

# AUDITORÍA DE COMERCIALIZACIÓN Y REPUTACIÓN ONLINE DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN LAS ISLAS CANARIAS

## Resumen ejecutivo

Enero 2025



# Introducción

El objetivo principal del estudio es analizar la presencia, comercialización y reputación de las **experiencias turísticas de las Islas Canarias** en plataformas digitales. El informe se presenta dividido en tres secciones:

- **Análisis de presencia digital** de experiencias de ocio turístico en las principales plataformas de reputación y de comercialización.
- **Auditoría de comercialización digital** a través de distintos parámetros, unificados en un Índice de Comercialización Digital.
- **Análisis de reputación digital** a partir del número de opiniones y la valoración de los usuarios.

## Fuentes del estudio:

- Plataformas de reputación: Google Maps y Tripadvisor.
- Plataformas de comercialización: GetYourGuide y Civitatis.
- 1496 webs y redes sociales de operadores turísticos.

**Última actualización:** enero 2025.

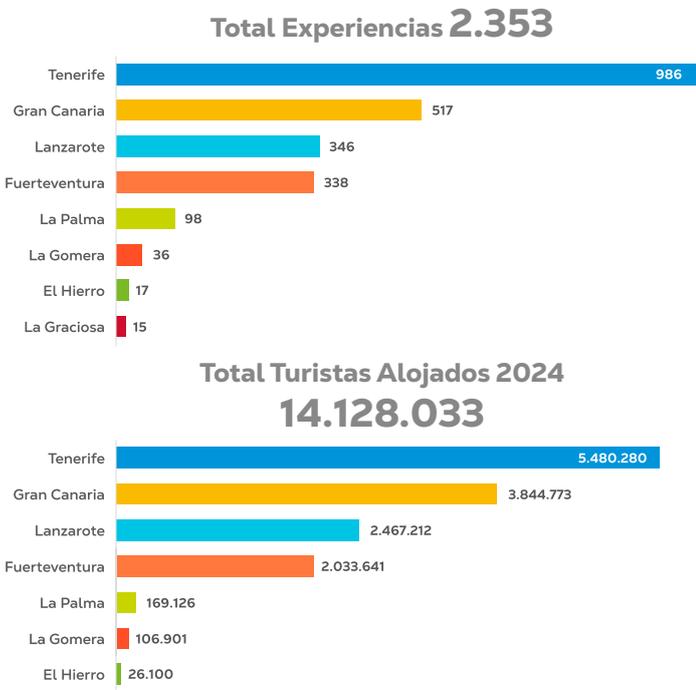
**Ámbito geográfico:** Islas Canarias.

**Plataforma de análisis:** Jo&Elio.

# 1. Análisis de presencia digital

## Distribución de la oferta online de experiencias turísticas en las Islas Canarias

### Experiencias por isla



Se registran **2.353 experiencias** y **1.496 empresas** en las islas, un promedio de **1,57 experiencias por empresa**. Según un estudio realizado por Arival para Turismo de Islas Canarias en 2023, solo por detrás de Bali, las **Islas Canarias** son el **destino turístico con mayor oferta online** de experiencias y operadores.

A nivel de islas, **Tenerife** es líder con el **42%** de las experiencias, seguida por **Gran Canaria** con **27%** y **Lanzarote** con **17,5%**. La presencia digital de actividades en algunas de las islas occidentales se puede mejorar, aunque la cantidad actual se corresponde con el número de turistas.

En general, el volumen de experiencias es proporcional con la cantidad de turistas que visita cada isla.

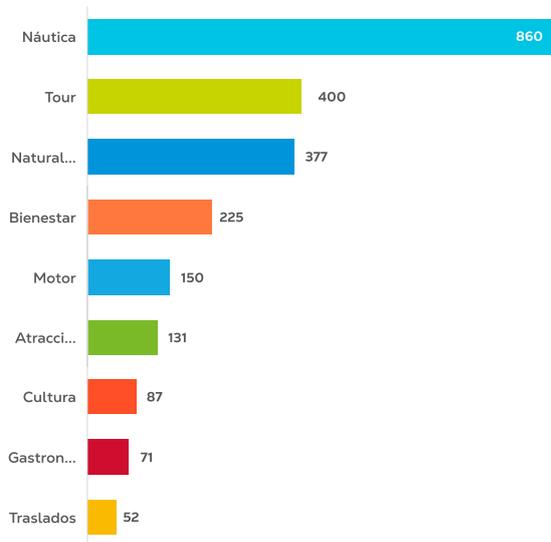
### Experiencias por municipio



**Adeje, Arona, San Bartolomé de Tirajana y La Oliva** son los municipios que concentran el mayor número de actividades sumando **839 experiencias (36% del total)**.

## Experiencias por categoría

2.353  
Experiencias

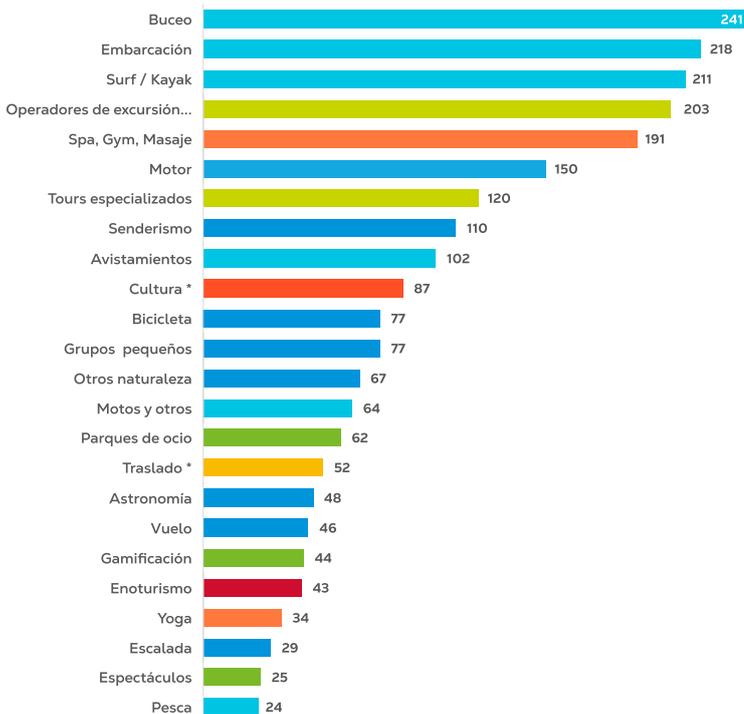


- Las principales categorías en volumen de experiencias son las de **Náutica (860) con el 37%** del total, **Tours (400) con el 17%** y **Naturaleza (377) con el 16%**.

- Las categorías que mejor representan la identidad del destino, como **Cultura** y **Gastronomía**, constituyen una parte muy pequeña del catálogo.

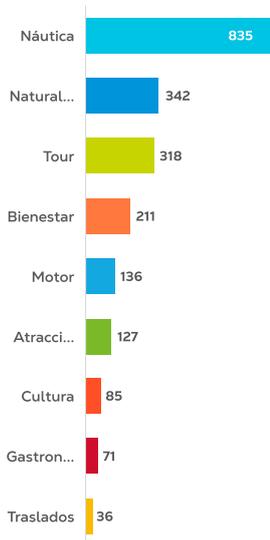
## Experiencias por subcategoría

2.353  
Experiencias

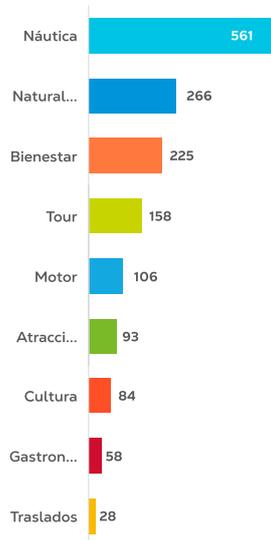


- En cuanto a las subcategorías, **Buceo**, **Embarcaciones** y **Surf** son las que ofrecen más experiencias (**28% del total**). Todas ellas están incluidas dentro de la categoría **Náutica**

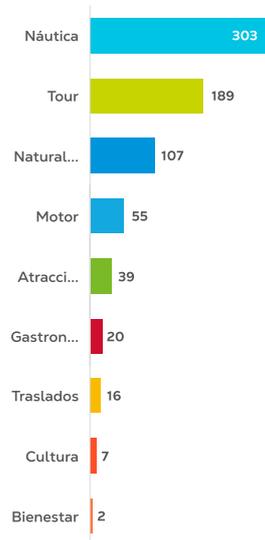
## Google Maps 2.161



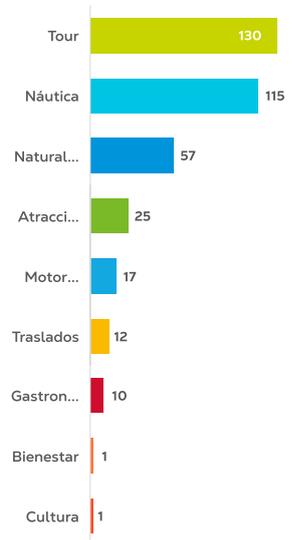
## TripAdvisor 1.579



## GetYourGuide 738



## Civitatis 368



• En las plataformas de reputación, **Google Maps (2.161)** tiene más registros de valoraciones que **Tripadvisor (1.578)**.

• Además, el nivel de actualización de reseñas es mucho mayor en **Google Maps** que en **Tripadvisor**, a excepción de alguna categoría como **Tours**.

Por lo tanto, se recomienda que las empresas prioricen el uso de **Google Maps** para gestionar la reputación digital.

• La oferta de experiencias en plataformas de comercialización es más curada y hay menos actividades dentro de cada categoría.

• **GetYourGuide (739)** tiene más volumen de experiencias que **Civitatis (368)**.

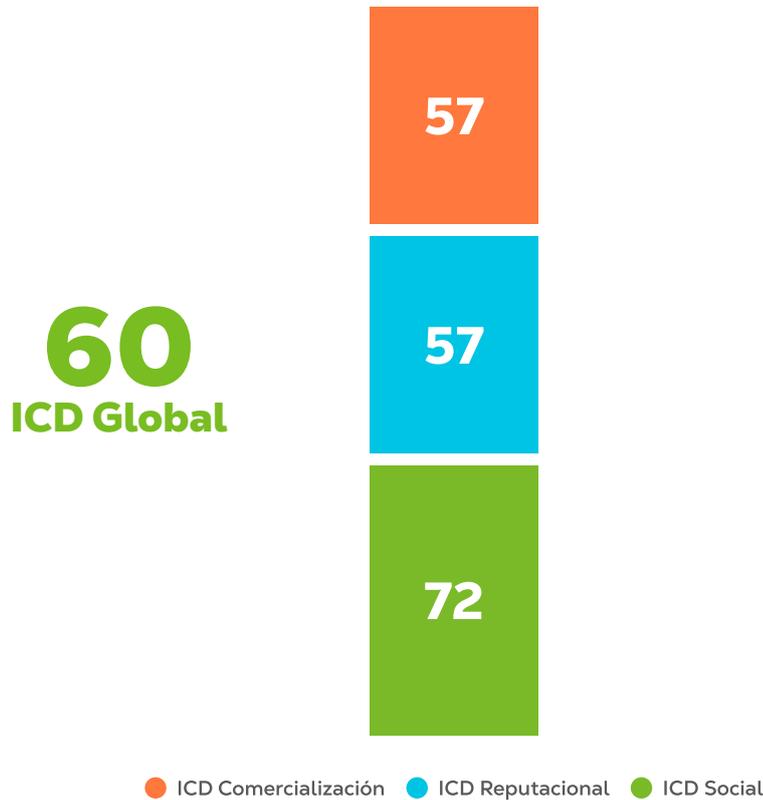
• La categoría de experiencias **Tours** tiene un peso muy alto.

• Contrasta mucho el peso de la categoría **Bienestar** si comparamos plataformas de reputación (posición 3 y 4) con plataformas de comercialización, donde es prácticamente inexistente. En esta categoría, la comercialización suele realizarse a través de los hoteles y no se acostumbra a realizar el pago online, solamente la reserva.

Menos de un tercio de la oferta de las Islas Canarias se encuentra reflejada en estas plataformas de comercialización. En parte, esto se debe a los criterios de selección de operadores que realizan las propias plataformas. Sin embargo, esta realidad aún representa una oportunidad significativa para que muchas empresas de actividades turísticas aumenten su presencia en estos canales y mejoren sus ventas.

# 2. Auditoría de comercialización digital

## 2.1 Índice de comercialización digital ICD



• Este índice se ha creado para estandarizar el análisis del grado de comercialización digital de cualquier empresa de actividades turísticas, a través de indicadores objetivos relacionados con la comercialización en tres tipos de plataformas: **web de los operadores, plataformas de reputación** (Tripadvisor y Google Maps) y **redes sociales** (Facebook e Instagram).\*

• **El ICD global de los operadores de experiencias turísticas en las Islas Canarias es de 60 puntos sobre 100.** Los indicadores relacionados con las redes sociales tienen un índice más alto con respecto a los que muestran las plataformas de reputación o webs directas, que son precisamente las que convierten las ventas.

• Herramientas como el **Kit Digital** y el **Kit Consultoría Digital** son excelentes oportunidades para mejorar el nivel de digitalización.

\*El Índice de comercialización digital (ICD) se calcula a través de diferentes criterios objetivos relacionados con la comercialización experiencias turísticas, los cuales se ponderan en función de su relevancia en el proceso de venta:

(1) ICD-Comercialización en la Página Web de los operadores:

¿El operador tiene web? En caso afirmativo, ¿cuenta con un motor de reservas con pasarela de pago para poder materializar la venta?, ¿y cuenta con un widget en su web que le permita mostrar de manera actualizada las opiniones y valoraciones que dejan los usuarios en plataformas reputacionales?

(2) ICD- Reputacional en Plataformas de Reputación (Tripadvisor y Google Maps). ¿Está presente en las principales plataformas de reputación? Y en ese caso, ¿tiene opiniones de usuarios en los últimos dos meses?, ¿la ficha de la experiencia cuenta con la posibilidad de reservar en la web del operador o de alguno de los intermediarios?

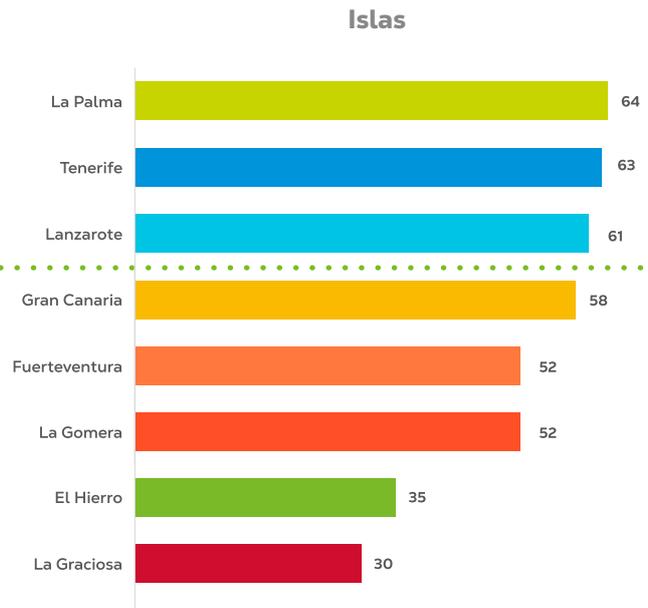
(3) ICD-Social en las Redes Sociales (Facebook e Instagram):

¿Está presente en redes sociales?, ¿cuenta con contenidos actualizados subidos en los dos últimos meses?

## ICD por isla

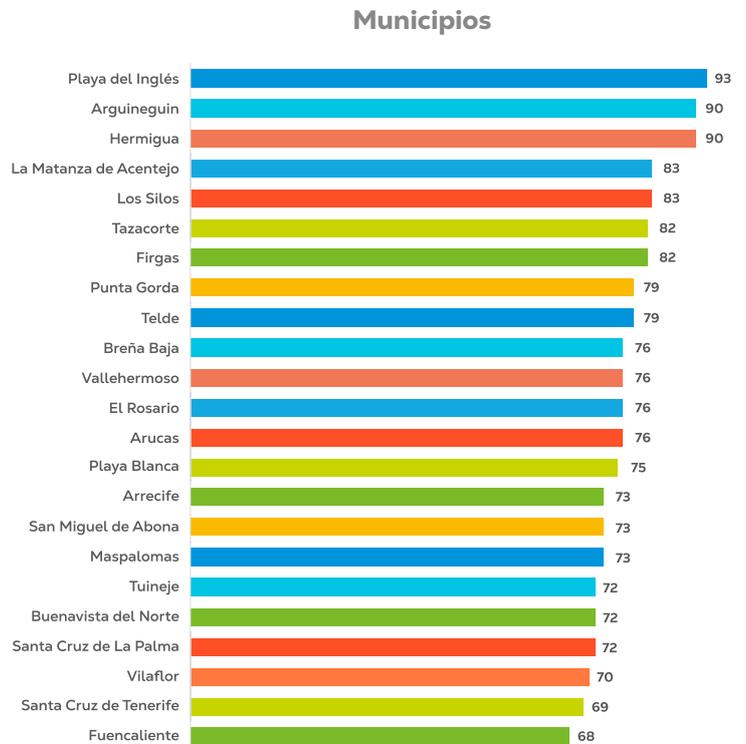
**60**  
ICD Global

Al hacer la división por islas, **La Palma**, **Tenerife** y **Lanzarote** tienen un índice mayor que las demás. No obstante, las tres islas siguen teniendo gran margen de mejora en cuanto a la digitalización del sector de experiencias turísticas.



## ICD por municipios

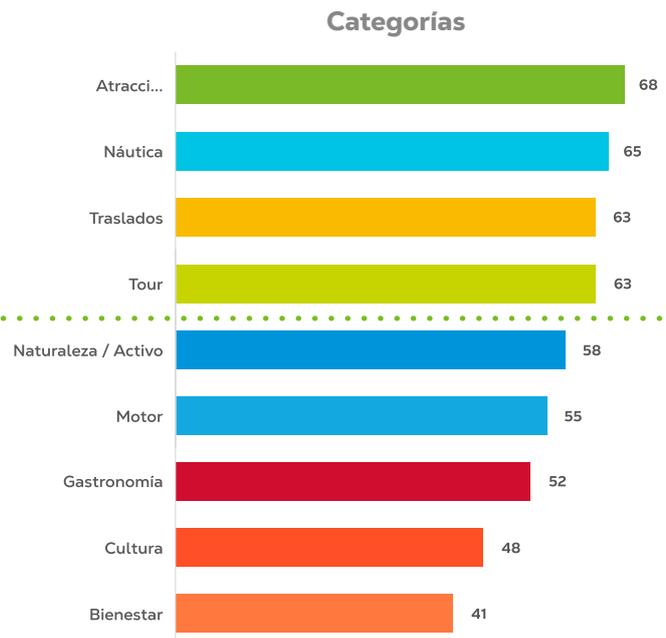
A continuación se muestran los municipios que tienen un ICD mayor. Playa del Inglés y Arguineguín, en Gran Canaria, y Hermigua, en La Gomera, son los municipios canarios con mejor grado de comercialización online, en relación con el total de experiencias identificadas.



## ICD por categorías

**60**  
ICD Global

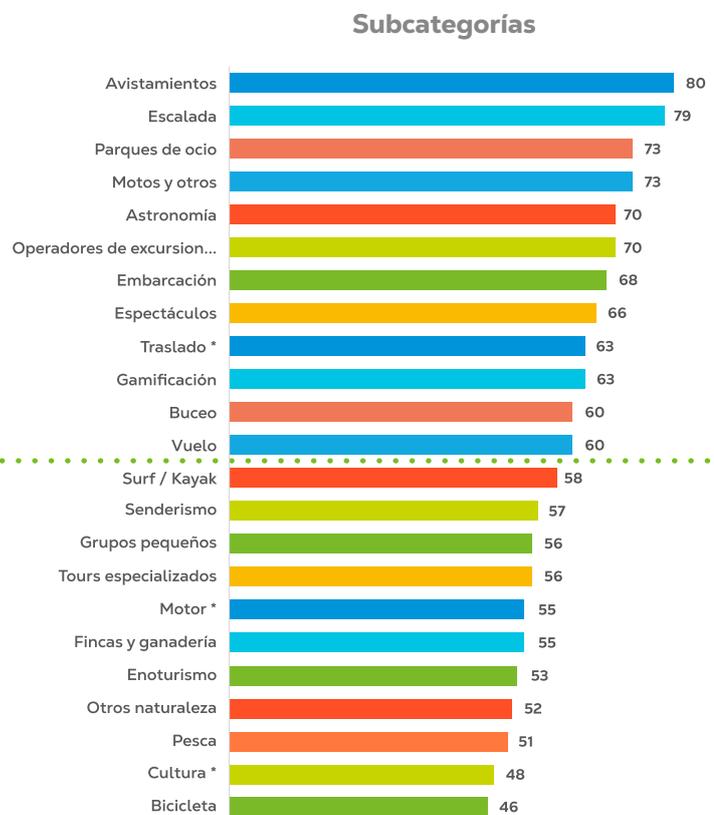
En cuanto a los distintos tipos de categorías, **Atracciones, Náutica, Traslados** y **Tours** tienen un ICD superior a la media. El resultado indica que estas categorías gestionan mejor que el resto su presencia digital a través de canales propios.



## ICD por subcategorías

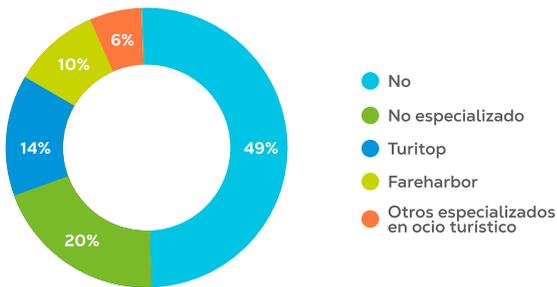
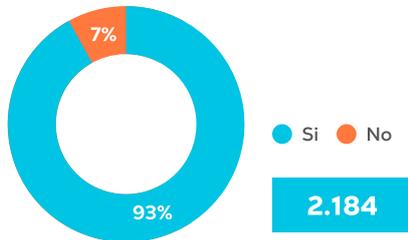
**60**  
ICD Global

Cuando se mide el índice por subcategorías, destacan **Avistamiento de cetáceos, Escalada y Parques de atracciones**. Así mismo, las experiencias diferenciadoras e identitarias que derivan de las categorías de **Cultura y Gastronomía** cuentan con un ICD con amplio margen de mejora.



### Motor de reserva

¿Tiene web?



**1.195**



**2.353**  
Nº de experiencias

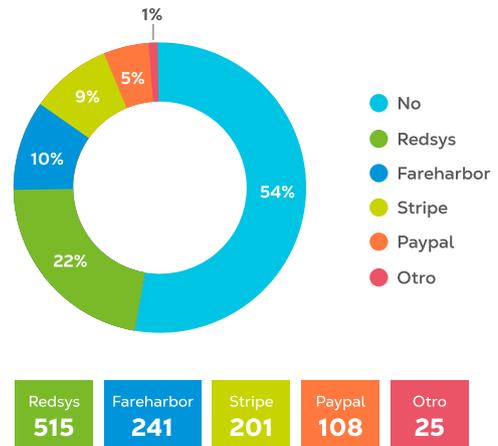
El **93%** de los operadores cuentan con página web, pero un **49%** no tiene motor de reservas y hasta un **54%** no dispone de pasarela de pagos.

Cerrar una venta a través de una pasarela de pago no solo permite cobrar anticipadamente, sino que también ayuda a reducir significativamente el nivel de reservas no presentadas ("no-show").

Por otro lado, un **20%** trabaja con motores de reserva **NO especializados** en ocio turístico, lo que supone un hándicap importante a la hora de integrarse con plataformas de comercialización. Dentro de los que **Sí están especializados** destacan **TuriTop (337 webs)** y **Fareharbor (241)**.

Las OTAs son hoy en día el principal canal de comercialización digital de experiencias. Y la elección de motores de reservas especializados posibilitan la integración del motor de reservas propio con estos canales. Esto permite automatizar la gestión de disponibilidad y cupos, así como gestionar todas las reservas desde una única plataforma, lo cual reduce los costes administrativos de gestión.

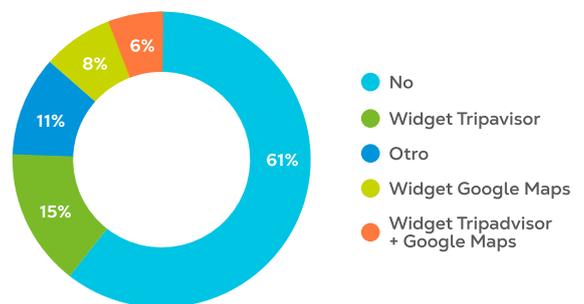
### Pasarela de pago



**Redsys** es la pasarela de pagos más usada por el **22%** de las webs. Le siguen la pasarela propietaria de **Fareharbor** y **Stripe**

Redsys ofrece un coste por transacción más bajo que otras pasarelas de pago. Su integración con el motor de reservas se realiza habitualmente con el apoyo de un perfil técnico especializado.

### Presencia de Opiniones y Valoraciones en la web de la actividad



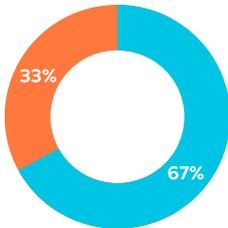
Un **61%** de las webs **no tienen integradas las opiniones y valoraciones** de sus usuarios en plataformas de reputación

Los testimonios de clientes son sumamente importantes, ya que está demostrado que contribuyen significativamente a mejorar la conversión.

## 2.3 Venta a través de plataformas de reputación

### TripAdvisor (TA)

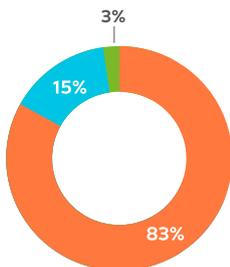
¿Tiene TA?



● Si ● No

1.579

Reservar Tripadvisor



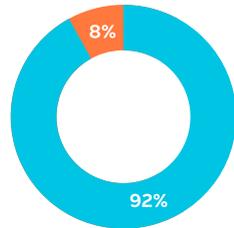
● No ● Si, directo ● Si, intermediario



403

### Google My Business (GMB)

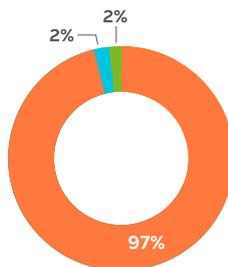
¿Tiene GMB?



● Si ● No

2.161

Reservar GMB

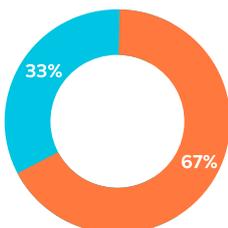


● No ● Si, directo ● Si, intermediario



79

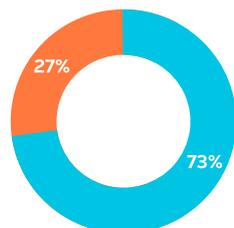
TA Actualizado



● No ● Si

771

GMB Actualizado



● Si ● No

1.716

• Un **92%** de las experiencias turísticas está en **Google Maps**, siendo ampliamente la plataforma más utilizada.

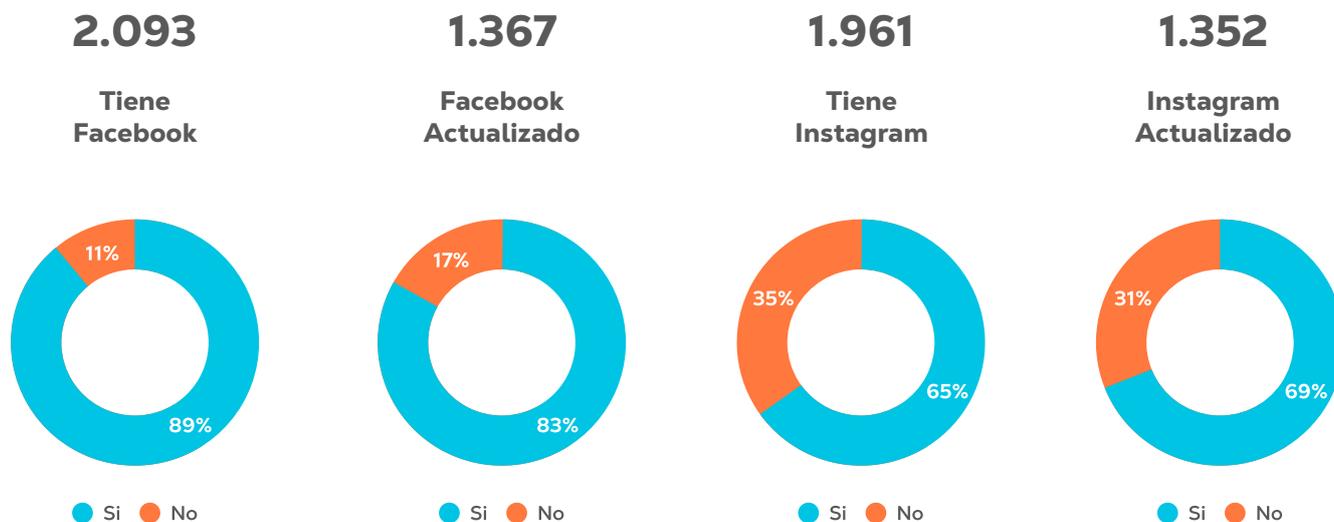
- Sin embargo, **sólo un 4%** de los que están en **Google Maps** aprovechan la posibilidad de añadir el botón de reservas. Con respecto a **Tripadvisor**, el número asciende a un **18%**.

### Integrar las reservas es muy fácil:

- En **Google**, a través del módulo de **Google Things to Do**, de forma intuitiva y sencilla.

- En **Tripadvisor**, para que aparezca el botón de "Reservar" debemos de tener nuestra experiencia dada de alta en **Viator**. Este operador exige un pago adelantado por el alta y también ofrece en su programa **Accelerate** la posibilidad de **mejorar el posicionamiento** frente al resto, a cambio de una **mayor comisión**.

Al analizar las opiniones de cada experiencia en ambas plataformas (Tripadvisor y Google Maps) constatamos que en el caso de Tripadvisor sólo un 33% contaban con opiniones subidas en los dos últimos meses, frente al 73% de Google Maps. Este dato refleja el mayor uso por parte de los usuarios de la plataforma de Google.



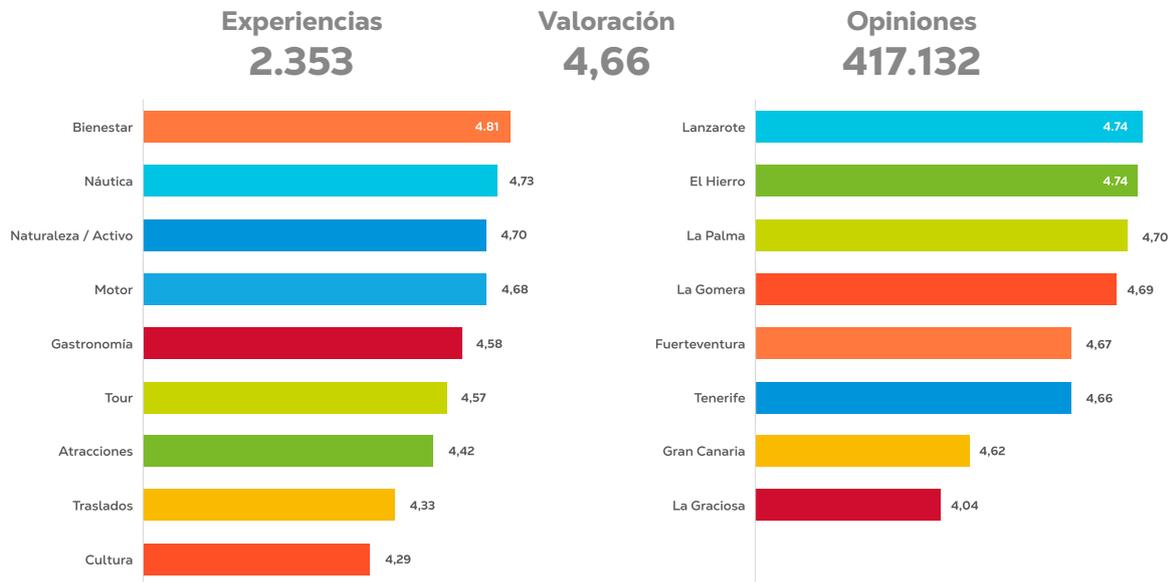
## 2.353 Nº de experiencias

- En el caso de las redes sociales, aproximadamente el **90%** de las experiencias turísticas tienen **presencia en Facebook**, mientras que en **Instagram** esta cifra desciende al **83%**.
- El **nivel de actualización** de los perfiles, si se analiza la publicación de contenido en los **últimos dos meses**, no alcanza el **70%** de las experiencias. En **Instagram**, el porcentaje de actualización es del **69%**, ligeramente superior al **65%** de **Facebook**.

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing digital de una empresa turística. Son canales propios de comunicación continua con clientes potenciales, y también con el público local y otros stakeholders. Se puede comprobar que los canales de la suite de Meta ofrecen una mayor capacidad de conversión, aunque redes como TikTok están ganando importancia progresivamente.

# 3. Análisis de reputación digital

## Valoración por categoría y por isla



- Con respecto a las islas, los **ratings de valoración más bajos** se concentran en **Gran Canaria** y **La Graciosa**.
- Por categoría las valoraciones más bajas corresponden a **Atracciones, Traslados** y **Cultura**.
- En algunos casos, el rating puede estar sesgado por un bajo volumen de opiniones, dado que el peso de pocas opiniones muy altas o bajas puede incidir en la valoración global.

## Volumen de opiniones Categoría / isla



- El número de opiniones y experiencias lo lidera **Tenerife**, seguido de **Gran Canaria** y **Lanzarote**.
- El ranking de opiniones cuando se analiza por categoría, lo lidera **Náutica**, seguido de **Tours** y **Atracciones**.

# Conclusiones

## Hay una baja presencia en plataformas de comercialización

Se observa que menos de un tercio de las experiencias turísticas en las Islas Canarias están reflejadas en plataformas de comercialización digital como GetYourGuide y Civitatis. Un contraste bastante alto cuando se compara con la alta presencia de las experiencias turísticas en plataformas de reputación como Google Maps o Tripadvisor.

**Esto representa una oportunidad significativa para las empresas de actividades turísticas, hay mucho margen para aumentar su presencia en estos canales y mejorar sus ventas. Especialmente en las islas de La Palma, El Hierro y La Gomera y en las categorías de experiencias identitarias como la gastronomía y la cultura.**

## Existe una necesidad de mejorar la comercialización directa

El 93% de los operadores cuentan con página web, sin embargo, un 49% no tiene motor de reservas y hasta el 54% no dispone de pasarela de pagos. Y de aquellos que cuentan con pasarela de pagos, hasta un 20% no tiene un motor de reservas especializado.

**Mejorar estos aspectos es crucial para cerrar ventas anticipadamente, reducir el nivel de “no-show” e integrarse con otras plataformas de comercialización para automatizar cupos, disponibilidad y precios, reduciendo costes administrativos y mejorando la experiencia del cliente.**

## La importancia de las opiniones en la comercialización de experiencias

**Tener opiniones positivas y actualizadas en plataformas de reputación y comercialización aumenta la visibilidad y la confianza de clientes potenciales y OTAS.** En ese caso, un claro ejemplo es el de Airbnb, que ha anunciado como requisito para el relanzamiento de su catálogo, experiencias con una media de opiniones de 4.8 o superior. Cabe destacar que, entre las dos plataformas de reputación analizadas, Google Maps tiene un volumen de opiniones sustancialmente mayor. Además, destaca el bajo número de experiencias con opiniones subidas en los últimos dos meses en Tripadvisor (33%) frente a Google Maps (73%).

## La oportunidad de permitir la reserva a través de plataformas reputacionales

Google Maps es ampliamente la plataforma más utilizada, con un 92% de las experiencias registradas. Sin embargo, solo el 4% de éstas aprovechan la opción de añadir el botón de reservas a través de Google Things to Do. En el caso de Tripadvisor, el 18% se integra con la plataforma de comercialización Viator.

**Aumentar la utilización de estas funcionalidades puede mejorar significativamente la conversión de reservas.**