

Andalucía

Internet y Turismo en Andalucía Año 2017

Demanda Turística de Andalucía



INTERNET Y TURISMO EN ANDALUCÍA. AÑO 2017
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:
Demanda Turística de Andalucía.

EDITA
Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

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 y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

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. Año 2016-2017²

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	97%	99%	100%
Disponibilidad de sitio web ³	77%	78%	70%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	56%	49%	48%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	20%	18%	19%

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

La oferta alojativa⁵ 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 similares 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 88% 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 2016-2017

TIC	Empresas Europeas	Empresas Españolas	Empresas Andaluzas
Conexión a Internet	98%	100%	100%
Disponibilidad de sitio web ²	95%	95%	98%
Acceso a catálogo o lista de precios ⁴	87%	90%	88%
Realización de pedidos o reservas online ⁴	78%	88%	85%

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 todos los servicios ofrecidos en Internet son utilizados con mayor intensidad por las empresas de alojamiento. Tanto es así que, por ejemplo, el 84,5% de las empresas de servicios de alojamiento ponen a disposición del usuario de Internet la realización de pedidos o reservas online, o que el 32,1% ofrece la posibilidad de hacer seguimiento online del pedido, destacando sobre el total de empresas, incluso sobre el resto del sector servicios.

² 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).

³ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet.

⁴ Porcentaje sobre empresas con conexión a Internet y página web.

⁵ Hoteles, camping y otros alojamientos de corta estancia.

Variables de uso de TIC por agrupación de actividad. Andalucía. Año 2016-2017 (%)

Servicios ofrecidos en Internet	Total Empresas	Total Servicios	Servicios de alojamiento
Empresas con conexión a Internet y sitio/página web	70,0	70,5	98,0
Presentación de la empresa	87,3	87,9	99,8
Realización de pedidos o reservas online	19,4	26,2	84,5
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	48,2	50,5	88,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	10,2	12,8	34,7
Seguimiento online de pedidos	12,1	17,2	32,1
Personalización de la página web para usuarios habituales	9,8	12,7	26,4
Vínculos o referencias a los perfiles de la empresa en medios sociales	48,1	55,7	81,8
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad	73,2	73,5	94,3
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,4	22,8	18,2
Posibilidad de envío electrónico de hojas de reclamaciones	25,3	26,7	28,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

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

- El 18,7% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento (hoteles y camping) andaluza dispone de personal que realiza **funciones TIC específicas**, porcentaje inferior al que registra la media alojativa española (20,9%), aunque un punto por encima de la media del total de empresas andaluzas.
- El **tipo de conexión** a Internet más habitual es la banda ancha fija, en concreto mediante *DSL (ADSL, SDSL,...)*, utilizada por el 74% 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 *telefonía móvil de banda ancha*, que se incrementa respecto a las cifras registradas el último año, alcanzando al 72,6% de las empresas andaluzas de alojamiento y al 66,1% de las españolas en su conjunto. Ya en tercer lugar se sitúan las redes de cable y fibra óptica, usada por el 50% de los alojamientos andaluces, alcanzando el 58,6% 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 información general sobre ella misma, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web, el acceso a catálogos de productos o lista de precios o la realización de pedidos/reservas online. Las empresas de alojamiento andaluzas se alinean con la media española en la mayoría de los aspectos más relevantes relacionados con el comercio electrónico.

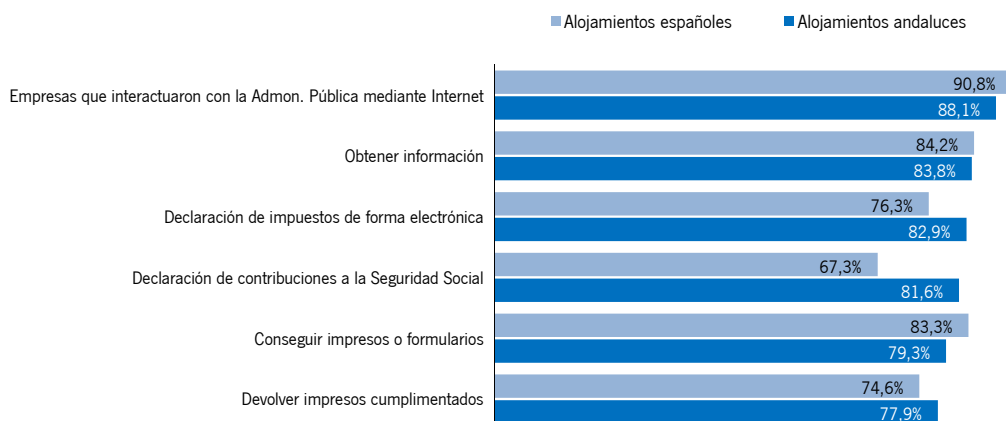
Servicios disponibles en su página web. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017



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

- El 88% de las empresas andaluzas de alojamiento utiliza Internet para **interactuar con la Administración Pública**, un porcentaje ligeramente inferior al de la media española, aunque -5 puntos por debajo del registrado el año anterior. Entre los motivos de estas interacciones destacan la *obtención de información*, así como la realización de *declaraciones de impuestos y de contribuciones a la Seguridad Social de forma electrónica*.

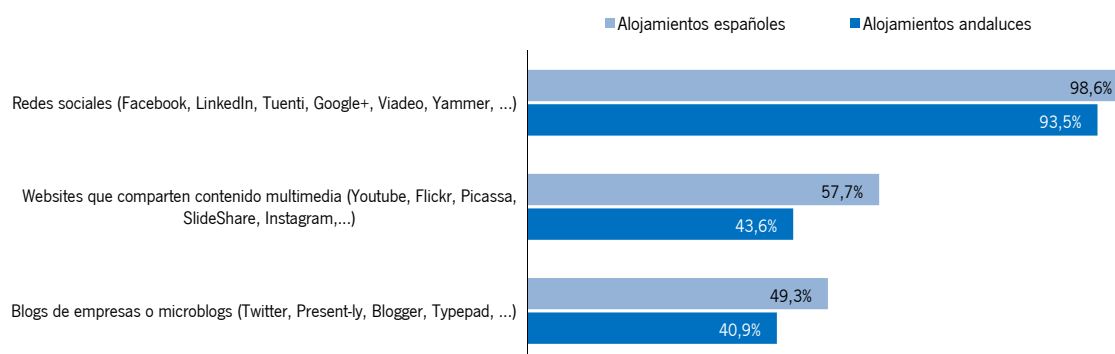
Uso de Internet para interactuar con la Administración Pública Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017



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

- El 66% de los hoteles y camping de Andalucía que disponen de conexión a Internet utilizaron la **firma digital** en alguna de las comunicaciones enviadas. En el 95,6% de los casos se usó para relacionarse con la Administración Pública y en un 9,8% de los casos para relacionarse con clientes y/o proveedores. Andalucía se sitúa en niveles similares a la media nacional.
- El 49,3% de las empresas de alojamiento de Andalucía disponían en 2017 de alguna **aplicación informática para gestionar información de clientes** (herramientas CRM), situándose por debajo de la media nacional (48,9%). Además de capturar, almacenar y compartir información sobre clientes, el 34,6% de los establecimientos andaluces *analizaron la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing*.
- 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 77,6% de estas empresas consideran que los medios sociales son muy útiles para el desarrollo de su negocio. Así, el 86,6% de los establecimientos utilizan los **medios sociales** vía Internet por motivos de trabajo, porcentaje que ha crecido más de 13 puntos en los tres últimos años. Entre estos medios destacan las redes sociales (93,5%), seguido a gran distancia de los websites que comparten contenido multimedia (43,6%) y los blogs de empresa o microblogs (40,9%).

Medios sociales utilizados por motivos de trabajo. Alojamientos andaluces y españoles. Año 2016-2017

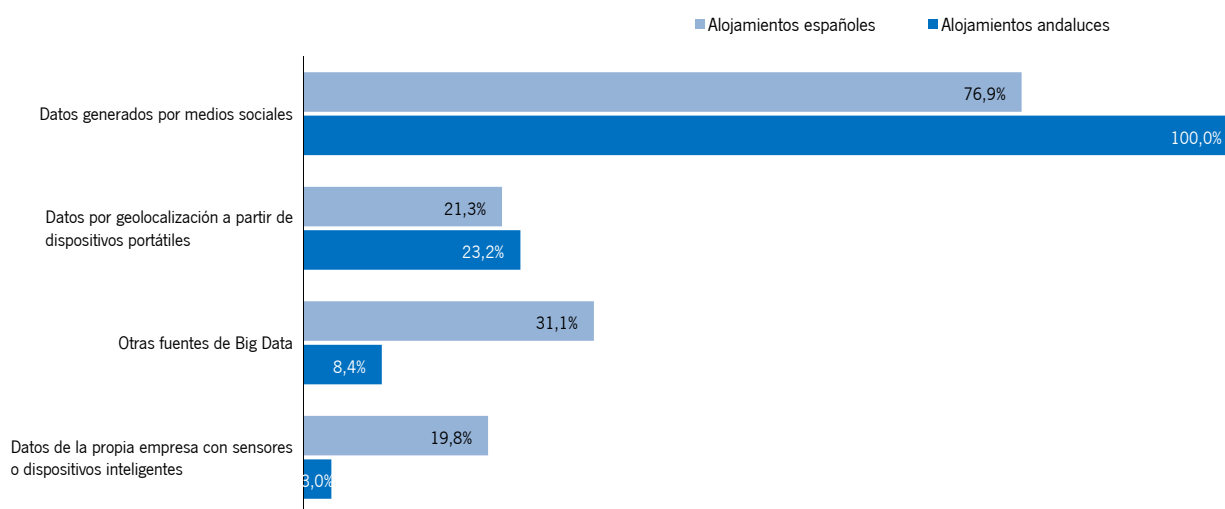


Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA

- Destaca también que el 59,1% de las empresas de alojamiento de Andalucía pagaron este año por **anunciarse en Internet**, porcentaje que se ha visto reducido en tres puntos respecto al año anterior y que se sitúa por debajo 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 19,5% de las empresas de alojamiento de Andalucía han analizado Big Data, porcentaje superior al de la media de empresas de alojamiento en España (15,6%) y del promedio en el total de empresas en Andalucía (8,2%). En el 100% 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 2016-2017



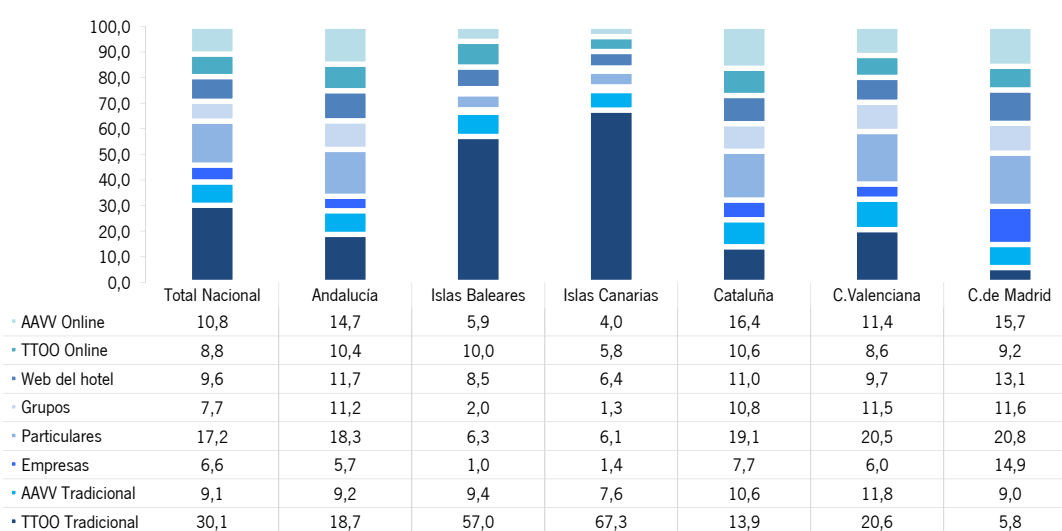
Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE

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 2017 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 2017



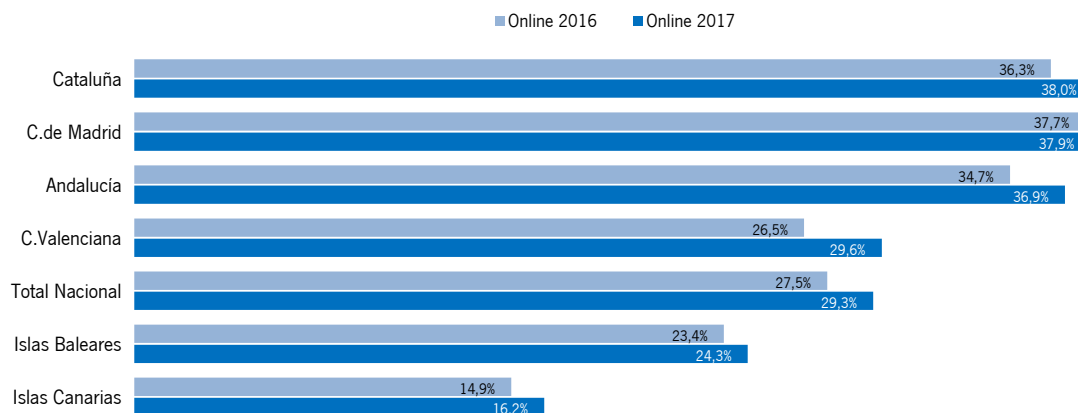
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un año más, los hoteles de Cataluña y de la Comunidad de Madrid son los que presentan un mayor peso de la contratación online⁶ en sus reservas, con un 38,0% y un 37,9% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa nuevamente en tercer lugar, con un 36,9% de reservas hoteleras online, seguida de la Comunidad Valenciana, que se sitúa en un 29,6%. Ocupan los últimos lugares de este ranking los archipiélagos, muy vinculados a la intermediación tradicional.

Respecto a 2016, 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 Comunidad Valenciana (+3,1 puntos) y Andalucía (+2,2 puntos), con crecimientos en esta cuota por encima de la media nacional. Por su parte, Comunidad de Madrid e Islas Baleares presentan los incrementos más moderados.

⁶ AAW on-line, TTOO on-line y sitio web del establecimiento hotelero

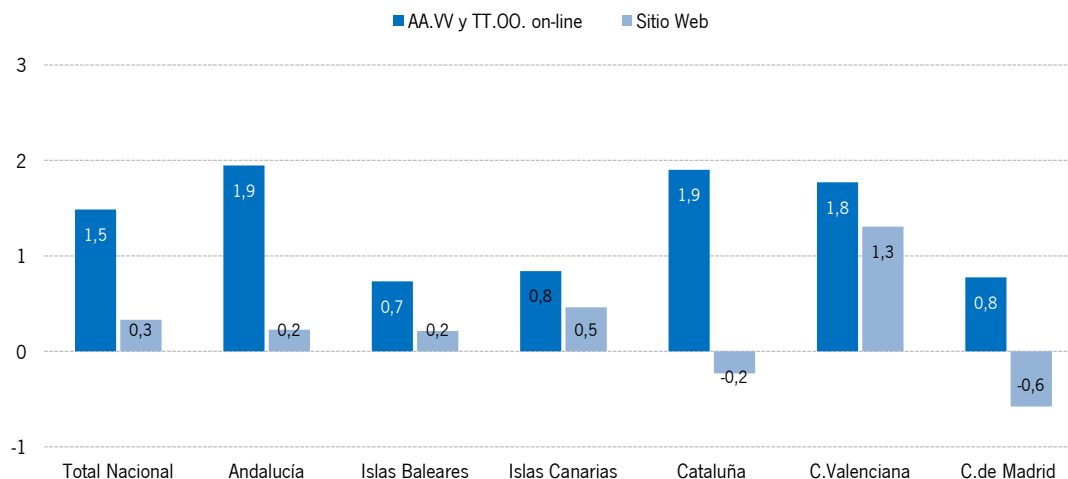
Porcentaje de habitaciones ocupadas contratadas online. España y principales Comunidades Autónomas Turísticas. Año 2017 / Año 2016



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Un análisis más detallado permite concluir que el crecimiento en 2017 en las reservas online ha mostrado una mayor intensidad en los intermediarios (agencias y touroperadores 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 2017/2016

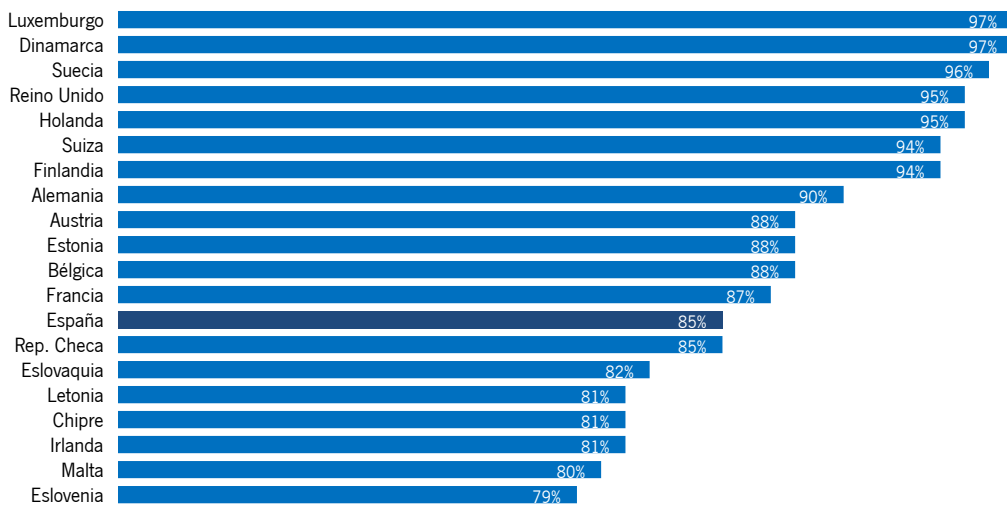


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

USO DE INTERNET EN LA DEMANDA TURÍSTICA

Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 87% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet, y el 84% de los individuos accedieron a Internet en los últimos tres meses. Estas cifras alcanzan el 97% en mercados como Dinamarca o Luxemburgo, y el 96% en Suecia, mientras en Reino Unido, Holanda, Suiza, Finlandia y Alemania se sitúan por encima del 90%.

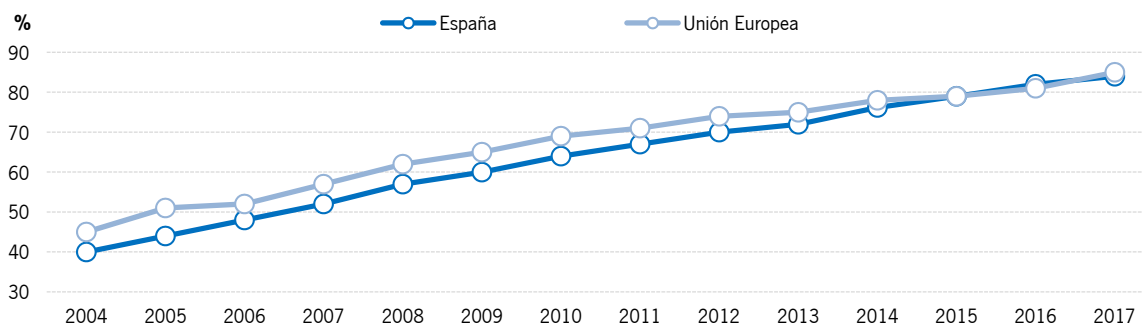
Individuos que han usado Internet en los últimos tres meses. Países de la Unión Europea con mayor porcentaje. Año 2017



Fuente: Information Society Statistics Database. Eurostat

En el caso de España⁷, 29,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua, lo que supone 1,4 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 2004-2017



Fuente: Information society statistics database. EUROSTAT

⁷ Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

En España, el 54,2% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de *servicios relacionados con viajes y alojamientos*, aumentando en dos puntos su cuota respecto al año anterior, continuando así como una de las actividades con más peso, tal y como se observa en la siguiente tabla.

***Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses.
Individuos de 16 a 74 años y %***

Servicios de Internet	Individuos
Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	29.145.163
Recibir o enviar correo electrónico	79,9
Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online	77,5
Buscar información sobre bienes y servicios	74,5
Participar en redes sociales	67,6
Buscar información sobre temas de salud (p.ej. lesiones, enfermedades, nutrición, etc.)	67,3
Banca electrónica	54,6
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	54,2
Colgar contenidos propios en una página web para ser compartidos	42,2
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet para guardar ficheros con fines privados	40,2
Telefonar a través de Internet o videollamadas (vía webcam) a través de Internet	35,3
Utilizar material de aprendizaje online que no sea un curso completo on line	25,9
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	22,9
Otras actividades de aprendizaje por Internet	22,5
Emitir opiniones sobre asuntos de tipo social o político en lugares de la Red	18,9
Participar en redes de tipo profesional	16,5
Comunicarse con monitores o alumnos utilizando portales o sitios web educativos	16,4
Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	15,5
Realizar algún curso online	14,8
Tomar parte en consultas online o votaciones sobre asuntos cívicos y políticos	13,3

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

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 17,2 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año, 2,1 millones más que en el año anterior. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el *Alojamiento de vacaciones* (hotel, apartamento, ...) con el 54,1% de los usuarios, en tercer lugar *Entradas para espectáculos* con el 47,6%, y en cuarto lugar *Otros servicios para viajes* (transporte, alquiler de coches, ...), con el 44,7%, dejando a gran distancia al resto de actividades (excepto material deportivo y ropa), como se puede apreciar en la tabla.

Uso de comercio electrónico con fines privados o para el hogar últimos 12 meses
Individuos de 16 a 74 años y %

Tipo de producto	Individuos
Total de personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses	17.176.708
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, etc.)	54,1
Material deportivo, ropa	53,5
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	47,6
Otros servicios para viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.)	44,7
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	36,6
Otros productos o servicios	29,9
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	24,5
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	21,1
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	20,3
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	16,3
Servicios de telecomunicaciones (p. ej., contratos de banda ancha, líneas telefónicas o TV, recarga de tarjetas prepago, etc.)	15,5
Películas, música	13,9
Juegos de ordenador o videoconsolas y sus actualizaciones	13,9
Otro software de ordenador y sus actualizaciones	13,8
Material formativo online	11,1
Medicamentos	3,3

Fuente: Encuesta 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 50,9% del total de turistas recibidos en 2017 en la Comunidad Andaluza, cuota 10,7 puntos superior a la estimada el año anterior.

En el año 2017, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 85,4% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, una cuota 11,6 puntos superior a la registrada en el año anterior. Igualmente, el 62,5% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio, registrando un incremento de 16,6 puntos porcentuales respecto a 2016. Este año, la proporción de reservas por Internet es 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 (52,6%), 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 (38,6%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,2%). 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. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa 6,7 puntos por debajo en esta tipología de turista.

Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía. Año 2017

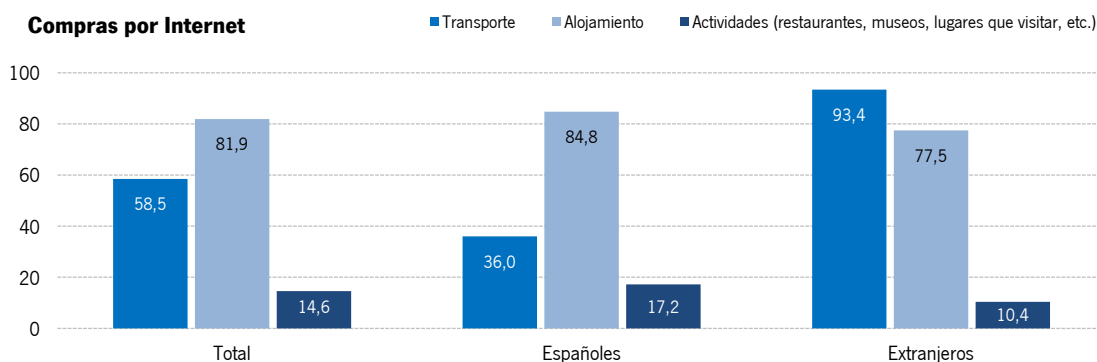
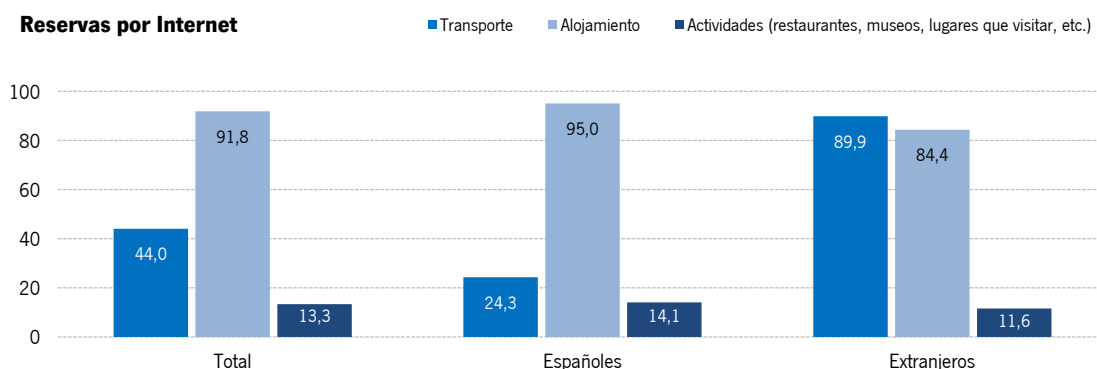
Sexo	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,4	47,6	47,0
Mujer	52,6	52,4	53,0
Edad			
Menores de 15 años	6,5	7,2	4,9
De 15 a 17 años	1,4	1,2	1,9
De 18 a 24 años	6,8	5,8	9,3
De 25 a 29 años	11,5	11,5	11,5
De 30 a 44 años	34,1	38,6	22,9
De 45 a 64 años	31,3	30,6	33,2
Mayores de 64 años	8,3	5,1	16,3
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	69,9	72,7	62,8
En paro	2,2	2,8	0,7
Estudiante	13,6	13,4	14,1
Retirado/Jubilado	11,1	7,6	20,0
Labores del hogar	2,4	2,8	1,5
Otras	0,8	0,7	0,9
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA			

El **alojamiento hotelero** es utilizado por el 71,7% del turismo de este segmento, y pese a haberse reducido en -4,7 puntos respecto al año 2016, el uso de éste, es superior en más de 8,4 puntos a la media total del turismo. En el análisis por procedencia se observa un mayor uso de hoteles y pensiones por parte de los españoles frente a los turistas extranjeros (74,4% y 66,2% respectivamente).

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 (78,2%), mientras que los extranjeros utilizan mayoritariamente el avión (83,1%) para acceder a Andalucía.

En este sentido, cabe destacar que el 91,8% de los turistas digitales reservó su alojamiento por Internet, casi tres puntos porcentuales más que en 2016, alcanzando el 95,1% en el caso de los turistas nacionales y el 84,4% de los extranjeros. Respecto al transporte, el 58,5% compró su transporte a través de este canal, llegando al 93,4% en los turistas extranjeros que viajaron a Andalucía en 2017. La reserva de actividades (restaurantes, museos, lugares que visitar, etc.) se sitúa en torno al 13,3%, registrando un descenso de algo menos de tres puntos respecto al año anterior.

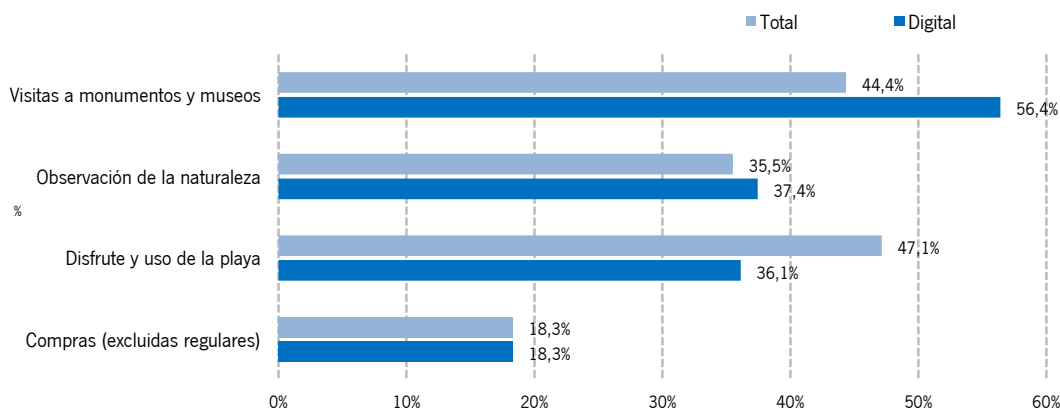
Distribución de los turistas según producto reservado / comprado (%)



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 2017



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