

ESTUDIO DE DEMANDA

USO DE MEDIOS SOCIALES DURANTE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Universidad de Cantabria
Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing

SITUC
SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

ÍNDICE

1. OBJETIVOS

2. METODOLOGÍA

3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

4. USO DE MEDIOS SOCIALES

5. FUENTES DE INFORMACIÓN ONLINE EN VISITA A CANTABRIA

6. FUENTES DE INFORMACIÓN OFFLINE EN VISITA A CANTABRIA

7. CONCLUSIONES

1. OBJETIVOS

1. Conocer los hábitos de Medios Sociales por parte del turista.
2. Analizar las fuentes de información tradicionales que ha consultado durante el proceso de la experiencia turística (Inspiración, reserva, disfrute y post-viaje).
3. Analizar el uso de medios sociales durante el proceso de compra y consumo de la experiencia turística (Inspiración, reserva, disfrute y post-viaje).
4. Estudiar el comportamiento de uso de las redes sociales para publicar contenidos sobre sus vacaciones.

2. METODOLOGÍA

1. Estudio cuantitativo a turistas nacionales que visitan Cantabria y disponen de al menos un perfil en medios sociales.
2. Método de contacto: entrevista personal en principales puntos de afluencia turística en Cantabria.
3. Procedimiento de muestreo: no probabilístico.
4. Tamaño de la muestra: 530 encuestas.
5. Fechas: Abril 2015.

SITUC ESTUDIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES Y APLICACIONES MÓVILES DURANTE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Nombre: _____ Nº Encuesta: _____ Fecha: / /

SECCIÓN 1: COMIENZO DE LA EXPERIENCIA

1. Sexo: 1. Hombre 2. Mujer **3. Edad:** _____ **3. Formación:** _____

4. Ocupación: Sin actividad Primario Secundario (TP/Químico) Universitario

5. Ocupación: Trabajador en activo Desempleado Otra de las Parado/Retirado

6. Lugar de origen: 1. No sé 2. Exterior 3. León 4. País 5. País extranjero 6. Otro: _____

7. Lugar de origen: 1. No sé (____) 2. No sé (____) 3. No sé (____) 4. Camping 5. Casa rural 6. Otro: _____

8. País de origen: 1. País 2. Exterior y extranjero 3. No sé (____) 4. País extranjero 5. Exterior y extranjero 6. País y extranjero

9. Viaje: 1. Solo 2. En pareja 3. En grupo 4. En familia

10. ¿Usted es amante de la naturaleza? _____ **11. ¿Usted ama la playa?** _____

SECCIÓN 2: USO DE REDES SOCIALES Y APLICACIONES MÓVILES

12. ¿Utiliza en este momento un agente de viajes? Sí (solo a PT) No (solo a PT)

13. ¿Conoce las redes sociales a las que se refieren, indique cuál es la que más utiliza: 1. Facebook 2. Twitter 3. Tumblr 4. Otro: _____

14. Indique con una "X" la red social a la que más utiliza de las siguientes redes sociales:

	Twitter	En redes sociales	En redes sociales	En redes sociales	Tanto en ellas
1. Facebook (Facebook)					
2. Periscope en vídeo en vivo (Periscope)					
3. Periscope en vídeo en vivo (Periscope)					
4. Periscope en vídeo en vivo (Periscope)					

15. Indique para qué utiliza principalmente las siguientes redes sociales (marque las casillas para las que más utiliza al menos):

	1. Facebook (Facebook)	2. Periscope en vídeo en vivo (Periscope)	3. Periscope en vídeo en vivo (Periscope)
1. Ver vídeos de personas que conozco			
2. Compartir vídeos de personas que conozco			
3. Compartir vídeos de personas que conozco			
4. Compartir vídeos de personas que conozco			
5. Compartir vídeos de personas que conozco			
6. Compartir vídeos de personas que conozco			

SITUC ESTUDIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES Y APLICACIONES MÓVILES DURANTE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Nombre: _____ Nº Encuesta: _____ Fecha: / /

SECCIÓN 3: TIPO DE EXPERIENCIA

16. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso): 1. Pesca en aguas de ríos 2. Boga en el mar 3. Montaña (senderismo, escalada) 4. Pesca deportiva (piscicultura, trucha, etc.) 5. Boga en el mar 6. Deportes de invierno (esquí, etc.)

17. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso): 1. Pesca en aguas de ríos 2. Boga en el mar 3. Montaña (senderismo, escalada) 4. Pesca deportiva (piscicultura, trucha, etc.) 5. Boga en el mar 6. Deportes de invierno (esquí, etc.)

	Instagram (solo en móvil)	Periscope (solo en móvil)	Twitter (solo en móvil)	Facebook (solo en móvil)
1. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
2. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
3. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
4. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
5. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
6. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
7. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				
8. Pesca en aguas de ríos (piscicultura, trucha, etc.)				

18. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso): 1. Pesca en aguas de ríos 2. Boga en el mar 3. Montaña (senderismo, escalada) 4. Pesca deportiva (piscicultura, trucha, etc.) 5. Boga en el mar 6. Deportes de invierno (esquí, etc.)

	Instagram (solo en móvil)	Periscope (solo en móvil)	Twitter (solo en móvil)	Facebook (solo en móvil)
1. Pesca en aguas de ríos				
2. Pesca en aguas de ríos				
3. Pesca en aguas de ríos				
4. Pesca en aguas de ríos				
5. Pesca en aguas de ríos				

19. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso): 1. Pesca en aguas de ríos 2. Boga en el mar 3. Montaña (senderismo, escalada) 4. Pesca deportiva (piscicultura, trucha, etc.) 5. Boga en el mar 6. Deportes de invierno (esquí, etc.)

20. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso):

	1	2	3	4	5	6	7
1. Pesca en aguas de ríos							
2. Pesca en aguas de ríos							
3. Pesca en aguas de ríos							
4. Pesca en aguas de ríos							

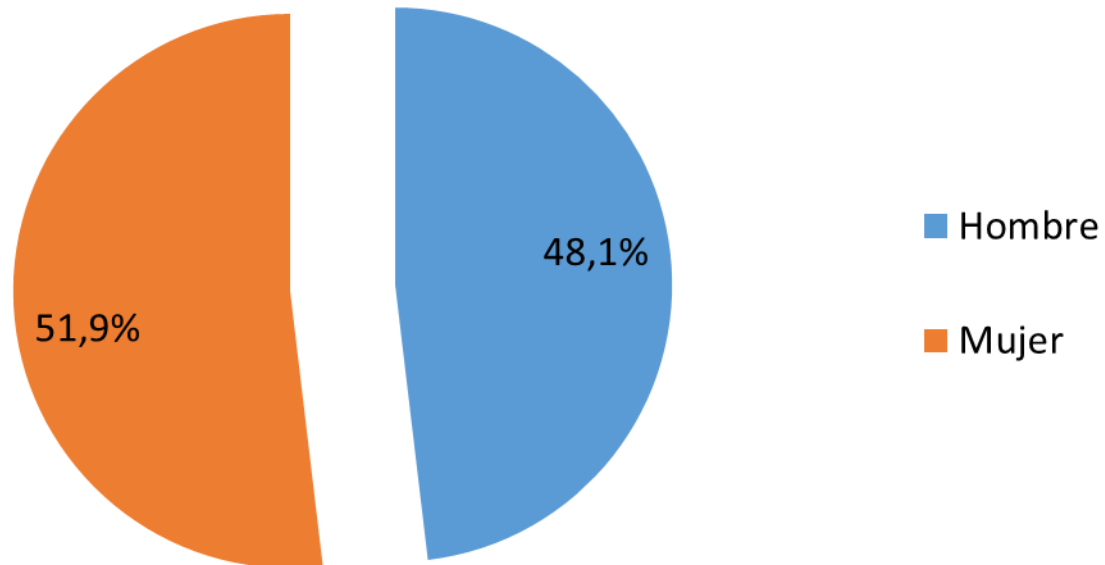
21. ¿Cuál es el tipo de experiencia que más le gusta? (Marque con una "X" las opciones que use en esta caso): 1. Pesca en aguas de ríos 2. Boga en el mar 3. Montaña (senderismo, escalada) 4. Pesca deportiva (piscicultura, trucha, etc.) 5. Boga en el mar 6. Deportes de invierno (esquí, etc.)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Pesca en aguas de ríos							
2. Pesca en aguas de ríos							
3. Pesca en aguas de ríos							

COMENTARIO

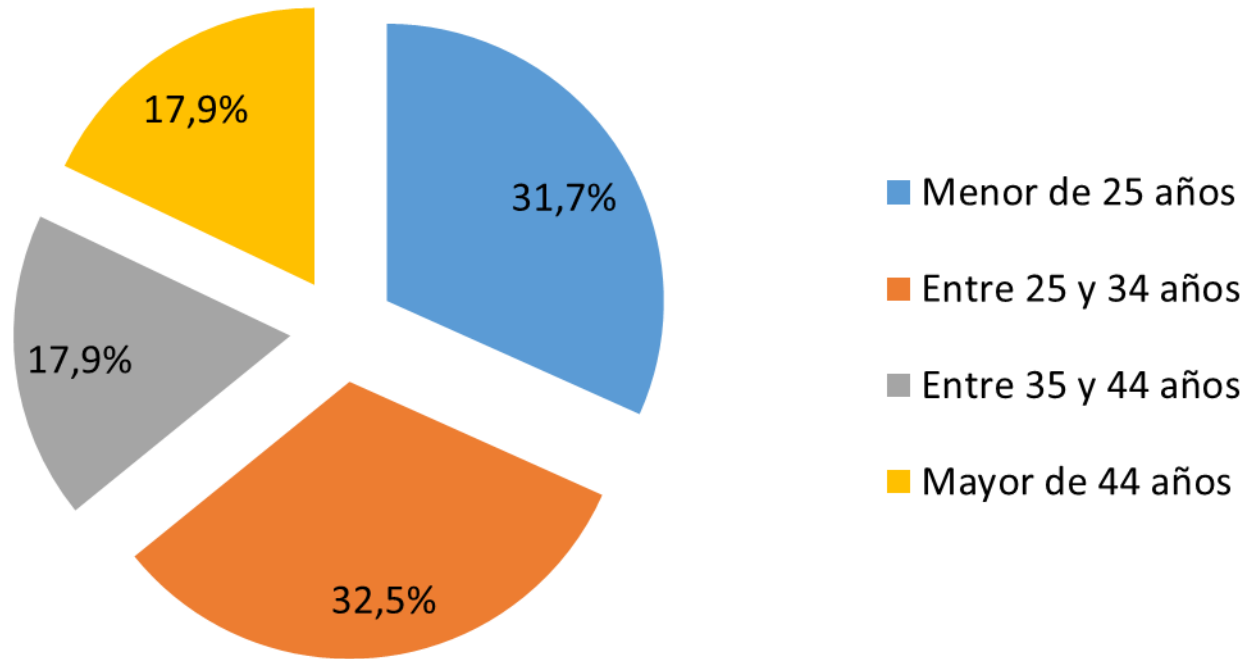
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil sociodemográfico: Género



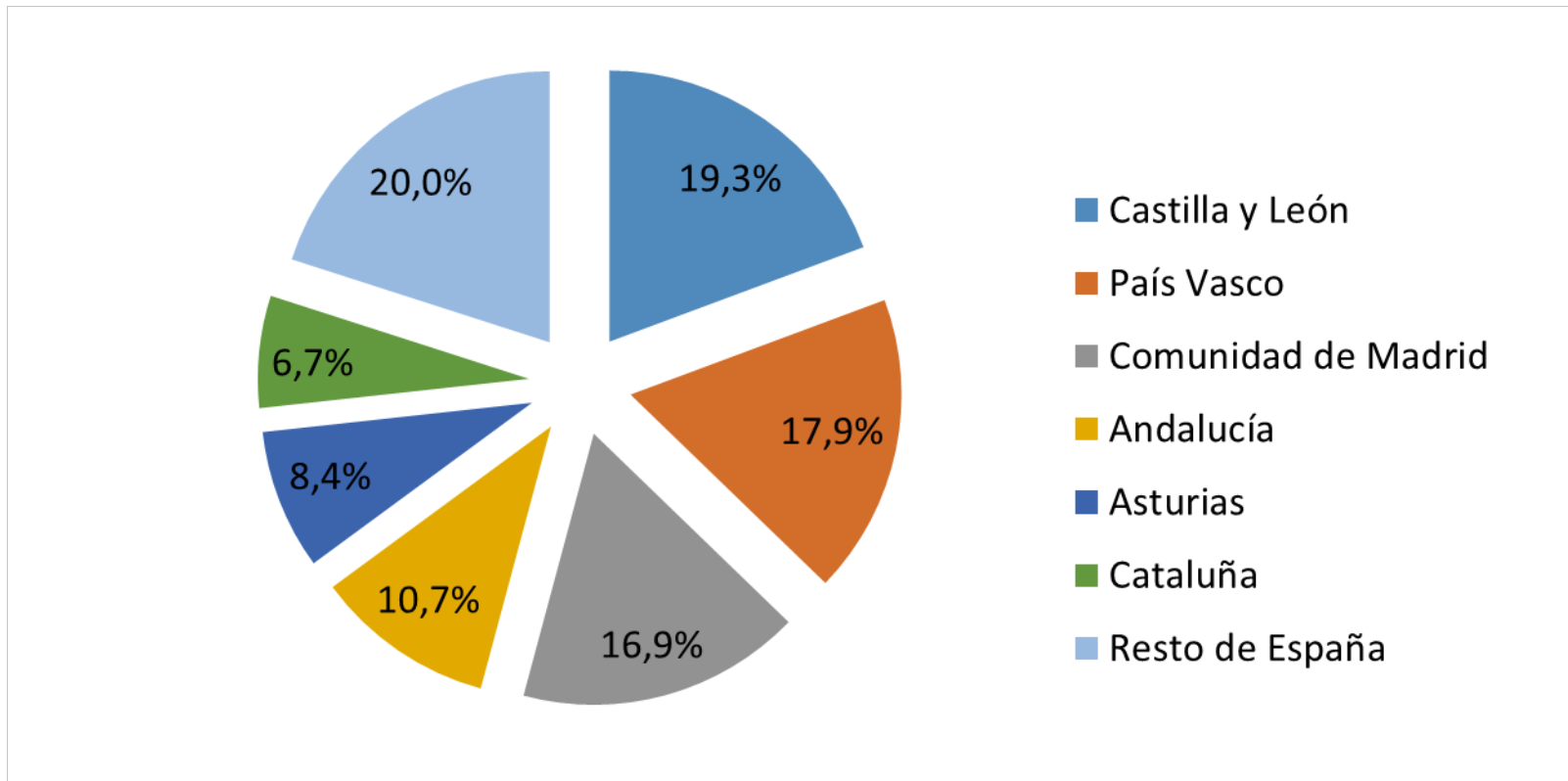
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil sociodemográfico: Edad



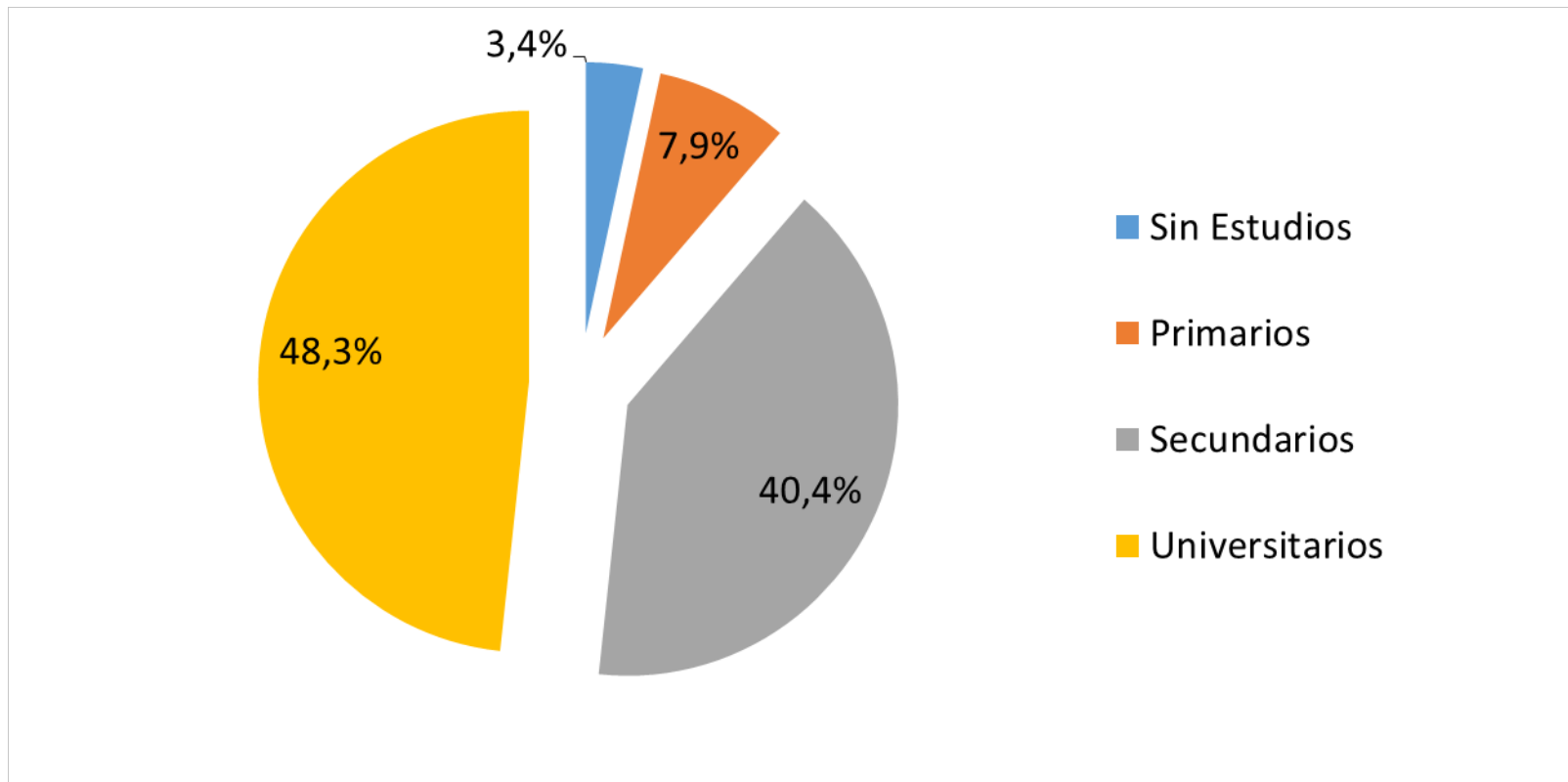
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil sociodemográfico: Procedencia



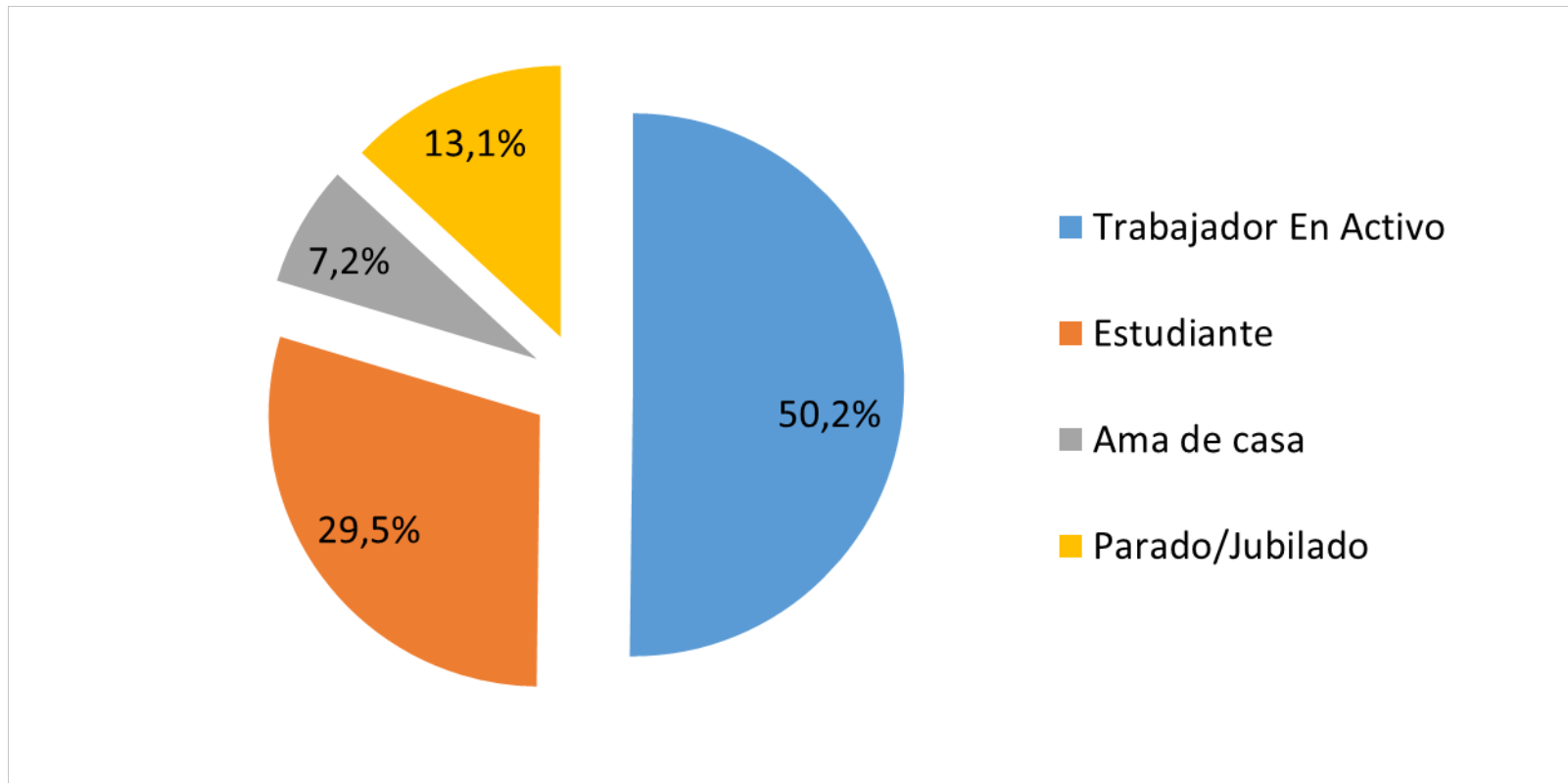
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil sociodemográfico: Estudios



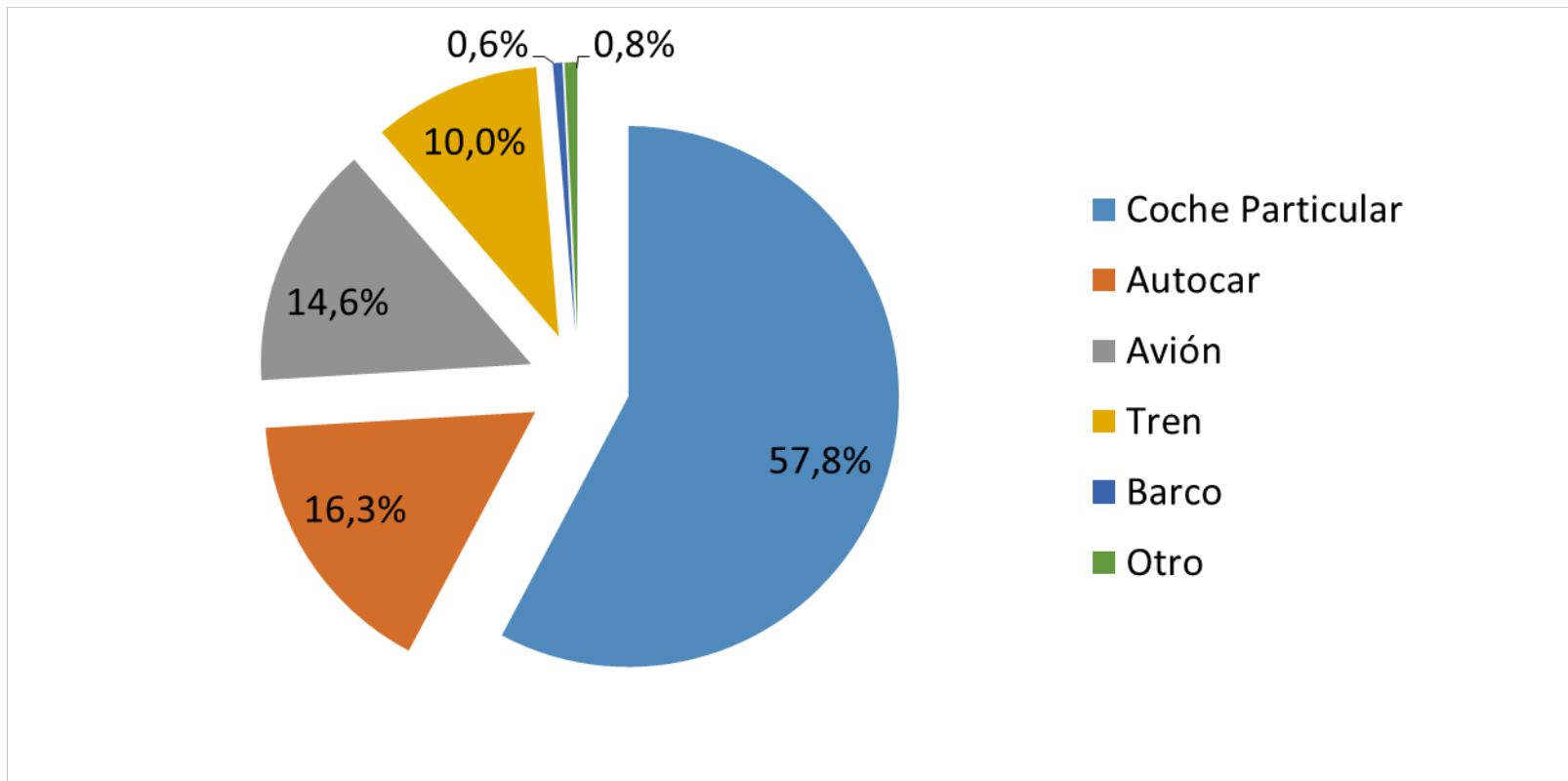
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Perfil sociodemográfico: Ocupación



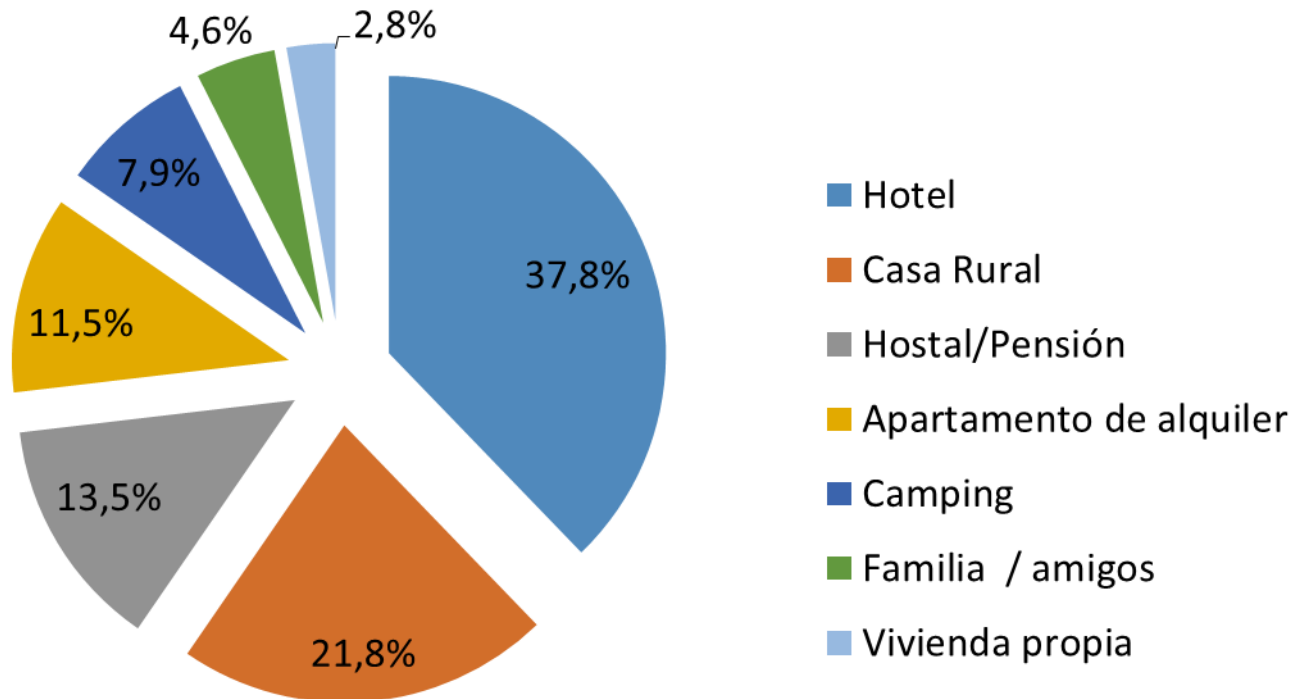
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Datos de la estancia: Desplazamiento



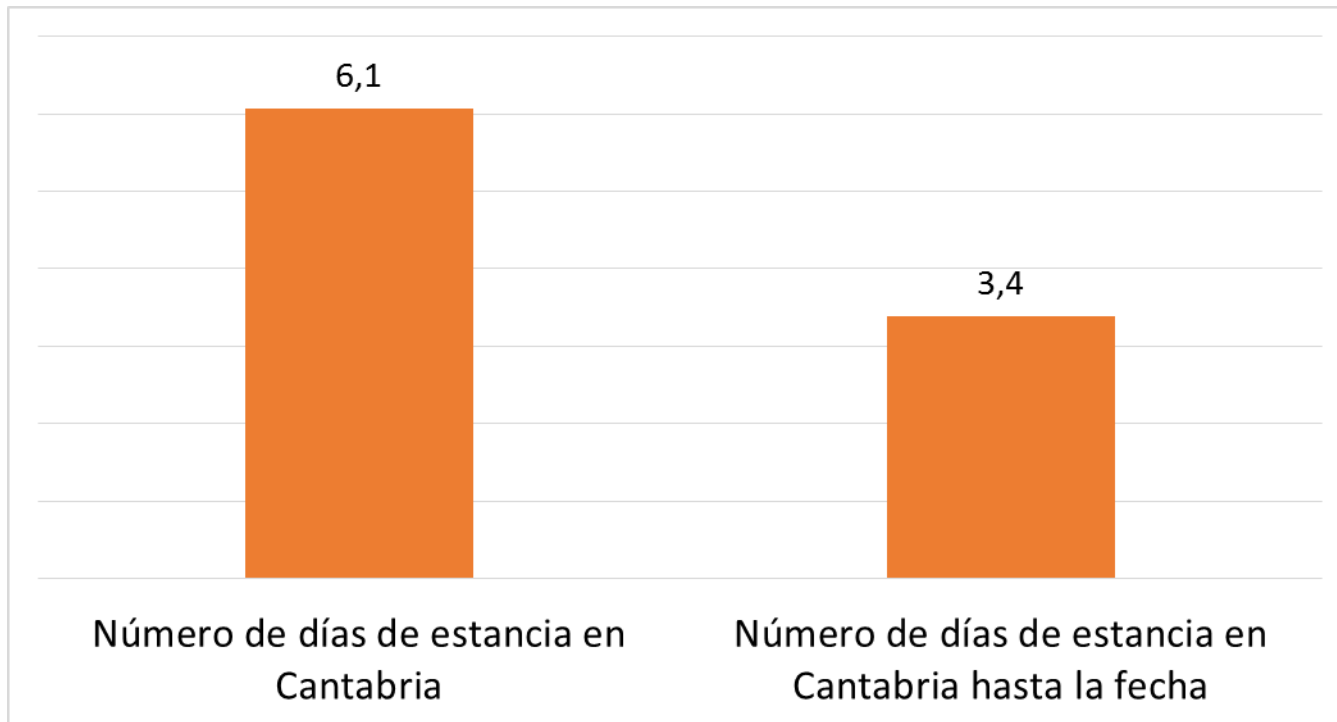
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Datos de la estancia: Alojamiento



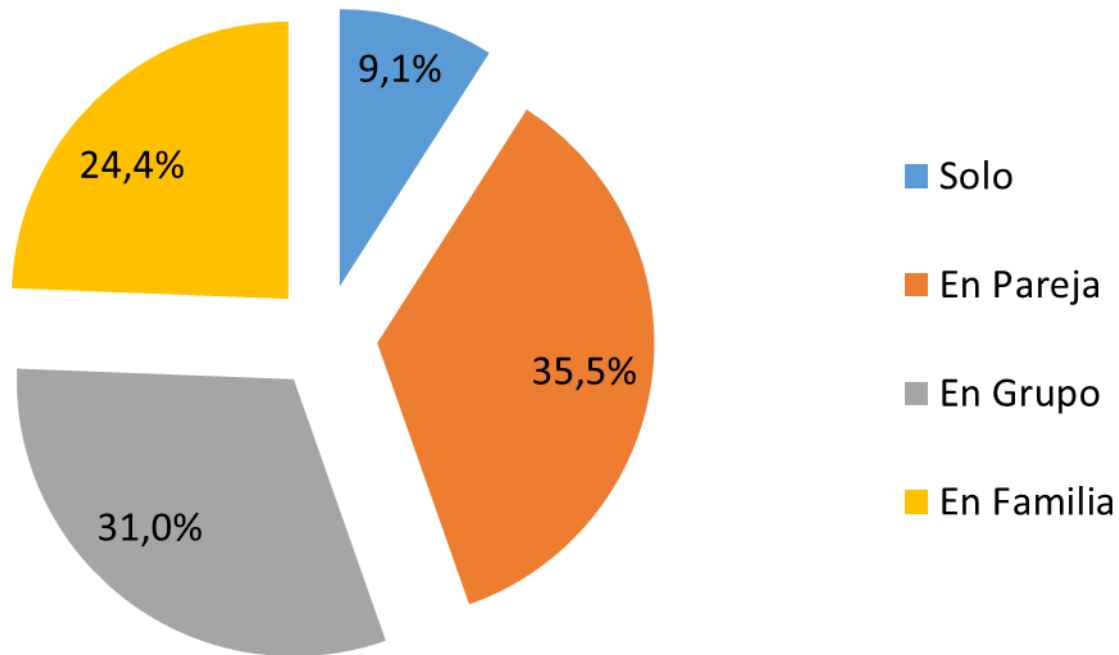
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Datos de la estancia: Duración media



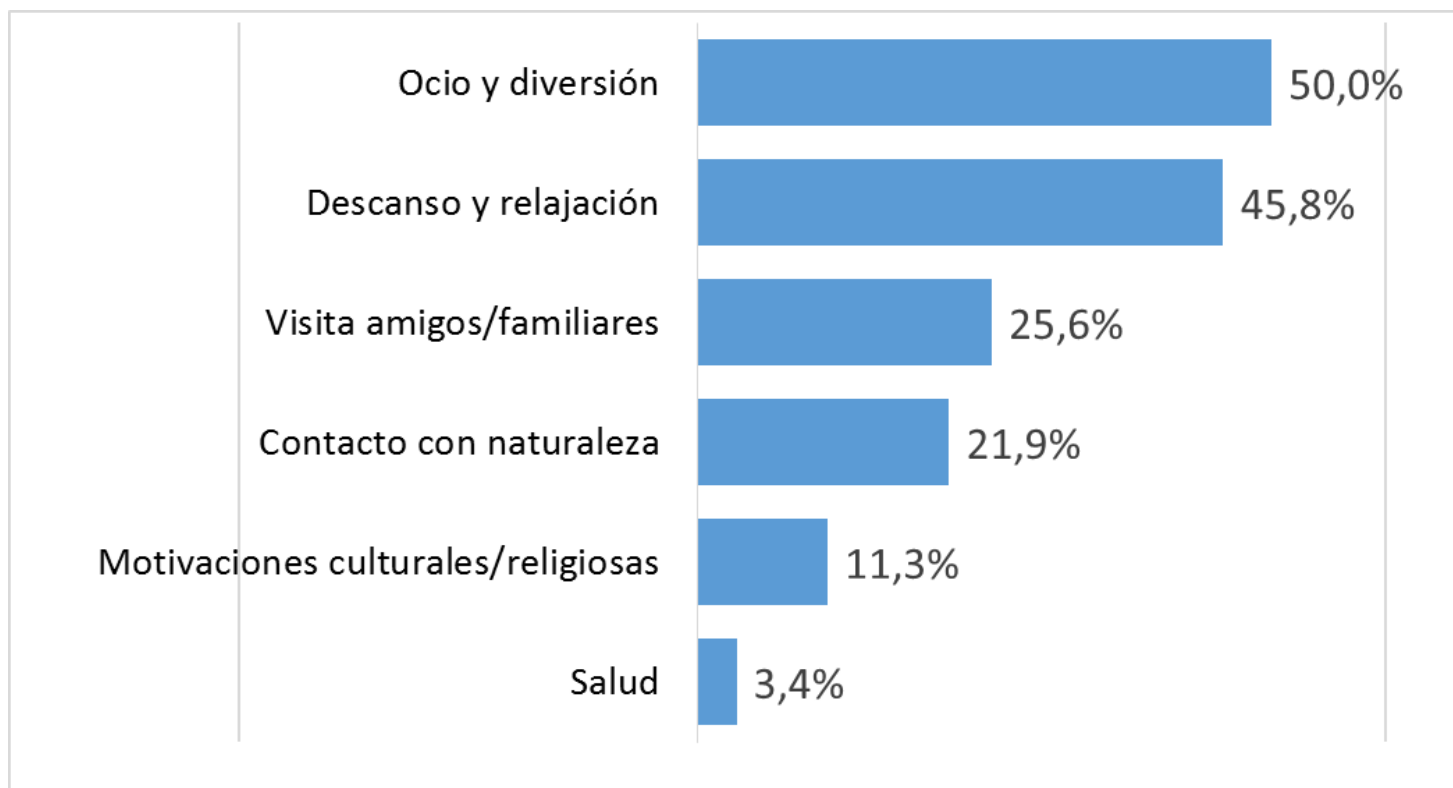
3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Datos de la estancia: Forma de viajar



3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

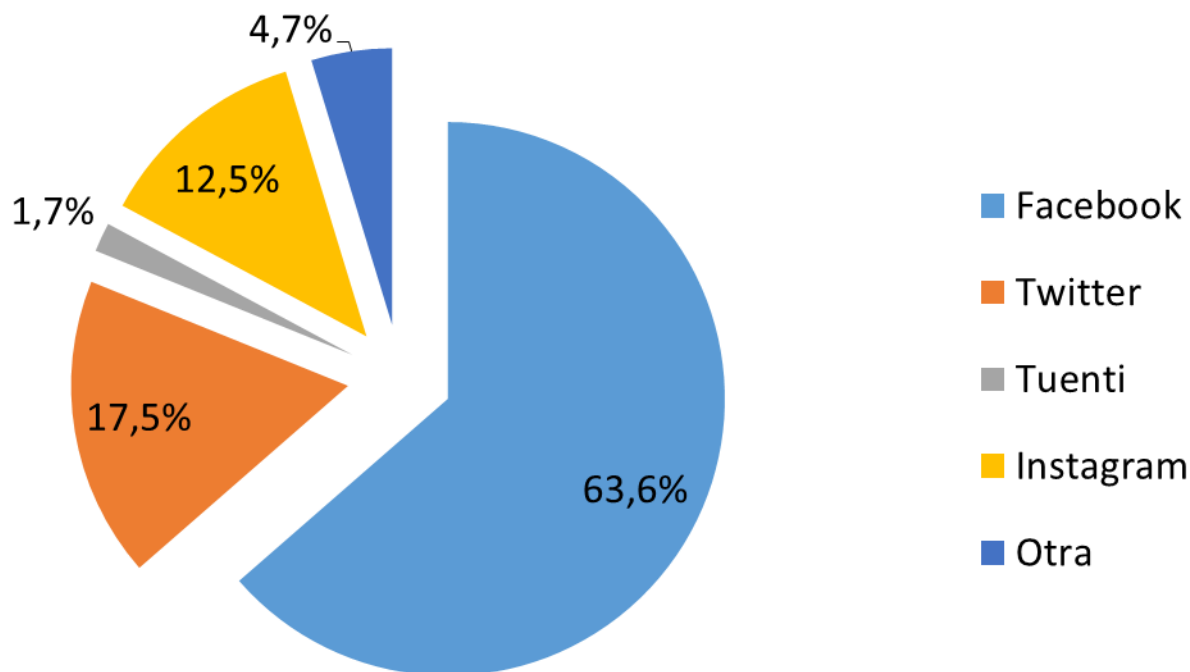
Datos de la estancia: Razón de visita



4. USO DE MEDIOS SOCIALES

Red social que más utiliza

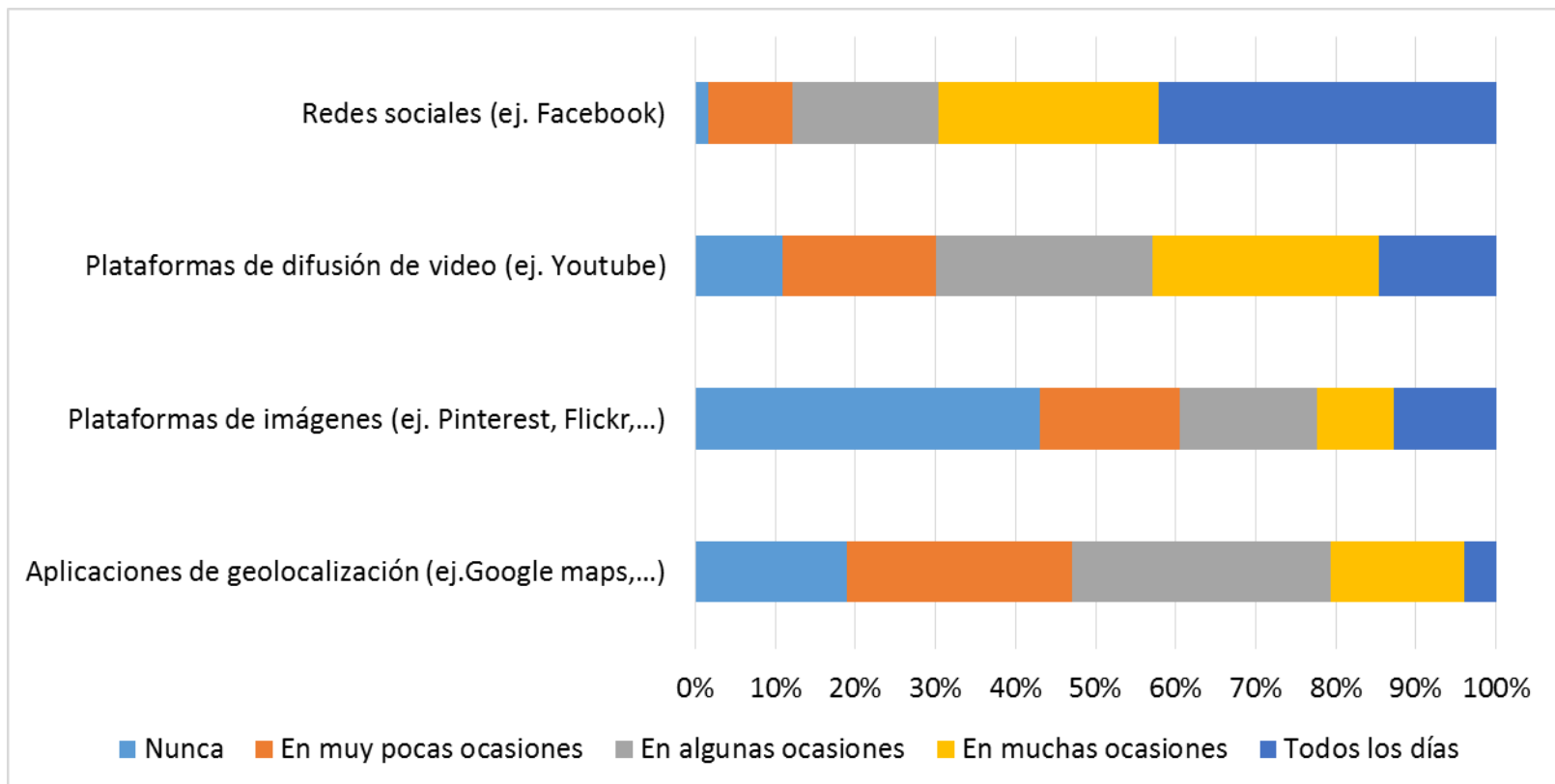
Facebook, Twitter e Instagram son el medios sociales más utilizados



4. USO DE MEDIOS SOCIALES

Frecuencia de uso de Medios sociales

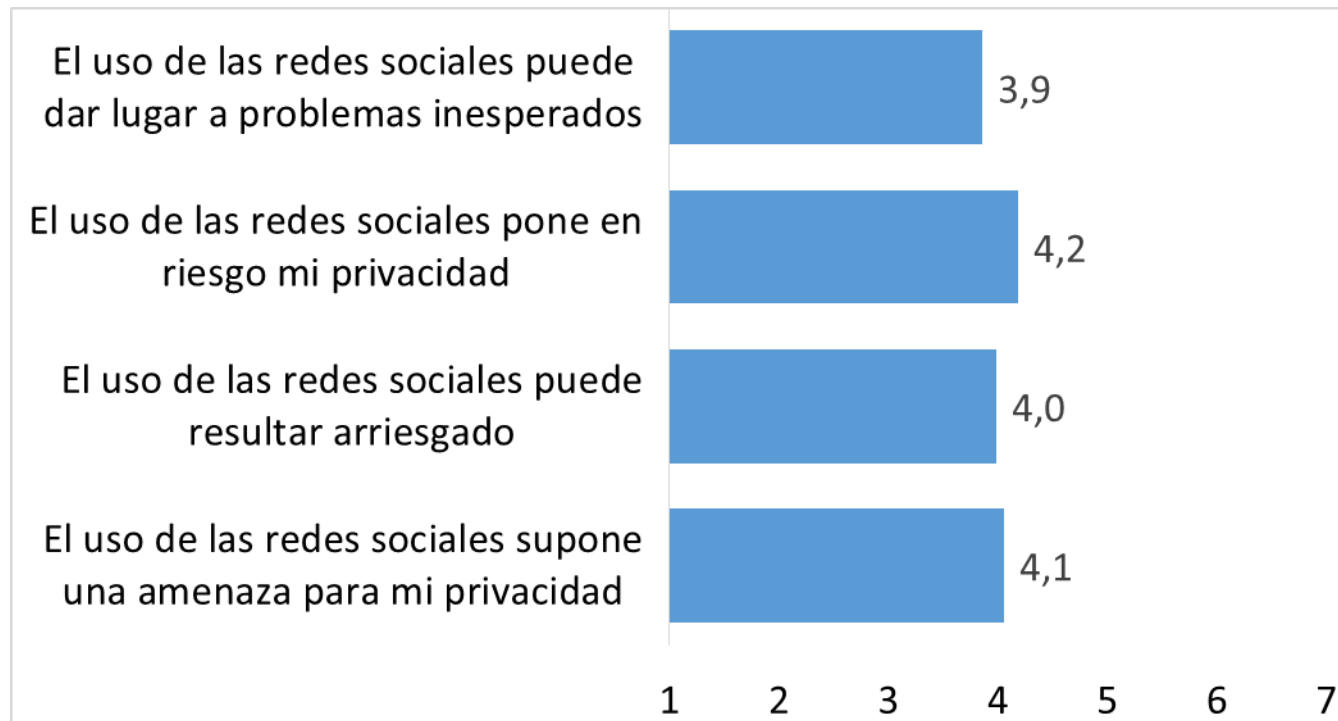
Las redes sociales y las plataformas de difusión de video son los medios sociales utilizados con más frecuencia.



4. USO DE MEDIOS SOCIALES

Percepción de riesgo / privacidad

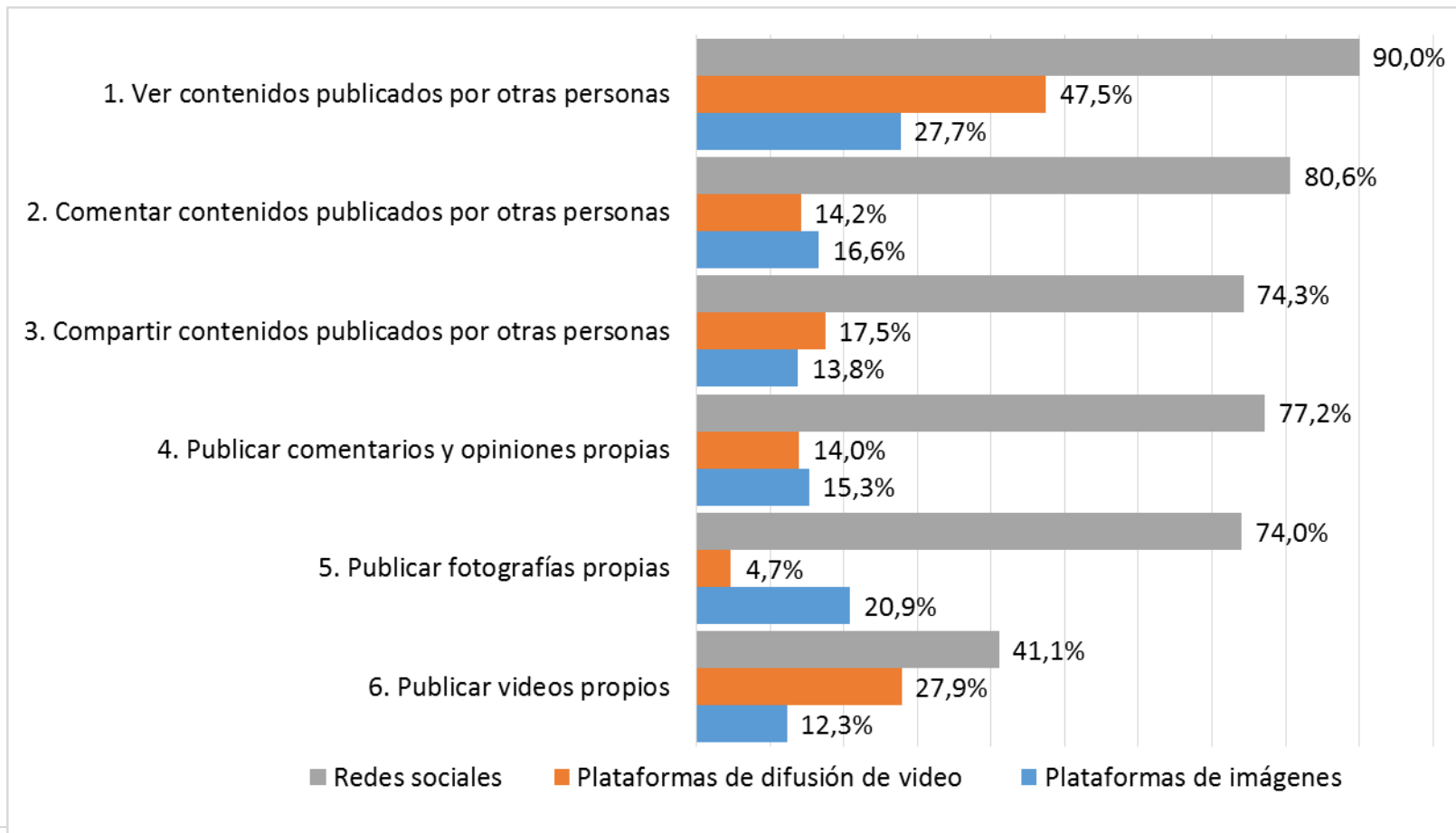
Existe una **moderada percepción de riesgo y pérdida de privacidad** en el uso de las **redes sociales**



4. USO DE MEDIOS SOCIALES

Usos de los Medios sociales

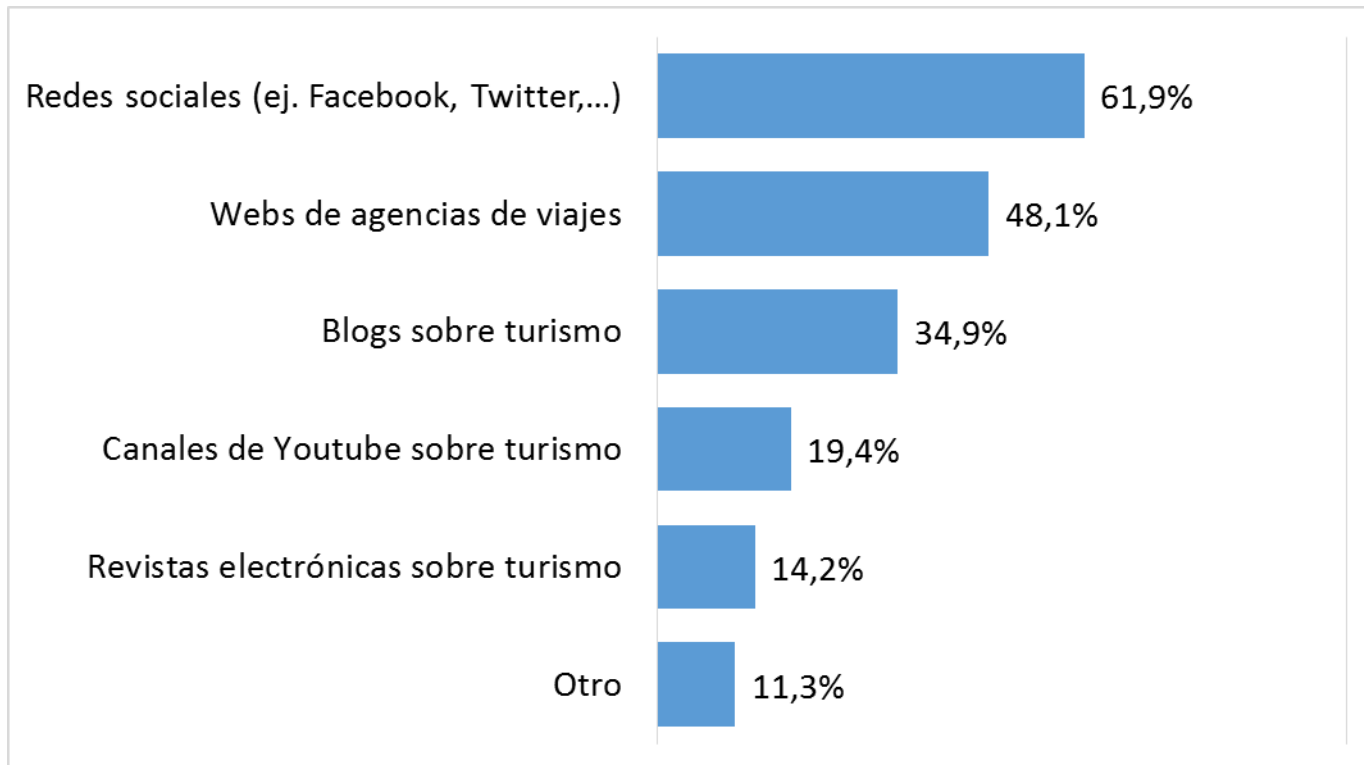
Redes sociales primer medio para interactuar y compartir contenidos



4. USO DE MEDIOS SOCIALES

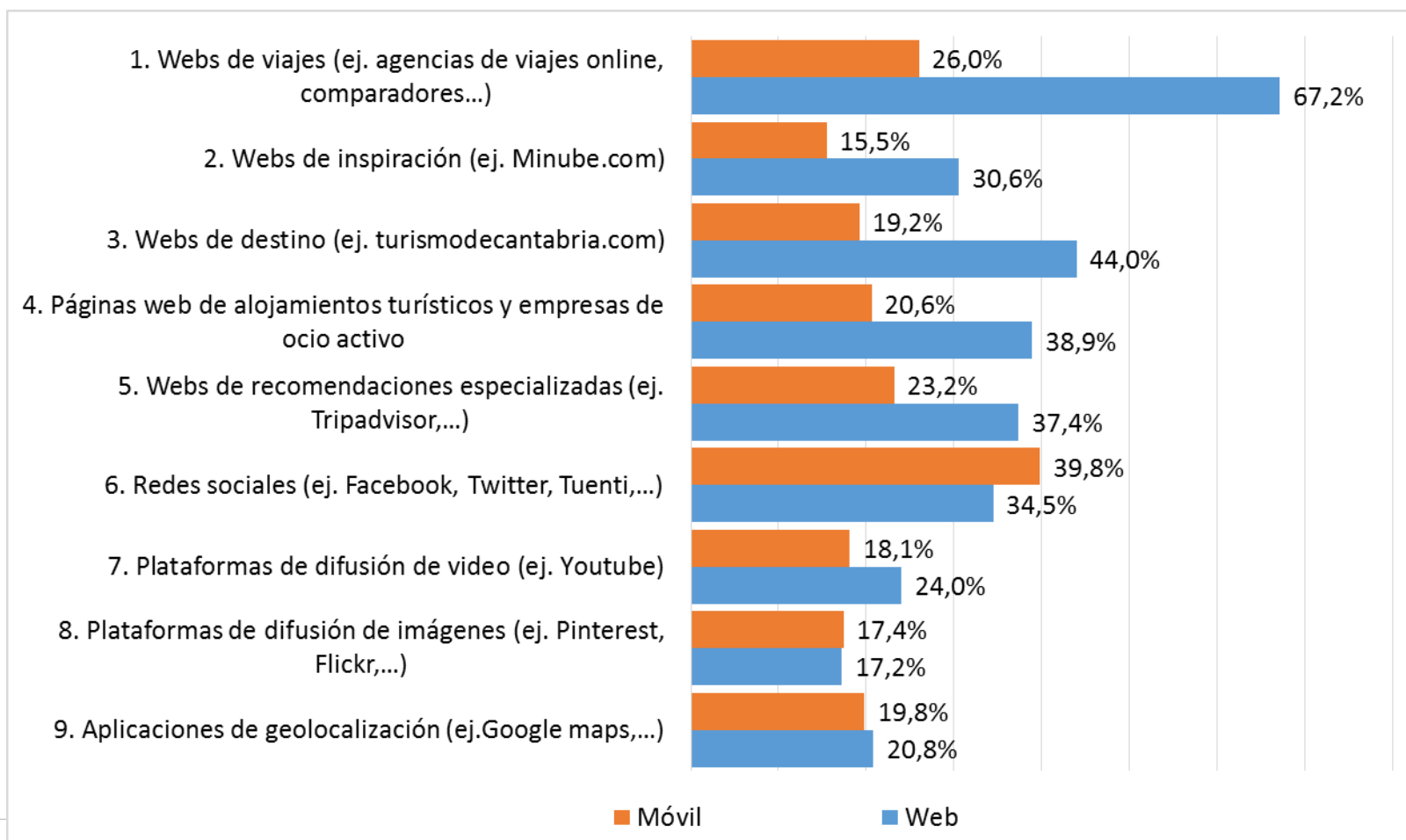
Acceso a contenidos de turismo de Cantabria

Principalmente a través de **redes sociales, webs de agencias de viajes y blogs sobre turismo**



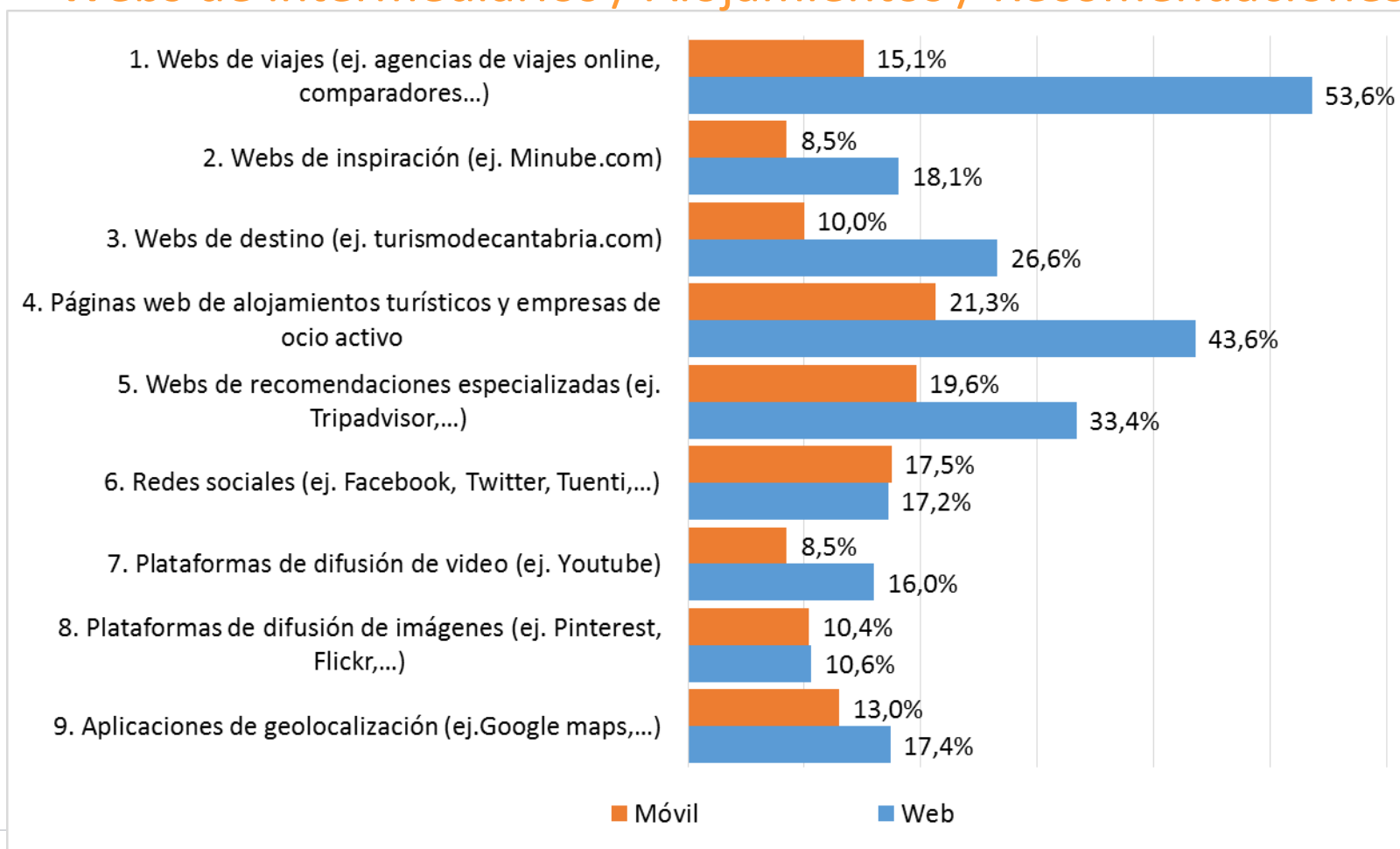
5. FUENTES DE INFO ONLINE / VISITA CANTABRIA: Inspiración (selección de destino)

Webs de intermediarios / Destino / Alojamientos / Recomendaciones



5. FUENTES DE INFO ONLINE / VISITA CANTABRIA: Reserva (alojamiento u otro servicio en destino)

Webs de intermediarios / Alojamientos / Recomendaciones



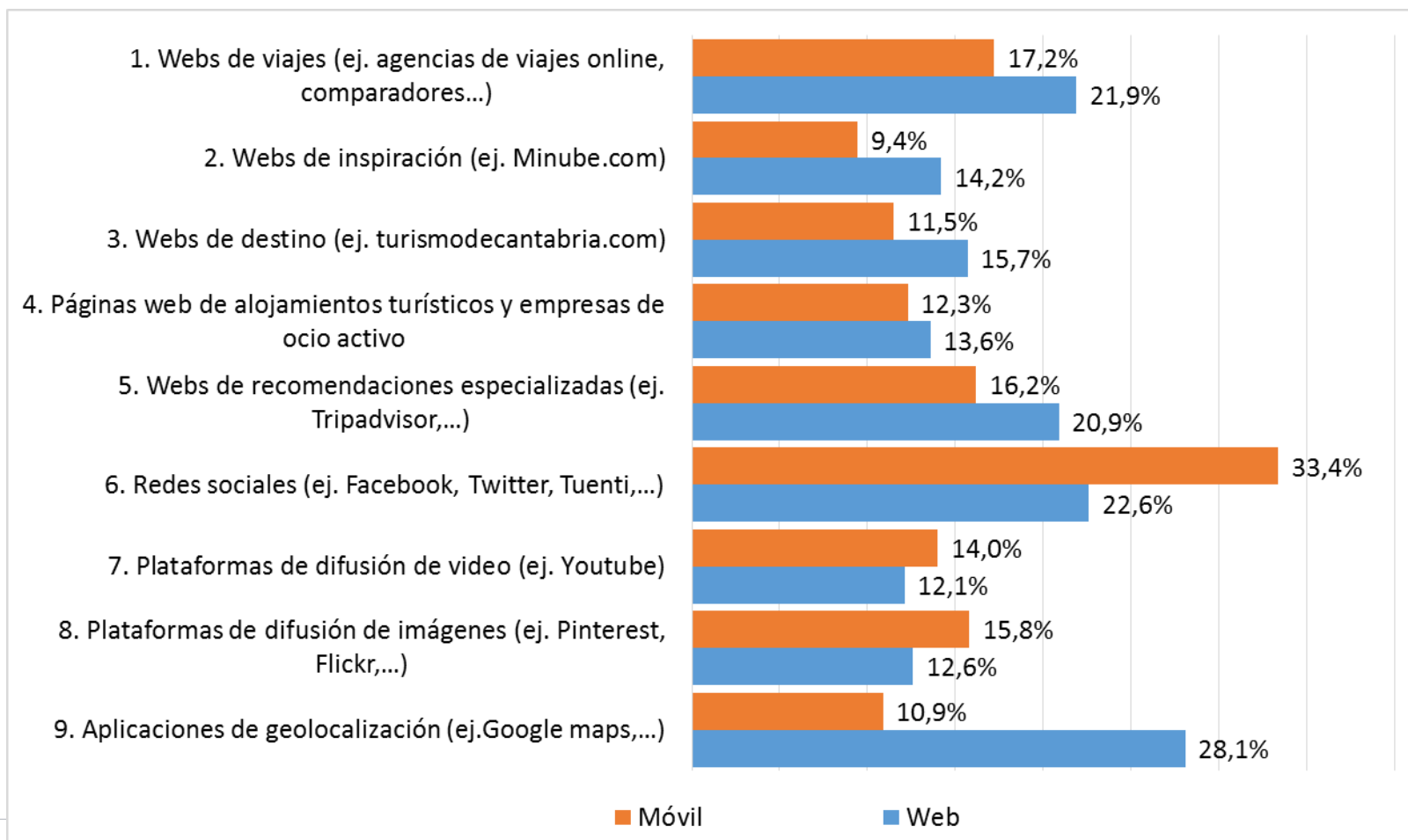
5. FUENTES DE INFO ONLINE / VISITA CANTABRIA: Disfrute (durante el viaje / experiencia)

Redes sociales y Geolocalización - MÓVIL



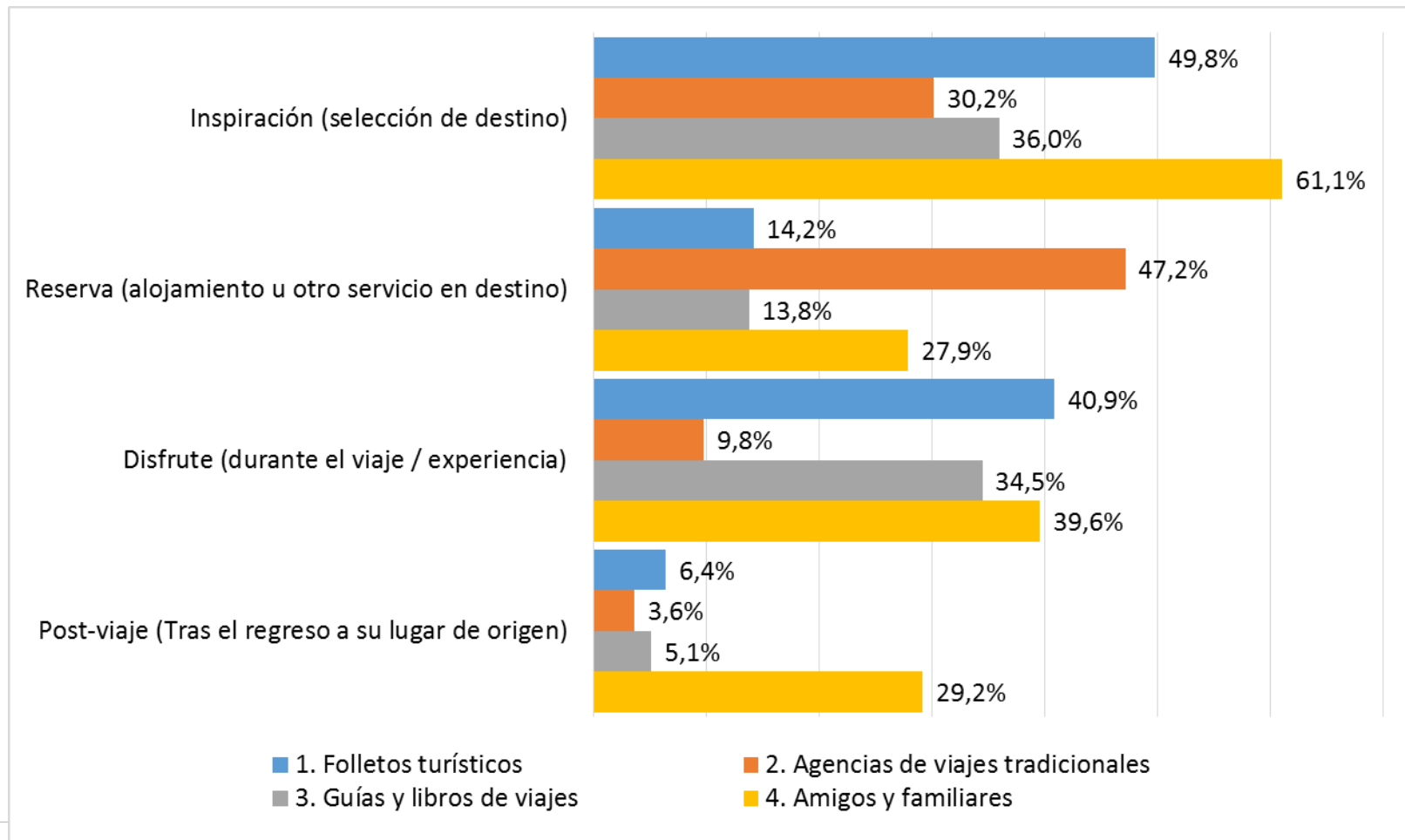
5. FUENTES DE INFO ONLINE / VISITA CANTABRIA: Post-viaje (Tras el regreso a su lugar de origen)

Redes sociales y Geolocalización



6. FUENTES DE INFORMACIÓN OFFLINE EN SU VISITA CANTABRIA

Folletos y guías para inspiración y disfrute / AAVV para reserva



7. CONCLUSIONES

1. **Facebook, Twitter e Instagram** son el medios sociales **más utilizados**.
2. Las **redes sociales y las plataformas de difusión de video** son los medios sociales utilizados con **más frecuencia**.
3. Las **redes sociales** son el medio social **más utilizado** para **interactuar con otros usuarios y publicar contenidos**.
4. Acceso a **contenidos sobre Cantabria** principalmente en **redes sociales, webs de AAVV y blogs de turismo**.

7. CONCLUSIONES

5. **Uso de TIC durante INSPIRACIÓN (selección de destino):**
 - Uso de webs de intermediarios (agencias de viaje, comparadores), webs de destino, páginas de alojamientos y webs de recomendaciones.
 - Fundamentalmente uso de Internet convencional respecto a móvil, salvo en el caso de redes sociales.

6. **Uso de TIC durante RESERVA (alojamiento u otro servicio):**
 - Uso de webs de intermediarios (agencias de viaje, comparadores), páginas de alojamientos y webs de recomendaciones.
 - Uso muy superior de Internet convencional respecto a móvil.

7. CONCLUSIONES

7. **Uso de TIC durante DISFRUTE (durante el viaje / experiencia):**

- Uso de webs de redes sociales y aplicaciones de geolocalización, y en menor medida webs de recomendaciones y webs de destino.
- Predominio de uso de aplicaciones móviles frente a Internet tradicional.

8. **Uso de TIC durante POST-VIAJE (Tras el regreso a origen):**

- Uso de webs de redes sociales, y en menor medida aplicaciones de geolocalización y webs de recomendaciones.
- Uso de aplicaciones móviles para redes sociales y de Internet tradicional para otras tecnologías.

7. CONCLUSIONES

9. **Importancia de las fuentes de información tradicionales especialmente en las fases de inspiración y disfrute:**

- **INSPIRACIÓN:** Uso de todas las fuentes tradicionales pero especialmente amigos y familiares y folletos turísticos.
- **RESERVA:** Predominio de agencias de viajes tradicionales.
- **DISFRUTE:** Consulta de folletos turísticos, amigos y familiares y guías y libros de viajes.
- **POST-VIAJE:** Predominio total de amigos y familiares.



SITUC

SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE CANTABRIA

Facultad de CC.EE. y EE.
Avda. de los Castros, s/n. 39005 - Santander (España).

situc@unican.es

Teléfono: (+34) 942 20 39 23