

# Internet y turismo en Andalucía

Año 2018

Demanda Turística de Andalucía



Andalucía

## INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

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:

[http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat\\_servicio\\_id=22](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.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](mailto: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 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.

## 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.

---

<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.

### **Uso de las TIC en las empresas. Europa, España y Andalucía. Año 2017-2018<sup>2</sup>**

| TIC                                                   | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
|-------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Conexión a Internet                                   | 97%               | 99%                | 98%                |
| Disponibilidad de sitio web <sup>3</sup>              | 77%               | 78%                | 71%                |
| Acceso a catálogo o lista de precios <sup>4</sup>     | 56%               | 47%                | 42%                |
| Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup> | 19%               | 18%                | 19%                |

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

La oferta alojativa<sup>5</sup> 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 98% 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 2017-2018**

| TIC                                                   | Empresas Europeas | Empresas Españolas | Empresas Andaluzas |
|-------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Conexión a Internet                                   | 99%               | 100%               | 100%               |
| Disponibilidad de sitio web <sup>2</sup>              | 95%               | 97%                | 98%                |
| Acceso a catálogo o lista de precios <sup>4</sup>     | 86%               | 82%                | 73%                |
| Realización de pedidos o reservas online <sup>4</sup> | 76%               | 88%                | 98%                |

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 18,1% 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.

<sup>2</sup> Los datos de las variables de uso TIC tienen como periodo de referencia el momento de recogida de la encuesta del año t y la información general, el comercio electrónico,...el periodo anual inmediatamente anterior al año de recogida (t-1).

<sup>3</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

<sup>4</sup> Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

<sup>5</sup> Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

### Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2017-2018 (%)

| Servicios ofrecidos en Internet                                                   | Total Empresas | Total Servicios | Servicios de alojamiento |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Empresas con conexión a Internet y sitio/página web</b>                        | <b>70,6</b>    | <b>72,6</b>     | <b>98,1</b>              |
| Presentación de la empresa                                                        | 88,8           | 89,7            | 97,8                     |
| Realización de pedidos o reservas online                                          | 18,6           | 25,1            | 97,8                     |
| Acceso a catálogos de productos o a listas de precios                             | 42,1           | 43,3            | 72,7                     |
| Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes     | 8,1            | 9,2             | 21,9                     |
| Seguimiento online de pedidos                                                     | 9,5            | 12,4            | 18,1                     |
| Personalización de la página web para usuarios habituales                         | 8,3            | 8,0             | 6,9                      |
| Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales            | 49,4           | 54,2            | 79,0                     |
| Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad | 71,9           | 75,5            | 91,3                     |
| Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online       | 19,4           | 23,4            | 18,4                     |
| Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones                        | 32,1           | 36,1            | 20,0                     |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

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

- El 23,8% de las empresas que conforman la oferta andaluza de alojamiento (hoteles y camping) dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje superior en tres puntos al que registra la media alojativa española (20,8%), y algo menos de diez puntos por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- En cuanto al **tipo de conexión** a Internet, cabe destacar que este año por primera vez, la *telefonía móvil de banda ancha* se sitúa como la más habitual, por delante de la banda ancha fija (*ADSL, SDSL,...*). Así, el porcentaje de empresas con acceso a Internet por banda ancha móvil 3G o superior se sitúa en el 71% del total de la oferta alojativa andaluza que dispone de conexión a Internet, cifra similar a la media española. La segunda tecnología de conexión a Internet es la banda ancha fija ADSL, SDSL, etc., que es utilizada por el 58,3% de las empresas andaluzas de alojamiento y el 67,5% de las españolas. Ya en tercer lugar se sitúan las redes de cable y fibra óptica, usada por el 53,4% de los alojamientos andaluces, alcanzando el 61,3% en la media nacional.
- Disponer de un **sitio o página web** es la mejor carta de presentación, esto ratifica el hecho de que la práctica totalidad de la oferta de alojamiento turístico andaluza se encuentra dotada de esta vía de comunicación. Tal y como se muestra en el siguiente gráfico, los servicios que más ofrecen las empresas a través de la web son la posibilidad de realizar pedidos/reservas online, información general sobre ella misma y la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web. Las empresas de alojamiento andaluzas se sitúan por encima de la media española en la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

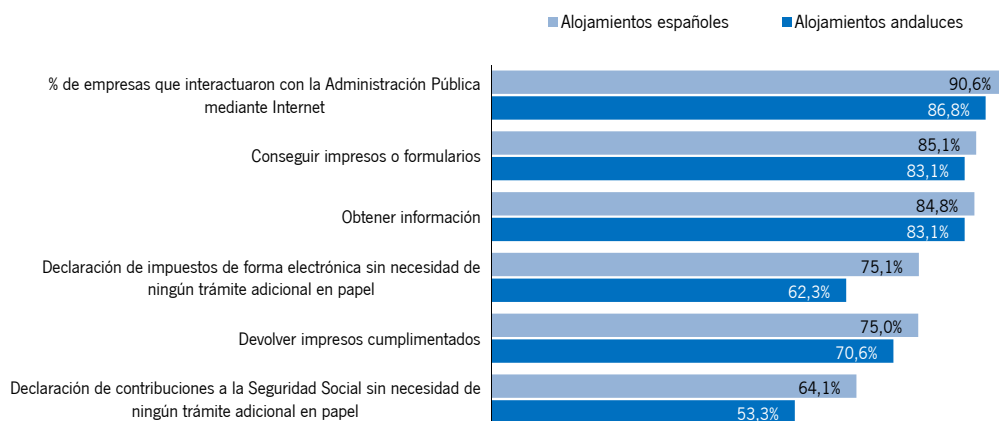
### Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



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

- El 86,8% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje inferior en casi 4 puntos al de la media española, y -1,2 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan *conseguir impresos o formularios*, la *obtención de información*, así como la realización de *declaraciones de impuestos de forma electrónica*.

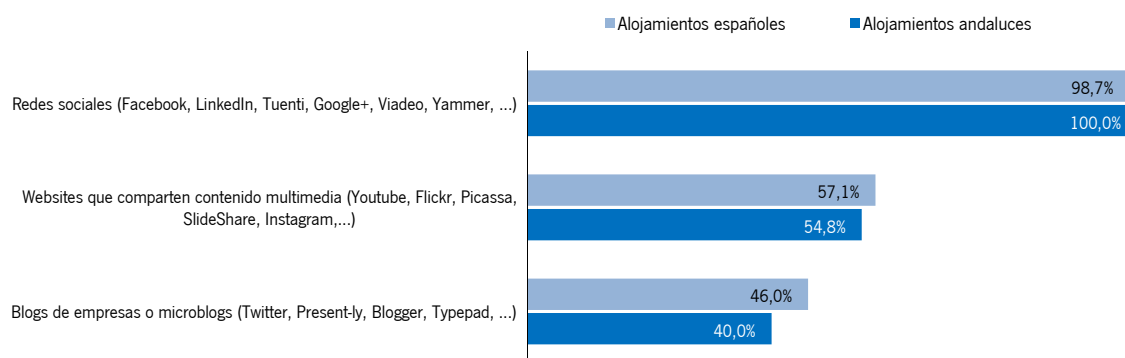
### Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018



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

- El 76,7% 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 (67,1%). En la totalidad de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 1,4% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores.
- 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 87,2% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo. Entre estos medios destacan las redes sociales (100%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (54,8%) y los blogs de empresa o microblogs (40,0%).

### **Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018**

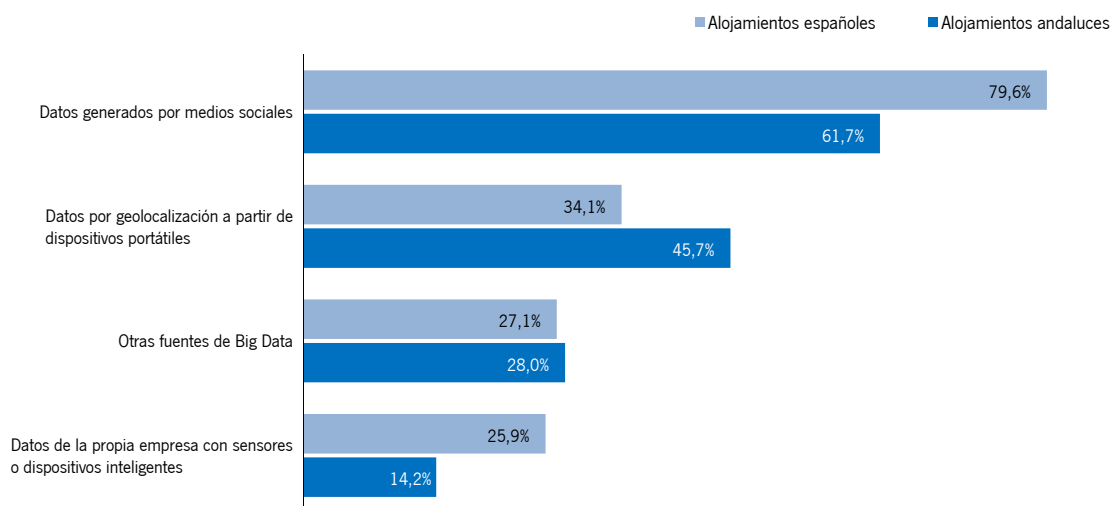


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Destaca también que el 74,2% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje que se ha visto incrementado en 15 puntos respecto al año anterior y que se sitúa por encima de la media nacional, que se establece en un 61%.
- Otro de los aspectos que está experimentando un importante desarrollo en los últimos años es el análisis **Big Data**. De hecho, el 14,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje similar al de la media de empresas de alojamiento en España y superior en 2 puntos al promedio del total de empresas en Andalucía (12,5%). En el 39,1% 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 móviles*, 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 2017-2018**



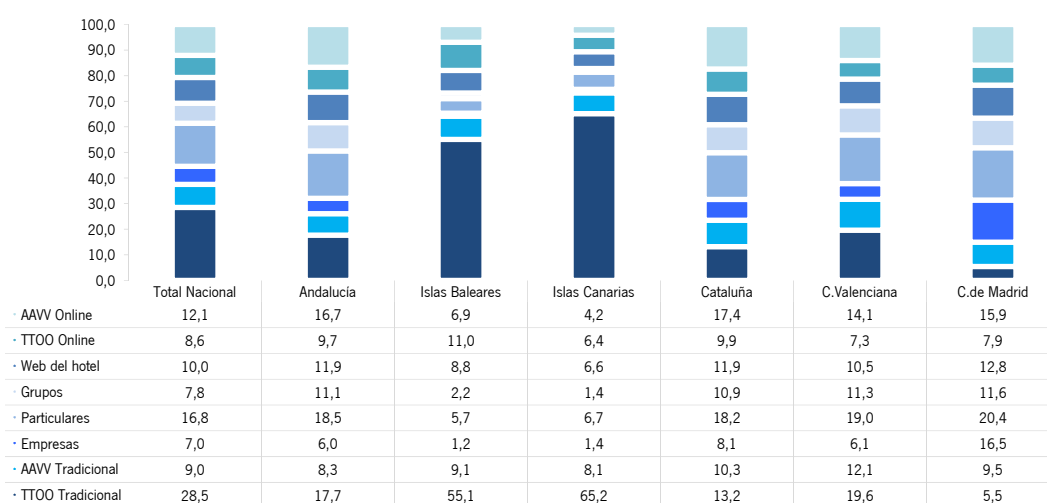
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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 2018 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 2018**



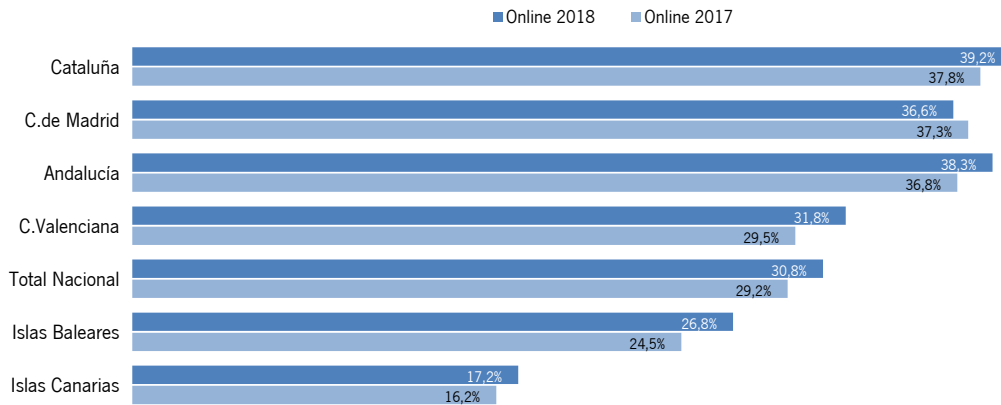
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de Cataluña son los que presentan un mayor peso de la contratación online<sup>6</sup> en sus reservas, con un 39,2% del total de las mismas. Este año, Andalucía ocupa, por primera vez, el segundo lugar, con un 38,3% de habitaciones contratadas a través de este canal, quedando la Comunidad de Madrid en tercer lugar, con un 36,6% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 31,8%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2017, 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 (+2,3 puntos) y Comunidad Valenciana (+2,2 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad de Madrid es la única entre las principales CC.AA. turísticas con descenso en esta cuota.

<sup>6</sup> AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

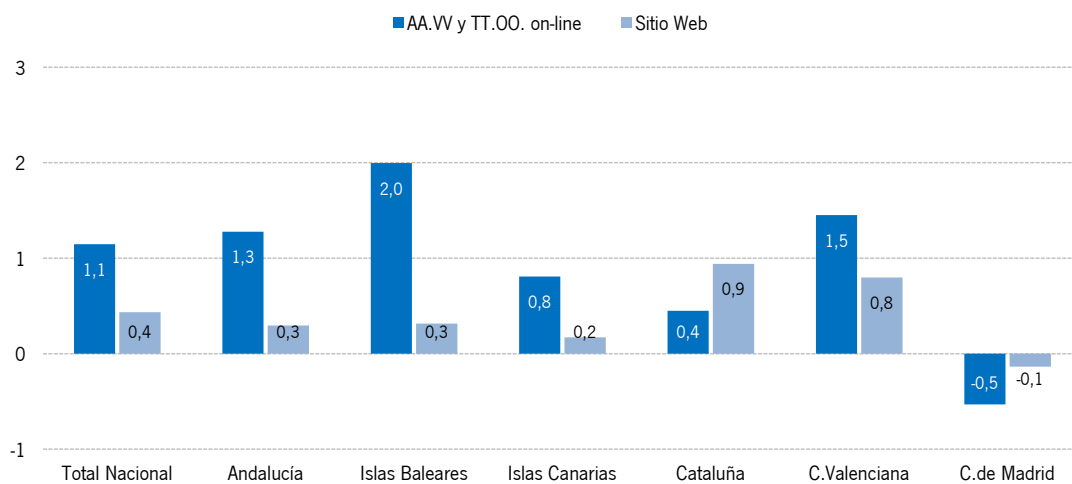
**Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2018 / Año 2017**



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2018 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y turoperadores online) que en las realizadas directamente a través de la web del hotel, tanto a nivel nacional como en las principales Comunidades Autónomas turísticas.

**Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Intermediarios vs. sitio web propio. Diferencias 2018/2017**

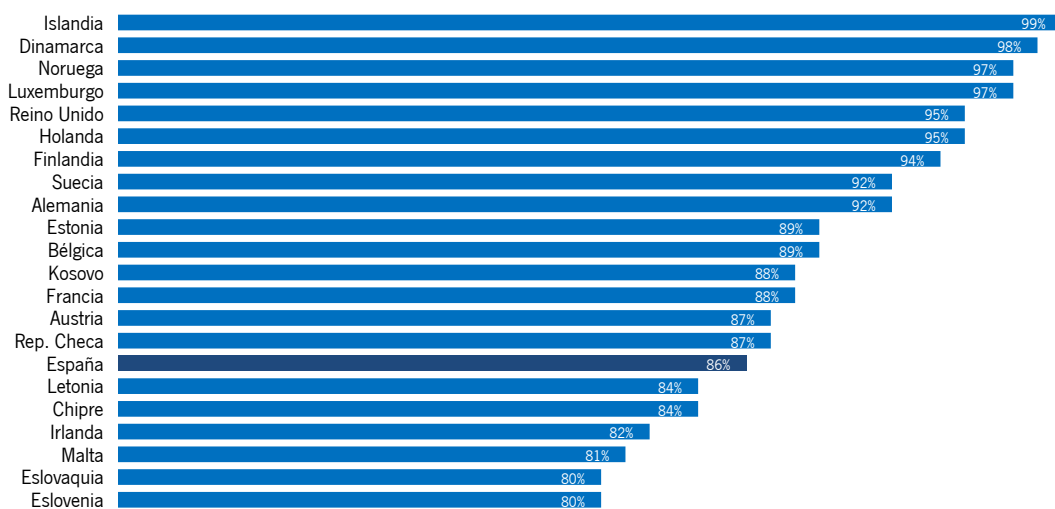


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

## USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 89% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 85% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras superan el 97% en mercados como Islandia, Dinamarca, Noruega o Luxemburgo, y el 95% en Reino Unido y Holanda, mientras en Finlandia, Suecia y Alemania se sitúan por encima del 90%.

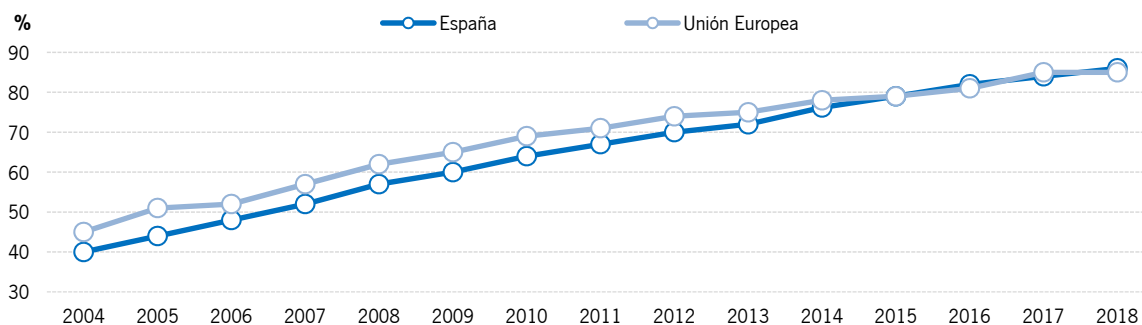
### Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2018



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España<sup>7</sup>, 29,8 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 680 mil 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 2004-2018



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 18,4 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 1,3 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 segundo lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 54,7% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 48,1%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 45,6%.

**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       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses</b>                                | <b>18.463,17</b> |
|                                                                                                               | <b>5</b>         |
| Material deportivo, ropa                                                                                      | 56,5             |
| <b>Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)</b>                                                   | <b>54,7</b>      |
| <b>Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)</b>                                             | <b>48,1</b>      |
| <b>Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)</b>                 | <b>45,6</b>      |
| Bienes para el hogar (de tipo duradero)                                                                       | 39,6             |
| Otros productos o servicios                                                                                   | 30,1             |
| Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)                                                    | 24,7             |
| Equipo informático (ordenadores y accesorios)                                                                 | 20,9             |
| Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos                                                     | 19,4             |
| Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)                                                        | 19,0             |
| Servicios de telecomunicaciones                                                                               | 15,5             |
| Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones                                                     | 15,2             |
| Películas, música                                                                                             | 14,0             |
| Otro software de ordenador y sus actualizaciones                                                              | 13,1             |
| Material formativo online                                                                                     | 11,0             |
| Medicamentos                                                                                                  | 3,8              |
| Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. 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 48,5% del total de turistas recibidos en 2018 en la Comunidad Andaluza, cuota inferior en algo más de dos puntos porcentuales a la estimada el año anterior.

En el año 2018, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 81,3% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota -4,1 puntos inferior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 61,6% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un descenso de -1 punto porcentual respecto a 2017. Este año, la proporción de reservas por Internet es prácticamente igual de frecuente entre los turistas extranjeros que entre los españoles.

El **perfil** del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (51,9%), 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, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (35,4%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (34,6%). 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, mostrando además un incremento en esta cuota de +4,8 puntos porcentuales respecto al año anterior.

### Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2018

| Sexo                                | Total (%) | Españoles (%) | Extranjeros (%) |
|-------------------------------------|-----------|---------------|-----------------|
| Hombre                              | 48,1      | 47,7          | 49,3            |
| Mujer                               | 51,9      | 52,3          | 50,7            |
| Edad                                |           |               |                 |
| Menores de 15 años                  | 6,4       | 7,3           | 3,6             |
| De 15 a 17 años                     | 1,0       | 1,1           | 0,5             |
| De 18 a 24 años                     | 7,1       | 7,4           | 6,4             |
| De 25 a 29 años                     | 12,4      | 12,9          | 10,8            |
| De 30 a 44 años                     | 32,6      | 35,4          | 23,9            |
| De 45 a 64 años                     | 31,2      | 30,1          | 34,6            |
| Mayores de 64 años                  | 9,4       | 5,9           | 20,2            |
| Situación Laboral                   |           |               |                 |
| Trabajo (por cuenta ajena o propia) | 70,2      | 72,7          | 62,5            |
| En paro                             | 2,4       | 2,7           | 1,3             |
| Estudiante                          | 13,0      | 13,9          | 10,2            |
| Retirado/Jubilado                   | 12,1      | 7,9           | 24,8            |
| Labores del hogar                   | 1,6       | 1,8           | 0,8             |
| Otras                               | 0,8       | 0,9           | 0,3             |

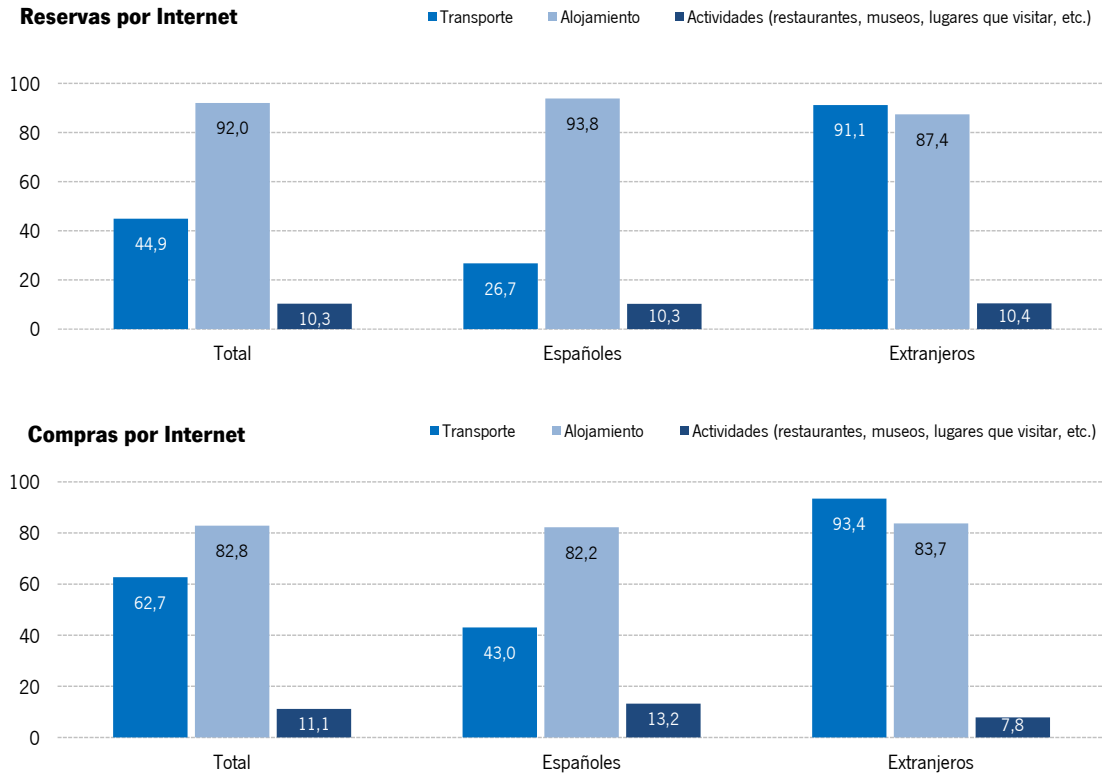
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA

El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 72,8% del turismo de este segmento, registrándose un incremento de 1 punto en esta cuota respecto al año 2017, situándose 9,6 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 (73,1% y 72,1% respectivamente), si bien es cierto que esa diferencia se ha visto reducida en este año, gracias al incremento del uso de esta tipología por parte del mercado extranjero (+5,9 puntos).

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 (75,0%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (81,6%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 92% de estos turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, cifra similar a la registrada en 2017, alcanzando el 93,8% en el caso de los turistas nacionales y el 87,4% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 62,7% compró su transporte a través de este canal (+4,2 puntos más que en 2017), llegando al 93,4% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2018. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 10,3%, registrando un descenso de tres puntos respecto al año anterior.

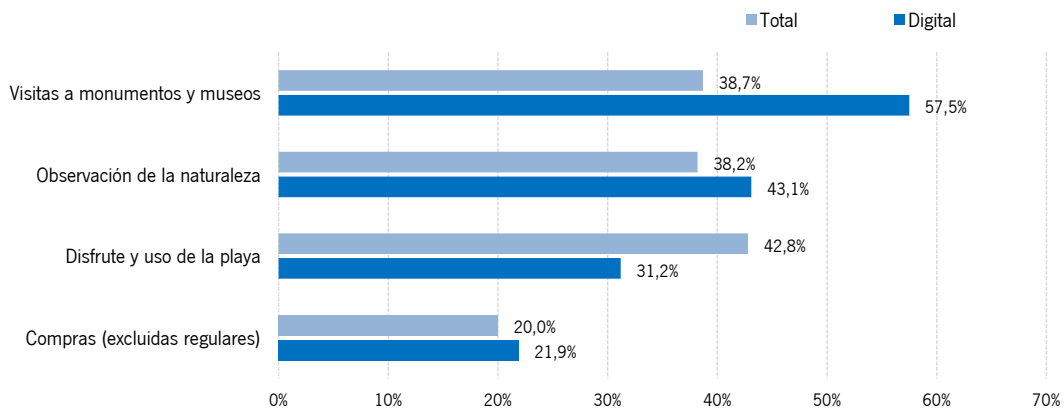
### Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



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 2018



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