



Internet y turismo en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística de Andalucía



INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN:

Demanda Turística de Andalucía.

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

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, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

PERFIL DEL TURISTA QUE RESERVA / COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores en los que la tecnología digital ha tenido un mayor impacto, en cuanto a que es muy sensible a la manera en la que los turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales¹ de información relacionadas.

No solo es importante conocer como la demanda usa las nuevas tecnologías sino también si la oferta andaluza está preparada para ello. Por ello, se realiza de inicio un análisis de oferta con el objetivo de mostrar la situación actual del uso de tecnologías de la información y comunicaciones, y del equipamiento tecnológico en empresas de alojamiento en Andalucía, y su comparativa a nivel nacional y europeo.

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES POR LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de los consumidores ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.

Gracias a que la ETICCE se encuentra integrada en los planes de estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información es posible medir el uso que hacen de las TIC las empresas europeas, españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

En primer lugar, prácticamente la totalidad de las empresas tanto europeas, como españolas y andaluzas, cuentan con conexión a Internet, y más del 70% 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 en cifras similares a la media europea.

¹ Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
Encuesta sobre el uso del TIC y comercio electrónico (ETICCE) | Instituto Nacional de Estadística.

Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Primer trimestre 2019

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	98%	99%
Disponibilidad de sitio web ²	78%	78%	71%
Acceso a catálogo o lista de precios ³	55%	48%	43%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	20%	19%	19%

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

La oferta alojativa⁴ 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 muy superiores 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 96% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen en su página web la posibilidad de realizar pedidos o reservas online (frente al 19% de la media de empresas andaluzas).

Uso de las TIC en los alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2019

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	96%	96%	94%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	84%	86%	86%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	79%	89%	96%

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 la mayoría de los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 97,8% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 31,2% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios en ambos conceptos.

² Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

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

⁴ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2019 (%)

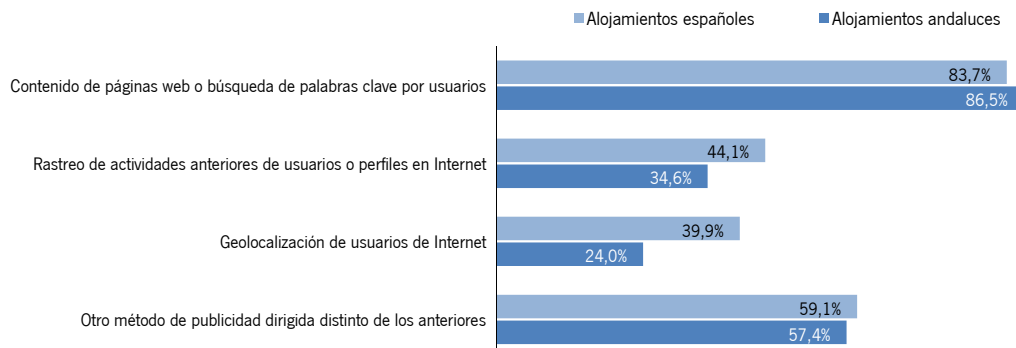
Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,3	73,2	93,8
Presentación de la empresa	86,0	88,1	96,2
Realización de pedidos o reservas online	18,9	25,0	95,9
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	42,6	48,6	85,7
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,2	11,2	24,9
Seguimiento online de pedidos	10,8	13,6	31,2
Personalización de la página web para usuarios habituales	10,5	10,7	2,1
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	52,3	55,4	79,1
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	76,6	80,9	97,9
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	21,6	25,3	13,8
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	27,5	28,7	14,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

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

- El 24,9% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento (hoteles y camping) dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje inferior tanto al que registra la media alojativa española (31,5%) como al de la media del total de empresas andaluzas (31,6%).
- El 94,3% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje ligeramente superior a la media nacional, y más de siete puntos por encima del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información, conseguir impresos o formularios*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.
- El 79,1% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas, situándose en niveles superiores a la media nacional (71,9%). En la casi totalidad de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 10,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores.
- Destaca también que el 49,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet de manera dirigida**, porcentaje que se sitúa ocho puntos y medio por debajo de la media nacional, que se establece en un 58%. Entre estas empresas, destacan aquellas con *publicidad basada en contenido de páginas web o búsqueda de palabras clave por usuarios* (86,5%), muy por encima de otras formas de publicidad dirigida.

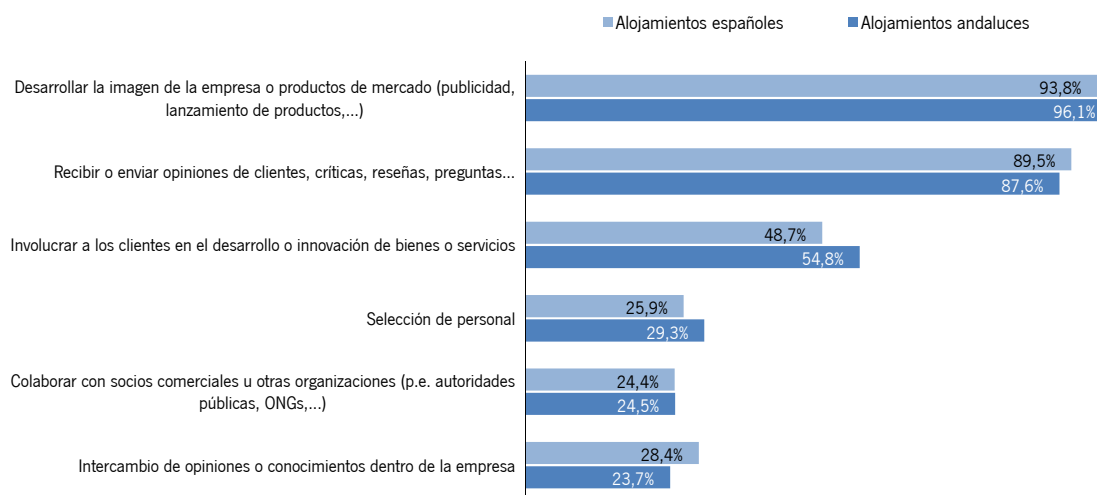
Formas de publicidad dirigida utilizadas. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2019



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

- 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 87,4% de los establecimientos utilizan los medios sociales vía Internet por motivos de trabajo. Entre estos medios destacan las redes sociales (96%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (60,8%) y los blogs de empresa o microblogs (34,2%). Entre las principales razones para su uso, destaca el *desarrollar la imagen de la empresa y/o la recepción y envío de opiniones, críticas o reseñas*.

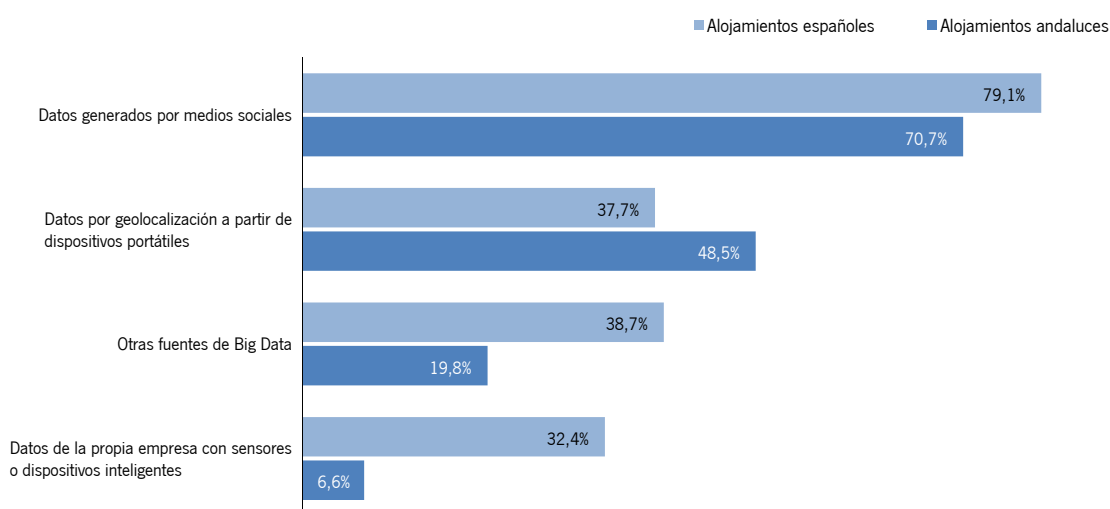
Motivos para usar medios sociales por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2019



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

- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 16,9% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior en 4,5 puntos al de la media de empresas de alojamiento en España y en más de 10 puntos al promedio del total de empresas en Andalucía (7,5%). En el 70% 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 generados por *medios sociales*, así como los de *geolocalización generados por dispositivos portátiles*, seguidos a gran distancia por los que la propia empresa genera a través de *sensores o dispositivos inteligentes y otras fuentes de Big Data*.

Empresas que analizan Big Data por fuente de datos utilizada. Alojamientos españoles y andaluces. Año 2019



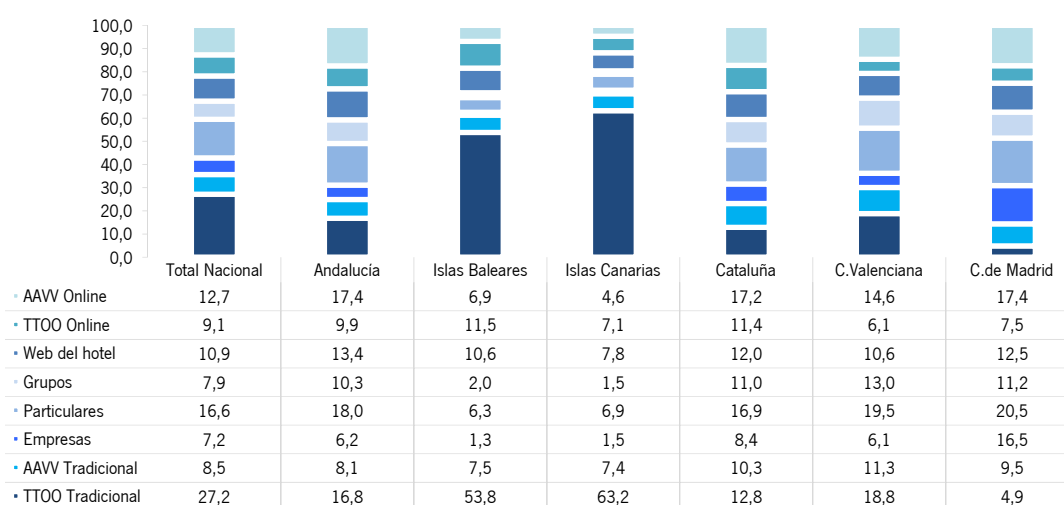
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

Todas estas cifras no hacen más que confirmar la importancia de Internet en el sector turístico y la gran penetración del medio online en las empresas que prestan servicios turísticos, y justifican con creces una atención especial en los planes de marketing de los agentes implicados.

USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2019 el porcentaje de habitaciones contratadas o vendidas mediante turoperador tradicional, agencia de viajes tradicional (incluyendo bonos y talones), empresas, particulares, grupos, contratación directa en la web del hotel y/o cadena hotelera, turoperador online y agencias de viajes online.

Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2019



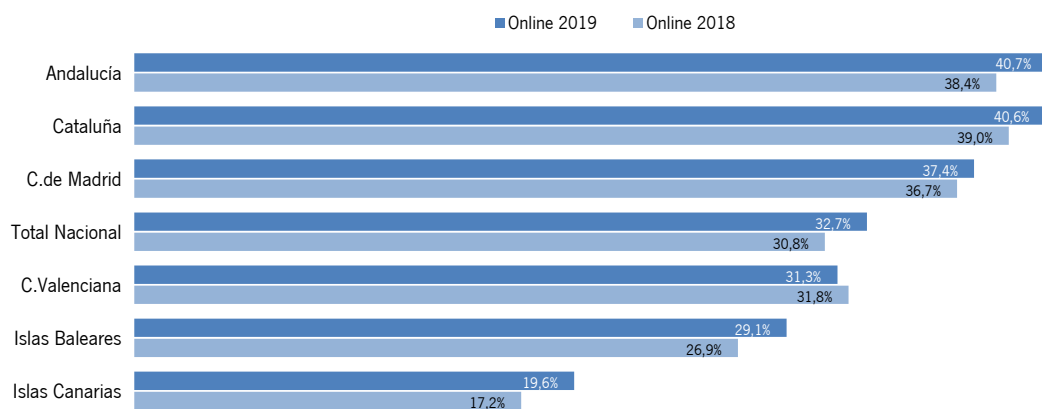
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En 2019, por primera vez los hoteles de Andalucía son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁵ en sus reservas, con un 40,7% del total de las mismas, superando a Cataluña por un estrecho margen (40,6%), quedando la Comunidad de Madrid en tercer lugar, con un 37,4% de reservas hoteleras online. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2018, 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 Islas Canarias (+2,4 puntos) y Andalucía (+2,3 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad Valenciana es la única entre las principales CC.AA. turísticas con descenso en esta cuota.

⁵ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

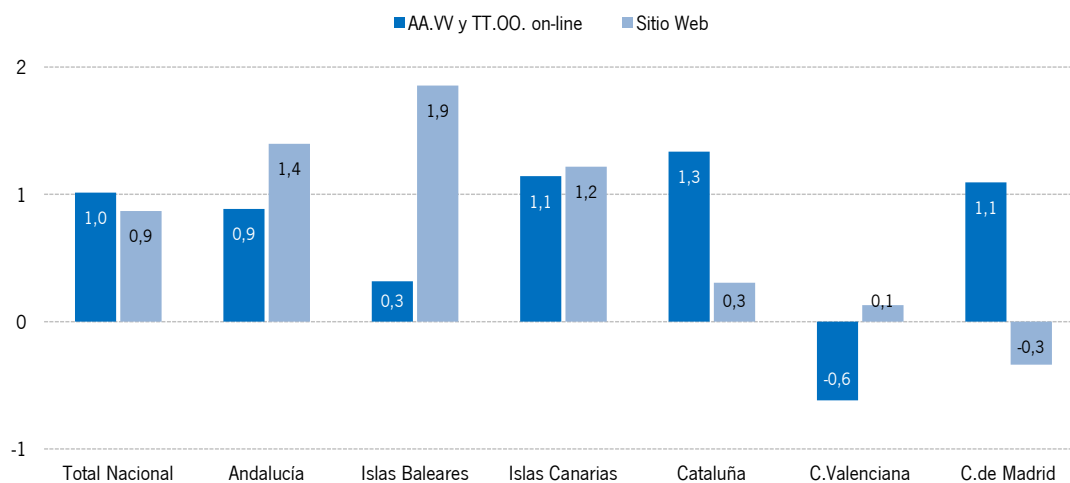
Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2019 / Año 2018



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2019 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en las realizadas directamente a través de la web, en Comunidades como Andalucía o Baleares, mientras otras como Cataluña o C. de Madrid han registrado mayor crecimiento en las gestionadas por los intermediarios (agencias y turoperadores online).

Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2019/2018

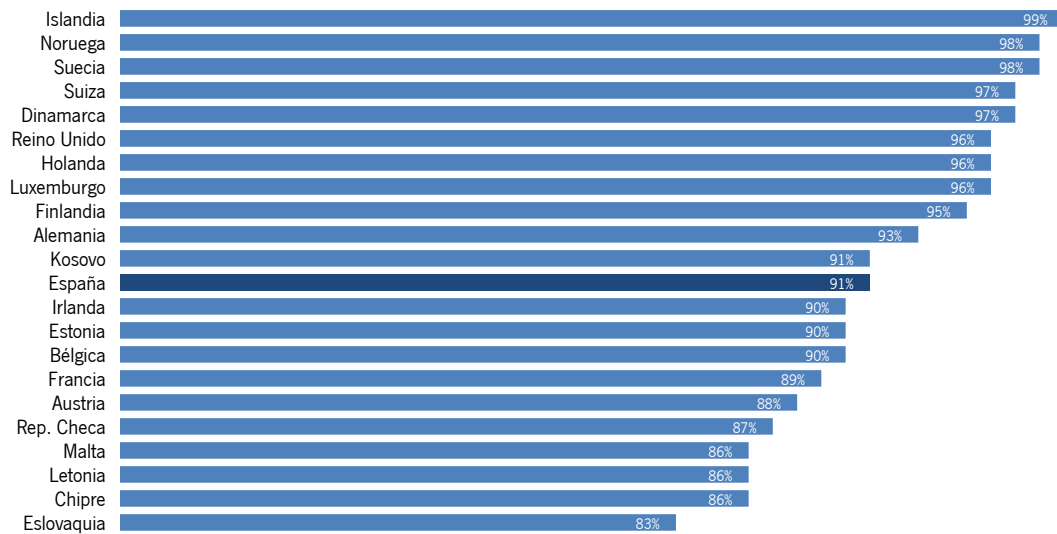


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat para el año 2019, el 87% de los individuos de la Unión Europea accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 98% en mercados como Islandia, Noruega o Suecia, y el 95% en Suiza, Dinamarca, Reino Unido, Holanda, Luxemburgo o Finlandia.

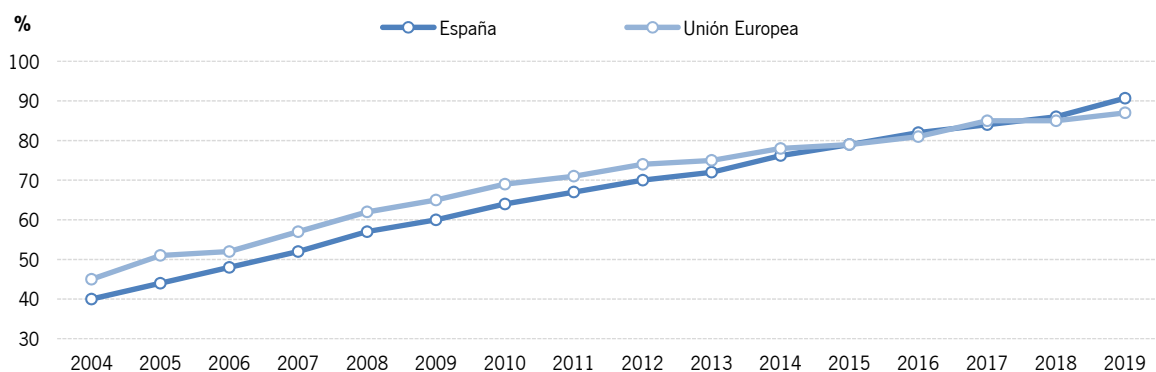
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2019



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España⁶, 31,7 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 1,8 millones 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 2004-2019



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁶ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En cuanto a comercio electrónico, para 2019 el INE estima en 20,3 millones los españoles que realizan compras por Internet, 1,8 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, se observa como las relacionadas con vacaciones y viajes ocupan los primeros puestos. Así, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 56,1% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 49,2%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 42,9%.

**Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses.
Tipo de producto. Individuos de 16 a 74 años y %**

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	20.252.814
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	56,1
Material deportivo, ropa	55,7
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	49,2
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	42,9
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	42,0
Otros productos o servicios	32,8
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	26,5
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	26,1
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	25,6
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	20,9
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, recarga de tarjetas prepago, etc.)	18,1
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	16,6
Películas, música	15,6
Material formativo on line	14,0
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,0
Medicamentos	5,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2019. INE

PERFIL DEL TURISTA QUE RESERVA / COMPRA POR INTERNET PRODUCTOS O SERVICIOS TURÍSTICOS RELACIONADOS CON SU VISITA A ANDALUCÍA

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido 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 52,6% del total de turistas recibidos en 2019 en la Comunidad Andaluza, cuota superior en cuatro puntos porcentuales a la estimada el año anterior.

En el año 2019, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 89,9% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota nueve puntos superior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 73,4% de estos llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un incremento de +6,6 puntos porcentuales respecto a 2018. Este año, la proporción de reservas por Internet es muy superior entre los turistas extranjeros (87,5%) que entre los españoles (67,2%).

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros: si bien es cierto que en ambos casos el intervalo de 45 a 64 años es el más representado, los turistas internacionales muestran una mayor concentración de entre los que tienen una edad superior a los 65 años (15,5%, duplicando el peso de este intervalo entre los nacionales). 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.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2019

Sexo	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,7%	47,9%	47,4%
Mujer	52,3%	52,1%	52,6%
Edad			
Más de 65 años	9,7%	7,4%	15,5%
De 45 a 64 años	32,7%	33,2%	31,3%
De 30 a 44 años	28,9%	29,9%	26,4%
De 25 a 29 años	12,8%	13,1%	11,9%
De 18 a 24 años	7,8%	7,4%	8,5%
De 15 a 17 años	1,7%	1,6%	1,9%
De 0 a 14 años	6,5%	7,3%	4,5%
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,2%	69,7%	64,5%
En paro	3,1%	3,5%	2,2%
Estudiante	13,6%	13,9%	13,0%
Retirado/Jubilado	12,4%	9,9%	18,3%
Labores del hogar	1,5%	1,8%	0,8%
Otras	1,2%	1,1%	1,2%

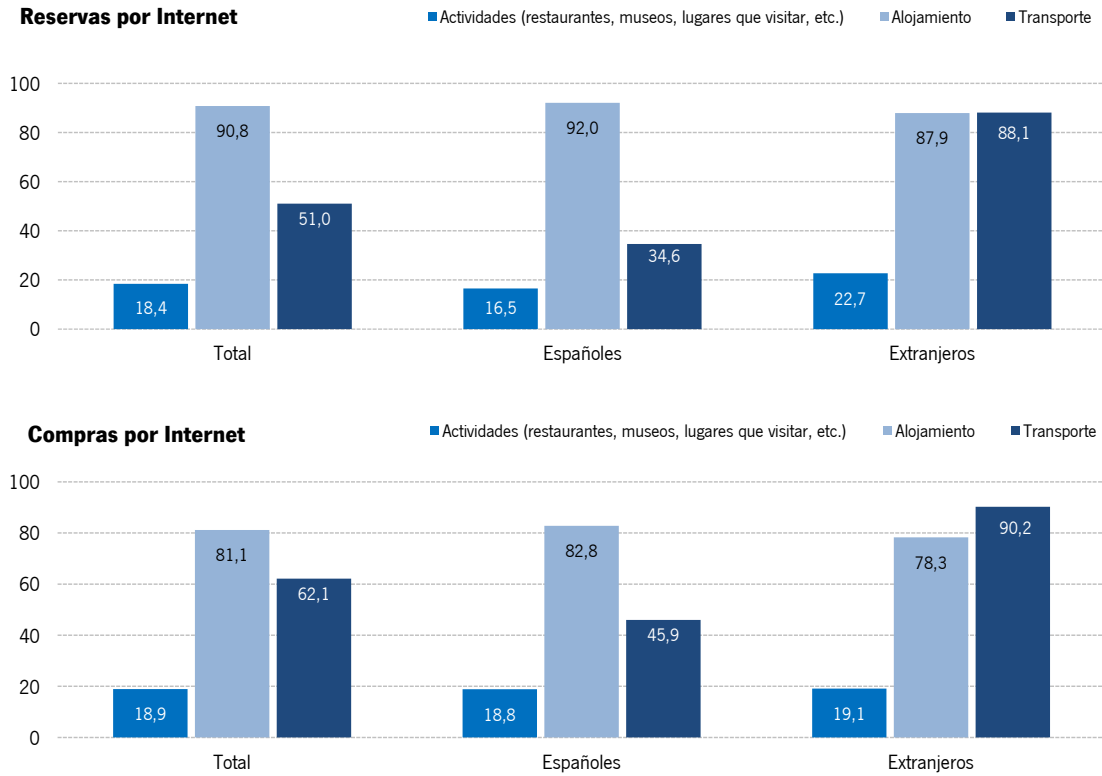
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 74,4% del turismo de este segmento, registrándose un incremento de +1,5 puntos en esta cuota respecto al año 2018, situándose más de 8 puntos por encima de la media del total de turistas. En el análisis por procedencia se observa un mayor uso de hoteles y pensiones por parte de los españoles frente a los turistas extranjeros (74,9% y 73,6% respectivamente), si bien es cierto que esa diferencia se ha mantenido en este año, gracias al incremento similar del uso de esta tipología por parte de ambos mercados.

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 (68,7%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (83,9%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 90,8% de estos turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, cifra inferior en -1,2 puntos a la registrada en 2018, alcanzando el 92,0% en el caso de los turistas nacionales y el 87,9% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 62,1% compró su transporte a través de este canal (-0,6 puntos menos que en 2018), llegando al 90,2% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2019. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 18,4%, registrando un incremento de ocho puntos respecto al año anterior.

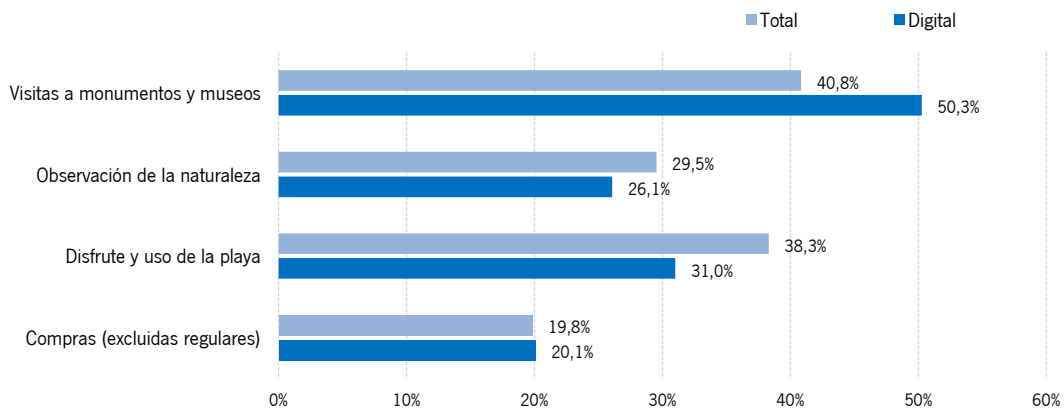
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



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 la *observación de la naturaleza* y el *disfrute y uso de la playa*.

Principales actividades realizadas durante la estancia. Año 2019



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