTIVO POR SEXO

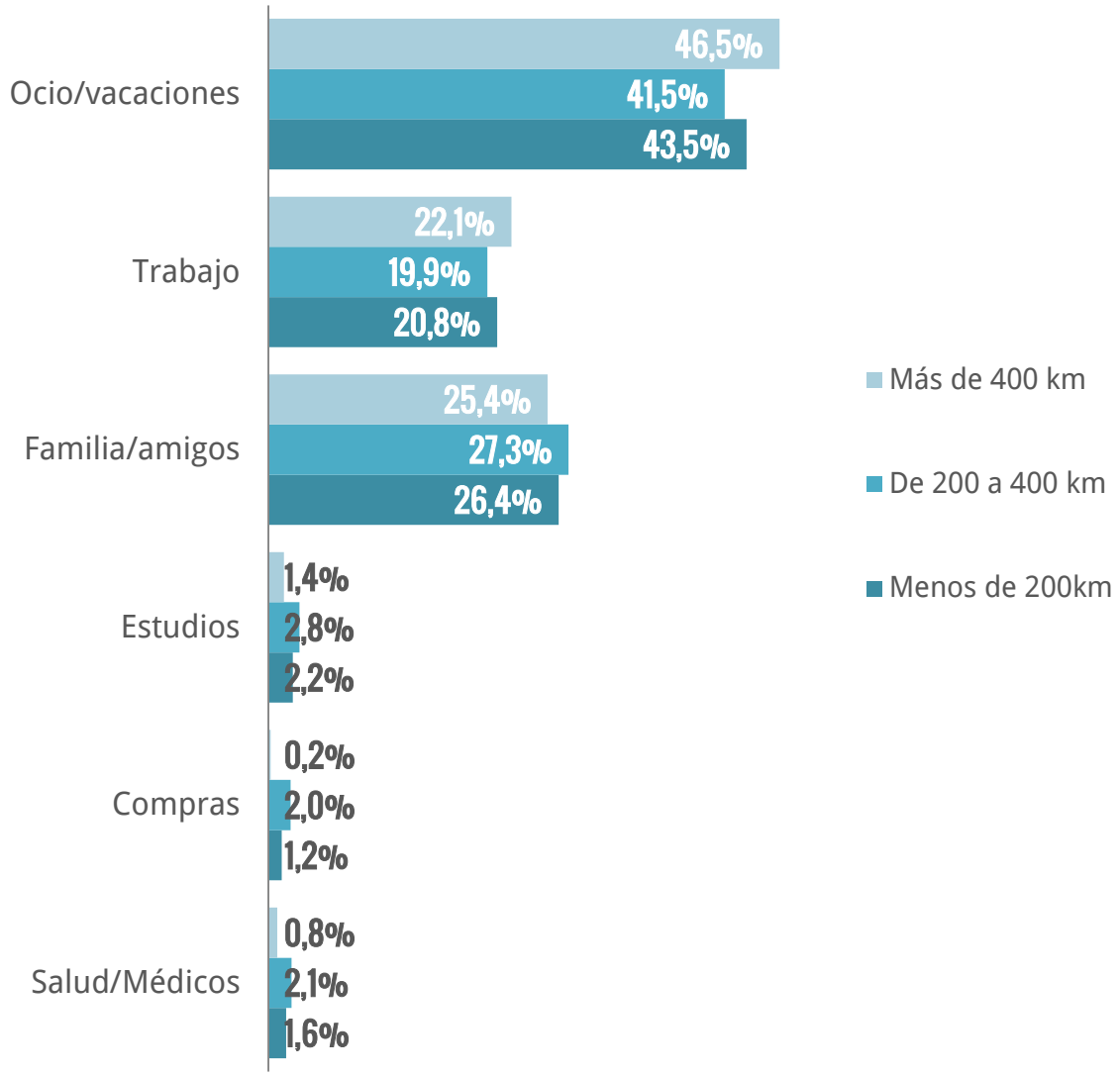


2. MOTIVO POR GRUPO DE EDAD



MOTIVOS DE VIAJE POR DISTANCIA

Como podemos observar, los motivos del viaje también influyen en la distancia recorrida durante el mismo: viajamos más por motivo de ocio, mientras que los desplazamientos con motivo de trabajo o visitar a familiares y amigos suelen ser de menor recorrido, en términos comparativos.



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

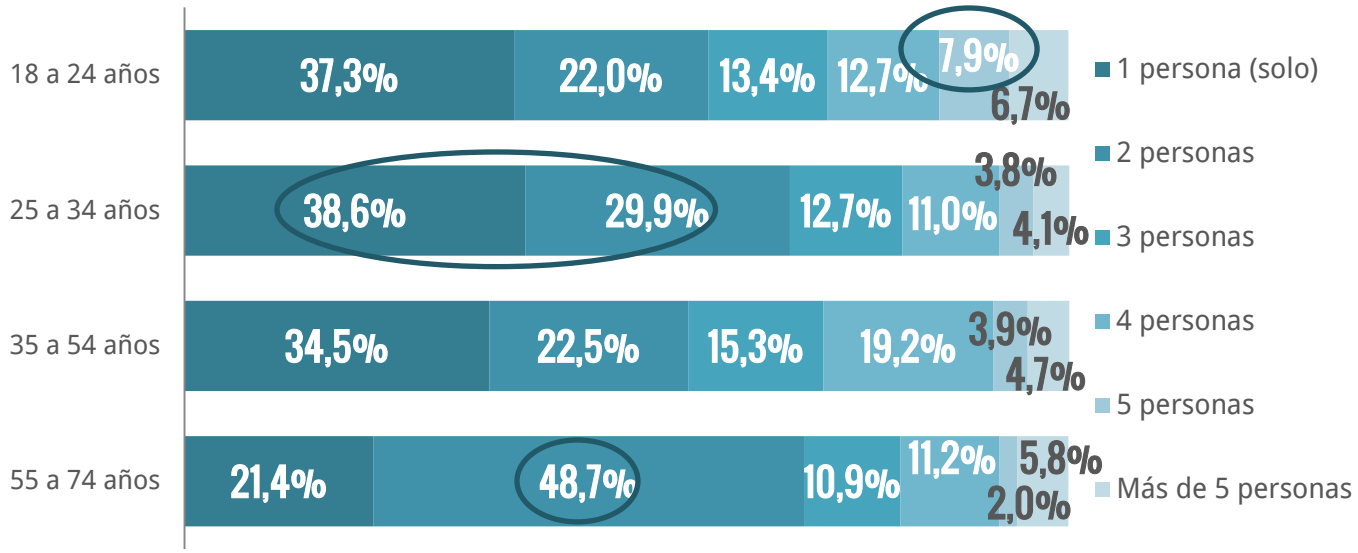
ACOMPAÑANTES POR MOTIVOS

La gran mayoría de los que viajan por trabajo lo hacen solos, mientras que en caso de los que viajan por ocio, turismo o vacaciones lo hacen con otra persona. Destacan los que viajan, por este motivo, con su pareja; si bien es frecuente que se viaje también con la pareja e hijos y con amigos. Los viajes con motivo de visita a familia o amigos se hacen mayoritariamente con la pareja y con la pareja y los hijos.

	Total	Ocio/Turismo/Vacaciones	Trabajo	Familia/amigos
Acompañantes				
No de personas viaje (incluido entrevistado)				
1 persona (iba solo)	33,9%	11,9%	67,8%	27,4%
2 personas	28,1%	36,0%	16,8%	27,4%
3 personas	13,7%	14,5%	6,9%	21,1%
4 personas	15,0%	21,4%	5,2%	18,0%
5 personas	4,1%	6,1%	1,6%	4,3%
Más de 5 personas	5,1%	10,1%	1,6%	1,8%
Tipo de acompañantes (respuesta múltiple)				
Acompañado de amigas (sólo mujeres)	2,9%	4,4%	0,6%	1,2%
Acompañado de amigos (sólo hombres)	5,1%	8,6%	1,7%	3,1%
Acompañado de amigas y amigos	5,7%	11,9%	0,3%	1,9%
Acompañado por su pareja (sin hijos)	22,2%	34,4%	4,3%	25,7%
Acompañado por su pareja e hijos/as	15,5%	22,6%	1,6%	23,7%
Acompañado por sus hijos/as	2,8%	2,4%	1,2%	5,4%
Acompañado por otros familiares	12,3%	15,3%	1,8%	18,4%
Acompañado por relaciones de trabajo	7,0%	1,1%	21,3%	0,5%

NÚMERO DE ACOMPAÑANTES POR EDAD

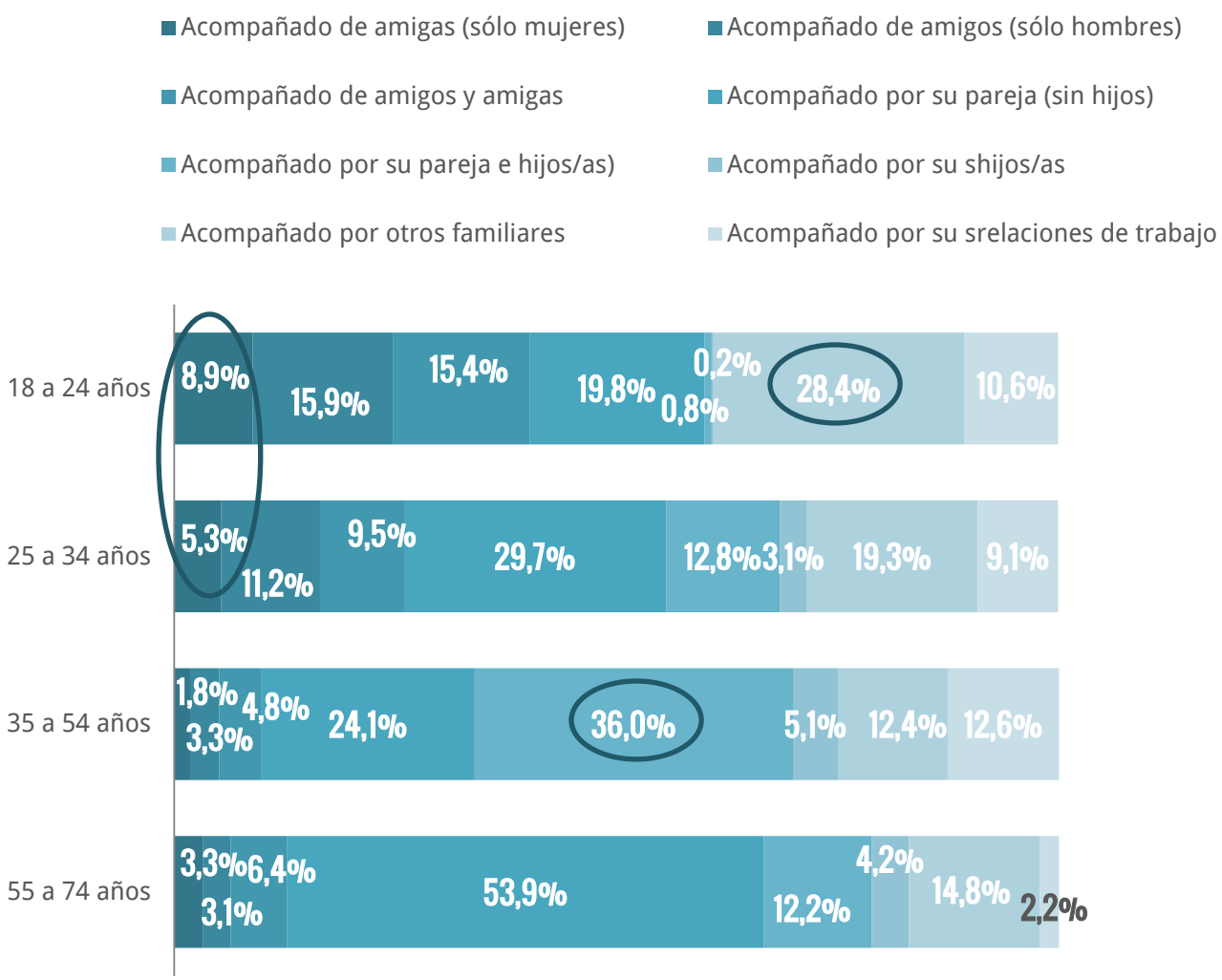
Viajar solo es la forma más frecuente de hacerlo en todos los grupos de edad excepto en el tramo de 54 a 74 años, en el que lo más frecuente es viajar con otra persona. En todos los tramos de edad los viajes de una o dos personas suman más del la mitad del total. Los viajes de cinco o más personas son minoritarios en todos los tramos de edad, aunque destacan en el tramo más joven.



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

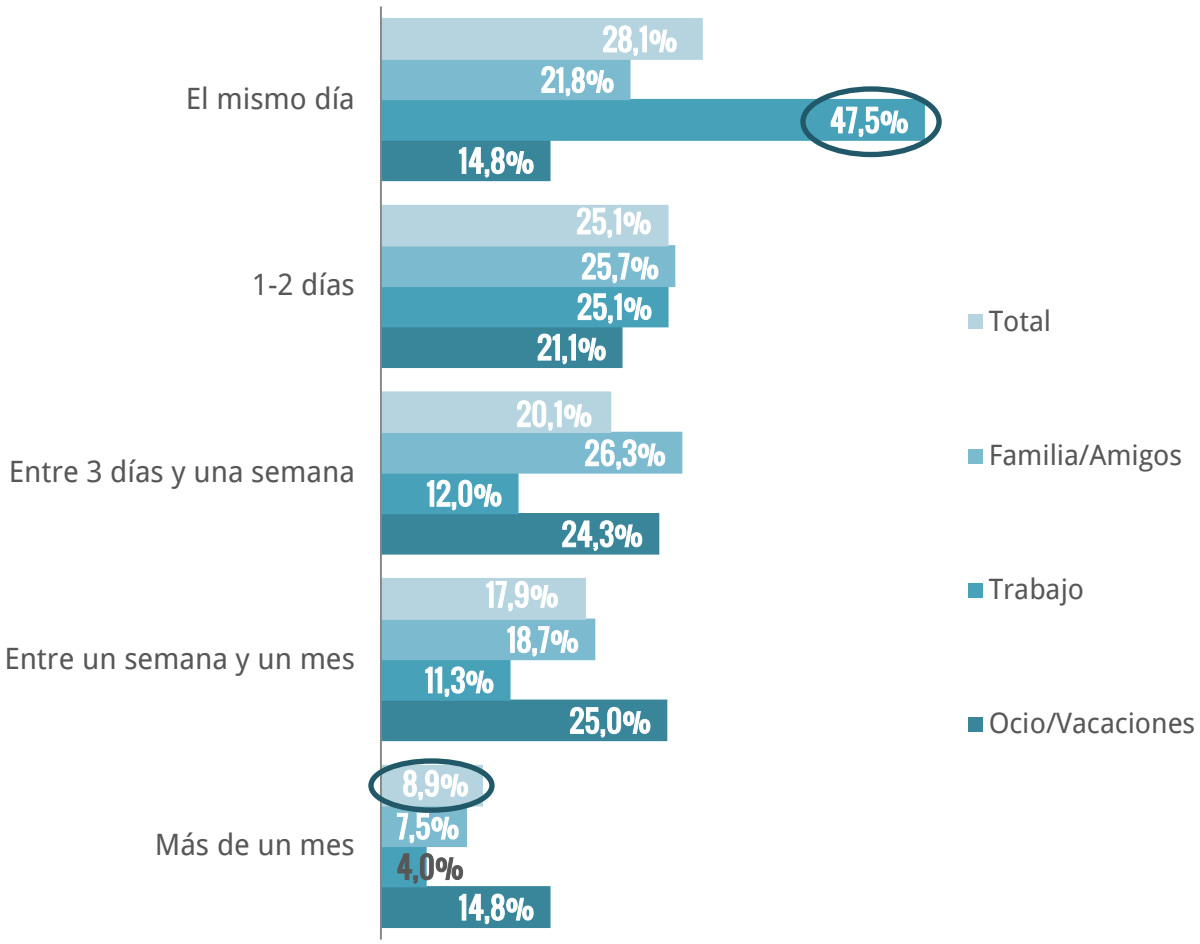
GRUPO SOCIAL DEL VIAJE POR EDAD

Los viajes en los que todas las acompañantes son amigas son más frecuentes de los 18 a los 34 años. Entre los menores de 25 años la compañía más frecuente son otros familiares al margen de la pareja, y aunque en el resto de tramos esta compañía no es tan habitual, nunca baja del 12% del total de los viajes. En el tramo de 35 a 54 años es la pareja con los hijos. De los 25 a los 34 años y de los 54 a los 74 años la compañía más habitual a la hora de realizar un viaje es la pareja.



TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE POR MOTIVOS

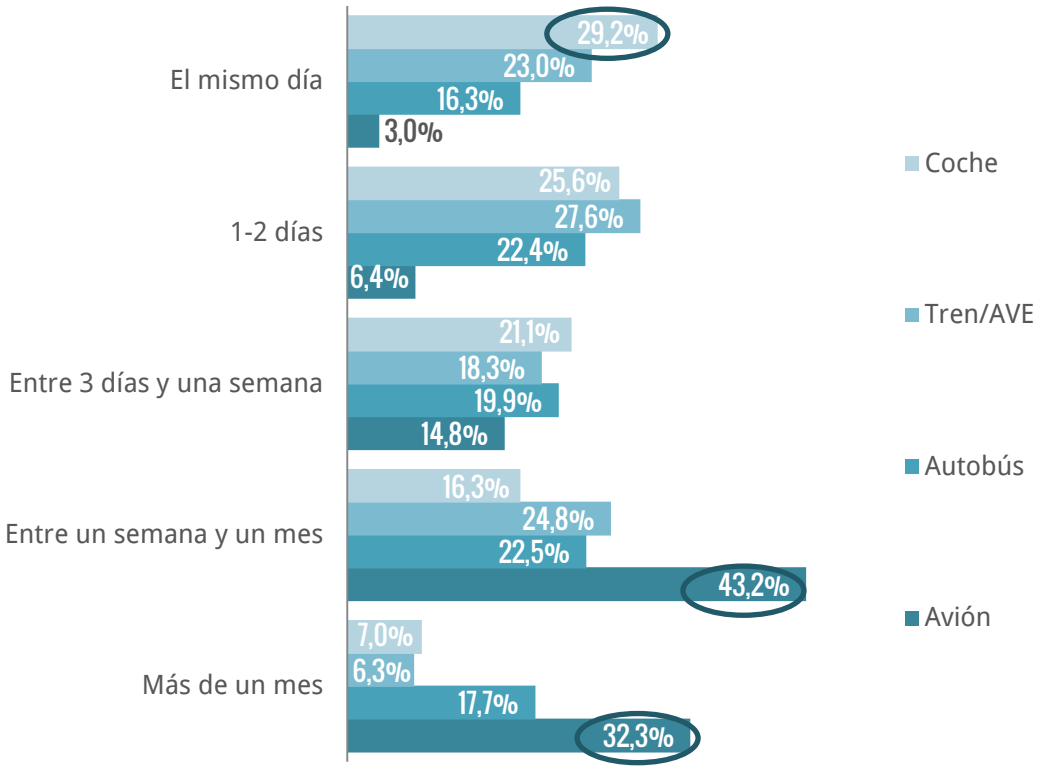
Entre los viajes que se preparan en el mismo día destacan los de trabajo; que son, en conjunto, los que menos tiempo de preparación conllevan. En general, los que se preparan con más antelación son los viajes por ocio/vacaciones,



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE POR MODOS

Los viajes que se preparan con mayor antelación son los que se hacen por avión, mientras que los que requieren una menor planificación son aquellos en los que se viaja en coche.



EL VIAJERO INTERNAUTA

Dentro del marco de desplazamientos turísticos generales –con las principales tendencias que ya hemos expuesto– debemos acotar ahora aquellos sobre los que podemos estudiar el impacto del uso de las TIC. Es decir, aquellos en los que uno o varios eslabones de la cadena del viaje es potencialmente susceptible de estar mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Quedan ahora, por tanto, excluidos de nuestro universo de estudio los siguientes casos:

❖**Modos de transporte**: En este ámbito quedarán excluidos del estudio los modos de transporte privados y aquellos en los que el sujeto entrevistado no formó parte de la contratación.

❖**Alojamientos**: Aquí dejaremos fuera los alojamientos privados (segundas residencias, casas de amigos y familiares, etc.) así como aquellos desplazamientos en los que el sujeto no participó en la contratación del alojamiento.

❖**Paquete turístico**: En este caso quedarán excluidos los desplazamientos con paquete turístico donde el mismo no fue contratado por el sujeto.

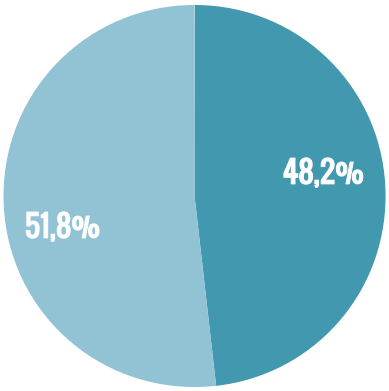
❖**Elección del destino**: quedarán fuera del estudio de la elección del destino aquellos desplazamientos cuyo destino venga obligado por el motivo del viaje (trabajo, bodas, bautizos, etc.) y en general, aquellos donde no se intervenga en la elección del destino.

Una vez definido el marco de desplazamientos turísticos susceptibles de tener un impacto *online* en alguno de sus momentos, analizaremos la diferencia entre la utilización potencial y la realmente obtenida.

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO · SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO · SEGITTUR turismo e innovación · ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

MARCO GENERAL DE ANÁLISIS DE LAS TIC EN LOS PROCESOS TURÍSTICOS

Esto nos deja con el siguiente marco de análisis, por categoría analítica:

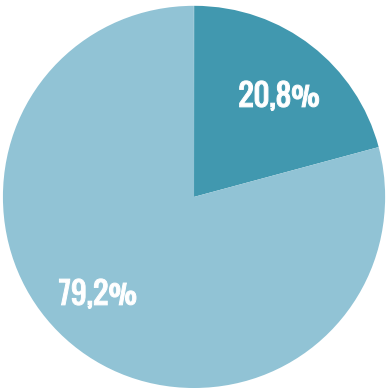


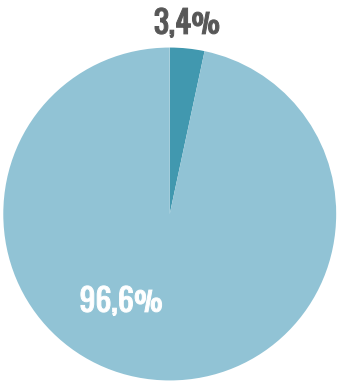
1. DESPLAZAMIENTOS PERTINENTES AL ANÁLISIS DE LAS TIC CON RESPECTO A LOS TOTALES

Base: total desplazamientos (669.585.179)

2. DESPLAZAMIENTOS EN LOS QUE SE HIZO USO DE LAS TIC EN ALGÚN MOMENTO

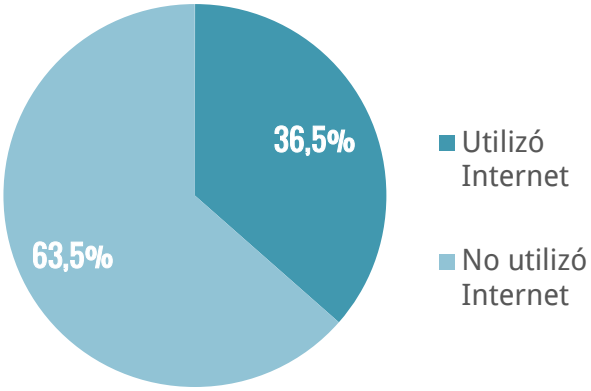
Base: total desplazamientos pertinentes al uso de las TIC (322.737.971)





3. UTILIZACIÓN DE INTERNET ÚNICAMENTE EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO

Base: total desplazamientos en los que se participó en la decisión del viaje (218.614.396)

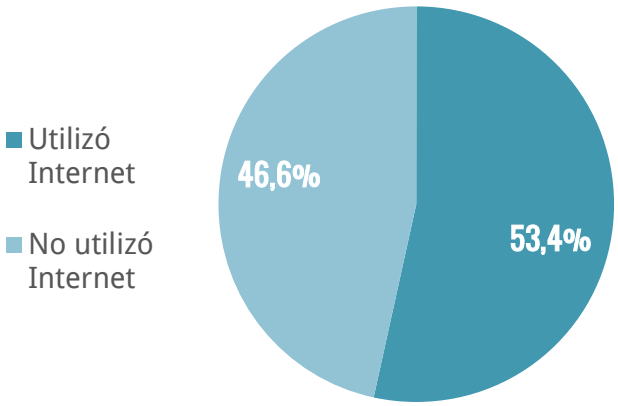


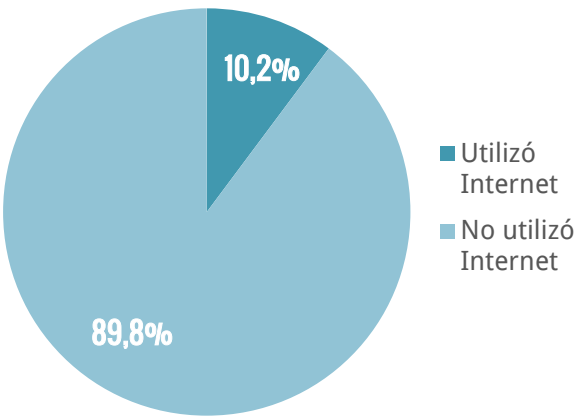
4. UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LA CONTRATACIÓN DE UN MODO DE TRANSPORTE NO PRIVADO

Base: total desplazamientos en los que se contrató transporte (108.798.715)

5. UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LA CONTRATACIÓN DE UN ALOJAMIENTO

Base: total desplazamientos en los que se contrató alojamiento (49.465.685)





6. UTILIZACIÓN DE INTERNET EN LA CONTRATACIÓN DE UN PAQUETE TURÍSTICO

Base: total desplazamientos en los que se contrató un paquete turístico (24.583.365)

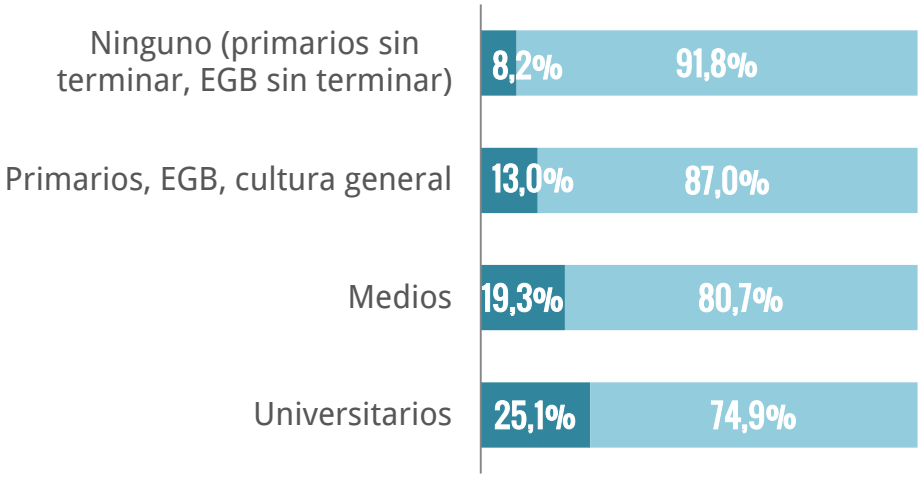
Podemos observar que la media de desplazamientos (una vez eliminados del universo de estudio aquellos donde no hay capacidad de elección) en los que las TIC intermedian uno o más procesos del viaje (elección del destino, contratación de alguno o varios productos, búsqueda de información, etc.) es del 20,8%.

Dependiendo del ámbito a analizar, este porcentaje varía enormemente: desde más de la mitad de las contrataciones de un alojamiento, hasta tan sólo un 8,4% de los paquetes turísticos.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

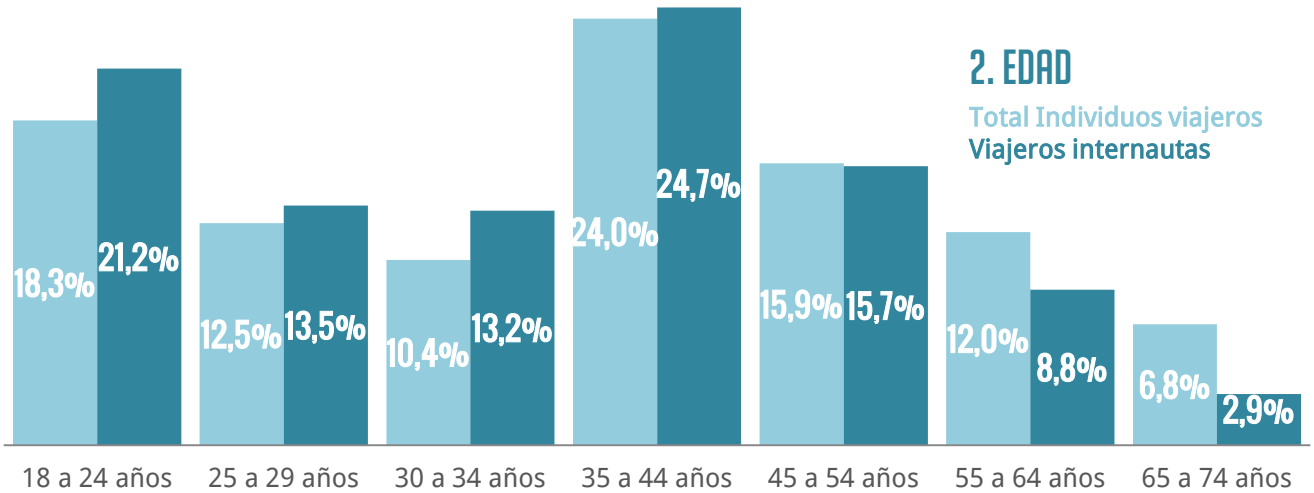
DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES EN LOS QUE SE UTILIZA INTERNET SEGÚN PERFIL DEL TURISTA

Se pueden apreciar mayor número de viajes en lo que se utiliza Internet realizados pro turistas con mayor nivel de estudios (medios y universitarios). Teniendo en cuenta la edad, el uso mayoritario se sitúa en los tramos de edades más viajeras (18-24 años, 30-34 años). La mayor diferencia entre los viajes en los que se utilizó Internet con respecto al total de viajes realizados se encuentra en el grupo de menores de 35 años, mientras que en los viajes contratados pro personas de más de 55 años, la proporción de viajes en los que se utilizó Internet se encuentra por debajo del total de viajes contratados.



1. ESTUDIOS TERMINADOS

Total Individuos viajeros
Viajeros internautas



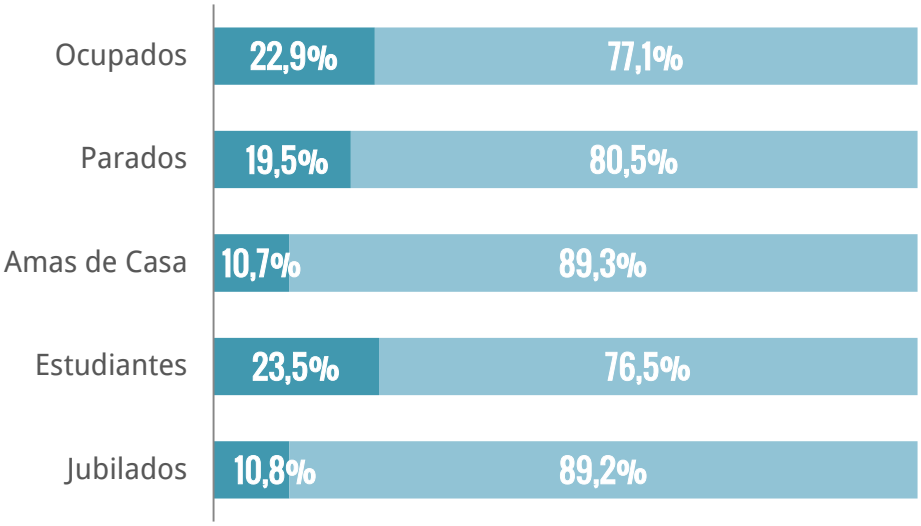
2. EDAD

Total Individuos viajeros
Viajeros internautas

Otras variables que intervienen en la utilización de las TIC son la situación profesional y el nivel sociocultural.

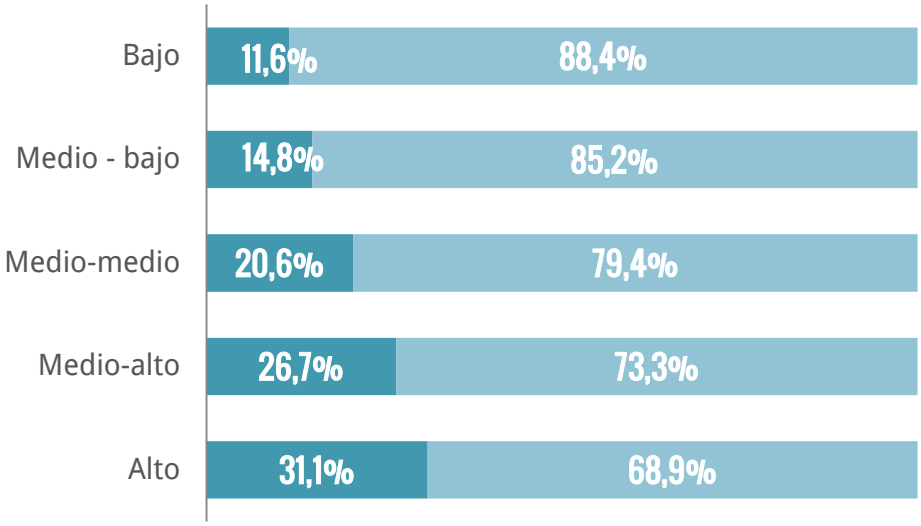
En la primera predominan principalmente los estudiantes (variable sin duda influenciada a su vez por la edad, como hemos visto anteriormente); pero también puntúan bastante por encima de la media las personas ocupadas, frente a los demás grupos, que se encuentran por debajo de la misma.

El uso de Internet está altamente correlacionado a su vez con el nivel socio-cultural, como se puede observar.



3. SITUACIÓN PROFESIONAL

Total Individuos viajeros
Viajeros internautas



4. NIVEL SOCIO-CULTURAL

Total Individuos viajeros
Viajeros internautas

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

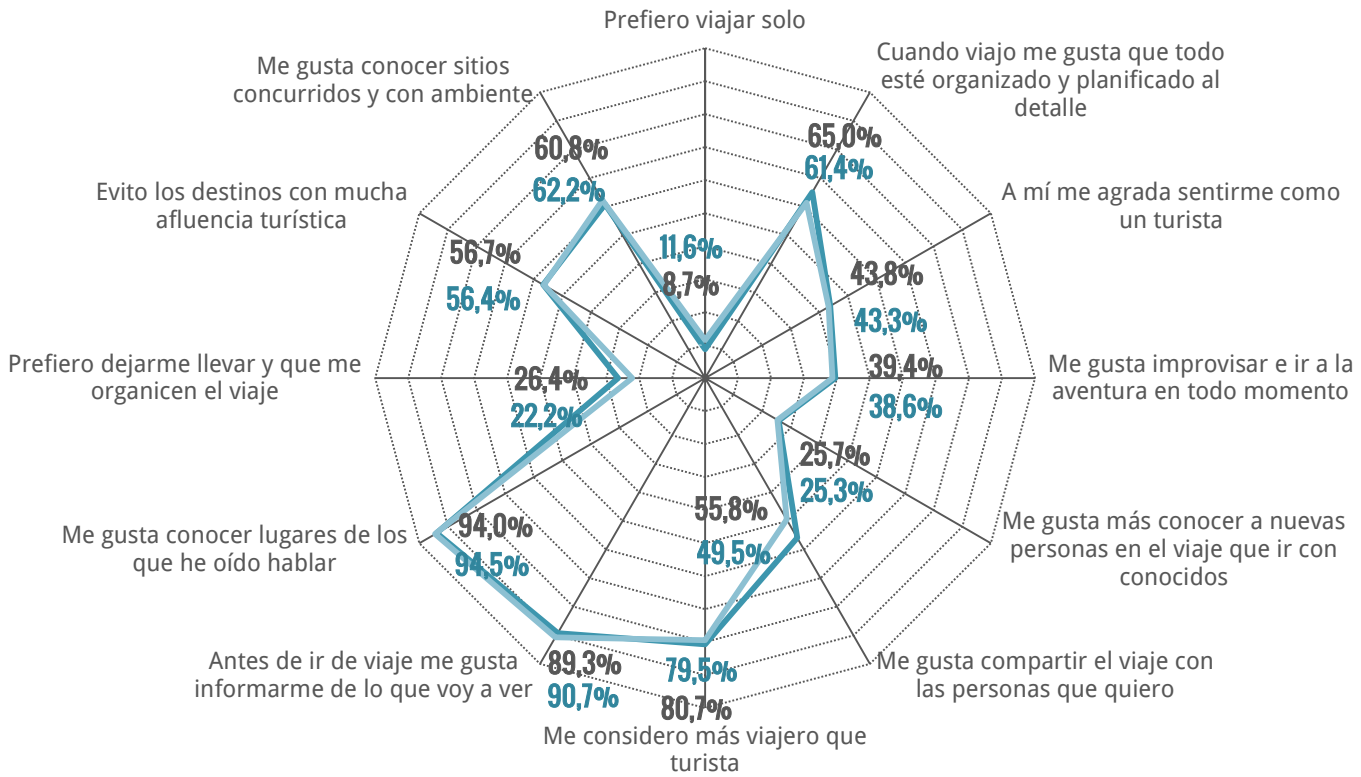
Fijándonos en las diferencias que se producen si tenemso en cuenta las actutides de lso turistas, se observan perfiles distintos según se sea o no usuario de las TICs en algún momento de la cadena del viaje.

En cuanto al grupo social del viaje (los acompañantes), los viajeros internautas prefieren viajar solos 3 puntos por encima de la media.

Por otra parte, hay tres puntos y medio menos con respecto al total de viajeros internautas que les gusta que todo esté organizado y planificado al detalle, y aquellos que prefieren dejarse llevar y que les organicen el viaje son 4 puntos menos con respecto a la media.

En definitiva, son más solitarios, más proactivos en su consumo, les gusta más informarse por su cuenta de lo que van a ver, y no les importa en menor medida visitar sitios con gran concurrencia de gente.

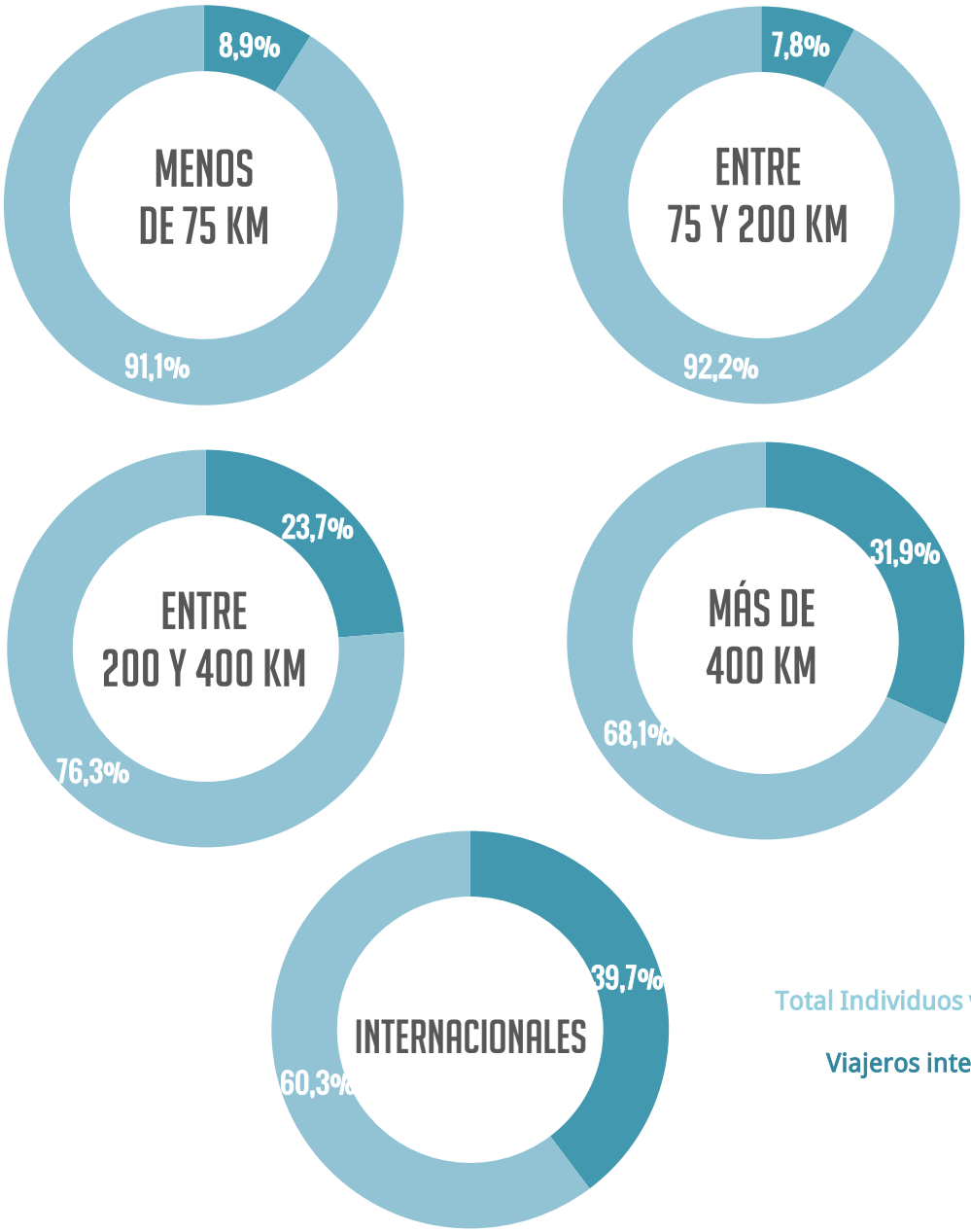
ACTITUDES DE LOS INDIVIDUOS VIAJEROS Y LOS VIAJEROS INTERNAUTAS



PENETRACIÓN DE LAS TIC SEGÚN DISTANCIA RECORRIDA

Se observa una tendencia creciente al uso de Internet conforme aumentamos la distancia recorrida del viaje.

A partir de los 200 km. el uso de las TIC supera a la media de los viajes, y a partir de los 400 ya se usa en 3 de cada 10, pasando a 4 de cada 10 en los viajes con destino fuera del país de origen.



Total Individuos viajeros

Viajeros internautas

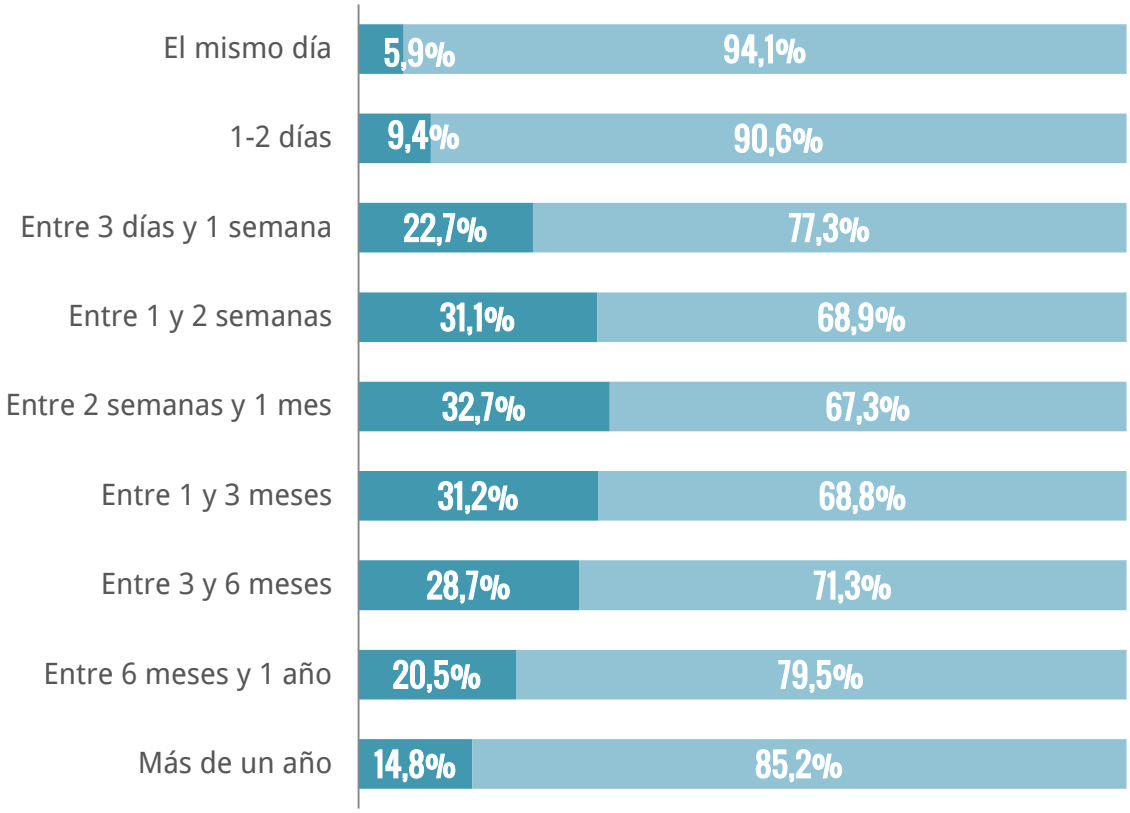
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

PENETRACIÓN DE LAS TIC SEGÚN TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

Es llamativa la distribución del uso de las TIC según el tiempo de planificación que el turista ha dedicado al viaje.

Va incrementándose desde un uso minoritario en los viajes de planificación más baja hasta llegar a un máximo en la franja situada entre las dos semanas y el mes de planificación, y ahí comienza a bajar de nuevo.

Tener esta pauta en cuenta nos ayudará a optimizar la comunicación y el marketing.



Total Individuos viajeros

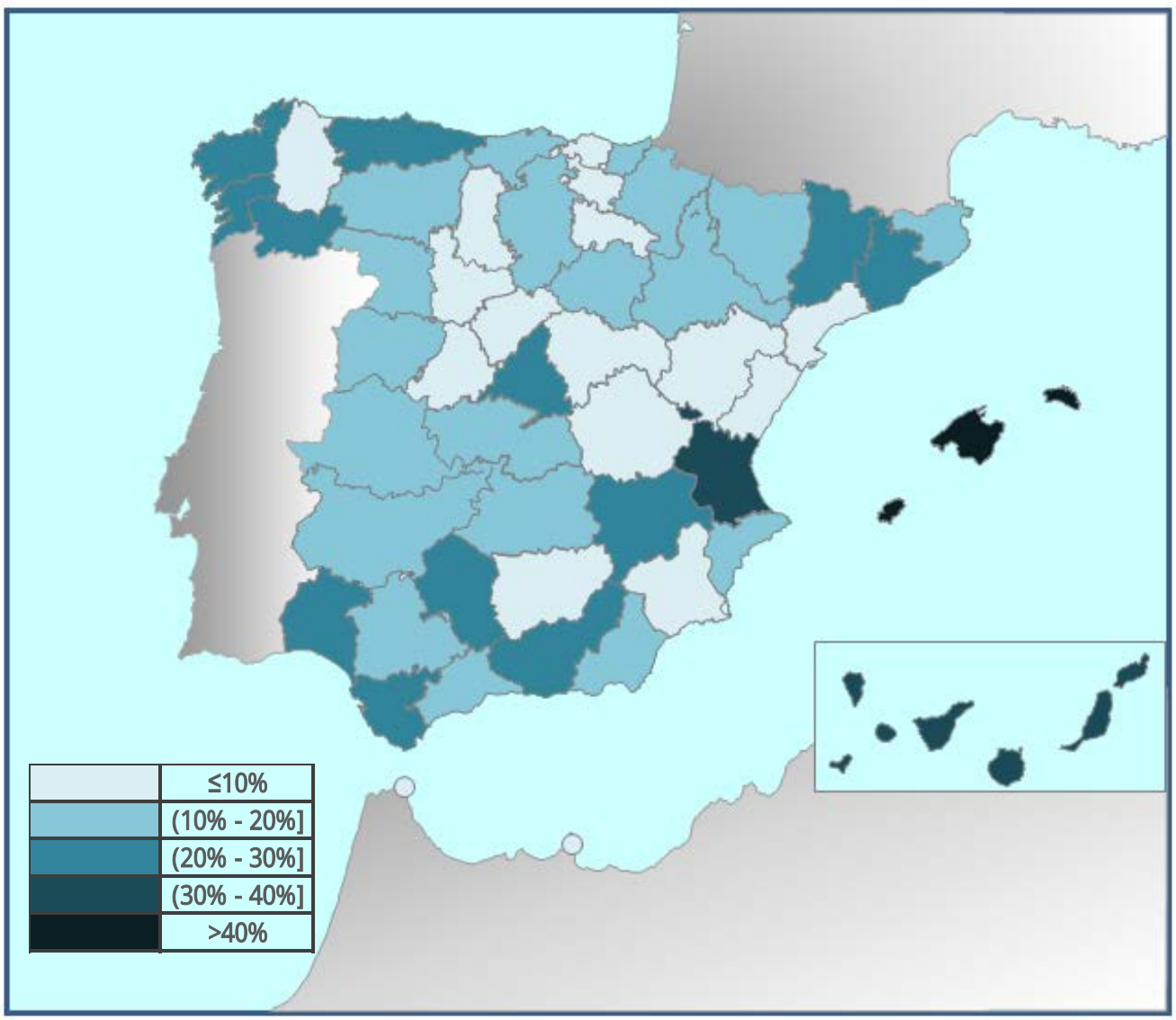
Viajeros internautas

INFLUENCIA DEL DESTINO EN EL USO DE INTERNET

Se observa que, en función del destino del viaje, hay notables cambios en la influencia que las TIC tienen en la contratación, información o inspiración del viaje.

Desde casos como Islas Baleares, destino en el que más de la mitad de los desplazamientos desarrollan alguno de estos procesos online; seguidos de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife (38,5 y 36,7%, respectivamente) y Valencia (33,3%). Las demás provincias se encuentran por debajo del 30% de desplazamientos en los que algún proceso online ha estado involucrado: Madrid (28,8%), Córdoba (27,5%), etc.
Tal distribución es debida, en parte, al modelo de transporte (predominantemente el avión en el caso de las islas).

1. USO DE INTERNET EN ALGÚN PROCESO DEL VIAJE POR PROVINCIA DE DESTINO

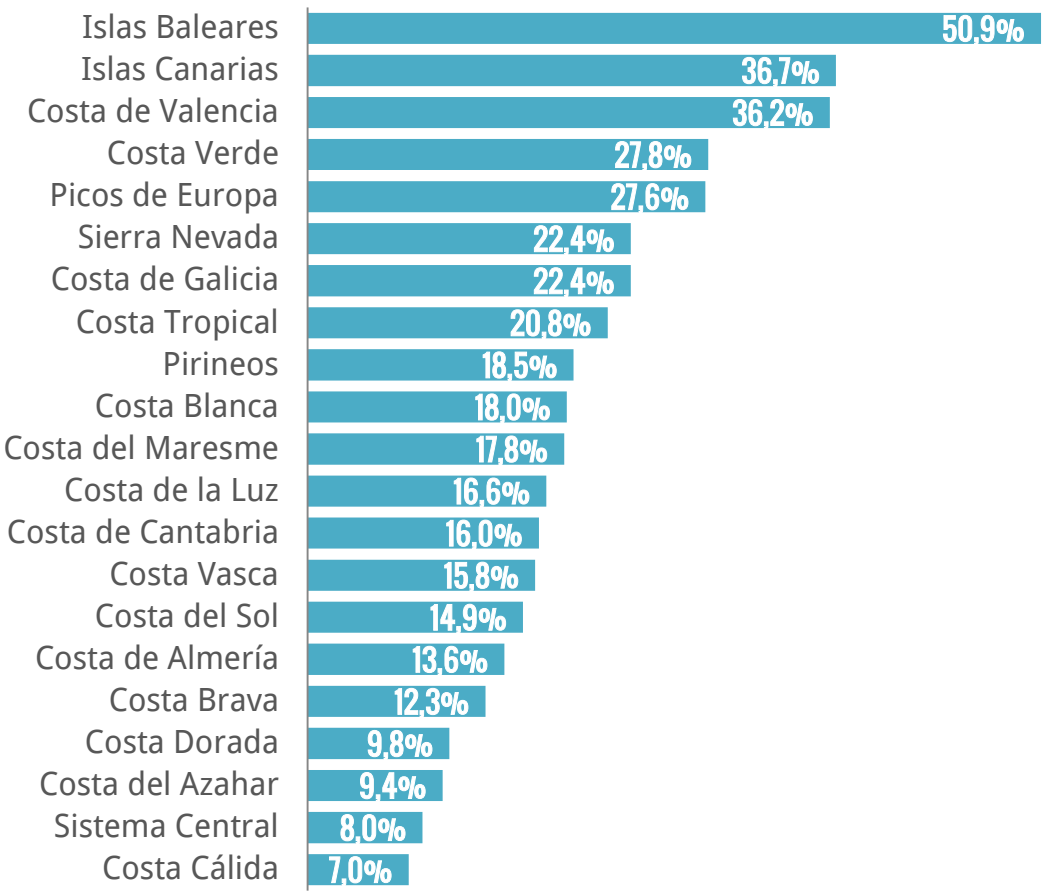


GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Si se pone el foco en los principales destinos turísticos, vemos que sigue predominando Baleares con un 50,9%, seguido por las Islas Canarias (36,7%) y la Costa Valenciana (36,2%).

Se encuentran también por encima de la media de uso de Internet (20,8%) Costa Verde, Picos de Europa, Sierra nevada, Costa de Galicia y Costa Tropical.

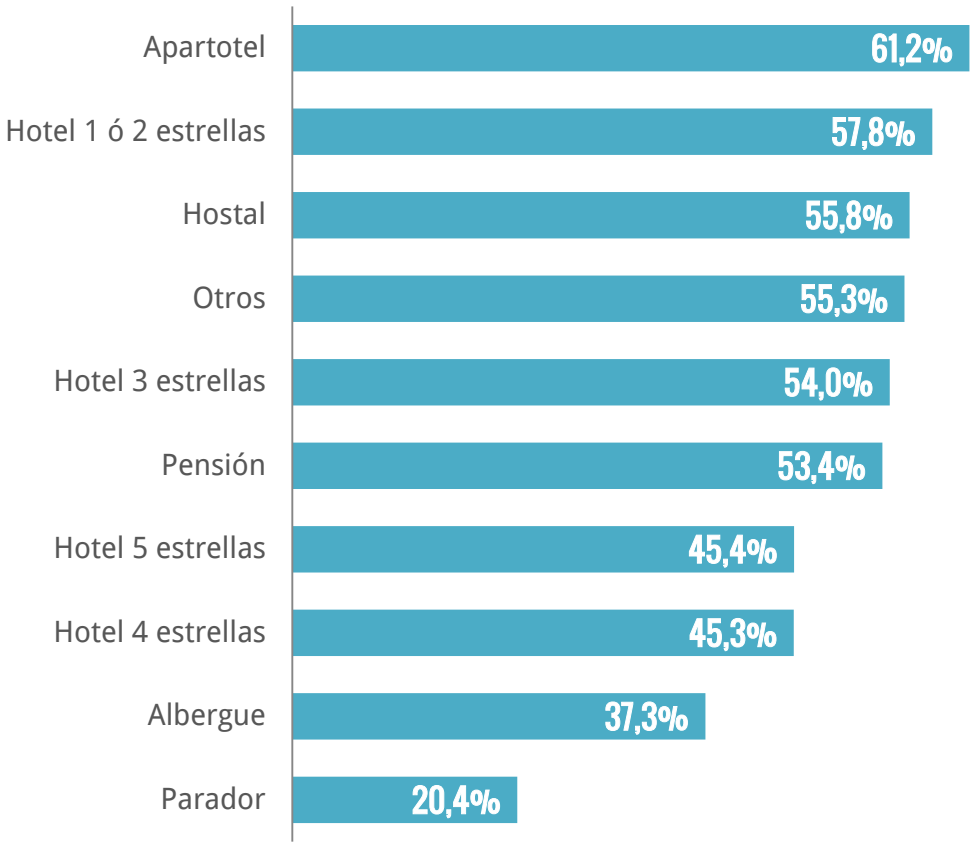
2. USO DE INTERNET EN ALGÚN MOMENTO DEL VIAJE POR PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS



PERFIL DE CONSUMO Y USO DE LAS TIC

Al contrario de lo que podría parecer por los perfiles sociodemográficos que mayor uso hacen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la penetración que tiene Internet en los alojamientos de gama media o baja es considerablemente superior a la de los hoteles de gamas más altas.

El caso de los Paradores Nacionales se encuentra muy por debajo de la media del total de contratación de alojamientos a través de Internet.



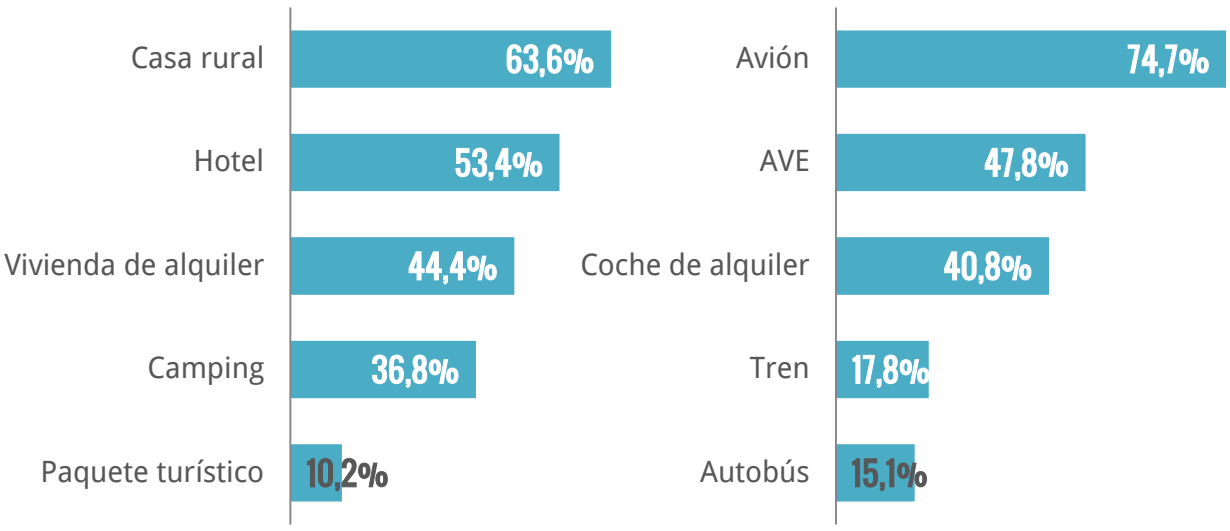
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

PENETRACIÓN DE LAS TIC POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

Podemos encontrar una muy **diversa penetración del uso de Internet** en los distintos momentos de la cadena de decisiones que conforma el viaje, por lo que para poder comparar el impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen en los distintos productos involucrados en el fenómeno del turismo, es necesario escoger **un indicador objetivo** que transmita con la mayor fidelidad el **grado de naturalización** que puede tener un individuo hacia las TIC.

De entre los posibles hemos escogido la **realización de una compra en el último mes del producto determinado a través de Internet**. La razón es que aún existe una fuerte barrera psicológica hacia la compra online que pone de manifiesto los segmentos sociales con una menor normalización hacia el medio.

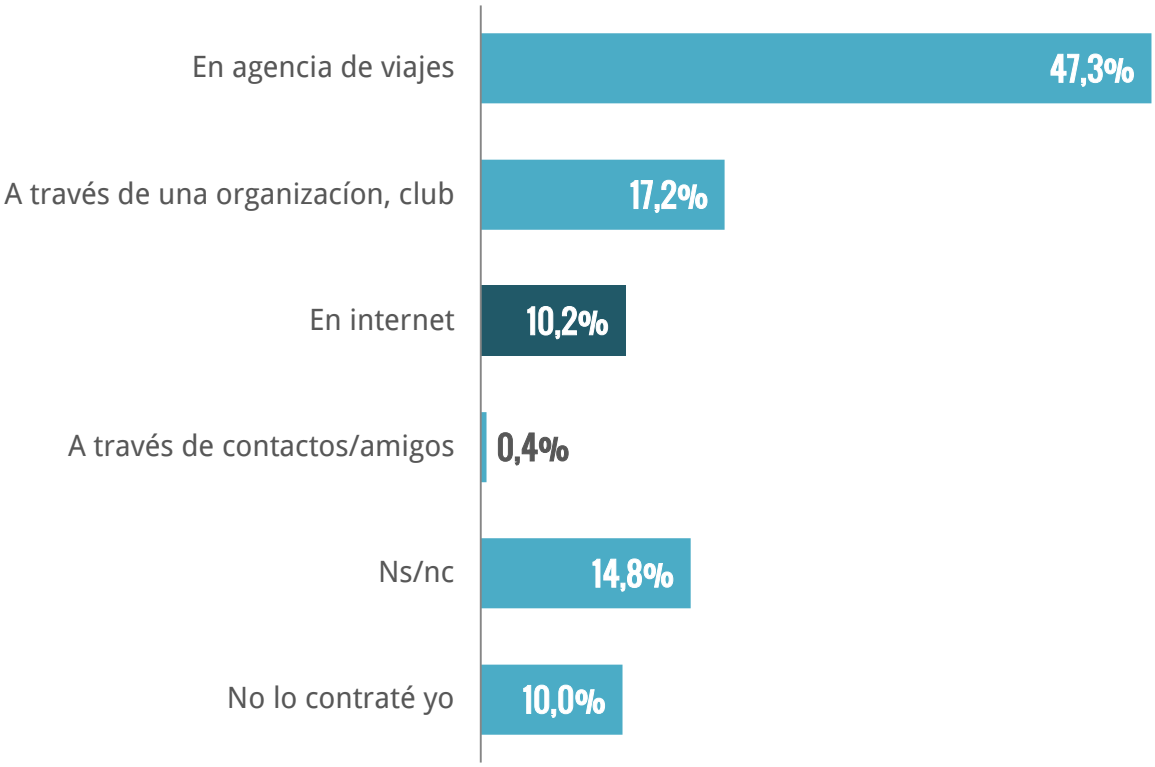
Veamos abajo un ranking de los productos relacionados con la cadena del viaje y alojamiento turísticos, divididos entre medios de transporte y tipos de alojamiento, ordenados de mayor a menor penetración de las TIC en función al porcentaje de personas que hicieron su compra mediante Internet.



PAQUETE TURÍSTICO

El paquete turístico es el producto con menor contratación a través de Internet, predominando en su defecto las agencias de viajes tradicionales, o a través de organizaciones y clubes.

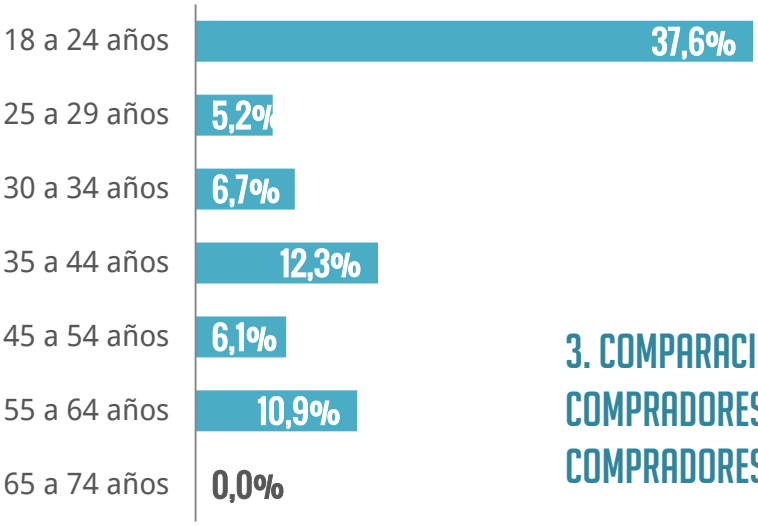
1. ¿DÓNDE LO CONTRATÓ?



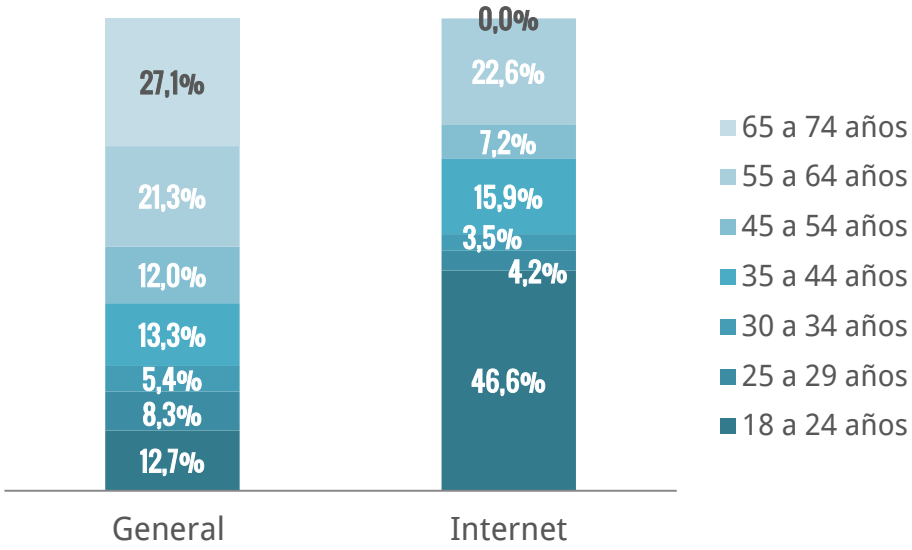
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Vemos que el único perfil que abandona la tendencia de comprar paquetes turísticos a través de agencia es el de los más jóvenes. No obstante, estos perfiles no suponen más que el 12,7% de las compras totales de estos productos turísticos. El perfil mayoritario de comprador, las personas de 65 a 74 años, no realizan su compra jamás a través de este medio.

2. PERFILES POR RANGO DE EDAD QUE CONTRATARON A TRAVÉS DE INTERNET



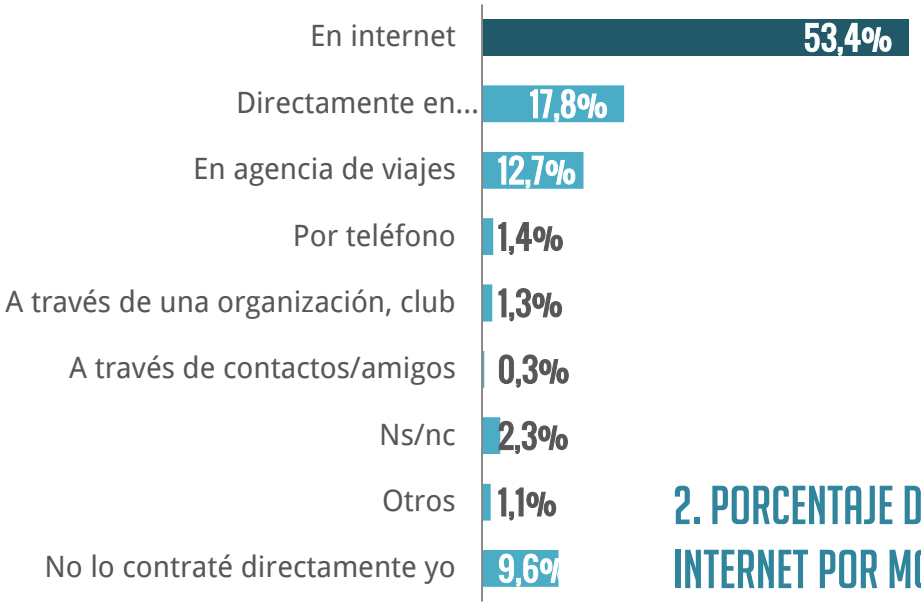
3. COMPARACIÓN DE LOS RANGOS DE EDAD DE COMPRADORES TOTALES CON RESPECTO A LOS COMPRADORES ONLINE



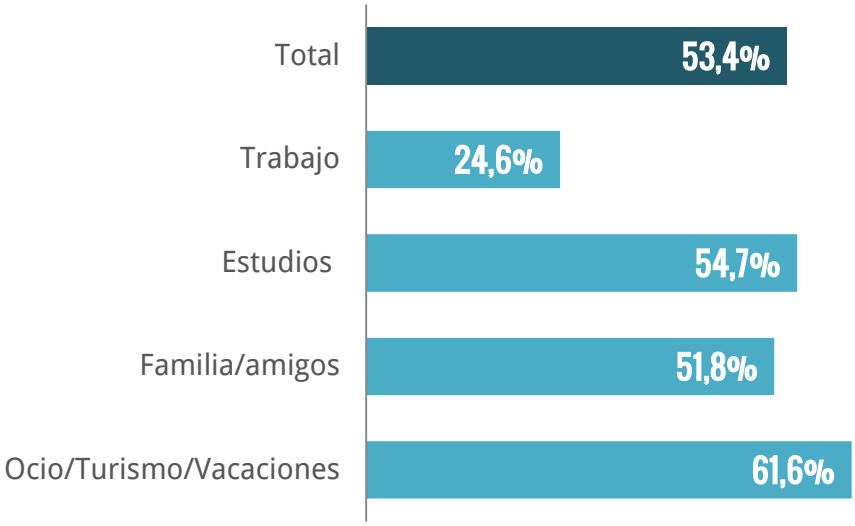
HOTEL

El caso del hotel es uno en los que mayor penetración han tenido las NNTT en el proceso de compra, siendo el medio más usado por la gran mayoría de usuarios para realizar su contratación. Además, hay que destacar que esa penetración baja notablemente cuando el motivo del viaje es por trabajo. Esto abre oportunidades a la creación de portales especializados en reservas para viajes de negocios y empresas.

1. ¿DÓNDE LO CONTRATÓ?



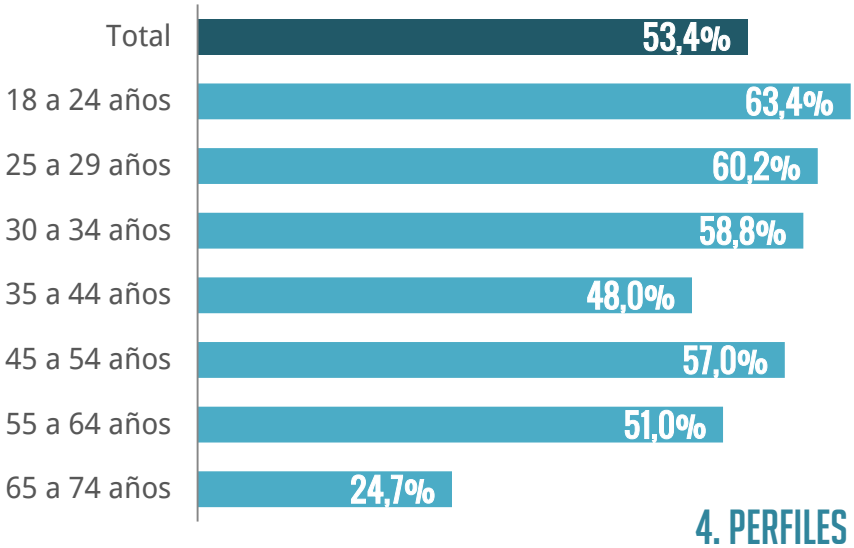
2. PORCENTAJE DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET POR MOTIVO DEL VIAJE



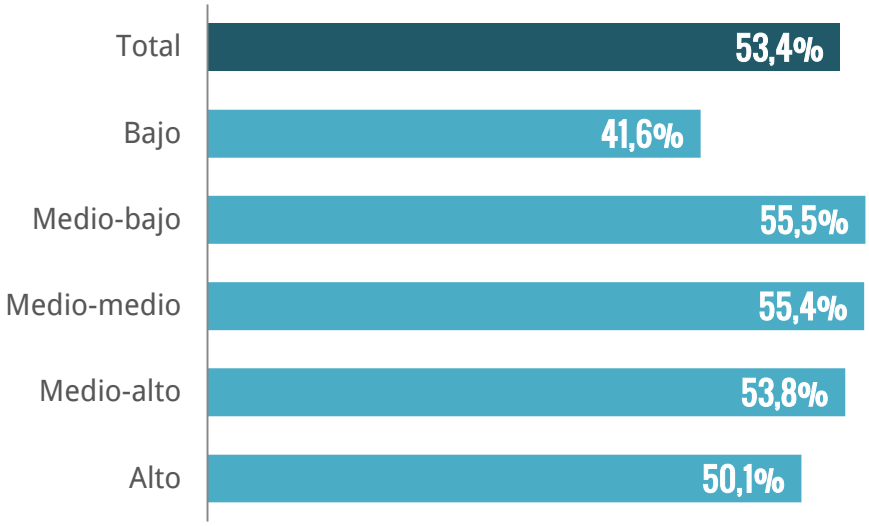
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Al contrario que el paquete turístico, en todos los rangos de edad podemos encontrar un número alto de compradores online, por lo que queda de relevancia la buena salud y la usabilidad de las web especializadas.
No obstante, podemos observar una tendencia decreciente de su uso conforme subimos en la escala social. Una lectura de estos datos –además de la ya apuntada con respecto a los viajes de negocios- es que la compra se realiza a través de webs cuyo valor reside en la comparación de precios y la contratación de la opción más económica. Para el target de clase alta esta no es una de las principales prioridades, por lo que se podría considerar una mayor promoción de portales de reservas de hoteles considerados "exclusivos", en la línea de otras webs como *Uniqdate, Netropolitan, Sotheby's, Christie's*, etc.

3. PERFILES POR RANGO DE EDAD QUE CONTRATARON A TRAVÉS DE INTERNET



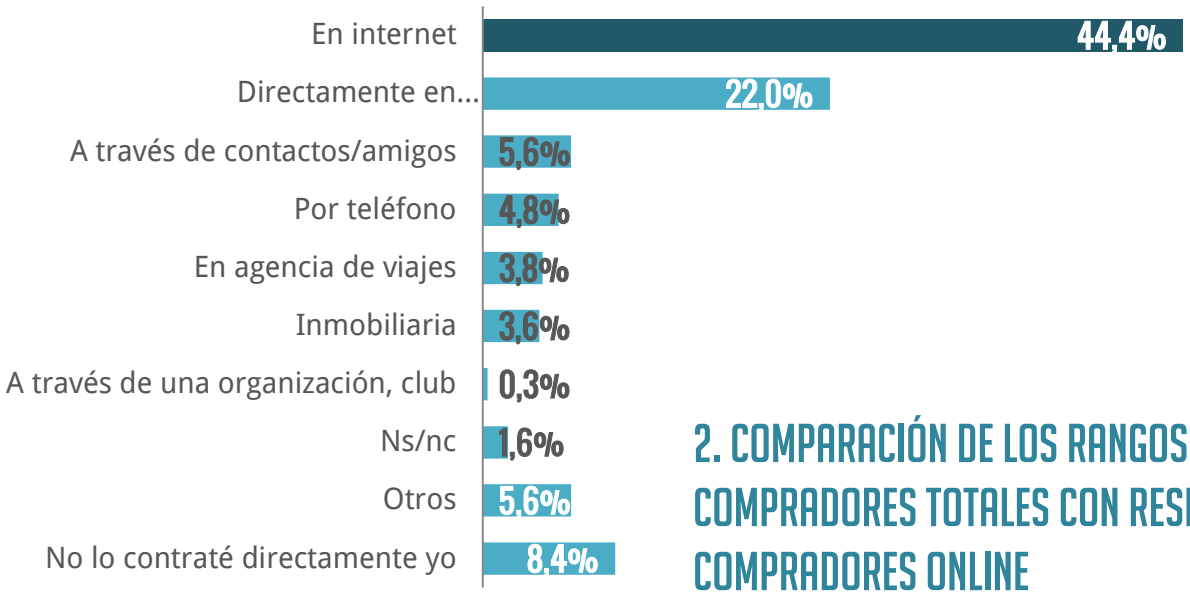
4. PERFILES POR NIVEL SOCIOCULTURAL QUE COMPRARON A TRAVÉS DE INTERNET



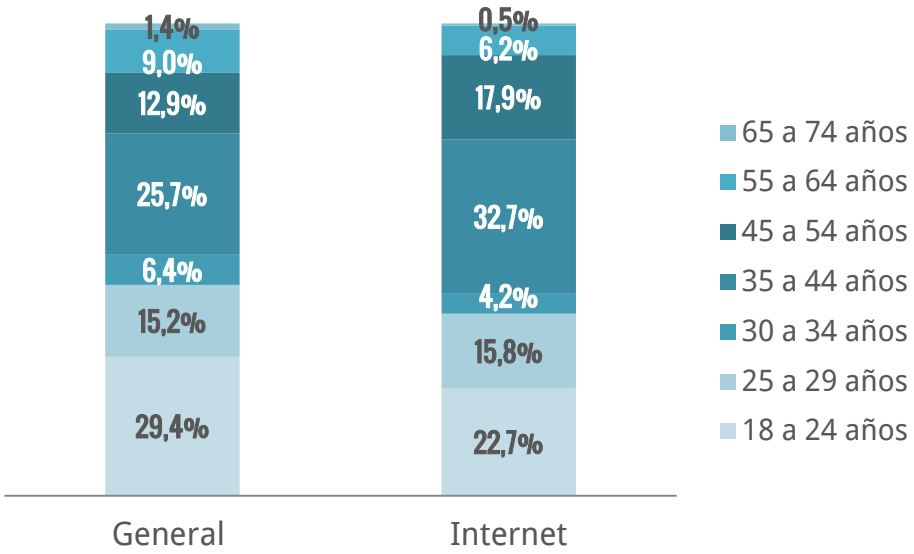
VIVIENDA DE ALQUILER

La vivienda de alquiler también recibe el mayor número de contrataciones a través de Internet, quedando especialmente destacados los tramos de edad de 35 a 44 (32,7%) y de 45 a 54 (17,9%); ambos perfiles contratan a través de Internet varios puntos por encima de la media. Se alejan de esta tendencia los perfiles más jóvenes y senior.

1. ¿DÓNDE LO CONTRATÓ?

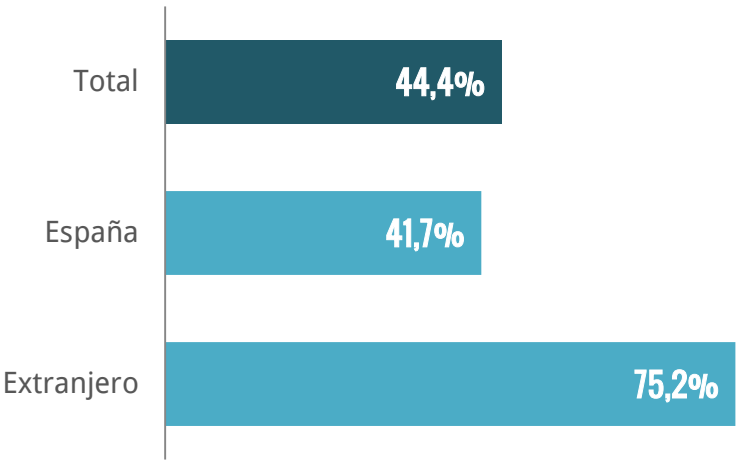


2. COMPARACIÓN DE LOS RANGOS DE EDAD DE COMPRADORES TOTALES CON RESPECTO A LOS COMPRADORES ONLINE



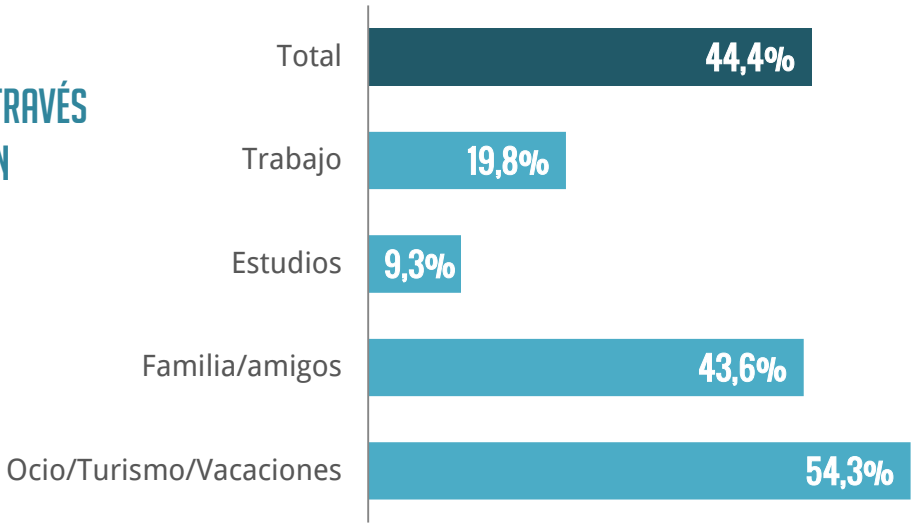
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Llama la atención la especial relevancia de este canal de contratación en los viajes con destino al extranjero. Esta es una tendencia que se repite en la mayor parte de productos turísticos (exceptuando casos como los paquetes turísticos, por el perfil concreto de los reservados a través de Internet) y una lectura de la misma implica las grandes potencialidades para acercar realidades lejanas al comprador. Atendiendo a los motivos del viaje, sólo las viviendas alquiladas por motivo "ocio" superan la media de contratación de la totalidad, aunque seguidas de cerca por visitas a familiares. El análisis detallado de estos datos permitirá una segmentación óptima del target, y por tanto de la comunicación hacia el mismo.



3. PORCENTAJE DE CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN DESTINO DEL VIAJE

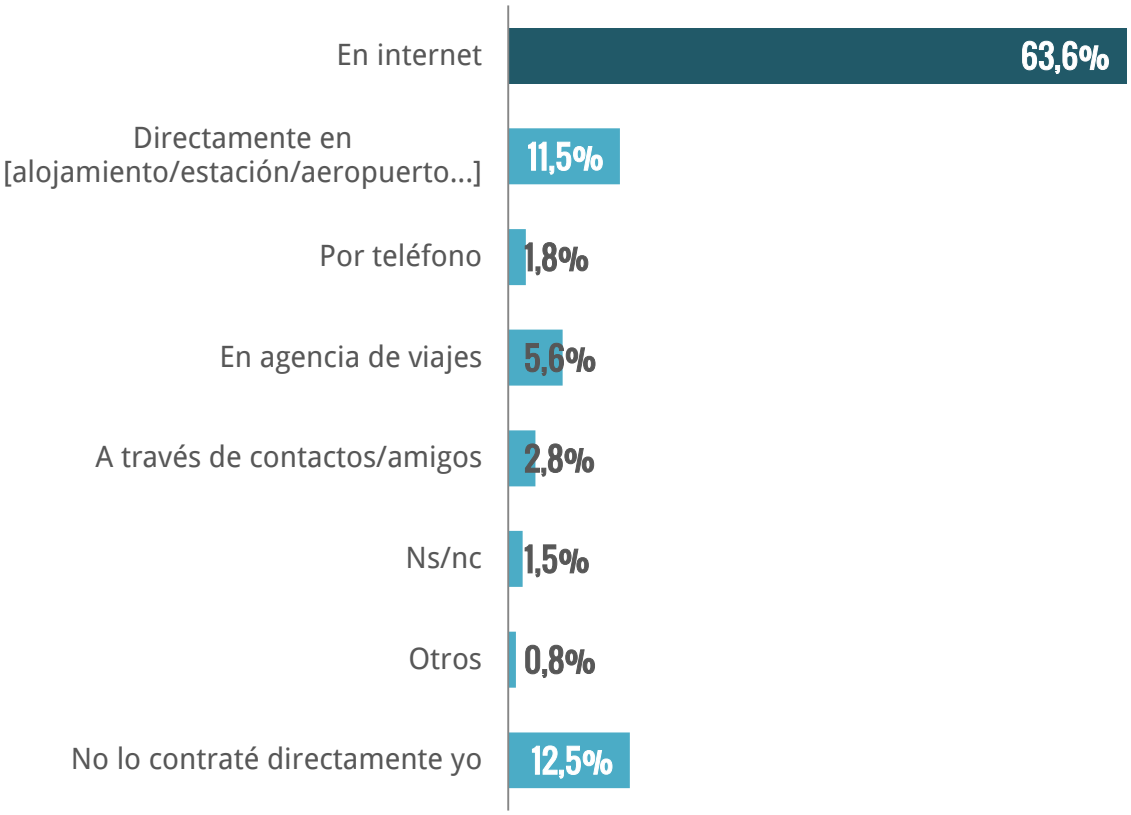
4. PORCENTAJE DE CONTRATACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE



CASA RURAL

La casa rural es el tipo de alojamiento en el que se encuentra una mayor penetración del uso de las TIC en el proceso de compra. Aquí se puede observar la manifestación de una tendencia latente en el fenómeno del turismo actual, y es la mayor diversificación de la tipología de destino y mayor fragmentación de los periodos vacacionales y de ocio.

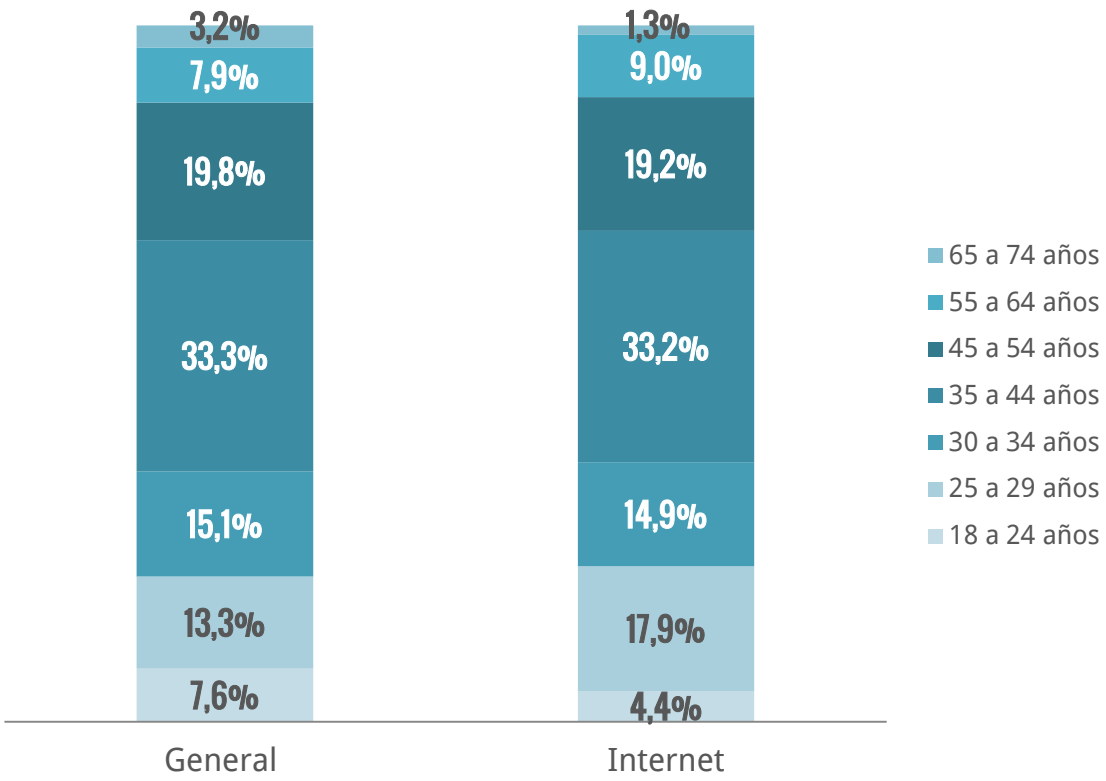
1. ¿DÓNDE LO CONTRATÓ?



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Aunque vemos que entre los compradores online crecen moderadamente las franjas más jóvenes, el perfil de comprador general y el de comprador online no se diferencian radicalmente.
Esto es fruto de una oferta y de unas estrategias de comunicación que han sabido adaptarse a la demanda, superando los *cleavages* consustanciales a una adopción tardía de las TIC por ciertos perfiles sociodemográficos.

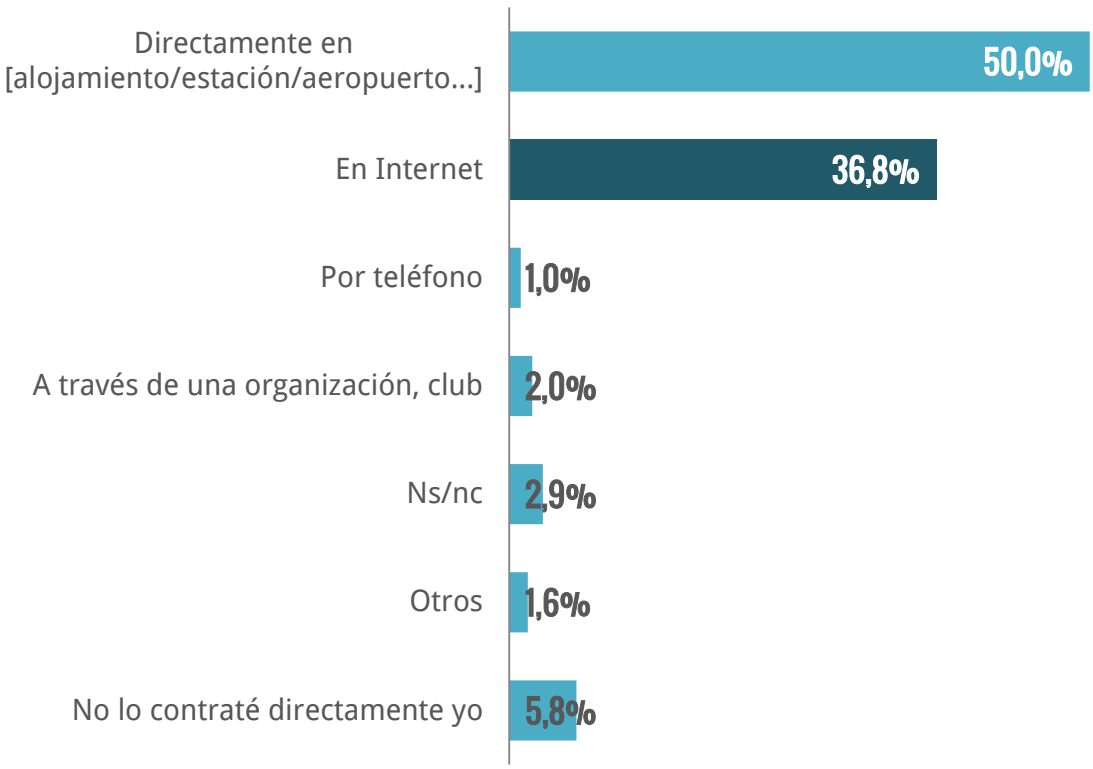
2. COMPARACIÓN DE LOS RANGOS DE EDAD DE COMPRADORES TOTALES CON RESPECTO A LOS COMPRADORES ONLINE



CAMPING

El camping, no obstante, se encuentra bastante por debajo del resto de alojamientos en cuanto a contratación a través de Internet se refiere; si bien hay que tener en cuenta que el perfil concreto que los contratantes de camping coincide con los que menor uso hacen de las TIC en el proceso de compra, al igual que sucede (aunque en menor medida) con los paquetes turísticos.

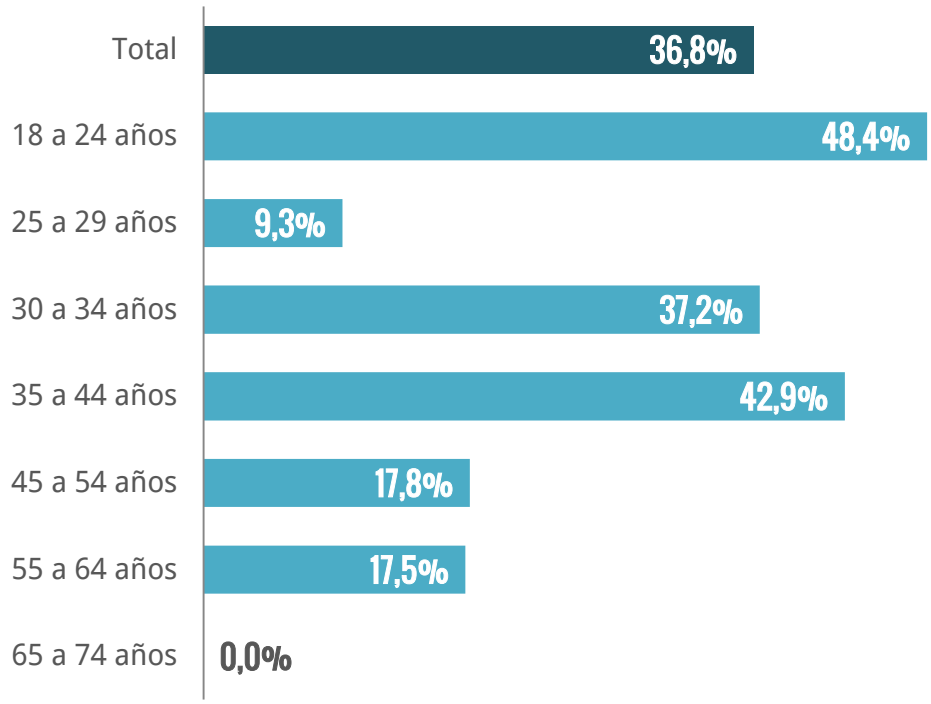
1. ¿DÓNDE LO CONTRATÓ?



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Si atendemos a la penetración que tienen las TIC en el proceso de compra podemos observar la influencia del grupo social del viaje en el proceso de compra (y, por tanto, también en el canal de compra).
Mientras que los perfiles de 18 a 24 años usuarios de camping lo hacen en grupos de amigos/as, y la contratación a través de Internet facilita la coordinación y comparación de precios; en el siguiente perfil –de 25 a 29 años- comienzan a predominar los viajes en pareja, por lo que hay una mayor tendencia a la contratación en destino.

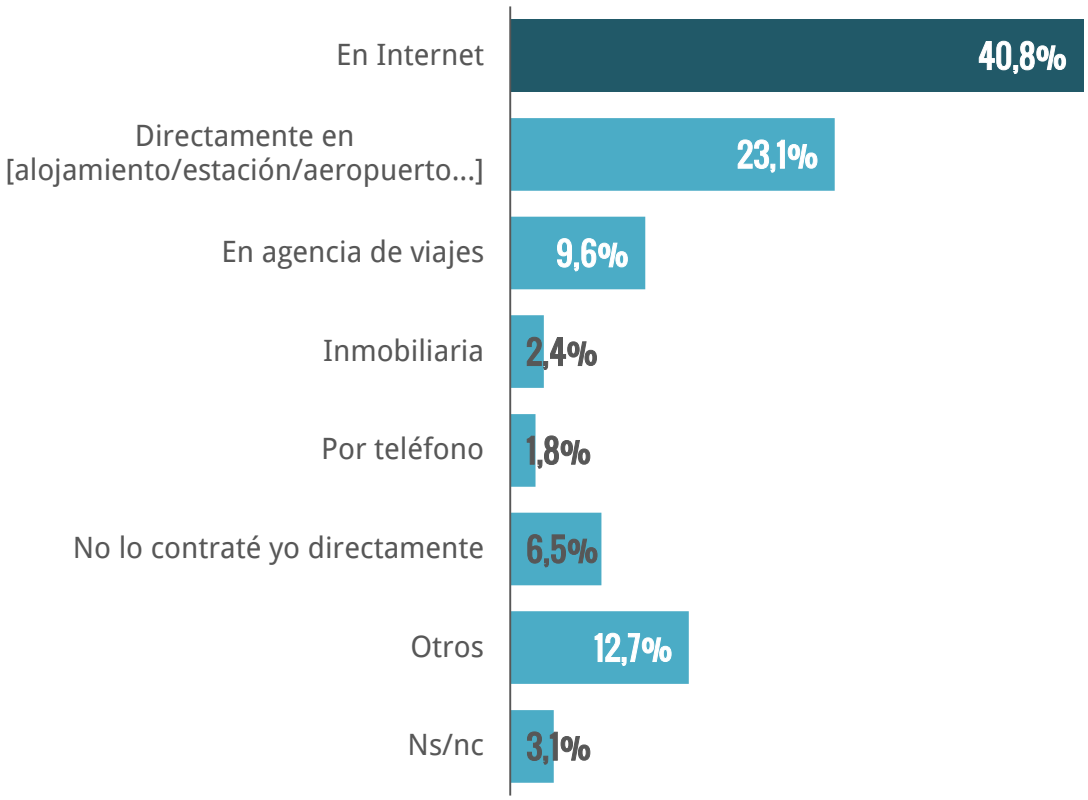
2. PERFILES POR RANGO DE EDAD QUE CONTRATARON A TRAVÉS DE INTERNET



COCHE DE ALQUILER

La forma más habitual de contratar el coche de alquiler es por Internet, seguida de la contratación en los lugares de destino (aeropuerto, estación, alojamiento,...) y en agencia de viajes. Entre las tres categorías se llega casi a las tres cuartas partes de la forma de contratación de los coches de alquiler, si bien el alquiler a través de Internet ocupa el primer lugar.

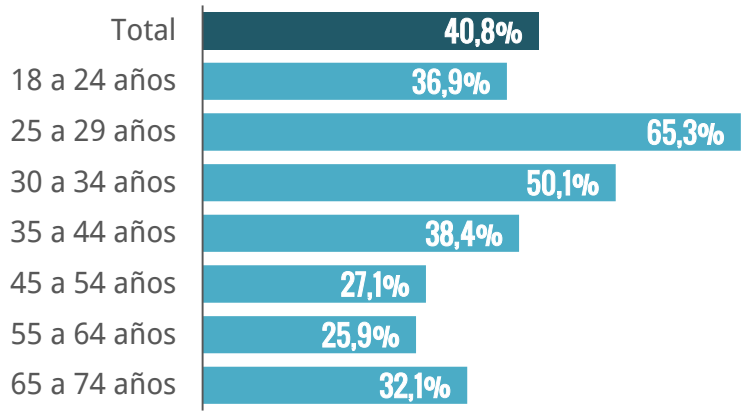
1. CANALES DE CONTRATACIÓN DEL COCHE DE ALQUILER



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

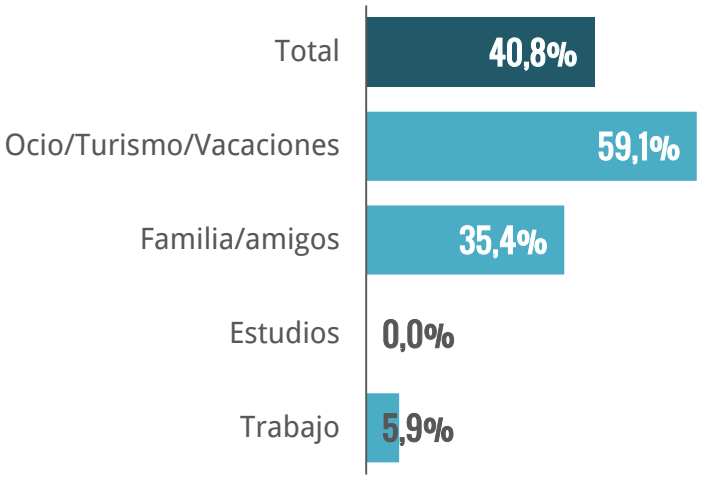
El grupo de edad que contrata coches de alquiler por Internet con más frecuencia es el que va de 25 a 29 años. La tendencia disminuye en los siguientes grupos de edad hasta llegar al tramo de 65 a 74 años, en el que se produce un pequeño repunte. Los menores de 25 años alquilan coches en menor proporción debido a que las compañías exigen una edad y un tiempo mínimo de tenencia de carné de conducir.

Destacan aquellos que acudieron al coche de alquiler con motivo de ocio/ turismo/ vacaciones, y los que fueron a ver a los amigos o a la familia. En los viajes por trabajo el alquiler de coches a través de Internet es muy minoritario, y aquellos que viajan por estudios no lo contratan en absoluto. Se trata de la segunda opción preferida por los jóvenes que viajan por ocio o por visitas a amigos o familiares, por detrás del autobús, si bien este modo es elegido por personas más mayores.



2. PORCENTAJE DE ALQUILER MEDIANTE INTERNET SEGÚN GRUPO DE EDAD

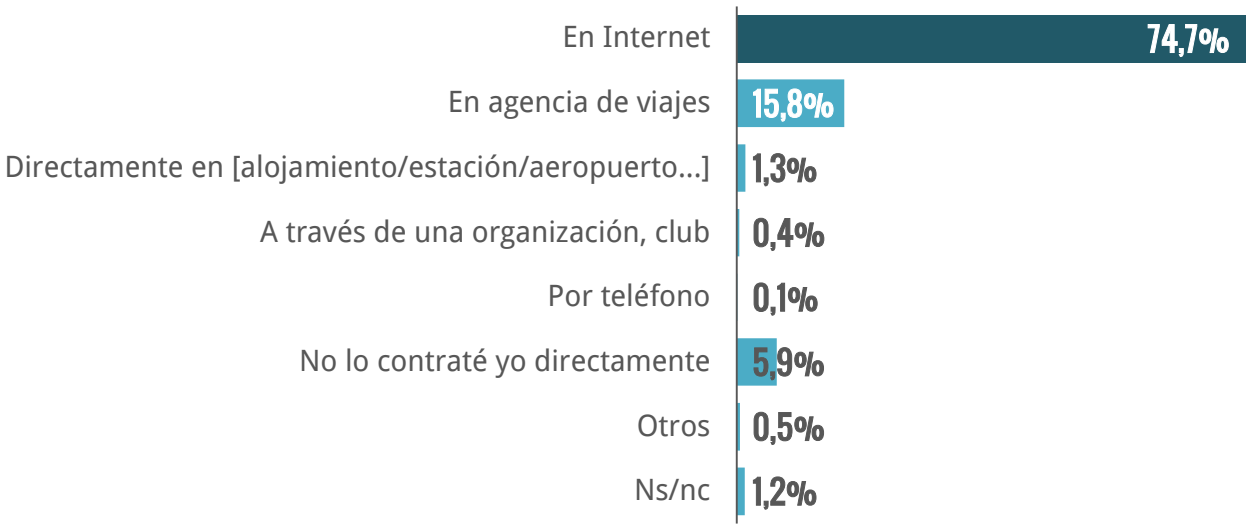
3. PORCENTAJE DE ALQUILER MEDIANTE INTERNET SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE



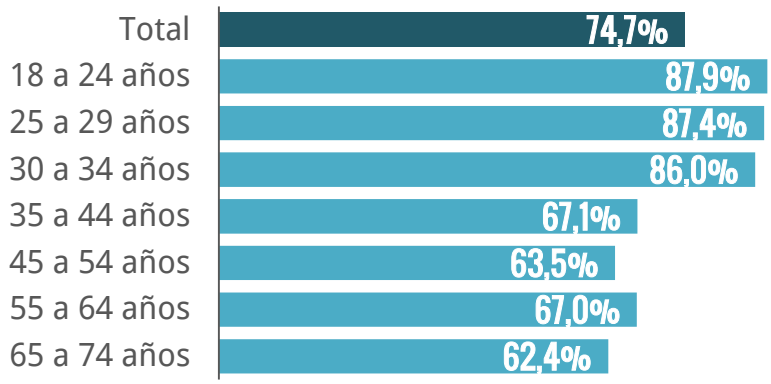
AVIÓN

La compra de los billetes de avión a través de Internet destaca sobre todas las demás opciones. Los portales de Internet se convierten, por tanto, en la mejor forma de venta de billetes de avión, ya que el cliente puede comparar precio y condiciones entre diferentes compañías. Por otro lado, los que más acuden a Internet frente a otros métodos de compra son los menores de 35 años, de manera que quedan abiertas opciones *low cost*, preferidas por el viajero joven.

1. CANALES DE COMPRA DEL BILLETE DE AVIÓN



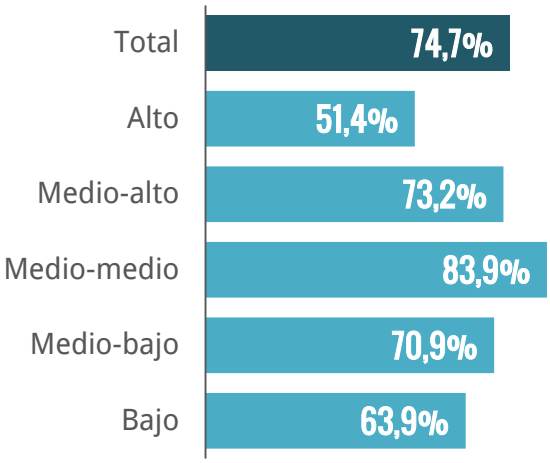
2. COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN GRUPO DE EDAD



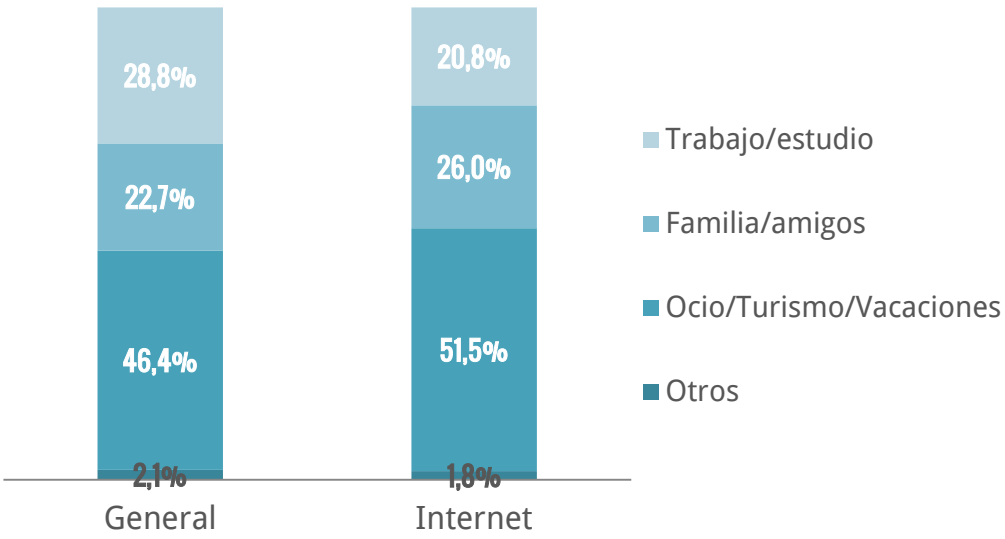
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Los que más compran los billetes de avión a través de Internet son las clases medias, quedando por detrás las clases alta y baja; si bien incluso en estos casos superan la mitad de las contrataciones. “Viajes exclusivos” y de muy bajo gasto en viaje quedan fuera de la contratación mayoritaria a través de Internet.

3. COMPRA DE BILLETE DE AVIÓN POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO



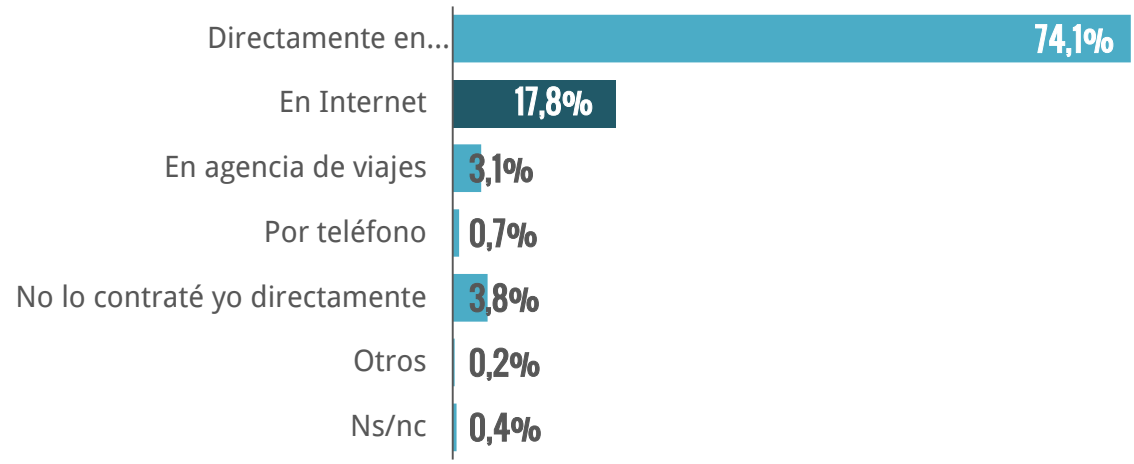
4. COMPRA DE BILLETE DE AVIÓN EN FUNCIÓN DEL MOTIVO DEL VIAJE



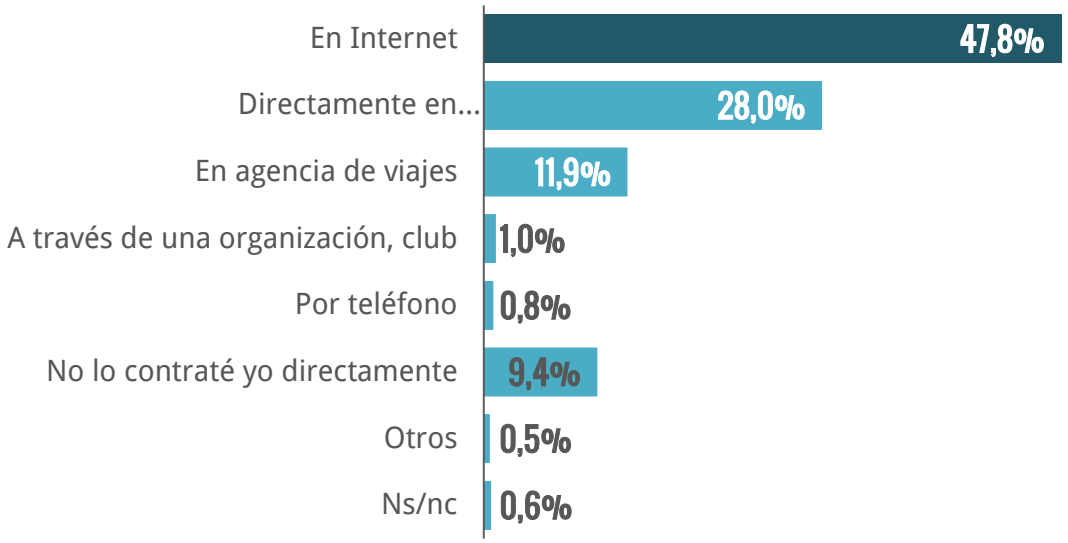
TREN Y AVE

En el caso del billete de tren vemos que la tendencia cambia: la vía de compra mayoritaria es en la propia estación, quedando al compra a través de Internet en una posición bastante marginal. Esta forma de compra contrasta si la comparamos con la vía de compra más habitual en el caso de los billetes de AVE, en la que Internet se encuentra en primer lugar.

1. CANALES DE COMPRA DEL BILLETE DE TREN



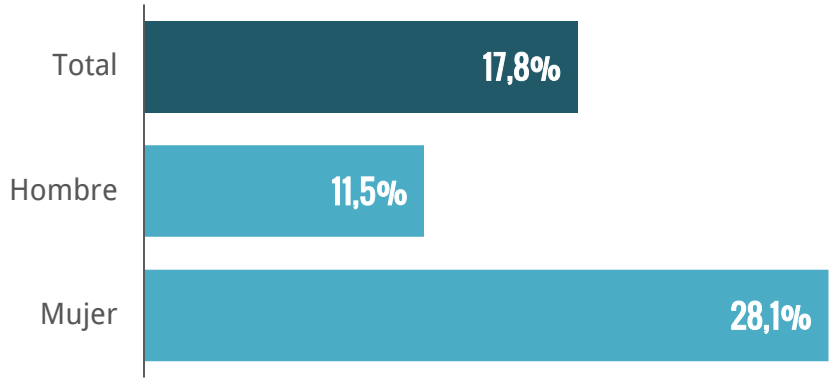
2. CANALES DE COMPRA DEL BILLETE DE AVE



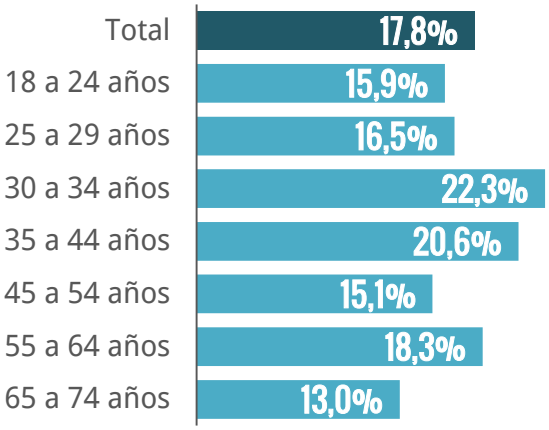
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

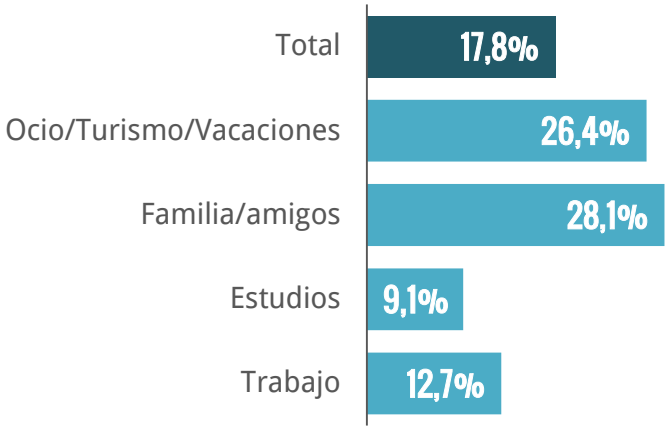
Mujeres y turistas de 30 a 44 años en turismo vacacional son los segmentos en los que predomina la compra del billete por Internet.

3. COMPRA DE BILLETE DE TREN POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL SEXO



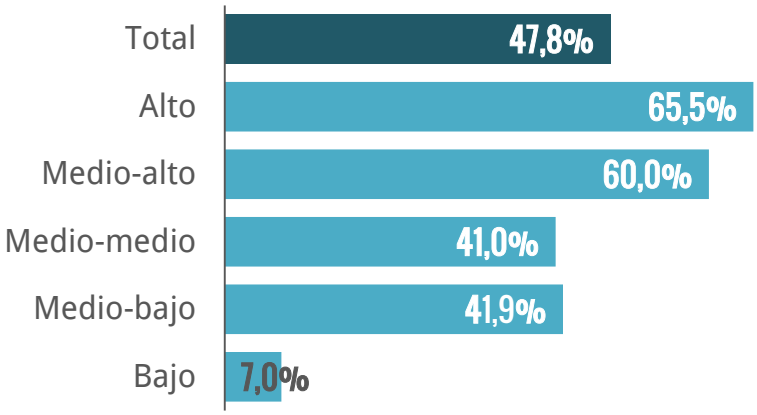
4. COMPRA DE BILLETE DE TREN POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD Y DEL MOTIVO DEL VIAJE



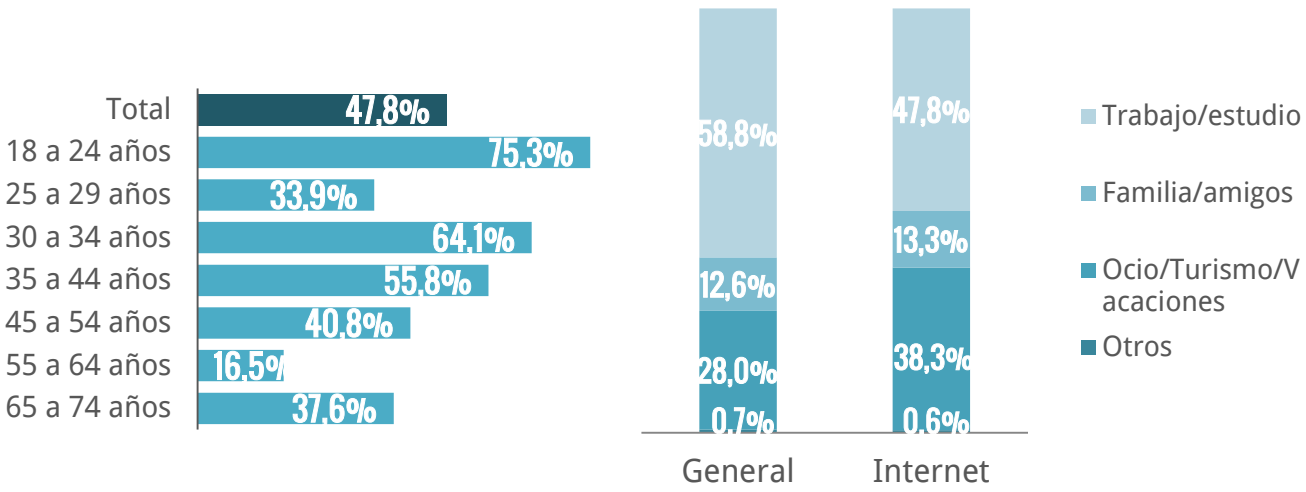


El perfil del turista que compra el billete del AVE a través de Internet es predominantemente n viajero de clase media, media-alta que viaja por ocio, frente al que no compra a través de Internet, que realiza viajes predominantemente por motivos de trabajo, con predominio de las edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y los 30 y 44 años.

5. COMPRA DE BILLETE DE AVE POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO



6. COMPRA DE BILLETE DE AVE POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD Y DEL MOTIVO DEL VIAJE

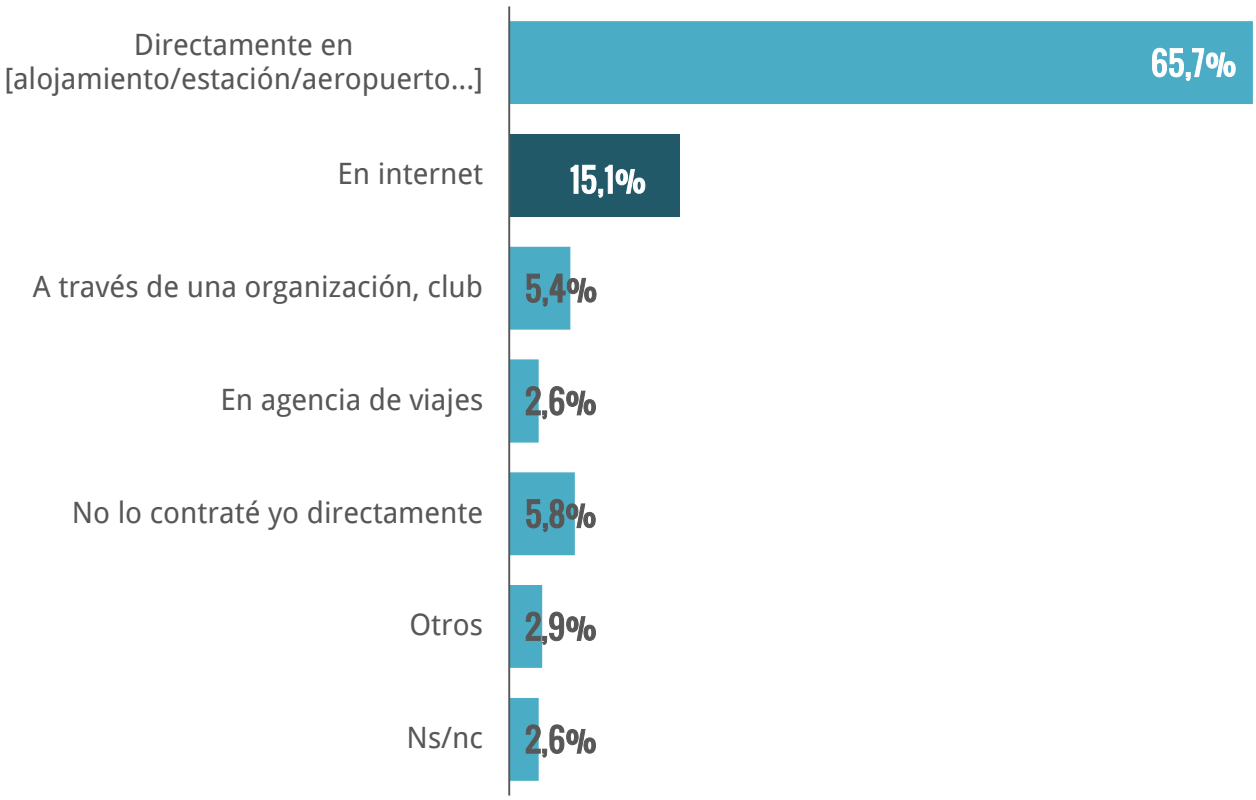


GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

AUTOBÚS

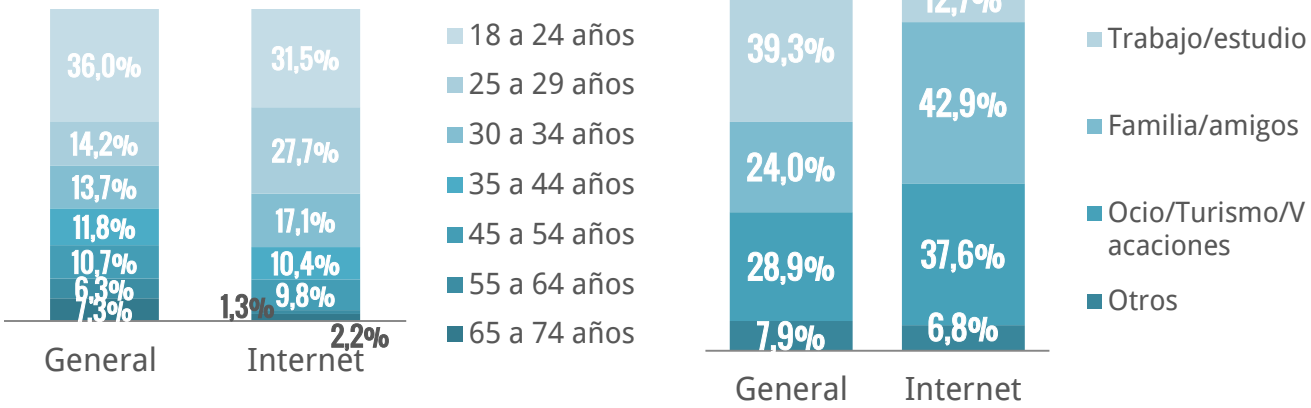
En el caso del autobús, la compra del billete por Internet es muy minoritaria. De hecho, es el modo de viaje que menos se contrata a través de Internet, por detrás del tren.

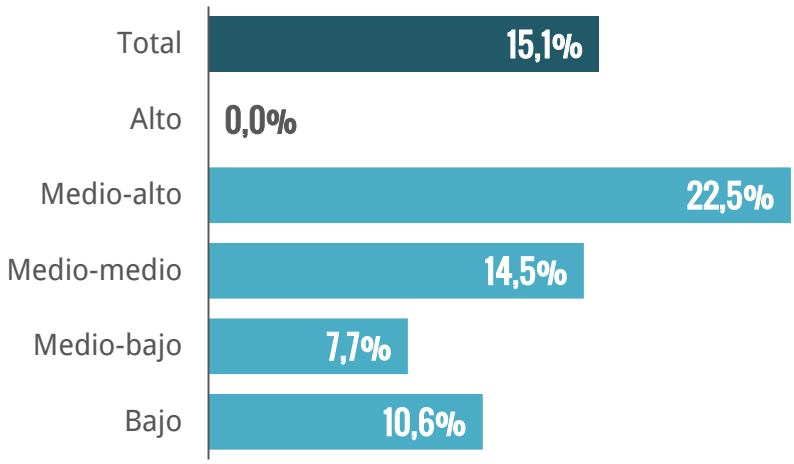
1. VÍAS DE COMPRA DEL BILLETE DE AUTOBÚS



La mayoría de los viajeros de autobús se encuentra por debajo de los 35 años. Los que compran billete a través de Internet se concentran en ese tramo de edad, con viajes predominantemente por turismo vacacional o de visitas a familiares. Quienes no utilizan Internet viajan principalmente por motivos de estudios o trabajo. En todos los casos el uso de Internet está asociado a los estatus de nivel más alto.

2. COMPRA DE BILLETE DE TREN POR INTERNET EN FUNCIÓN DEL GRUPO DE EDAD, EL MOTIVO DEL VIAJE Y EL NIVEL SOCIOECONÓMICO.





GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

RESUMEN DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS ENCONTRADAS

Los últimos datos perfilan un uso de Internet que se caracteriza por los siguientes rasgos generales:

➢Alto potencial de uso de Internet, muy por encima de su uso actual, a partir de la ampliación de su uso y mayor segmentación de perfiles de turistas y oferta turística asociada.

➢Una baja presencia en los procesos de **elección de destino** en términos generales. La elección de destino reconocida –de manera directa– a través de Internet, se sitúa en torno al 4%, con valores algo más altos en los grupos de jóvenes de 18 a 24 años (6%), aunque prevalece en este grupo la recomendación de amigos (14%), lo que abre mayores posibilidades en el terreno de los medios sociales *online*.

➢La **elección de destino** inspirada en publicidad a través de Internet alcanza sus máximos valores entre los hombres y los jóvenes, en contraposición de un mayor peso de la TV como soporte publicitario entre las mujeres.

➢La **inspiración del destino** a través de Internet aumenta cuando la búsqueda se asocia al alojamiento en **Casas Rurales** (12%).

➢**Mayor presencia de Internet** en la **inspiración del destino** en los viajes realizados por **grupos de amigos/as** de más de 5 personas, de entre 18 y 24 años, y ligado a viajes no recurrentes en los que se requiere información.

➢**Mayor presencia de Internet** en los **viajes internacionales y nacionales por encima de los 400 km.** de distancia.

➢Mayor penetración de Internet en la contratación de **avión**, seguido del **AVE**, y menor presencia en la contratación de viajes en autobús.

➢De los distintos productos relacionados con la movilidad, **el paquete turístico es el que cuenta con menor proporción** de compra a través de Internet, con porcentajes en torno al 10% para datos globales. Es destacable la mayor proporción de contrataciones de viajes con **origen** en **Canarias** (27%) y con **destino** en **Asturias** (40%).

➢En cuanto a los alojamientos, son, en primer lugar, **las casas rurales** y en segundo **los hoteles** los que se gestionan en mayor proporción a través de Internet; particularmente cuando, en ambos casos, los viajes tienen una **duración de cuatro o cinco días**.

➢El uso de Internet asociado a la contratación de hoteles **es mayor cuando la antelación del viaje se sitúa en el tramo de quince días**. En el caso de las casas rurales se producen valores destacables de uso de Internet en los viajes planificados con menos de una semana de antelación.

➢**En general, se sitúa en el marco de las pautas de ocio-vacaciones, en viajes no recurrentes, vinculados a decisiones grupales en los entornos de los segmentos más jóvenes.**

➢**Menor presencia en grupos de turistas emergentes como son los grupos de mujeres mayores de 50 años.**

➢**Menor presencia también en comportamientos turísticos de tipo minoritario "exclusivo"**, asociado a niveles socioeconómicos y socioculturales altos.

➢**Menor presencia también en las pautas asociadas a viajes de trabajo.**

➢Grupo emergente de mujeres jóvenes que viajan en grupo.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SEGITTUR turismo e innovación
ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

FICHA TÉCNICA

➢ **Muestra:** 37.000 encuestas para un ciclo anual.

➢ **Universo:** residentes en territorio español de entre 18 y 75 años.

➢ **Objeto de estudio:** Movilidad y comportamiento viajero en los desplazamientos realizados fuera de la provincia de residencia (destinos nacionales e internacionales).

GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

SEGITTUR
turismo e innovación

ITH
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO