



# Internet y turismo en Andalucía

**Año 2020**

Demanda turística de Andalucía



## **INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA**

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 de la Junta de Andalucía

Plaza Nueva, 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](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 de 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

---

00. Introducción

01. Uso de las TIC por las empresas de alojamiento (I)

02. Uso de las TIC por las empresas de alojamiento (II)

03. Uso del comercio electrónico en establecimientos hoteleros

04. Perfil del turista que reserva/compra productos turísticos por Internet (I)

05. Perfil del turista que reserva/compra productos turísticos por Internet (II)

06. Anexo de tablas

## 00. Introducción

---

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

El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales<sup>1</sup> de información relacionadas.

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.

La industria turística está fuertemente influenciada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo la adopción masiva de Internet por parte de los consumidores ha hecho que este sector sea uno de los más afectados y de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado. Gracias a que la ETICCE se encuentra integrada en los planes de estadísticas comunitarias de la Sociedad de la Información es posible medir el uso que hacen de las TIC las empresas europeas, españolas y en concreto las andaluzas, destacando a su vez aquellas que presten servicios de alojamiento.

---

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

# 01. Uso de las TIC por las empresas de alojamiento (I)

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.

La **oferta alojativa**<sup>2</sup> presenta un **uso más intensivo de todas estas herramientas**, en comparación con la media de las empresas. Así, el 95% de las 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 el mayor peso que presenta el comercio electrónico en este tipo de empresas: el 75% de las empresas de alojamiento andaluzas ofrecen pedidos o reservas online (frente al 18% de la media de empresas andaluzas).

## Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2020

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	71,5%	73,4%	95,4%
Presentación de la empresa	86,6%	87,9%	98,3%
Realización de pedidos o reservas online	18,4%	22,0%	74,7%
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	43,9%	49,3%	81,0%
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por los clientes	6,3%	7,9%	19,0%
Seguimiento online de pedidos	10,0%	12,5%	22,0%
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,5%	8,9%	11,1%
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	47,5%	52,9%	81,2%
Declaración política de intimidad o certificación de seguridad	75,5%	81,6%	91,9%
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	23,3%	28,8%	18,5%
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	31,5%	35,3%	34,7%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ETICCE. INE

## Puntos clave

- 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 **74,7% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online**, o que el 22% 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.

- El 23% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento (hoteles y camping) contrataron o intentaron contratar **personal especialistas en TIC**, porcentaje superior tanto al que registra la media alojativa española (17,6%) como al de la media del total de empresas andaluzas (10,6%).

- El 89,2% de las empresas andaluzas de alojamiento **utiliza Internet para interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje similar al que presenta la media nacional. Entre los principales motivos de estas interacciones destacan conseguir impresos o formularios y la obtención de información.

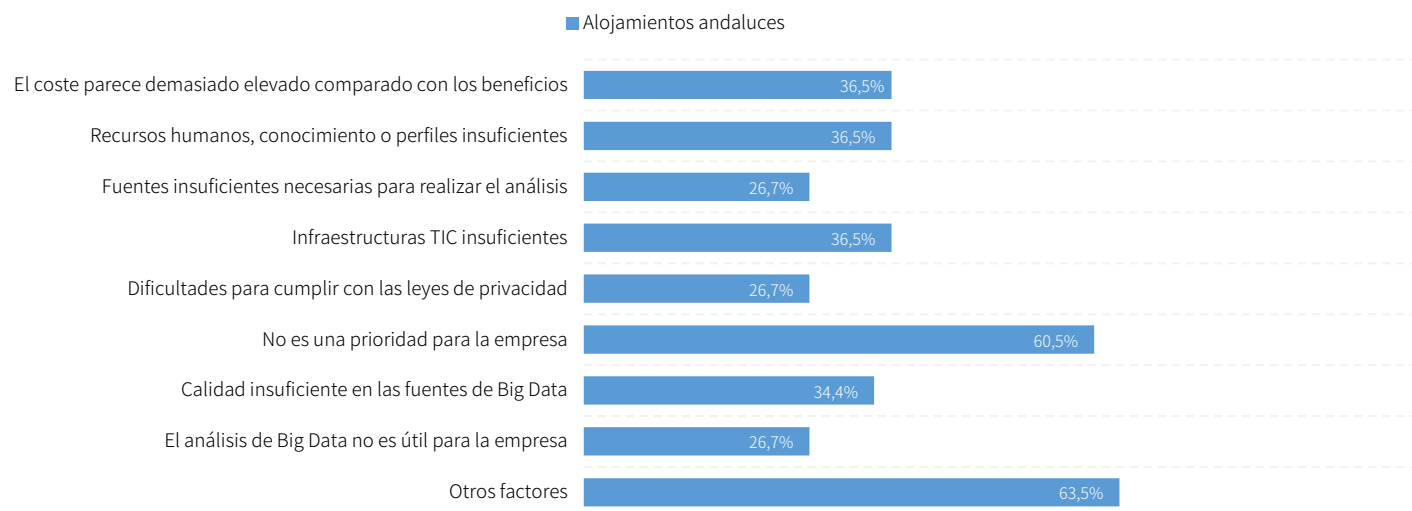
<sup>2</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia

## 02. Uso de las TIC por las empresas de alojamiento (II)

Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis Big Data, aunque en 2020 ha experimentado cierta desaceleración. De hecho, **el 7,7% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje inferior en 4,9 puntos al de la media de empresas de alojamiento en España** aunque similar al promedio del total de empresas en Andalucía (7,4%). Además, un 6,1% de las empresas de alojamiento andaluzas contrataron a otra empresa u organización para analizar grandes cantidades de datos de su empresa.

Entre las fuentes utilizadas para el análisis de Big Data cabe destacar los **datos generados por medios sociales**, usado por todas las empresas de alojamiento que analizaron Big Data, así como los de **geolocalización generados por dispositivos portátiles**, usado por el 88,7% de las mismas.

### Empresas de alojamiento de Andalucía que no analizaron Big Data por motivo. Año 2020



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

## Puntos clave

- El 81,6% 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 ligeramente superiores a la media nacional (77,9%). En la totalidad de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 12,2% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores.

- El 93,9% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, una cuota 6,5 puntos por encima de la registrada en 2019. Entre estos medios destacan las redes sociales (100%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (59,9%) y los blogs de empresa o microblogs (32,7%).

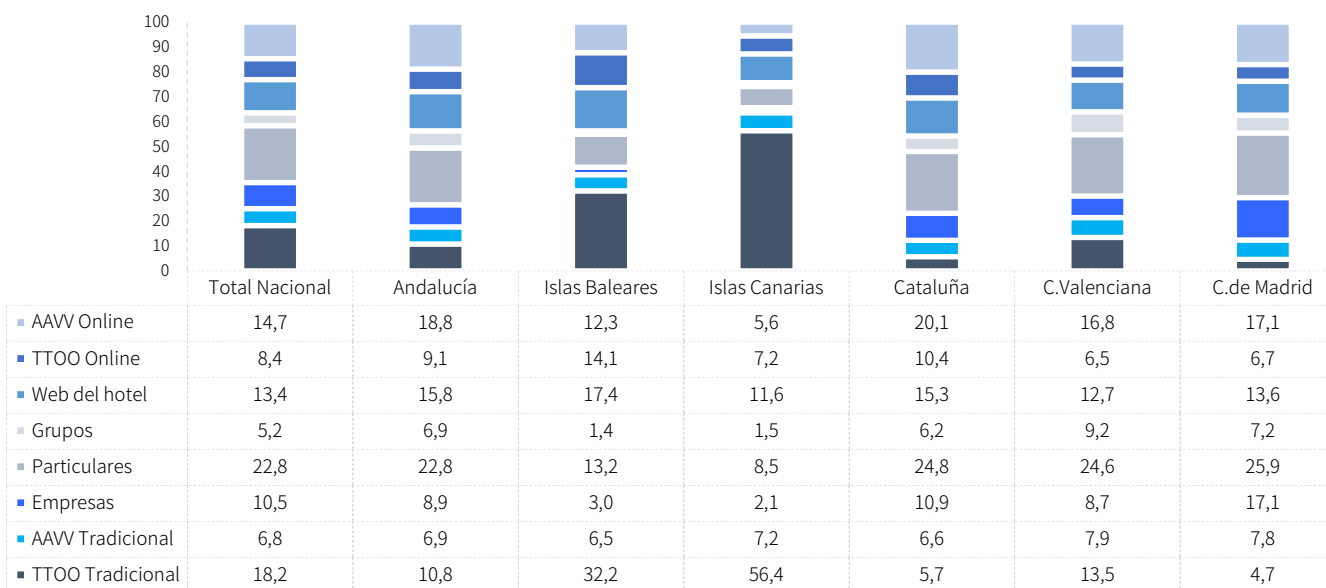
- Los datos reflejan una **oferta turística a la altura**, en su afán de corresponder la creciente demanda de servicios turísticos en Internet, destacando sobre el resto de sectores en cuanto a equipamiento y adaptación al medio online, y no hacen más que confirmar la importancia de Internet en el sector 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**.

### 03. Uso del comercio electrónico en establecimientos hoteleros

A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE se analiza para el año 2020 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.

En 2020, [los establecimientos hoteleros de Andalucía se sitúan en segunda posición del ranking de mayor peso de contratación online<sup>3</sup> en sus reservas](#), con un 43,7% del total de las mismas, igualada con Baleares y únicamente superada por Cataluña por un estrecho margen (45,7%), quedando la Comunidad de Madrid en cuarto lugar, con un 37,4% de reservas hoteleras online. Canarias ocupa el último lugar de este ranking, con una actividad turística muy vinculada a la intermediación tradicional.

#### Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y CC.AA. turísticas. Año 2020



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

<sup>3</sup> AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

### Puntos clave

- Respecto a 2019, 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 Baleares (+14,2 puntos) y Cataluña (+5,3 puntos), mientras el crecimiento de Andalucía ha sido de +3 puntos porcentuales. Por su parte, la Comunidad de Madrid es la única entre las principales CC.AA. turísticas que presenta un ligero descenso en esta cuota.

- Un análisis más detallado permite concluir que **el crecimiento en 2020 de las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en las realizadas directamente a través de la web**, en Comunidades como Andalucía, Canarias, Cataluña o Madrid, mientras otras como Baleares o Comunidad Valenciana han registrado mayor crecimiento en las gestionadas por los intermediarios (agencias y turoperadores online).

## 04. Perfil del turista que reserva/compra por Internet (I)

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 **54,4% del total de turistas recibidos en 2019 en la Comunidad Andaluza**, cuota superior en 1,8 puntos porcentuales a la de 2019.

El **perfil del turista** que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,5%), 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 (17,0%, triplicando el peso de este intervalo entre los nacionales este año).

### Perfil sociodemográfico del turista que reserva/compra por Internet. Año 2020

Sexo	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,5%	47,3%	48,4%
Mujer	52,5%	52,7%	51,6%
Edad	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Más de 65 años	8,0%	5,8%	17,0%
De 45 a 64 años	33,3%	34,4%	28,7%
De 30 a 44 años	27,3%	29,1%	19,7%
De 25 a 29 años	12,7%	11,7%	16,7%
De 18 a 24 años	10,0%	9,6%	11,7%
De 15 a 17 años	1,8%	2,0%	1,3%
De 0 a 14 años	6,9%	7,4%	5,0%
Situación Laboral	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	69,0%	69,0%	61,8%
En paro	3,8%	3,8%	1,7%
Estudiante	14,9%	14,9%	15,4%
Retirado/Jubilado	9,5%	9,5%	19,6%
Labores del hogar	1,3%	1,3%	0,8%
Otras	1,4%	1,4%	0,7%

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

## Puntos clave

- En el año 2020, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, [el 81,8% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet](#). Igualmente, el 61,2% de estos llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrándose un descenso de -12,2 puntos porcentuales respecto a 2019. Este año, como viene siendo habitual, la proporción de reservas por Internet es muy superior entre los turistas extranjeros (79,6%) que entre los españoles (56,5%).

- [El alojamiento hotelero es utilizado por el 64% del turismo de este segmento](#), registrándose un descenso de -10 puntos en esta cuota respecto al año 2019, aunque sigue situándose más de 6 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 (64,8% y 61,0% respectivamente), si bien es cierto que esa diferencia se ha mantenido en este año, gracias al descenso similar del uso de esta tipología por parte de ambos mercados.

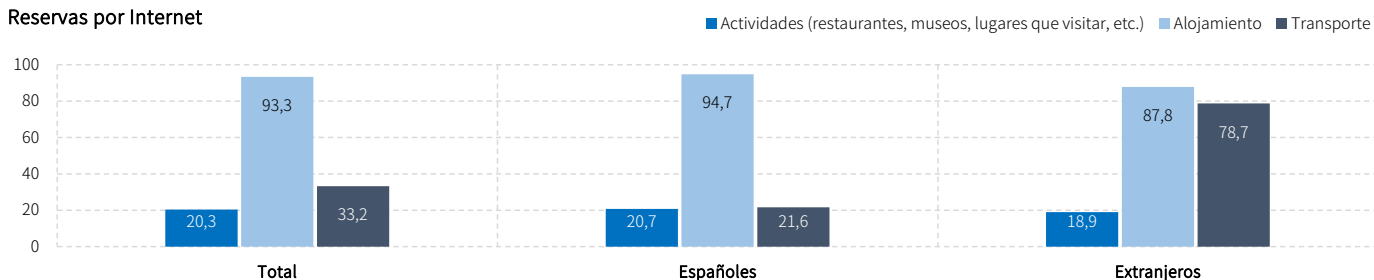


## 05. Perfil del turista que reserva/compra por Internet (II)

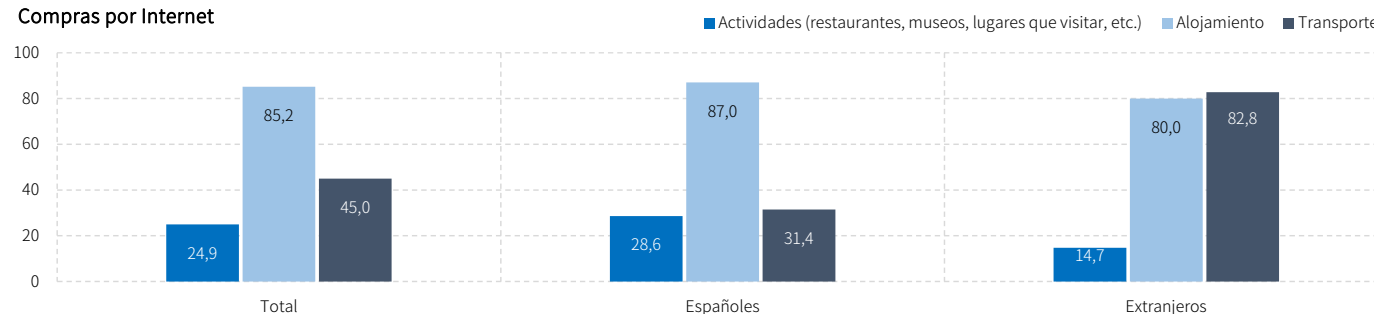
Cabe destacar que el **93,3%** de estos turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, cifra superior en +2,5 puntos a la registrada en 2019, alcanzando el 94,7% en el caso de los turistas nacionales y el 87,8% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 45,0% compró su transporte a través de este canal (-17,1 puntos menos que en 2019), llegando al 82,8% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2020. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 20,3%, registrando un incremento de dos puntos respecto al año anterior.

### Distribución de los turistas según producto reservado / comprado. Año 2020

Reservas por Internet



Compras por Internet

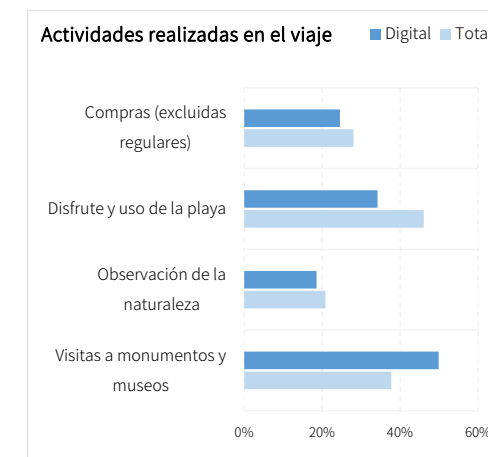


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA. IECA

## Puntos clave

- 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 (79,1%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (77,1%) para acceder a Andalucía.

- De entre las principales **actividades realizadas por los turistas** de este segmento turístico destaca sobre todas ellas la visita a monumentos y museos, muy por encima de la media de turistas en Andalucía. Le siguen el disfrute y uso de la playa y las compras.



# 06. ANEXO TABLAS

Tabla 1. Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2020

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	98%	98%
Disponibilidad de sitio web <sup>1</sup>	77%	78%	72%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>2</sup>	61%	47%	44%
Realización de pedidos o reservas online	20%	19%	18%

Fuente: Information society statistics (Eurostat) / ETICCE (INE)

Tabla 2. Uso de TIC en alojamientos (hoteles y camping). Europa, España y Andalucía. Año 2020

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	99%	99%	100%
Disponibilidad de sitio web <sup>1</sup>	95%	95%	95%
Acceso a catálogo o lista de precios <sup>2</sup>	90%	85%	81%
Realización de pedidos o reservas online <sup>3</sup>	79%	84%	75%

Fuente: Information society statistics (Eurostat) / ETICCE (INE)

<sup>1</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet

<sup>2</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web

<sup>3</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia

Tabla 3. Habitaciones ocupadas por tipo de cliente. Principales CC.AA. turísticas. Año 2020

Año 2020	Total Nacional	Andalucía	Islas Baleares	Islas Canarias	Cataluña	C.Valenciana	C. de Madrid
TTOO tradicional	18,2%	10,8%	32,2%	56,4%	5,7%	13,5%	4,7%
AAVV Tradicional	6,8%	6,9%	6,5%	7,2%	6,6%	7,9%	7,8%
Empresas	10,5%	8,9%	3,0%	2,1%	10,9%	8,7%	17,1%
Particulares	22,8%	22,8%	13,2%	8,5%	24,8%	24,6%	25,9%
Grupos	5,2%	6,9%	1,4%	1,5%	6,2%	9,2%	7,2%
Web del hotel	13,4%	15,8%	17,4%	11,6%	15,3%	12,7%	13,6%
TTOO Online	8,4%	9,1%	14,1%	7,2%	10,4%	6,5%	6,7%
AAVV Online	14,7%	18,8%	12,3%	5,6%	20,1%	16,8%	17,1%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 4. Habitaciones ocupadas por tipo de cliente. Provincias andaluzas. Año 2020

Año 2020	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
TTOO Tradicional	11,3%	6,9%	3,3%	7,4%	10,6%	5,3%	18,0%	5,9%
AAVV Tradicional	7,0%	5,8%	4,5%	5,9%	11,7%	5,1%	7,2%	6,6%
Empresas	10,2%	7,7%	17,4%	8,0%	8,8%	17,8%	5,7%	13,2%
Particulares	25,0%	26,7%	25,9%	23,5%	24,1%	33,1%	18,8%	21,1%
Grupos	9,9%	3,0%	4,3%	8,6%	4,6%	5,9%	7,9%	8,7%
Web del hotel	12,5%	21,4%	12,2%	13,7%	20,6%	7,7%	14,4%	15,6%
TTOO Online	4,6%	14,6%	8,9%	6,8%	10,4%	6,5%	7,7%	9,9%
AAVV Online	19,6%	13,8%	23,4%	26,2%	9,3%	18,6%	20,4%	19,1%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH. INE

Tabla 5. Tipo de uso de Internet en relación a su viaje a Andalucía. Año 2020

Turistas que usan Internet en relación a su viaje a Andalucía	Total	Españoles	Extranjeros
Consulta	100,0%	100,0%	100,0%
Reserva	81,8%	80,0%	90,0%
Compra	61,2%	56,5%	79,6%

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

Tabla 6. Tipo de alojamiento utilizado en su viaje a Andalucía. Turista digital. Año 2020

Turista que reserva/compra por Internet	Total	Españoles	Extranjeros
Hotel	52,6%	53,5%	49,3%
Otro alojamiento hotelero	6,0%	5,9%	6,3%
Pensión	5,4%	5,4%	5,3%
Camping	3,7%	4,4%	0,9%
Albergue	0,2%	0,1%	0,3%
Villa Turística	0,2%	0,2%	-
Casa rural o similar	2,8%	3,5%	0,2%
Otros	1,1%	1,1%	0,8%
Apartamento, chalet o casa alquilado	22,9%	21,2%	29,0%
Apartamento, chalet o casa en propiedad	1,4%	1,1%	2,3%
Apartamento, chalet o casa de amigos o familiares	3,9%	3,5%	5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

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

Tabla 7. Medio de transporte utilizado para llegar a Andalucía. Turista digital. Año 2020

Turista que reserva/compra por Internet	Total	Españoles	Extranjeros
Coche particular	66,7%	79,1%	13,5%
Otros	0,4%	0,3%	0,5%
Coche de alquiler	1,4%	1,4%	1,7%
Coche caravana / autocaravana	1,1%	1,3%	0,2%
Autocar	3,6%	3,5%	3,8%
Moto	0,3%	0,3%	0,2%
Tren	5,5%	6,3%	2,1%
Barco	0,3%	0,3%	0,4%
Avión	20,7%	7,5%	77,1%
Taxi	0,1%	0,0%	0,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

Tabla 8. Actividades realizadas en su viaje a Andalucía. Turista digital. Año 2020 (Multirespuesta)

Turista que reserva/compra por Internet	Total	Españoles	Extranjeros
Compras (excluidas regulares)	24,6%	21,8%	35,4%
Disfrute y uso de la playa	34,2%	30,2%	49,9%
Observación de la naturaleza	18,6%	20,9%	9,5%
Asistencia a eventos deportivos	0,3%	0,3%	0,2%
Asistencia a eventos culturales	0,8%	0,7%	1,1%
Visititas a monumentos y museos	49,9%	52,5%	39,5%
Otras actividades culturales	0,9%	0,9%	1,3%
Juegos de azar	0,2%	0,2%	0,0%
Coleccionismo y otros hobbies técnicos	0,0%	0,0%	0,0%
Educación/formación y estudios de idiomas	0,2%	0,0%	0,6%
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,4%	0,4%	0,4%
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	2,3%	2,4%	2,2%
Otros	1,7%	1,9%	0,9%
Práctica de golf	0,2%	0,1%	0,7%
Caza/Pesca	0,1%	0,0%	0,6%
Práctica deportes náuticos	1,5%	1,3%	2,4%
Esquí	0,9%	0,9%	0,7%
Deportes de naturaleza	4,5%	5,0%	2,6%
Prácticas de otros deportes	0,8%	0,8%	0,6%

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