

BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA 2001

Balance del Año Turístico en Andalucía 2001



S A E T A

SISTEMA DE ANÁLISIS Y ESTADÍSTICA
DEL TURISMO DE ANDALUCÍA



Consejería de Turismo y Deporte

© Consejería de Turismo y Deporte
Elaboración: SAETA

Autores: Inmaculada Gallego Galán, Susana Pilar Molina Jiménez, Ana Moniche Bermejo
y M^a José Muñoz Supervielle

Maquetación e Impresión: EGONDI Artes Gráficas, S.A.
Depósito Legal: SE-2385-2002

Edif. Torretreiana (Isla de la Cartuja, s/n)
41092 Sevilla
Tfno.: 954 46 46 00 - Fax: 954 46 47 21
954 06 51 00 955 06 51 74

Centro Internacional de Turismo de Andalucía (CINTA)
Carretera Nacional. 340, Km. 189,6
29600 Marbella, Málaga

E-mail: saeta@saeta-web.com www.ctd.junta-andalucia.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA DURANTE EL AÑO 2000 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2001.....	9
1.1. ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL.....	11
1.2. ÁMBITO ANDALUZ.....	14
1.3. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2001	16
2. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA	21
2.1. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO DE ANDALUCÍA	23
2.2. EL TURISMO ESPAÑOL	30
2.3. EL TURISMO ANDALUZ.....	35
2.4. EL TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA.....	39
2.5. EL TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA	44
2.6. EL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA.....	49
2.7. EL TURISMO ALEMÁN EN ANDALUCÍA	54
2.8. EL TURISMO PROCEDENTE DE: ESTADOS UNIDOS	59
3. LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA	65
3.1. INTRODUCCIÓN	67
3.2. TURISMO DE SOL Y PLAYA	68
3.3. TURISMO CULTURAL.....	74
3.4. TURISMO DE NATURALEZA Y/O RURAL.....	81
3.5. TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES	89
3.6. TURISMO DE GOLF.....	94
4. VISIÓN GENERAL DE LA DEMANDA HOTELERA EN ANDALUCÍA.....	99

5. LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	111
5.1. AJUSTE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	113
5.2. VISIÓN GLOBAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	115
5.3. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.....	116
5.4. INDICADORES DE INTENSIDAD.....	122
ÍNDICES DE SIGLAS	125

INTRO- DUCCIÓN

Un año más se publica el Balance del Año Turístico de Andalucía realizado por el Sistema de Análisis y Estadísticas del turismo de Andalucía (SAETA) cuyo propósito es ofrecer una fotografía del movimiento turístico en nuestra Comunidad. Este Balance que tiene como referencia el año 2001 consta de cinco capítulos que ofrecen al lector un análisis pormenorizado tanto de la demanda como de la oferta turística así como de la situación económica internacional, nacional y de la Comunidad Autónoma Andaluza.

El primer capítulo muestra el panorama actual en el que se mueve la economía y el turismo a nivel mundial, analizado a través de las macro-magnitudes que ofrecen los distintos organismos económicos internacionales y nacionales, en el que se encuadra la situación económica de España y de Andalucía. Además en este capítulo se llega a estimar la participación del turismo en la economía andaluza, a la vez que se calcula el impacto económico que tiene el turismo medido en términos de producción y empleo.

En un segundo capítulo, se ofrece una visión detallada del comportamiento del turismo, de forma global y por país de procedencia, que visita el destino andaluz ofreciendo tanto una visión cuantitativa que engloba variables como gasto medio diario, estancia media, etc. como una visión cualitativa que ofrece una información tan valiosa como es el grado de satisfacción y de fidelidad, la motivación, etc.

El estudio de los segmentos turísticos de Andalucía se analiza en el tercer capítulo del presente documento que recoge el turismo de sol y playa, cultural, de naturaleza y/o rural, de negocios y reuniones y de golf. Esta segmentación permite una aproximación a las distintas tipologías turísticas que presentan comportamientos de demanda diferenciados que, exceptuando el turismo de sol y playa, contribuyen a la desestacionalización del turismo en Andalucía.

Estos dos últimos capítulos se han podido desarrollar gracias a la inestimable colaboración de Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) que elabora la Encuesta de Coyuntura Turística que es el soporte principal del análisis que se lleva a cabo en los mencionados capítulos.

El movimiento hotelero andaluz es suficientemente relevante como para dedicarle un capítulo, ya que representa en torno al 50% del total del turismo que llega a la geografía andaluza. Este capítulo, el cuarto, ofrece un estudio de la demanda, analizada tanto por procedencia como por provincia de destino, a su vez también se realiza un análisis del grado de ocupación hotelero. Este análisis es posible gracias al apoyo tanto del Instituto Nacional de Estadística (INE) como del IEA.

El quinto capítulo cierra el Balance del Año Turístico de Andalucía y en el se investigan todos los elementos posibles de la oferta del sector turístico, alojamiento, restauración y agencias de viajes, que están recogidas en el Registro de Actividades Turísticas (RAT) que gestiona la Consejería de Turismo y Deporte. En este capítulo se utiliza por primera vez el Sistema de Información Territorial (SIT) que ha desarrollado SAETA, cumpliendo así uno de los objetivos propuestos en su "Plan de Actuación 2000-2004". El SIT se ha utilizado también en algunos segmentos turísticos como el de naturaleza y/o rural, sol y playa y el cultural para ofrecer una información más detallada municipalmente.

Este Balance se puede llevar a cabo gracias a la colaboración que el sector privado mantiene con los organismos oficiales de estadística y turismo, por lo que de nuevo merecen nuestra más sincera felicitación, ya que su labor es imprescindible para llevar a cabo cualquier análisis del sector.

Antonio Ortega García
Consejero de Turismo y Deporte
JUNTA DE ANDALUCÍA



Capítulo I:
ENTORNO
ECONÓMICO
DEL TURISMO
EN ANDALUCÍA

I.1. ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL

La situación económica internacional en el 2001 ha estado marcada inevitablemente por los ataques terroristas que ocurrieron en los Estados Unidos durante el mes de septiembre de 2001. A pesar de que, tanto en Europa como en Estados Unidos, ya se vislumbraban indicios de ralentización económica desde el verano, estos acontecimientos agravaron la situación de manera que dieron lugar a una crisis económica internacional. No obstante, la actual crisis se ha definido como la más suave y corta de la historia, puesto que ya se vislumbran claros indicios de recuperación. Esta afirmación se ve respaldada por todos los organismos económicos internacionales, que coinciden en predecir que a mediados de 2002 la economía mundial entra en una fase de ligera recuperación pronosticando una aceleración del crecimiento en 2003.

Esta coyuntura internacional ha dado lugar a un crecimiento económico mundial en 2001 de 2,4%, tasa que se sitúa en la mitad de la correspondiente al año 2000, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). Esta situación se ha visto influenciada por la importante caída en el volumen de comercio internacional agravada por la crisis de confianza de los agentes eco-

nómicos generalizada en todas las zonas de forma simultánea.

En Estados Unidos la recesión comenzó ya en marzo de 2001, después de 10 años de crecimiento. En el conjunto de 2001 se alcanzó un incremento del PIB del 1,2%, frente al 4,1% que se había alcanzado en 1999 y 2000. El consumo privado ha sido el principal impulso del crecimiento económico, variable especialmente afectada por los acontecimientos del 11 de septiembre, pero que comienza a mostrar síntomas de reactivación. La confianza del consumidor de Estados Unidos subió en enero de 2002 al nivel más alto en 12 meses, como primeros síntomas de que la crisis está comenzando a tocar fondo.

También en Europa desde el verano se reconocían ya señales de clara ralentización en el informe de agosto del Banco Central Europeo a pesar de un vigoroso avance del consumo en los primeros meses de 2001. Estas señales se hicieron patentes en las cifras de crecimiento económico del total del año 2001, que alcanzó la tasa de 1,7%, frente al 3,4% registrado el año anterior. Esta situación ha venido claramente determinada por el debilitamiento mundial y la disminución del comercio internacional.

La economía alemana, que supone el 30% de la economía europea, es la única en la que realmente se puede hablar de recesión ya que Alemania sufrió un parón importante en 2001. Esta economía europea creció el año pasado sólo un 0,6%, su peor resultado desde la recesión experimentada en 1993. El debilitamiento del consumo privado y la desfavorable evolución del mercado laboral han sido las principales notas distintivas, efectos que se han trasladado a las cifras de número de turistas hacia Andalucía, sobre todo en la segunda mitad del año, a pesar de que el año se cierre con un saldo positiva. La situación de Alemania hace pensar que la recuperación de la economía europea tardará algo más en llegar que la de la americana.

Las autoridades económicas alemanas reconocen que se encuentran en una fase de estan-

camiento, presentando un aumento de la actividad económica que ha sido de los más bajos de toda la Unión Europea.

Durante el cuarto trimestre del año, los datos han comenzado a tornarse más negativos, ya que la economía alemana se contrajo un 0,3% en comparación con el trimestre anterior, siendo la industria, la construcción y el consumo personal los principales factores de debilidad. La desaceleración internacional afecta especialmente a una economía meramente exportadora como es la alemana que en los últimos meses ya registró un claro descenso en el sector exterior.

Otra situación especial que está viviendo la economía alemana es el continuado aumento del paro, que afecta al 9,6% de la población activa, de ellos dos terceras partes en la antigua Alemania del Oeste. Influenciado por esta situación, el déficit presupuestario alemán se ha situado por encima de lo previsto, alcanzando el 2,6% frente al 1,1% contemplado en el Plan de Estabilidad, lo que lo acerca peligrosamente al límite del 3% permitido.

Asimismo, la inflación también está registrando cotas no alcanzadas desde 1994, llegando al 1,9% para 2001, aunque no sobrepasa el límite del 2% establecido por el Banco Central Europeo para alcanzar el objetivo de estabilidad de precios. A pesar de este elevado dato anual, las autoridades alemanas mantienen sus previsiones de tendencia a la baja en los precios. De hecho, en la segunda mitad de 2001 se ha apreciado un descenso de la inflación, que si se prolonga durante 2002 significará un crecimiento de los ingresos disponibles que podría fomentar la demanda interna en Europa.

El Reino Unido ha mantenido cifras de crecimiento económico sólo seis décimas inferior a las de 2000, alcanzando un 2,4%, a pesar de la difícil situación económica mundial. Los dos principales aspectos que han beneficiado esta circunstancia han sido la dinamicidad del consumo privado y los elevados niveles de empleo. Esta coyuntura favorable se ha dejado notar en el importante incremento en el número de turistas de esta

nacionalidad hacia Andalucía que ha crecido por encima de la media del turismo extranjero.

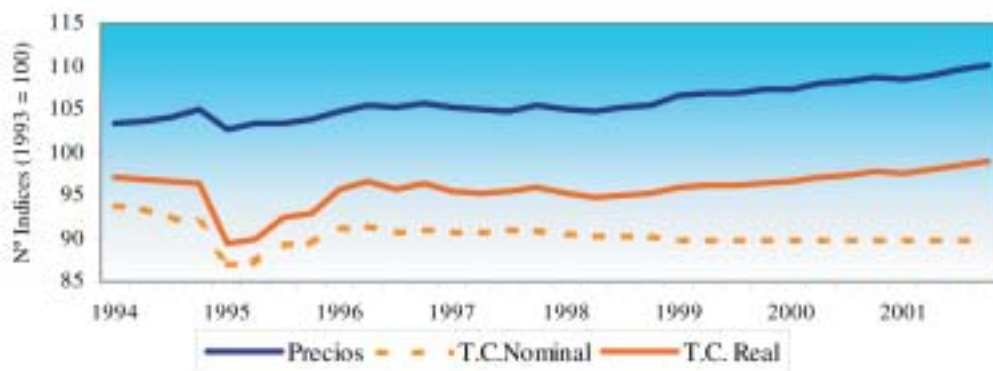
La situación económica internacional del año 2001 ha provocado que, por primera vez desde 1997, Andalucía presente un aumento del índice del tipo de cambio real relativo respecto a los principales países emisores¹ de turismo, lo que indica una pérdida de competitividad que se traduce en un encarecimiento real de los productos andaluces para los bolsillos de los turistas. Este índice depende tanto de sus dos componentes (tipo de cambio y precios) como del comportamiento individualizado de cada país, considerado en la cesta y ponderado según su importancia como país emisor de turistas hacia Andalucía, de ahí que el com-

portamiento del Reino Unido y Alemania sea decisivo en la evolución de dicho índice. En el año 2001 se registra para estos países un aumento de sus índices correspondientes, debido al diferencial de precios con Andalucía y la recuperación del euro frente a la libra.

Concretamente en Alemania el índice de tipo de cambio real² ha sufrido continuos crecimientos que se interpretan como pérdidas de competitividad para Andalucía, tal y como se muestra en el gráfico, y se espera que en 2002 la situación no varíe significativamente respecto al año anterior dado que la previsión de los organismos internacionales mantiene la perspectiva de una inflación menor en Alemania que en España y Andalucía.

GRÁFICO I.1

Índices del tipo de cambio y de los precios relativos de Andalucía respecto a Alemania. Trimestres 1994 - 2001



Fuente: SAETA

En cuanto a la economía española, se ha producido una notable disminución en el crecimiento económico, un 2,8% tras cuatro años consecutivos de tasas en torno al 4%. Las causas fundamentales han sido el menor ritmo de la demanda interna, debido a una ralentización del

consumo de los hogares, y la reducción del impulso exterior debido a la situación del entorno internacional. Se continua así con el perfil de desaceleración comenzado a mediados de 2000, a pesar de que en cuanto a la demanda turística, el mercado español respecto a Andalu-

¹ Los países emisores considerados son los siguientes: Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos y Japón.

² Fuente: Este índice tan solo de las variaciones de precios con respecto a Andalucía dado que tiene establecido un tipo de cambio fijo desde 1999 con la entrada del euro.

cía no ha mostrado ni mucho menos atonía, ya que el número de turistas españoles ha crecido en un 10,7%.

En resumen, analizando las cifras del año 2001 en su conjunto, da la impresión que el sector turístico andaluz no ha sentido todavía los efectos de la situación internacional, puesto que un crecimiento del 10,9% en el número de turistas no parece el resultado de un año de crisis. Por lo tanto, para 2001 no se puede hablar de crisis en el turismo andaluz, a pesar de que durante los últimos meses del año sí que se ha notado una ralentización en el ritmo de crecimiento e incluso descensos, sobre todo en las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. La baja dependencia del mercado norteamericano así como la imagen de destino seguro para nuestros principales clientes, ha hecho que Andalucía resulte menos afectada que otros destinos.

I.2. ÁMBITO ANDALUZ

El año 2001, según datos de la Contabilidad Trimestral de Andalucía del Instituto de Estadística de Andalucía, concluye con un crecimiento de la economía andaluza de un 3,4%, superior al registrado por la eurozona (1,7%) y por España (2,8%). Sin embargo, muestra rasgos de desaceleración ya que el año 2000 se saldó con una tasa de variación del Producto Interior Bruto (PIB) andaluz del 4,3%.

El crecimiento registrado en la economía andaluza se debe al comportamiento de todos los sectores económicos ya que todos ellos presentan tasas positivas (tabla I.1.). Por sectores, el sector *primario* se presenta como el más dinámico, recuperándose de los resultados negativos obtenidos en los años anteriores y llegando a obtener un crecimiento del 8,6%. Los excelentes resultados de este sector responden principalmente al comportamiento del sector agrícola como consecuencia del factor climático que ha favorecido a la producción de cereales, frutales y al olivar.

La *industria* cierra el ejercicio con un crecimiento moderado (1,3%) e inferior en casi un punto al alcanzado el año anterior aunque por encima del registrado por la economía española. A esta ralentización se une la experimentada por el sector de la *construcción* que a lo largo del año 2001 crece (6,5 %), muy por debajo de como lo había hecho en el 2000, configurándose como el sector más dinámico de los sectores no agrarios.

Los *servicios* muestran también una desaceleración del crecimiento con una tasa para 2001 (3,3%) inferior, al igual que la *industria*, en casi un punto a la correspondiente al año anterior.

Dentro del sector *servicios*, se configura el turismo como una actividad que, al representar el 13 % del PIB durante el año 2001, influye de forma particular en el desarrollo económico de la Comunidad andaluza. Los excelentes resultados del turismo revierten en su mayor parte directamente en los *servicios* que se han caracterizado por un buen ritmo de crecimiento aunque mostrando rasgos de suave desaceleración.

A lo largo del año de referencia se ha registrado una tasa de variación del 3,3% frente a la que se registraba el año pasado que ascendía a 4,2%.

Tabla I.1

Crecimiento económico de Andalucía por sectores

Sectores	Crecimiento % 2000/1999
Agricultura	8,6
Industria	1,3
Construcción	6,5
Servicios	3,3
VAB a precios básicos	3,7
PIB a precios de mercado	3,5

Fuente: Contabilidad Trimestral de Andalucía. IEA

• El impacto del turismo sobre la economía andaluza

Durante el año 2001 los ingresos por turismo estimados a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía alcanzan la cifra de 13.160,95 millones de euros, lo que supone una tasa real de crecimiento del 7,2% con respecto 2000, que fue un año de estabilidad. Para satisfacer los bienes y servicios requeridos por los turistas que han visitado Andalucía a lo largo de 2001, la economía andaluza en su conjunto ha tenido que producir por valor de 11.483,25 millones de euros, aportando el 13% del PIB andaluz.

Para poder producir esta cantidad de bienes y servicios los agentes económicos andaluces desencadenan una serie de relaciones entre las distintas actividades que pueden ser clasificadas como directas o indirectas. Son relaciones directas aquellas que se originan como consecuencia de un incremento de demanda que afecta directamente a un sector determinado, por ejemplo si un hotel recibe un mayor número de turistas se incrementa su producción directamente ya que en este se ocupan más plazas hoteleras (*efecto directo*), ahora bien el hotel para hacer grata la estancia de

su viajero consumirá más bienes y servicios pertenecientes a otras actividades económicas, como pueden ser el consumo de luz, agua, etc provocándose así un efecto *indirecto*.

La suma de ambos efectos indica cual es el impacto total que tiene la producción turística sobre el conjunto de la economía andaluza, es decir para producir 11.483,25 millones de euros hay que producir 4773,18 millones de euros más que son debidos a la incorporación en el proceso productivo de bienes y servicios como consumos intermedios.

Esto indica que existe un efecto multiplicador que en este caso es de 1,41 y que significa que de cada 100 euros que son demandados por los turistas es necesario realizar un esfuerzo y producir por valor de 141 euros.

En la tabla I.2. se muestran tanto los efectos directos como indirectos y la suma de ambos según rama de actividad, en ella se aprecia que los sectores más íntimamente relacionados con el turismo, son sobre los que mayores efectos directos se producen, tal es el caso de la *hostelería* y *restauración* que acaparan el 78% de los efectos directos.

Tabla I.2

Impacto de la producción turística sobre la economía andaluza. Año 2001

Millones de euros	Efecto Total	Efecto Directo	Efecto Indirecto
Primario	381,75	48,36	333,38
Energía e industria básica	955,56	198,22	757,35
Industria de bienes intermedios	166,78	24,62	142,15
Alim. y bebidas	1.157,35	171,01	986,34
Textil, confección, cuero y calzado	38,80	20,87	17,93
Manufacturas	46,60	22,41	24,18
Construcción	111,89	0,00	111,89
Comercio	1.317,64	668,98	648,65
Restauración	6.432,07	6.355,13	76,94
Hostelería	2.700,60	2.633,10	67,50
Reparaciones y transportes	977,39	561,29	416,11
Comunicaciones	327,12	153,14	173,97
Ocio y cultura	301,17	283,77	17,40
Servicios destinados a la venta	1.319,15	342,34	976,81
Otros servicios	22,56	0,00	22,56
Total	16.256,43	11.483,25	4.773,18

Sin embargo, son aquellas actividades que tienen menor vinculación con el turismo sobre las que recae gran parte de los efectos indirectos como es el caso del *Sector primario* y la *Industria* en su conjunto que representan al 47% de los efectos indirectos.

Todo ello incide en el mercado laboral debido a que a mayor producción, mayores necesidades de empleo, provocandose así de igual forma sobre éste una serie de efectos directos e indirectos.

El empleo requerido de forma directa (efectos directos) por la economía andaluza como consecuencia de la demanda turística en 2001

se estima en 211 mil personas, 20.00 mil personas más que en el año 2000 lo que en términos relativos supone una tasa del 10%.

Los efectos directos sobre el empleo son los que se producen como consecuencia de un incremento en la demanda y que afectan principalmente a aquellas actividades económicas ligadas más estrechamente con el turismo tal y como son la *hostelería* y *restauración* que requieren al 81% del total de los empleos directos, mientras que los efectos indirectos recaen principalmente sobre *el sector primario* y la *industria* que necesitan del 38% de los empleo indirectos.

Tabla I.3

Impacto del Turismo sobre el empleo de Andalucía. Año 2001

Personas, 2001	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto
Primario	9.621	1.233	8.388
Energía e industria básica	2.325	207	2.118
Industria de bienes intermedios	1.851	281	1.570
Alim., bebidas y tabaco	6.462	1.115	5.348
Manufacturas	1.521	825	696
Construcción	1.557	-	1.557
Comercio	23.867	14.045	9.823
Restauración	118.159	116.746	1.413
Hostelería	54.840	53.470	1.371
Reparaciones y transp.	13.745	8.085	5.660
Comunicaciones	3.775	1.767	2.008
Ocio y cultura	6.300	5.936	364
Servicios destinados a la venta	17.251	6.588	10.664
Otros servicios	261	-	261
Total	261.537	210.297	51.240

Fuente: SAETA

I.3. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2002

Todos los organismos económicos internacionales afirman que nos encontramos en un

periodo de gran incertidumbre, por lo que las previsiones que se realizan sobre el futuro son menos fiables que en cualquier otro periodo que se caracterice por una mayor estabilidad. No obstante, también existe un elevado consenso en cuanto a la posible recuperación a partir de la

segunda mitad de 2002, previéndose una media de crecimiento mundial del 2,4% según el FMI y del 2,3% según la Comisión Europea, tasa muy similar a la correspondiente al año 2001.

Los pronósticos económicos son bastante más coincidentes en lo que al medio-largo plazo se refiere ya que todos convienen en señalar que esta crisis no será tan larga y profunda como las anteriores. Esta circunstancia se basa fundamentalmente en el hecho de la fortaleza de la economía europea, que ha ido ganando resistencia durante el periodo de auge económico generando una capacidad productiva importante.

Tanto en Estados Unidos como en la zona euro empiezan a aparecer señales de recuperación de la confianza de los agentes económicos, aunque la situación sigue débil y la recuperación durante este año sólo llegue a alcanzar, como mucho, tasas similares a las de 2001. La mayoría de los agentes turísticos mantienen, por lo tanto, una estrategia de prudencia ante el escenario de incertidumbre actual, ya que los impactos de los acontecimientos del 11-S y de la ralentización económica son muy difíciles de precisar.

Lo cierto es que ya en los últimos meses del año 2001 se ha apreciado una disminución en las llegadas turísticas hacia Andalucía, que se prevé que continúe durante los primeros meses del 2002. Es el turismo extranjero el que más ha acusado esta disminución a pesar de que el español también se ha visto reducido. No obstante, durante el año 2002 se espera que el mercado español crezca por encima del extranjero.

Nuestros principales mercados se encuentran en el entorno de la Unión Europea, para los que las perspectivas para el 2002 son de recuperación a partir del segundo semestre y de aceleración del crecimiento en el 2003. Así lo afirman diversas instituciones internacionales. En lo que respecta a una de las principales economías de la Unión Europea, Alemania, los indicadores mensuales sobre el clima empresarial, indican que la progresión resultó superior a las expectativas de los analistas, lo que puede significar el final de un ciclo de ralentización. Según los más optimistas,

esta situación indica que Alemania comienza una tendencia claramente alcista.

Nuestro primer mercado extranjero, el Reino Unido, es el que se encuentra en unas condiciones más favorables en lo que respecta al consumo turístico, ya que los elevados niveles de empleo y la fortaleza de la libra esterlina son elementos que juegan a favor de la entrada de turistas británicos a Andalucía. No obstante, las perspectivas para el 2002 son de una ligera desaceleración del consumo privado, debido al fuerte impulso que mantuvo durante el año 2001, que se vio reflejado en un fuerte incremento en el número de turistas británicos en Andalucía.

No obstante, a pesar de las buenas perspectivas, resulta evidente que el mercado que más afectado se verá es el extranjero, que ya está dando señales de ralentización. En los cuatro primeros meses del año el número de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros andaluces se ha situado en un 6% por debajo a la cifra correspondiente al año anterior. Incluso la Organización Mundial del Turismo prevé un crecimiento cero para el turismo internacional debido, entre otros indicadores, a una reducción generalizada en la compra de paquetes turísticos. También se ha detectado una tendencia a posponer hasta el último momento la contratación de viajes, circunstancia que relativiza la cifra de 12-15% de disminución en las reservas de paquetes a escala mundial, ya que no significa que los viajes vayan a caer en esta proporción, sino que se van a contratar con menor antelación. Se observa ya una recuperación de las reservas turísticas hacia el verano, aunque todavía no llegan a compensar las cifras negativas de los primeros meses.

Una circunstancia que juega a favor de la afluencia de extranjeros es la introducción de la moneda única durante este año que beneficiará indudablemente la llegada de turistas europeos que buscarán también destinos cercanos. El pago con una moneda común favorecerá la percepción de cercanía y seguridad para estos turistas, además de la eliminación de los costes

de cambio de moneda favoreciendo así la competitividad Andaluza.

Respecto al mercado español, está mostrando síntomas de una mayor estabilidad ya que a pesar de la ralentización en el ritmo de avance en el consumo de los hogares, el número de turistas españoles que visitó Andalucía creció a un buen ritmo. Asimismo, ante la incertidumbre generada por los últimos acontecimientos internacionales no se han registrado disminuciones importantes desde los acontecimientos de septiembre de 2001. Estos resultados indican que éste es un mercado muy fiel, de hecho, el 54,6% de los que visitaron Andalucía durante 2001 ya lo habían hecho durante la misma temporada del año anterior, frente al 33,3% de los extranjeros.

Durante el año 2002 se prevé un crecimiento económico muy similar: un 2,4% frente al 2,8% en 2001. A pesar de que durante el primer trimestre se ha producido una importante caída del consumo, el número de viajeros españoles

alojados en los establecimientos hoteleros de Andalucía en los cuatro primeros meses se ha mantenido en un moderado crecimiento del 0,86%, por lo que cabe pensar que durante 2002 el impulso va a provenir de este mercado, estimulado también por las importantes acciones promocionales que se están llevando a cabo desde la Administración andaluza.

Teniendo en cuenta el periodo de incertidumbre económica en el que nos encontramos la opción más verosímil es que estemos ante una fase de estabilidad en el sector turístico, quizá con cifras negativas durante los primeros meses de 2002, pero con un segundo semestre más dinámico.

A pesar de lo arriesgado que resulta hacer previsiones en un entorno tan cambiante como el actual, aún más en lo que al futuro cercano se refiere, se presentan las perspectivas para el año 2002 en la forma habitual de un escenario optimistas y otro pesimista (gráfico I.2).

■ GRÁFICO I.2

Previsiones de crecimiento turístico para Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Deporte.

Estos dos escenarios se han elaborado a la vista de los resultados de los primeros meses del año y, teniendo en cuenta las previsiones que, sobre las variables económicas que más afectan al consumo turístico, ofrecen distintos organismos³.

Por otro lado, el sector turístico mantiene sus excelentes perspectivas a medio-largo plazo, ya que todos los viajes están muy arraigados en el estilo de vida de la sociedad actual, debido a esta circunstancia la OMT prevé una recuperación completa de la actividad turística internacional para el año 2003. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) coincide en señalar la buena salud de este sector, pro-

nosticando que en 10 años se «multiplicará por dos» el número de pasajeros y de aviones a escala mundial, debido fundamentalmente al aumento de la demanda turística.

En resumen, el sector turístico andaluz continúa teniendo ante sí un excelente futuro, aunque el presente más inmediato arrojará unas cifras más estables a las que estamos acostumbrados debido a los efectos directos e inmediatos de los acontecimientos del año 2001 así como de la situación económica. Por esta razón ahora más que nunca se debe estar alerta ante cualquier acontecimiento, prestando especial atención a la calidad de nuestra oferta y a la imagen de seguridad que se proyecta al exterior.

³ FMI, OCDE, Comisión Europea, Instituto de predicción Económica LR Klein.

Capítulo II: COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

II.1. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO DE ANDALUCÍA

El año 2001 se cierra en Andalucía con un espectacular crecimiento en cuanto al número de número de turistas recibidos. Así, según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)¹, se han contabilizado al final del ejercicio un total de 20,8 millones de turistas (gráfico II.1), 2 millones más que el año anterior. Este crecimiento implica, en términos relativos, una tasa del 10,9% no habiéndose registrado desde el año 1994 un crecimiento tan extraordinario, año que siguió a uno de crisis.

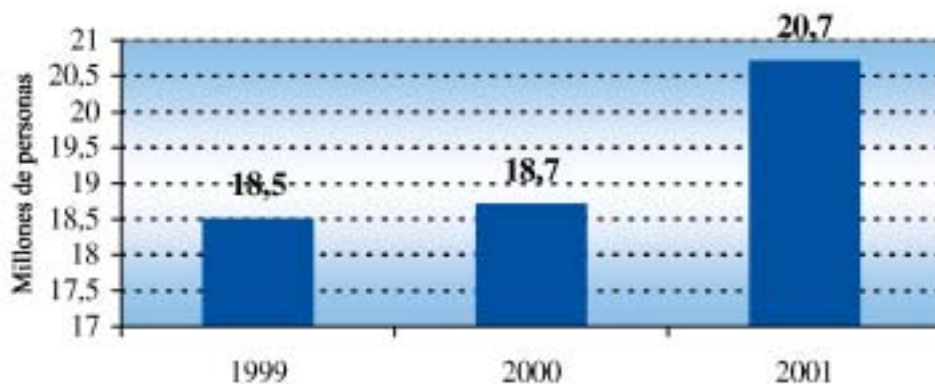
El buen comportamiento de esta variable se ha extendido a lo largo de los tres primeros trimestres del año en los que se ha llegado a experimentar un crecimiento superior al 16% en los meses que van de abril a septiembre, mientras que el último trimestre se caracterizó por registrar un descenso del 2,2%.

La capacidad del destino andaluz para hacer que los turistas se sienta plenamente satisfecho se confirma en el hecho de que el 43,5% de

¹ La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía la lleva a cabo el Instituto de Estadística de Andalucía. Se realiza en toda la geografía andaluza. Tiene periodicidad trimestral y durante 2001 se han realizado 8704 encuestas y entrevistado a 13.180 personas.

■ GRÁFICO II.1

Número de turistas recibidos en Andalucía. Años 1999, 2000 y 2001



Fuente: ECTA, IEA

ellos que visitaron la comunidad en 2001 ya habían estado el año anterior, incrementándose así el grado de fidelidad en algo más de 4 puntos con respecto a 2000.

Tal y como viene ocurriendo todos los años, en 2002, el mayor número de llegadas se concentra entre el segundo y tercer trimestre, período en el que se recibe al 63% de los turistas. Sobre todo son los meses de junio, julio y agosto los preferidos por el mayor número de ellos llegando a representar este período el 34% del total del año.

El elevado crecimiento en el número de turistas se ha debido tanto al turismo español como extranjero ya que en ambos casos se han registrado tasas de variación superiores al 10%, actitud diferente a la del año anterior en el que se registró un descenso en el número de turistas españoles. No obstante estos crecimientos no han variado la cuota de participación de los españoles y extranjeros en el total, (gráfico II.2).

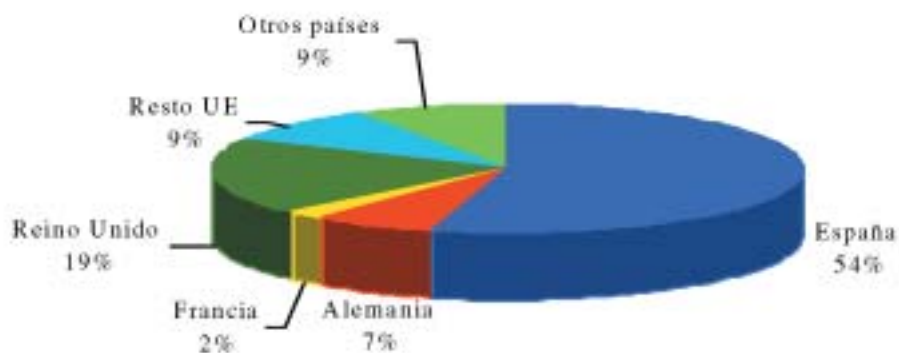
Por provincias, Málaga ha captado durante el año 2001 al 37,7% del total de turistas que ha recibido Andalucía seguida pero a gran distancia por Cádiz, Almería y Granada, manteniéndose igual la posición de cada provincia en el total andaluz que en 2000 tal y como se observa en el gráfico II.3.

Los turistas que presentan mayor estacionalidad son los menores de 18 años que concentran más del 47% de las llegadas en el tercer trimestre del año coincidiendo con el período vacacional de los estudiantes, comportamiento contrario al correspondiente a los mayores de 65 años que se caracterizan por preferir la primera mitad del año para visitar Andalucía período en el que se acumula algo más del 60% de sus llegadas. (gráfico II.4)

El **perfil del turista** que ha visitado Andalucía durante el año de referencia se caracteriza por tener una edad comprendida entre los 30 y 44 años, poseer en la mayoría de los casos un *trabajo remunerado* y desempeñar las labores propias de un empleado.

GRÁFICO II.2

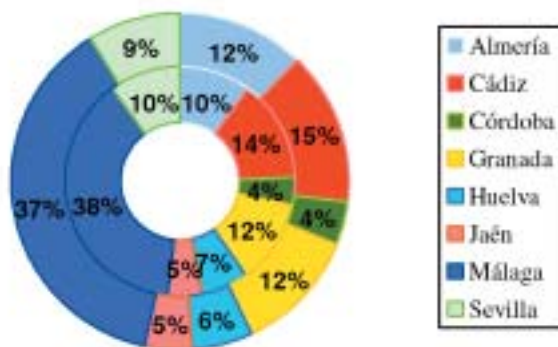
Distribución porcentual de los turistas según lugar de procedencia. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

GRÁFICO II.3

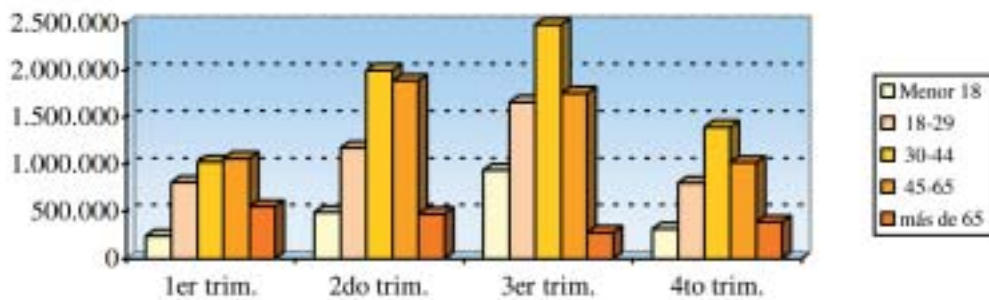
Distribución porcentual de los turistas que visitan Andalucía según provincia de destino. Año 2000 (Área interior) y Año 2001 (Área exterior)



Fuente: ECTA, IEA

GRÁFICO II.4

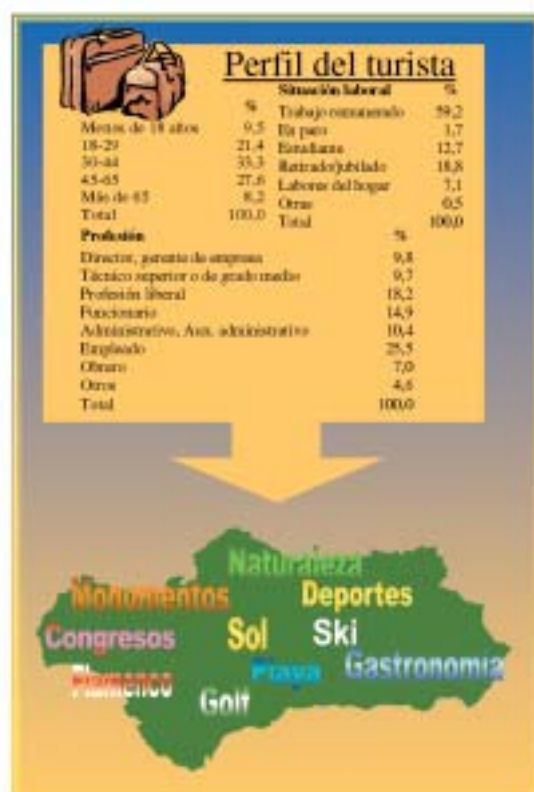
Turistas según segmentos de edad por trimestres. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

FIGURA II.1

Perfil sociodemográfico del turista de Andalucía. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El *avión* y el *turismo* son los medios de **transporte** utilizados con mayor frecuencia para acceder a Andalucía además de usarse casi en la misma proporción (44,8% y 43,5% respectivamente). A gran distancia le sigue el autocar (5,8%) y el tren que representan al 4,1%.

Tipo de transporte	%
Turismo	44,8
Autocar	5,8
Moto	0,2
Camión	0,0
Tren	4,1
Barco	0,5
Avión	43,5
Otros	1,0
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA, IEA

Por nacionalidad, se aprecia gran diferencia a la hora de elegir el transporte mientras que los turistas extranjeros vienen mayoritariamente en *avión* (84%), los españoles prefirieron el *coche* (73,3%).

La **estancia media**, al igual que en años anteriores se estima en 11,3 días, siendo el período más largo el correspondiente al tercer trimestre, en el que se experimenta una subida importante (1,5 días) con respecto a los mismos

Estancia media	Año 2000	Año 2001
Trim. 1º	11,56	10,99
Trim. 2º	9,44	10,46
Trim. 3º	12,54	13,99
Trim. 4º	11,00	8,58
Año 2000	11,34	11,35

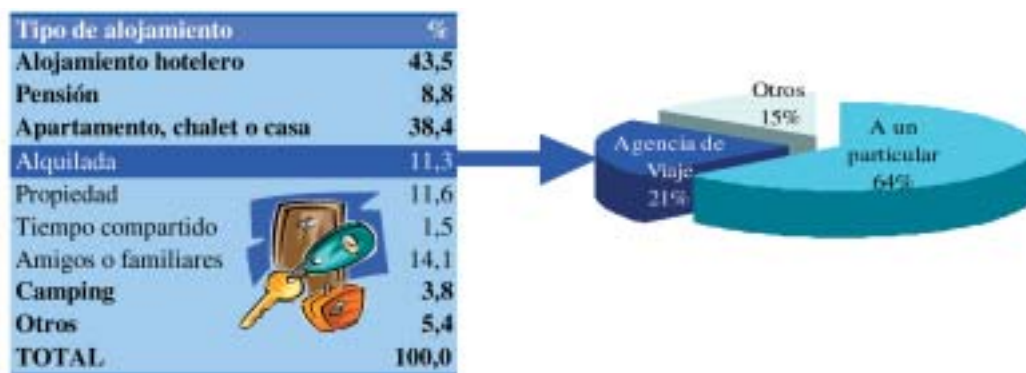
Fuente: ECTA, IEA

meses del año anterior. Este comportamiento es extensible a abril, mayo y junio en los que el incremento estimado es de 1,02 días, mientras que sin embargo en el primer y cuarto trimestre se produce el efecto contrario. Las estancias más largas son las realizadas por los extranjeros que llegan a pasar en Andalucía 14,5 días de media frente a los españoles para los que se estima una estancia de 8,8 días.

El *alojamiento hotelero* es elegido por el 43% de los turistas como forma de **alojarse** en Andalucía, siendo por tanto el que mayor porcentaje obtiene, a éste le sigue pero muy de lejos la *vivienda de amigos o familiares* (14%) y la *alquilada* (11%). La mayoría de los turistas que alquilan una vivienda para disfrutar de su estancia en la comunidad andaluza la **contratan** de forma *particular* (64%) mientras que el 21% acude a una *agencia de viajes*. (Gráfico II.5)

GRÁFICO II.5

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento y forma de alquilar la vivienda. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **gasto medio diario** del turista en la comunidad andaluza se ha estimado para 2001 en 44,02 euros superior en 0,69 € al correspondiente al año anterior. Los tres primeros meses son los que presentan un gasto más elevado (48,50 ↑) frente a junio, julio y agosto en los que los turistas gastan menos que en cualquier otra época del año (40,62 €).

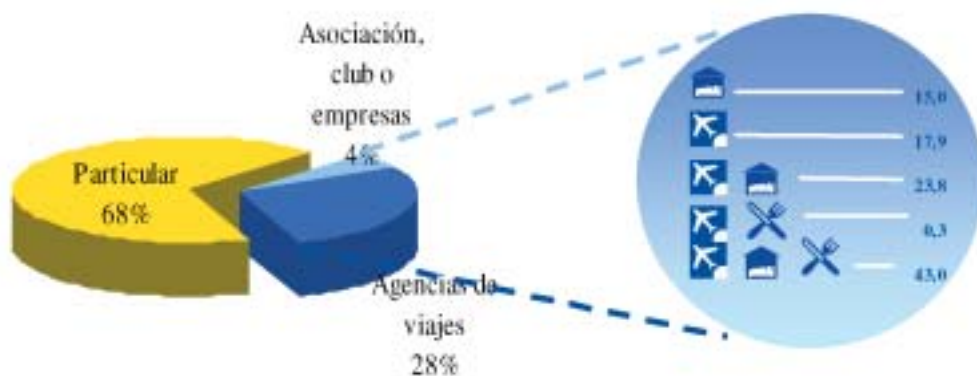
Del total del gasto el 65% es destinado a la *restauración* (42%) y al *alojamiento* (23%) seguidos por las *compras*, para las cuales los turistas dedican el 17% del presupuesto. Tanto en el caso de los españoles como en el de los extran-

jeros estos tres conceptos son los de mayor peso.

El 68% de los turistas han **organizado** su viaje de forma *particular*, porcentaje que se eleva hasta el 78% en el caso de los españoles, el resto acude a un intermediario. En este caso, el 42% contrata un paquete que incluye *transporte, alojamiento y comida*, siendo la opción siguiente la contratación del *transporte y alojamiento* que es elegida por el 24% de los turistas que acuden a una agencia de viaje o asociación o club para organizar su desplazamiento y estancia. (Gráfico II.6)

■ GRÁFICO II.6

Distribución porcentual de los turistas según forma de organizar el viaje. Año 2001



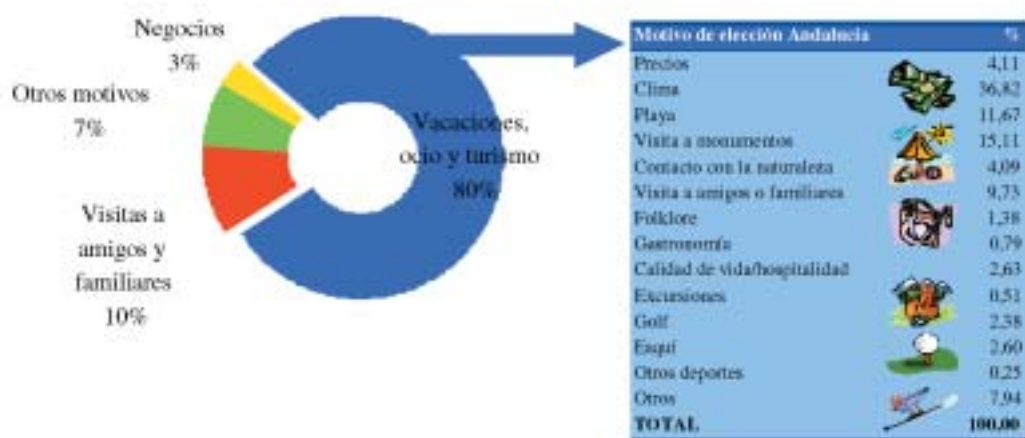
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Andalucía es un destino turístico eminentemente *vacacional* ya que según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) el 79% de los turistas que la visitaron a lo largo de 2001 realizaron el viaje por **motivos** *vacacionales, de turismo y ocio*. El siguiente motivo en importancia aunque a gran distancia del primero es el de *visitar a amigos o familiares* que representa al 10% del total de las visitas turísticas. (Gráfico II.7)

Más de la mitad de los turistas (64%) **elige** el destino andaluz para disfrutar de sus vacaciones por tres razones fundamentalmente que son el *clima* (37%), la *visita a monumentos* (15%) y las *playas* (12%), coincidiendo en cuanto a esta elección tanto los procedentes de España como del extranjero. (Gráfico II.7)

GRÁFICO II.7

Distribución porcentual de los turistas según motivo del viaje. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

Generalmente el turista que visita Andalucía se lleva un buen recuerdo de ella tal y como indica el hecho de que en 2001 el destino andaluz ha sido **calificado** al igual que el año anterior con un Notable (7,82 puntos sobre 10), llegando

algunos conceptos a superar los 8 puntos como es el caso de los *paisajes*, los *parques naturales*, *atención y trato*, *alquiler de coches*, *trenes* y *la calidad de la oferta turística*. (Gráfico II.8)

GRÁFICO II.8

Calificación media (de 1 a 10 del viaje a Andalucía) por conceptos. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

El 85% de los turistas manifestaron que la relación entre la **calidad y el precio** de los servicios adquiridos fue *buen*a (54,6%) o *muy buena* (30,9%), el 12,3% consideró que fue *normal* y el resto opinó que estuvo entre *regular* (1,8%) y *mal* (0,3%).

Para cualquier destino turístico es de gran importancia que el turista se vaya con buen recuerdo, ya que en función de la satisfacción de éste, aumentar su grado de repetición o fidelidad del destino. De hecho el 81% de los encuestados declararon conocer el destino andaluz bien por *experiencia propia* o bien por la *recomendación de amigos o familiares*, lo que evidencia que una buena promoción es la de encontrar en el destino todo lo que al turista le hace sentirse satisfecho cubriendo sus expectativas.

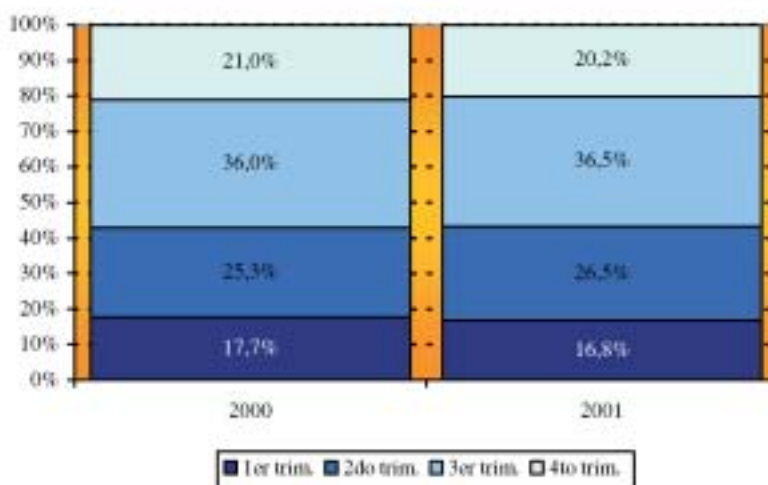
II.2. TURISMO ESPAÑOL

A lo largo del año 2001 se han recibido alrededor de 11,7 millones de turistas españoles de los cuales el 34% son residentes en Andalucía y el resto procedentes de otras comunidades autónomas. Durante todo el año se han registrado tasas de crecimiento siendo los trimestres segundo y tercero los que han experimentado incrementos más importantes (16% y 12% respectivamente).

Los meses de verano (julio, agosto y septiembre) son los preferidos por los españoles para hacer turismo en Andalucía ya que el 36% de ellos elige este período. Esta fuerte concentración de llegadas en este intervalo de tiempo se justifica en el hecho de que los meses de verano constituyen el período vacacional por excelencia en España lo que conlleva evidentemente a una fuerte estacionalidad sobre la que no hay grandes cambios con respecto a 2000. (Gráfico II.9)

■ GRÁFICO II.9

Distribución porcentual de los turistas españoles por trimestres. Año 2000 y 2001



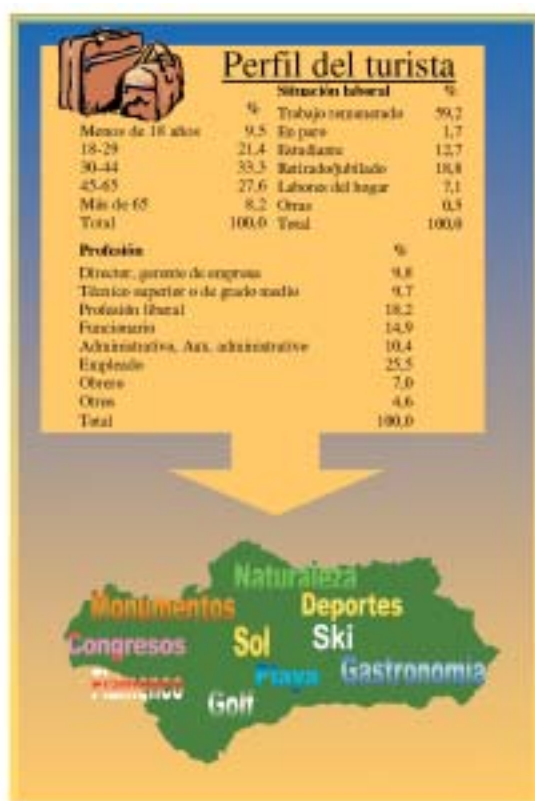
Fuente: ECTA, IEA.

Los turistas menores de 18 años son los más estacionales ya que llegan a concentrar el 47% de sus llegadas en el tercer trimestre mientras que los mayores de 65 años son los que presentan menor estacionalidad, además de que para ellos los meses de abril, mayo y junio son los preferidos para viajar a Andalucía en los cuales se producen el 32% de las llegadas.

El **perfil sociodemográfico** del turista español que visita la geografía andaluza se corresponde en la mayoría de los casos con el de una persona que posee un *trabajo remunerado*, desempeña funciones de *empleado* fundamentalmente y tiene una edad comprendida entre los 30 y 44 años.

FIGURA II.2

Perfil sociodemográfico del turista español. Año 2001



Tipo de transporte	%
Turismo	73,3
Autocar	9,6
Moto	0,3
Camión	0,0
Tren	6,7
Barco	0,4
Avión	9,0
Otros	0,6
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA, IEA

Fuente: ECTA, IEA.

Para llegar al destino andaluz, los turistas españoles eligen mayoritariamente el *coche* (73%), seguido pero a gran distancia del *autocar* (9,6%) y el *avión* (9%). El uso más frecuente del *automóvil* como medio de transporte se debe

evidentemente a la proximidad del destino ya que cuanto mayor es la cercanía entre el lugar de origen y destino más se utiliza el coche.

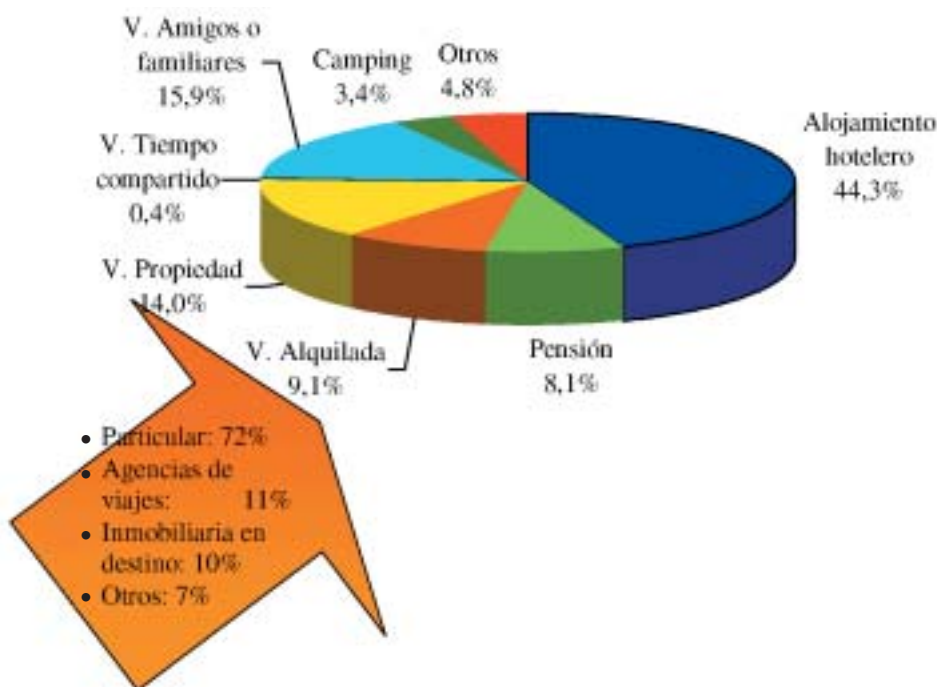
La **estancia media** de los turistas españoles se ha estimado en 8,8 días, 1 día más que en 2000. Los meses de verano son los que registran estancia más altas calculándose como media del tercer trimestre 12,8 días mientras que aunque los últimos meses del año son los que mantienen las estancias más cortas, éstas pasan de los 5 días y medio.

El **tipo de alojamiento** elegido por el mayor número de turistas españoles ha sido

el hotelero (44%) siendo los trimestres primero y cuarto los de mayor representación. Dentro del turismo español es más frecuente que en otras nacionalidades la *vivienda de amigos y familiares* (16%) o la *vivienda en propiedad* (14%). Entre los que alquilan un apartamento, casa o chalet, la gran mayoría (72%) lo contratan de forma particular mientras que tan solo el 11% acude a una *agencia de viajes* y el 10% a una *inmobiliaria en el lugar de destino* (Gráfico II.10).

■ GRÁFICO II.10

Distribución porcentual de los turistas españoles según tipo de alojamiento. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **gasto medio diario** que realizan estos turistas durante el año 2001 se estima en 43,51 euros, algo más de 1,5 euros por encima al del ejercicio anterior. El gasto que realizan los españoles cuando visitan Andalucía es ligeramente

inferior a la media global y es en los meses de julio, agosto y septiembre cuando menor se estima el menor importe de gasto, periodo que coincide con el de mayor días de estancia. Sin embargo es a final de año cuando se registra un



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

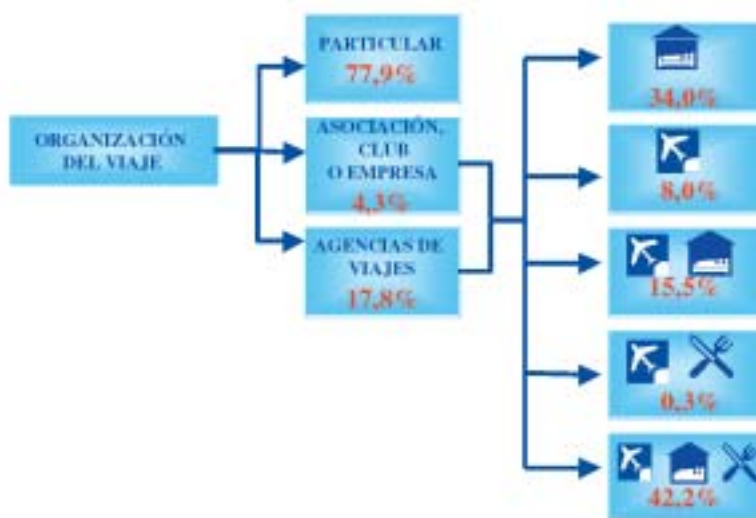
mayor importe del mismo. EL 70% de éste lo destinan tanto al *alojamiento* y a la *restauración* (44%) en su conjunto, mientras que los conceptos para los que presupuestan menor importe

son las *visitas organizadas* y el *alquiler de coches* siendo en ambos casos inferiores al 1% debido principalmente a que la mayoría de los turistas vienen en *coche propio* y no necesitan recurrir a estos servicios.

El que sea Andalucía un destino cercano y conocido tanto para los propios andaluces como para el resto de los españoles propicia a que la **organización del viaje** se haga mayoritariamente de forma *particular*, así lo muestra el hecho de que más de las tres cuartas partes de los turistas españoles que visitan la comunidad andaluza elijan este procedimiento. El 23% restante que acude a un intermediario escoge en el 42% de las ocasiones un paquete que incluye *transporte, alojamiento y comida* y en el 34% de los casos sólo el *alojamiento* siendo la opción menos contratada la que incluye el *transporte y el almuerzo*. (Figura II.3)

FIGURA II.3

Distribución porcentual de los turistas españoles según organización del viaje. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **motivo** principal del viaje para los turistas españoles que estuvieron en Andalucía a lo largo de 2001 fue para el 73% de ellos el disfrute de

las *vacaciones* seguido a gran distancia de la *visita a amigos y familiares* (14,5%).



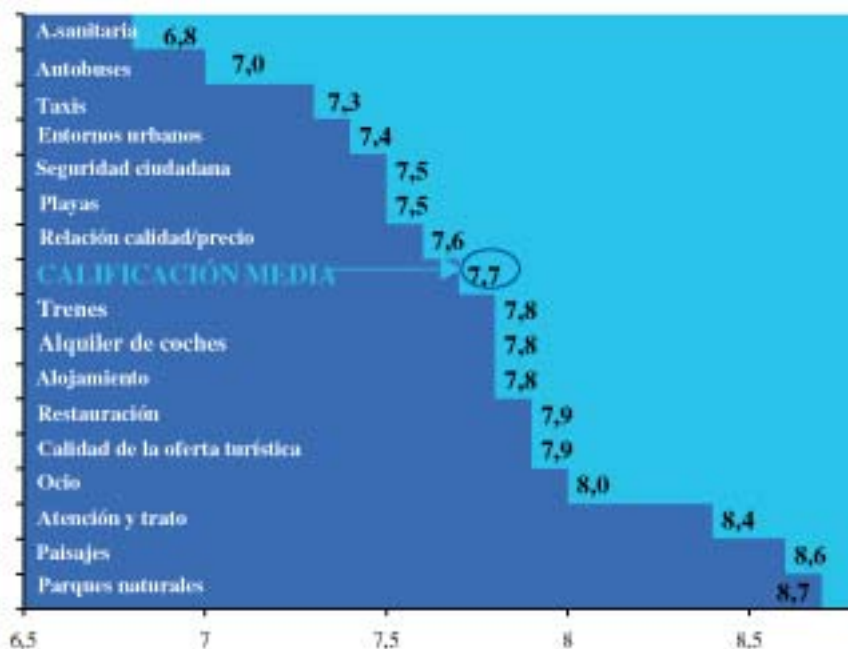
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La **elección** del destino andaluz para aquellos que la visitaron con motivo de aprovechar su periodo vacacional estuvo motivada fundamentalmente al igual que para los extranjeros por el buen *clima* que se tiene en la geografía andaluza, a este le siguieron en importancia las *playas* y la *visita a monumentos*.

La **calificación** que estos turistas otorgan al destino andaluz es de 7,74 puntos, dentro de un intervalo comprendido entre 1 y 10 puntos, puntuación muy similar a la que conceden los extranjeros. Tanto los *parques naturales* como los *paisajes* o la *atención y trato* son los conceptos mejor valorados por los españoles superando en todos los casos los 8 puntos. Sin embargo es la *asistencia sanitaria* la que obtiene menor valoración, pero aun así se le concede casi 7 puntos. (Gráfico II.11)

GRÁFICO II.11

Calificación (1 a 10 puntos) otorgada por los turistas españoles al viaje en Andalucía. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

El 80% de los turistas encuestados declararon que la relación **calidad/ precio** de los servicios adquiridos en la comunidad andaluza había sido *buena* o *muy buena*. No llegó ni siquiera al 1% los que tuvieron una mala opinión.

Todo ello apunta a que el turista se siente satisfecho y se queda con ganas de volver, esto se confirma en el hecho de que durante 2001 se haya mantenido el mismo **grado de fidelidad** del año anterior (el 54% de los turistas que visitaron Andalucía en 2001 ya había estado en 2000). Y es que el destino andaluz es conocido en mayor parte bien por la *experiencia propia* (56%) o bien por la *recomendación de amigos o familiares* (32%). En cuanto a otros canales de conocimiento de este destino hay que reseñar que el 2,6% de los turistas encuestados sabían de él a través de la *recomendación de agencias de viajes* y el mismo porcentaje lo conocía a través de *folletos publicitarios*. En cuanto a la utilización de *Internet* hay que apuntar que el mercado español elige este canal en menor medida que lo hace el turismo extranjero.

II.3. TURISMO ANDALUZ

Durante el año 2001, según estimaciones basadas en la Encuesta de Coyuntura de Turísti-

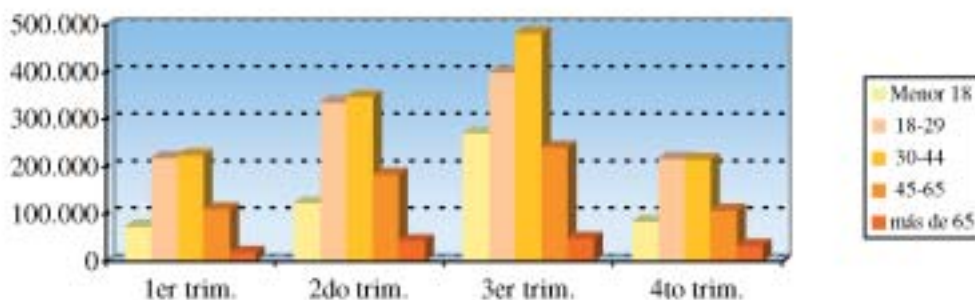
ca de Andalucía, un total de 3,8 millones andaluces hicieron turismo en su propia Comunidad, unos 200 mil más que en 2000, lo que en términos relativos supone una tasa de crecimiento del 5,8%.

A igual que el resto de turistas, los andaluces concentran sus viajes a Andalucía durante el tercer trimestre del año en el que se condensaron el 38% de las llegadas seguidos por los meses de abril, mayo y junio (27%). Tanto en los tres primeros como en los tres últimos meses del año se produjeron el resto de llegadas repartidas a partes iguales. Por lo que 2001 sigue caracterizándose por una fuerte estacionalidad de los turistas andaluces.

Más de la mitad de ellos (64%) tiene una **edad** comprendida entre los 18 y 44 años aunque dentro de este intervalo tiene una mayor representación los que tienen entre 30 y 44 años (34%). Los menores de 18 años, como viene siendo tradicional, son los que presentan mayor estacionalidad llegando a concentrarse casi la mitad de sus visitas en los meses de julio, agosto y septiembre mientras que los mayores de 65 años reparten sus llegadas en las tres últimas cuartas partes del año, ya que en el primer trimestre solo se producen el 13% de los desplazamientos. (Gráfico II.12)

■ GRÁFICO II.12

Turistas según segmentos de edad por trimestres. Año 2001



La mayor parte de los andaluces que hacen turismo en su tierra poseen un *trabajo remunerado*, suele ser un *empleado* y tiene como se

ha indicado anteriormente una edad comprendida entre los 30 y 44 años. Así se refleja en la figura II.4.

FIGURA II.4

Perfil sociodemográfico del turista andaluz. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Debido a que las distancias en la Comunidad son cortas además de existir un buen estado de la red de carreteras parece lógico que esta sea la **vía de acceso** solicitada por el 96% de los turistas andaluces, un 89% utiliza el *coche* y un 7% el *autocar*, además del uso de la *moto* y *camión* aunque este tipo de transporte es irrelevante.

La **estancia media** de los turistas andaluces se ha estimado en 8 días superior en dos días a la correspondiente a 2000 y con una diferencia de 3 días con respecto a la media de Andalucía. El tercer trimestre se caracteriza porque es el

período en el que se registran la estancia más larga llegando ésta a los 14 días mientras que durante el resto del año tiende a darse desplazamientos más cortos que no llegan a alcanzar los 5 días.

La mayoría de los turistas andaluces eligen como **tipo de alojamiento** la vivienda ya sea en régimen de *alquiler*, en *propiedad*, *tiempo compartido* o la de *amigos o familiares*, destacando que el 23% de los que viajaron a la Comunidad tenía *vivienda propia* y que el 18% aprovechó el alojamiento en *casa de amigos o familiares*.

Del 9% de los andaluces que optaron por alquilar una vivienda, el 72% la contrató de forma *particular* y como segunda opción, pero

mucho menos significativa que la primera, eligieron llevar a cabo la contratación a través de una *inmobiliaria* en el destino.

Tabla II.1

Distribución porcentual de los turistas andaluces según tipo de alojamiento y forma de alquilar la vivienda. Año 2001

Tipo de alojamiento	%		Alquiler	%
Alojamiento hotelero	29,9		Particular	71,6
Pensión	9,5		Agencia de viajes	8,9
Apartamento, chalet o casa	51,5		Tour-operador	--
Alquilada	9,4		Anuncios en prensa	4,9
Propiedad	23,4		Inmobiliaria residencia	2,9
Tiempo compartido	0,4		Inmobiliaria destino	11,0
Amigos o familiares	18,3		Otros	0,7
Camping	4,0		TOTAL	100,0
Otros	5,1			
TOTAL	100,00			

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **gasto medio diario** se ha estimado en 37,02 euros para el conjunto del año lo que ha supuesto un incremento ligeramente superior a los 2 euros con respecto a 2000. El primer trimestre del año es donde se efectúa el mayor importe de gasto llegando a superar los 40 euros (40,24¹) mientras que en verano es cuando se realiza un menor desembolso diario. Los turistas andaluces emplean la mayor parte de su presupuesto en la *restauración* (46%) y el *alojamiento* (25%) mientras que el menor importe se destina al *alquiler de coches*, dado que el 89% viajan en su propio coche.

El 89% de estos turistas **organizan** el viaje de forma *particular* mientras que el resto acude a un intermediario ya sea bien una *agencia de viaje* (8%) o una *asociación, club o empresa*

Concepto	%
Alojamiento	24,57
Transporte	1,36
Restaurante	46,08
Compras alimenticias	9,29
Compras no alimenticias	5,39
Visitas organizadas	1,05
Transporte público	0,30
Alquiler de coches	0,17
Ocio	10,66
Otros	1,13
TOTAL	100,00

Fuente: ECTA, IEA.

(3%). Más de la mitad de los que acuden a estos últimos contratan *solo el alojamiento*, siguiéndole en importancia un paquete que incluye *transporte, alojamiento y comida*.

GRÁFICO II.13

Distribución porcentual de los turistas andaluces según forma de organizar el viaje. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **principal motivo** para el 71% de éstos consiste en disfrutar de sus vacaciones y *tiempo de ocio* para hacer turismo, a éste le sigue el de *visitar a amigos y familiares* (16%). La principal razón que mueve a aquellos que han llegado a Andalucía para pasar las vacaciones es la *playa* (21%) y en segundo término se muestra un interés más cultural como es el de *visitar monumentos* (16%).

La oferta turística de Andalucía es calificada en su conjunto con un notable (7,7 puntos), algo inferior a la media española y al total, son por tanto los turistas más exigentes. Los conceptos de *parques naturales*, *paisajes*, *atención y trato* así como las *playas* son los que consiguen una puntuación más alta superando los 8 puntos. Sin embargo la *asistencia sanitaria* como el *servicio de autobuses* son los de menor calificación aproximándose a los 7 puntos. (Gráfico II.14)

Tabla II.2

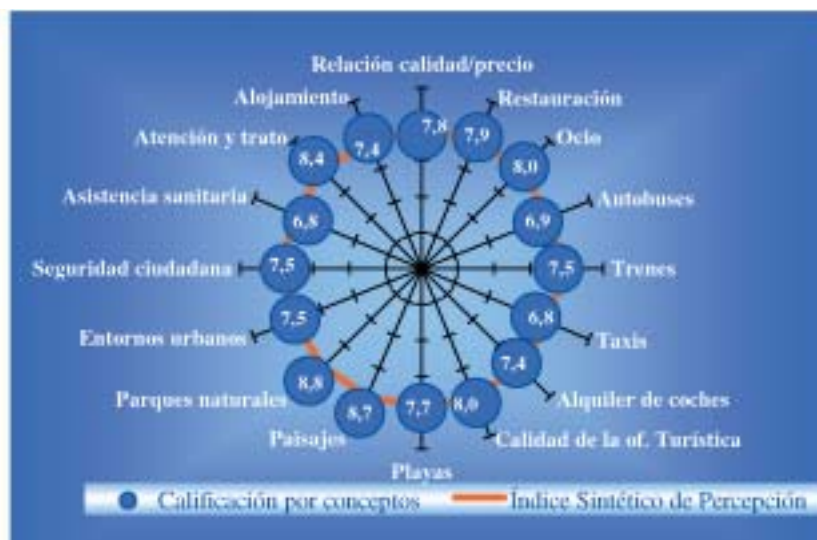
Motivo de elegir Andalucía como destino vacacional. Año 2001

Motivo	%
Precios	1,37
Clima	12,79
Playa	20,72
Visita a monumentos	15,54
Contacto con la naturaleza	8,99
Visita a amigos o familiares	11,31
Folklore	1,48
Gastronomía	0,63
Calidad de vida/hospitalidad	2,54
Excursiones	0,85
Golf	1,27
Esquí	17,55
Otros deportes	4,76
Otros	0,21
TOTAL	100,00

Fuente: ECTA, IEA

GRÁFICO II.14

Calificación media (de 1 a 10 del viaje a Andalucía) por conceptos. Turistas andaluces. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

En cuanto a la relación **calidad/precio**, el 77% de los turistas andaluces opina que ha sido *buena o muy buena*, el 19% declara que le ha parecido *normal*, por lo que los que tienen una opinión negativa sobre la misma tienen una representatividad muy baja.

Por norma general, como se mostrado en las anteriores líneas, los turistas andaluces se sienten satisfechos haciendo turismo en su comunidad como así también lo demuestra el hecho de que el 65% de los que han estado durante 2001 ya habían viajado el año pasado por su tierra.

II.4. TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA

El 36% de los turistas recibidos en Andalucía son españoles procedentes de otras Comunidades Autónomas (CC.AA.), lo que supone alrededor de 7,4 millones de llegadas. Con respecto a

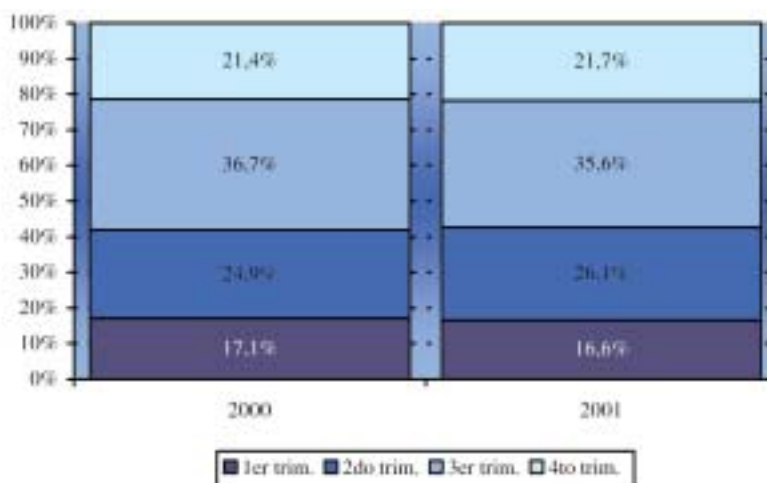
2000 se muestra un comportamiento positivo ya que durante 2001 se han registrado incrementos en todos los trimestres del año, cerrándose el ejercicio con una tasa de crecimiento del 13,3%.

Al igual que para los andaluces, éstos prefieren concentrar sus visitas a lo largo del tercer trimestre del año que es el que se caracteriza en España por ser más vacacional. Con respecto al año pasado se mantiene prácticamente la estacionalidad, tal y como se observa en el gráfico II.15.

El 46% de las visitas de los turistas menores de 18 años procedentes de otras CC.AA. se producen en los meses de verano, siendo los de esta edad los más estacionales seguidos por el tramo de edad (18-29 años), de los cuales el 40% prefiere también este período para viajar a Andalucía. Al contrario, los mayores de 65 años prefieren la primera mitad del año en la cual se aglutinaron el 62% de las llegadas.

GRÁFICO II.15

Distribución porcentual de los turistas del resto de España por trimestres. Año 2000 y 2001



Fuente: ECTA, IEA

El segmento de **edad** más representado a lo largo de 2001 ha sido el comprendido entre los 30 y 44 años (36%) seguido de los intervalos de edad anterior y posterior a este que han significado el 23% y 21% respectivamente, tal y como puede observarse en la figura II.5.

La **situación laboral** de la mayoría de los turistas del resto de España es poseer un *trabajo remunerado*, siendo la **profesión de empleado** la más relevante.

La carretera es la principal vía de acceso a la Comunidad ya que es utilizada en el 76% de los turistas siendo el *coche* el medio elegido por el 65% el resto lo hace a través del *autocar* o *camión*. La vía aérea es la segunda más utilizada, dado que el 14% de los turistas españoles procedentes de otras CC.AA. elige el avión como medio de transporte.

La **estancia media** se ha visto incrementada a lo largo del año de referencia en 1 día aproximadamente, ya que ha pasado de 8,3 días en el 2000 a 9,1 días en 2001. Este comportamiento positivo es extensible a todos los trimestres del año aunque la subida más significativa



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

se registra en los meses de abril, mayo y junio en los que la duración de la estancia aumenta en tres días alcanzando 7,4 días. El siguiente trimestre que coincide con el período vacacional por excelencia en España es en el que se alcanza la estancia más alta llegando a los 12 días.

El 51% de los turistas del resto de España elige el *establecimiento hotelero* como **tipo de alojamiento**, seguido de la casa de amigos o familiares que ha sido escogida por el 15% de ellos, la vivienda en *propiedad* y en *alquiler* son utilizadas por el 9% y 10% respectivamente.

FIGURA II.5

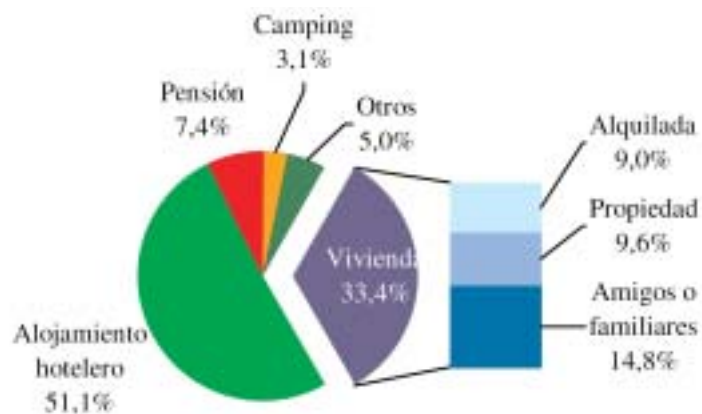
Perfil sociodemográfico del turista del resto de España. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

GRÁFICO II.16

Distribución porcentual de los turistas del resto de España según tipo de alojamiento. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

En el caso de que la vivienda haya sido contratada en régimen de *alquiler* se puede hacer la distinción en cuanto a la **forma de alquilarla**, así el 72% de aquellos que escogieron este sistema de alojamiento la contrataron *particularmente*, tan solo el 12% acudió a una *agencia de viajes* y el resto se distribuyó a través de *anuncios de prensa, inmobiliaria en lugar de residencia o en el destino* y en alguna otra forma de acceso a las mismas.

El **gasto medio diario** de los turistas de otras CC.AA. en Andalucía se ha estimado en 46,76 € superior en algo más de 1 € al correspondiente a 2000, en los últimos meses del año es cuando se registra el importe más elevado alcanzando los 51,22 euros. Se producen incrementos en la primera mitad del año mientras que en los meses de junio, julio y agosto tiene lugar el descenso mas acuciante, disminuyendo en casi dos euros mientras que en el último trimestre el decremento es casi inapreciable. Por lo que el comportamiento positivo de esta variable a nivel anual se debe principalmente al elevado incremento de los meses de enero, febrero y marzo de casi 6 €.

Como para todas las procedencias los conceptos a los que se destina la mayor parte del

gasto son la *restauración* que en el caso de estos turistas representa el 43% del importe y el *alojamiento* que en este ocasión se lleva el 26% del presupuesto. Los turistas procedentes del resto de España emplean el 16% en *compras* bien sean alimentarias o no mientras que el 9% va destinado al *ocio*.

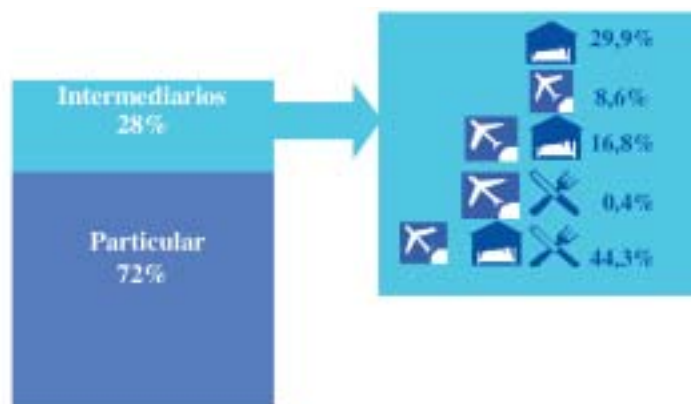
Concepto	%
Alojamiento	25,71
Transporte	1,33
Restaurante	43,33
Compras alimenticias	7,14
Compras no alimenticias	9,05
Visitas organizadas	1,33
Transporte público	0,75
Alquiler de coches	1,08
Ocio	8,93
Otros	1,38
TOTAL	100,00

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El 72% de estos turistas **preparan** su viaje de forma *particular* mientras que el resto que acude a un intermediario, lo hace bien a través de *agencias de viajes* (22%) o mediante una aso-

FIGURA II.6

Distribución porcentual de los turistas del resto de España según organización del viaje. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

ciación, club o empresa (6%). El turista del resto de España que necesita los servicios de un tercero para organizar su viaje, en la mayor parte de las ocasiones contrata un paquete que incluye *transporte, alojamiento y comida* (44%) mientras que el 30% conviene *solo alojamiento*. (Figura II.6)

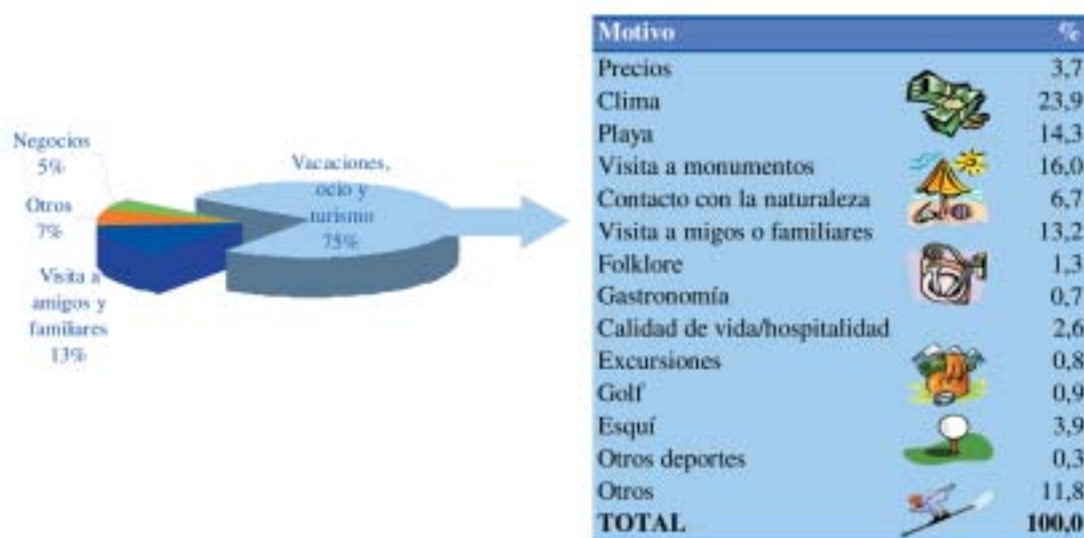
El **motivo** principal del viaje para las tres cuartas partes de los turistas de otras CC.AA. es el de disfrutar de las *vacaciones y hacer turis-*

mo, mientras que la siguiente causa del viaje se sitúa a gran distancia de ésta y hace referencia a la *visita de amigos y familiares* (13,4%).

El 40% de los que vienen por pasar las vacaciones declaran haber **elegido** el destino andaluz principalmente por el *clima* (24%) y por la *visita a monumentos* (16%), pero también el 14% de los encuestados manifiestan que las *playas* han sido el motivo principal de su elección por Andalucía.

FIGURA II.7

Distribución porcentual de los turistas del resto de España según motivo del viaje y de elección de Andalucía como destino vacacional. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

A igual que los turistas andaluces, los procedentes del resto de España a lo que más valor le conceden es a *los parques naturales*, los *paisajes* y a la *atención y trato*, conceptos que son **calificados** con más de 8 puntos considerando un intervalo de 1 a 10 puntos. La comunidad andaluza en su conjunto es califica-

da con un notable (7,7 puntos), todo ello refleja el grado de satisfacción del turista español que a su vez considera en el 82% de las ocasiones que la **relación calidad/precio** recibida es *buena* o *muy buena* mientras que el 16% opina que es *normal*.

FIGURA II.8

Distribución porcentual de los turistas del resto de España según la relación calidad/precio. Año 2001

Ns/Nc		0,1
Muy buena	😊	25,5
Buena	🙂	56,2
Normal	😐	15,6
Regular	😞	2,3
Mal	😡	0,3
TOTAL		100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La importancia del grado de satisfacción se confirma en la **fidelidad** de los clientes a este destino, que durante 2001 supuso la visita turística de un 47,2% de turistas que ya habían disfrutado de Andalucía durante el año anterior. Destaca también el hecho de que durante 2000 el grado de fidelidad fue 5 puntos inferior al alcanzado en el ejercicio de 2001.

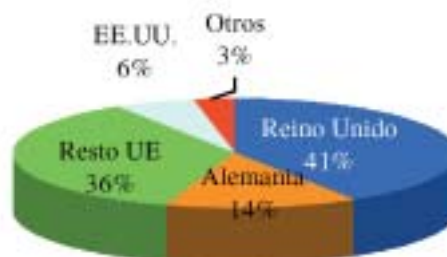
Lo expuesto implica que Andalucía es un destino atractivo para los turistas españoles que vienen de Comunidades Autónomas distintas y que el esfuerzo de los andaluces debe ir encaminado a incrementar la satisfacción de los turistas en general, y de los del resto de España en particular, dado que el 85% de los encuestados contestaron a la pregunta **¿Cómo conoció Andalucía?** que fue a través de la *experiencia propia* o a la *recomendación de amigos o familiares*.

II.5. TURISMO EXTRANJERO

A lo largo de 2001 se recibieron un total de 9,5 millones de extranjeros que han representado al 46% del total. La nacionalidad británica ha sido la de mayor peso llegando a representar al 41% del total de turistas de fuera de España siguiéndole a gran distancia los procedentes de Alemania y de EE.UU. que significaron el 14% y 6% del total de llegadas extranjeras respectivamente. El resto de países detentaron posiciones inferiores, destacando Francia cuya cuota de participación en el turismo extranjero es muy próxima a la que detenta EE.UU..(Gráfico II.17)

GRÁFICO II.17

Distribución porcentual de los turistas procedentes del extranjero. Andalucía. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Tal y como muestra el gráfico los mejores clientes extranjeros para Andalucía son los que vienen del resto de la Unión Europea que representan al 91%.

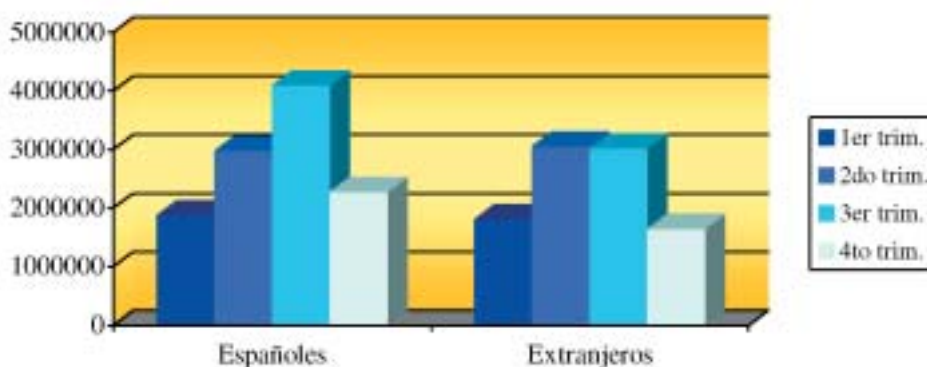
Este año fueron casi un millón más que en 2000, los turistas extranjeros que recorrieron la geografía andaluza, que en términos relativos supone un crecimiento del 11%. El balance del año se salda con este comportamiento positivo gracias a los magníficos resultados obtenidos durante las tres primeras partes del año en lo que se alcanzó como media del dicho período un crecimiento medio del 18%. Sin embargo en el

último trimestre del año se registró un decremento del 12% que es achacable al atentado del 11 de Septiembre ya que la tendencia que se daba hasta ese momento era de un elevado crecimiento. Todo ello indica que el inmejorable comportamiento de los 9 primeros meses del año propició que se cerrase el ejercicio con una tasa positiva del 11%.

Los turistas extranjeros presentan menor estacionalidad que los españoles ya que los primeros concentran a partes iguales sus llegadas en los meses centrales del año, es decir en los trimestres segundo y tercero, mientras que en los extremos se producen un menor número de llegadas.(Gráfico II.18)

■ GRÁFICO II.18

Turistas españoles y extranjeros por trimestres. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

La mayor estacionalidad se presenta entre los extranjeros menores de 18 años que aglutinan el 47% de las llegadas en el tercer trimestre del año mientras que los mayores de 45 años distribuyen más uniformemente sus llegadas mostrando menores indicios de estacionalidad que el resto.

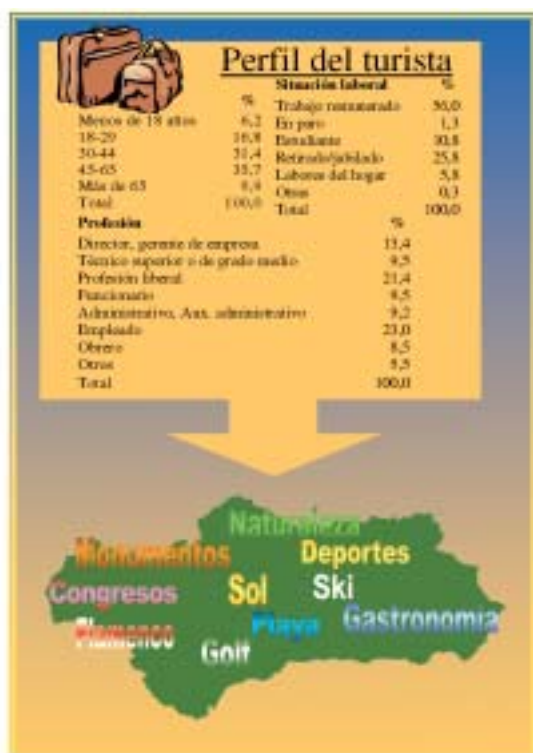
El 36% de los extranjeros que visitaron Andalucía en el período de referencia tienen una **edad** comprendida entre los 45 y 65 años siendo el

intervalo más representado y seguido muy de cerca por aquellos que están entre los 30 y 44 años (31,4%). Son los segmentos de edad extremos, menores de 18 años y mayores de 65 los que muestran menor representatividad.

La **situación laboral** predominante entre ellos es la posesión de un *trabajo remunerado* (56%) que en la mayor parte de las ocasiones (44%) se corresponden con la profesión bien de *empleado* (23%) o bien *liberal* (21%).

FIGURA II.9

Perfil sociodemográfico de los turistas extranjeros. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **tipo de transporte** empleado por el 84% de los extranjeros para llegar al destino andaluz este año ha sido el *avión*, mientras que la vía de acceso terrestre es elegida por el 11,2% de los turistas que llegan *coche*, el 1,4% que hace el trayecto en *autocar*. El resto de los turistas en porcentajes inferiores al 1% viene en *ferrocarril*, *barco*, entre otros.

La **estancia media** de los turistas extranjeros ha sufrido un ligero descenso como consecuencia de la disminución que se experimentan en todos los trimestres del año excepto en el tercero que se incrementa en algo más de dos días. También para estos turistas como para los españoles los períodos más largos se registran en el trimestre estival (julio, agosto y septiembre). Para 2001 se ha estimado que el número

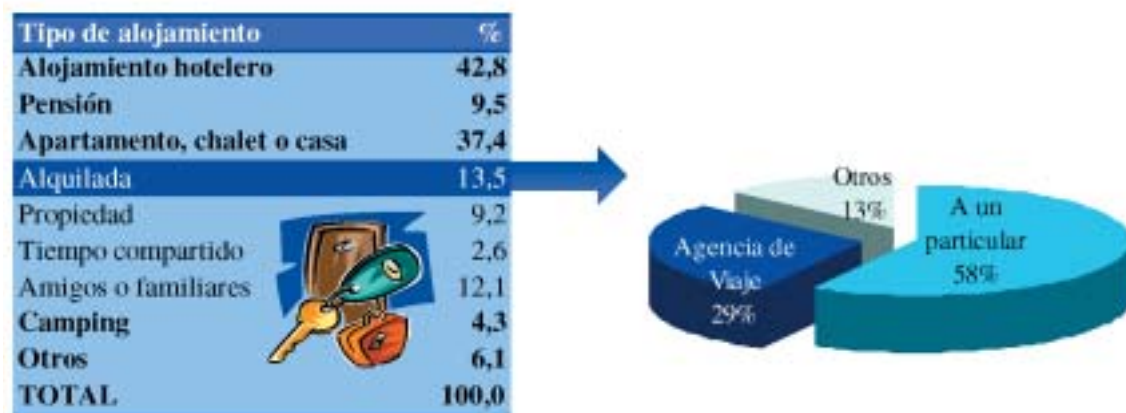
medio de días que disfrutaron los extranjeros del destino andaluz es de 14 días y medio siendo los turistas británicos los que tienen una permanencia más larga, ya que llegan a superar las dos semanas (15 días).

En cuanto al **tipo de alojamiento**, se debe apuntar que el alojamiento hotelero es al que opta el 43% de los extranjeros para hospedarse en Andalucía, en segundo lugar se posiciona la *vivienda alquilada* que es elegida por el 13% y la de *amigos y familiares* que la utilizan el 12%. (Figura II.10)

Los turistas que alquilan la vivienda para disfrutar de Andalucía en la mayoría de los casos acuden a *particulares* (58%), mientras que el 29% contrata la vivienda a través de *agencias de viajes*.

FIGURA II.10

Distribución porcentual de los turistas extranjeros según tipo de alojamiento y forma de alquiler de la vivienda. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **gasto medio diario** de los extranjeros en el destino andaluz se estima en 44,67 euros, superior al estimado para los españoles en 1,16 € manteniéndose prácticamente igual al del año pasado. Mientras que en el primer y tercer trimestre del año crece el importe de gasto con respecto al mismo período de 2000, en el resto de los meses se da la situación contraria por lo que se cierra el ejercicio con un saldo similar para el conjunto del año.

La mayor parte del presupuesto va dirigido a la restauración (40%), tal y como ocurre para el total de turistas, seguidos del alojamiento en el cual se invierte el 19% del total y *las compras* (ya sean alimenticias o no) que se llevan el mismo importe. El *ocio* al igual que para el total de los turistas representa alrededor del 10%. Sin embargo en cuanto al *alquiler de coches* el turismo extranjero dedica el 6% de su presupuesto mientras que los españoles sólo emplean el 3% lo que se explica en el hecho de que los turistas de España vienen mayoritariamente en su propio vehículo y los extranjeros, que vienen en su mayoría en avión, se ven en la necesidad de

alquilar un vehículo para hacer recorridos en el destino. (Figura II.11)

Los turistas extranjeros prefieren **organizar su viaje** por Andalucía de forma *particular*, más de la mitad de ellos (56%) no solicita servicios de intermediarios. Sin embargo el resto acude bien a una *agencia de viajes* o bien a algún tipo de *asociación, club o empresa* a través de las que contratan en un 43% de las ocasiones un paquete que lleva incluido *transporte, alojamiento y comida* seguida por los paquetes con *transporte y alojamiento* (29%) y la contratación de *sólo transporte* (24%).

Disfrutar de las *vacaciones* se convierte en el **motivo principal del viaje** para los extranjeros que visitaron la Comunidad andaluza durante 2001, así lo declararon el 85% de los encuestados.

La *visita a amigos y familiares* y los *estudios* son los que motivan al 6,3% y 2,8% respectivamente a emprender el viaje. En ambos casos son los turistas americanos los que presentan un

FIGURA II.11

Gasto medio diario y su distribución según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

mayor interés por estos motivos, concretamente las *visitas a amigos y familiares* que para los americanos significa el 7% para los británicos y alemanes representa un 4%. Algo similar ocurre con el motivo *estudios*, tan solo el 0,6% de los turistas procedentes de Reino Unido declararon que este era el motivo de su viaje al igual que el 4% de los alemanes mientras que los americanos contestaron en el 7,9% de las ocasiones los *estudios* como motivo principal del viaje.

Entre los atributos que posee el destino andaluz, la mitad de los extranjeros que viene a disfrutar de sus vacaciones lo **eligen** por el *clima* (50%), el 15% por la *visita monumentos*.

El principal motivo de elección también varía según la nacionalidad así el *clima* es el primer motivo tanto para británicos como para alemanes aunque no lo es para los americanos que eligen este destino en el 40% de las ocasiones para realizar *visitas a monumentos*.

Los turistas extranjeros **calificaron** la comunidad andaluza con un notable (7,9 pun-



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

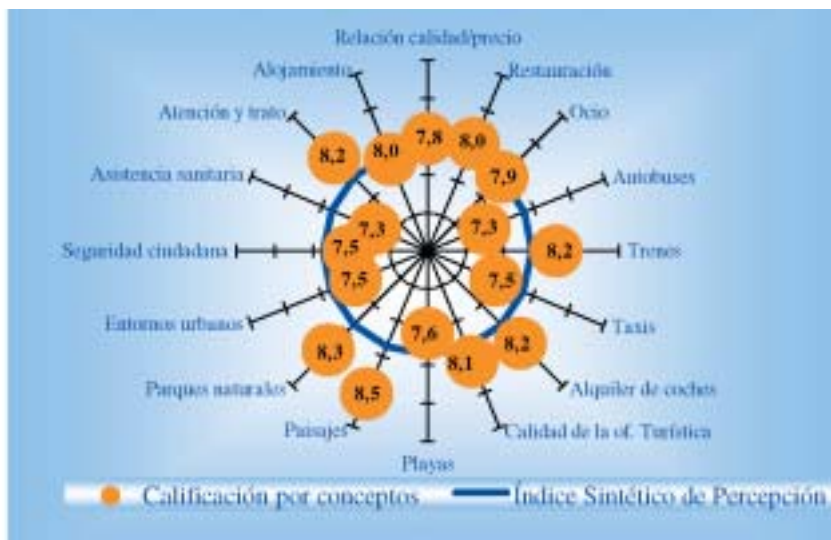
tos, en una escala del 1 al 10). Todos los conceptos obtuvieron una puntuación superior a 7 puntos y fueron los *paisajes*, *parques naturales*, *alquiler de coche*, *atención y trato*, *trenes*, *calidad de la oferta turística* y la *restauración* los conceptos que obtuvieron una calificación

superior a los 8 puntos. El concepto de menor puntuación al igual que para los turistas españoles fue la *asistencia sanitaria* aunque los

extranjeros la valoraron con 7,3 puntos frente a los españoles que no llegaron a otorgarle ni 7 puntos. (Gráfico II.19)

GRÁFICO II.19

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía. Turistas extranjeros. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA

El 90% de los turistas del extranjero opinan que la relación **calidad/precio** obtenida por los servicios adquiridos es *muy buena* o *buena*, esto unido a la excelente calificación que otorgan a todos y cada uno de los conceptos, lleva a pensar que el turista que viene de fuera España vuelve a su origen con un “buen sabor de boca”, lo que probablemente le hará volver, como así le ha ocurrido al 33% de los turistas que ya habían visitado Andalucía el año anterior. Este **grado de fidelidad** ha aumentado en casi 6 puntos con respecto al del año 2000.

Al preguntar al turista extranjero acerca de cómo conoció el destino andaluz, en el 34% de las ocasiones respondió que a través de su *propia experiencia*, y en el 39% dijo que mediante la *recomendación de amigos y familiares*. Lo que indica que los turistas extranjeros al igual que los españoles se dejan llevar por su experiencia o

por la de personas cercanas a ellos, de ahí la importancia de que el turista vuelva a su residencia con un elevado grado de satisfacción. Al igual que para los turistas residentes en España, los extranjeros conocen este destino también, pero en un menor porcentaje, a través de la *recomendación de las agencias de viajes* (11%), *folletos turísticos* (5,13%), *internet* (4%) y otros.

II.6. TURISMO BRITÁNICO

El mercado británico es el principal país extranjero emisor de turismo hacia Andalucía, durante el año 2001 fueron casi 4 millones los turistas de este país que hicieron turismo en la comunidad andaluza, representando al 41% del total de turistas extranjeros y al 19% del total. El turismo británico es el que más ha crecido alcanzando una tasa de variación del 17%, comporta-

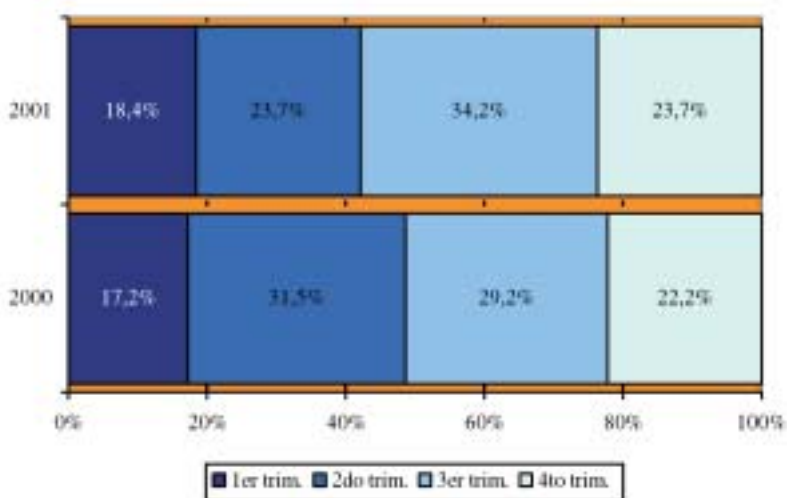
miento que se ha venido observando durante la mayoría del año a excepción del segundo trimestre en el que se da un comportamiento negativo pero que ha sido ampliamente compensado por el resto del año en el que se han dado elevadas tasas de crecimiento.

Los turistas procedentes de Reino Unido no suelen ser muy estacionales, pero debido

al comportamiento tan negativo que se registró en el segundo trimestre del presente año y que el 34% de las llegadas se han concentrado en los meses de julio, agosto y septiembre en los que se han recibido 1,3 millones de británicos, alrededor de 360 mil más que en 2000, indica un desplazamiento durante este año de turistas del segundo trimestre al tercero. (Gráfico II.20)

■ GRÁFICO II.20

Distribución porcentual de los turistas británicos por trimestres. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Los turistas más jóvenes hasta 29 años son los que presentan una estacionalidad más elevada, llegando a concentrar en el tercer trimestre más del 40% de sus llegadas. También los británicos de más de 65 años se caracterizan por mostrar también una gran agrupación de sus viajes a la comunidad andaluza ya que se concentran el 79% de sus viajes entre el primer (36%) y cuarto trimestre (43%).

El perfil **sociodemográfico** del turista procedente de Reino Unido se corresponde con el de una persona cuya edad más representativa está comprendida entre 45 y 65 años (43%) que en el 52% de las ocasiones posee un *trabajo remunerado* en el que desempeña la profesión de *empleado*. Es destacable el hecho de que el 35% de los turistas británicos que visita a Andalucía esté *retirado o jubilado*. (Figura II.12)

FIGURA II.12

Perfil sociodemográfico del turista británico. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la tabla II.3, el tipo de **transporte** utilizado por el 97% de los turistas británicos para acceder al destino andaluz es el **avión**.

Tabla II.3

Distribución porcentual de los turistas británicos según transporte utilizado. Año 2001

Tipo de	%
Turismo	1,5
Autocar	0,8
Moto	--
Camión	--
Tren	0,1
Barco	0,5
Avión	96,7
Otros	0,4
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La **estancia media** se ha estimado en 15,1 días prácticamente similar a la del 2000 que se estimó en 15,3 días. Durante 2000, al igual que en 2001 el período preferido para disfrutar de estancias más largas es el primero que alcanza los 16,6 días por el contrario el cuarto trimestre del año es en que se registran las menores (13,3 días). La disminución registrada en el primer y cuarto trimestre ha sido compensada con el comportamiento positivo de los meses centrales del año.

Estancia media	Días
Trim. 1º	16,63
Trim. 2º	14,51
Trim. 3º	15,86
Trim. 4º	13,26
Año 2001	15,09

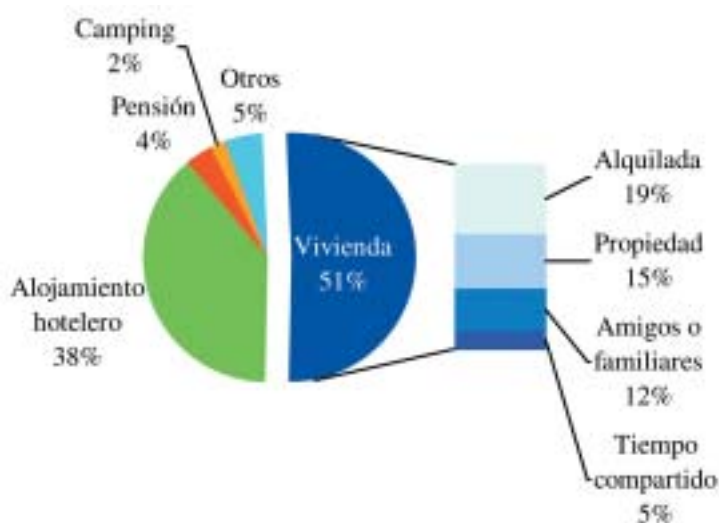
Fuente: ECTA, IEA

Más de la mitad de los turistas de Gran Bretaña prefieren utilizar una *vivienda* como **alojamiento** en vez de hospedarse en un *establecimiento hotelero* (39%). Como vivienda, la *alquilada* es la elegida con mayor frecuencia (19%) seguida de la vivienda en *propiedad*

(14,9%) y la de *amigos y familiares* (11,5%). Es destacable el hecho de que son los turistas de esta nacionalidad los que dan un uso más frecuente a la figura de *tiempo compartido* (5%) ya que en ninguna de las procedencias analizadas se produce este fenómeno con tanto peso.

GRÁFICO II.21

Distribución porcentual de los turistas británicos según tipo de alojamiento. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

A la hora de alquilar una vivienda la mayoría de los turistas británicos (55,3%) la contratan sin necesidad de un intermediario, es decir, lo hacen de forma *particular*. Como segunda opción para acceder a un alquiler de vivienda por parte de estos turistas se sitúan las *agencias de viajes* a la que acuden el 33% de los británicos que hacen turismo en Andalucía. El resto lleva a cabo la contratación a través de *inmobiliarias en destino o en origen*, *touroperadores* y *anuncios de prensa* entre otros.

El **gasto medio diario** en Andalucía se ha estimado en 37,64 € para el año 2001 similar al de 2000 e inferior a la media del turismo

extranjero y del total. Destaca el primer trimestre del año por ser en el que se registra el importe más elevado (46,73 €) frente a los meses de julio, agosto y septiembre en los que el importe disminuye hasta los (34,61 €).

Los turistas de Reino Unido son los que menor parte de su presupuesto en destino dedican al *alojamiento* (11%), destinando la mayor parte del mismo a la *restauración* en la que invierten el 49% del gasto convirtiéndose por ello en los turistas que mayor parte de éste destina a este último concepto. Además también son los turistas que más dinero gastan en ocio, el cual se lleva el 14% del total. (Tabla II.4)

■ **Tabla II.4**

Distribución porcentual del gasto según conceptos. Turistas extranjeros. Año 2001

Concepto	%
Alojamiento	11,6
Transporte	0,5
Restaurante	48,8
Compras alimenticias	5,5
Compras no alimenticias	13,1
Visitas organizadas	0,5
Transporte público	1,4
Alquiler de coches	3,5
Ocio	14,0
Otros	1,2
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

Casi el 50% de los turistas británicos acuden a una *agencia de viajes* para **organizar** su viaje por Andalucía, aunque un 47% lo contrata de forma *particular*, el resto lo prepara a través de alguna *asociación, club o empresa*.

Los turistas que necesitan los servicios de algún intermediario para organizar su viaje suelen contratar un paquete que incluye *alojamiento, transporte y comida* como ocurre en el 48% de las ocasiones, aunque sin embargo, el “*sólo transporte*” y “*transporte y alojamiento*” son contratadas por más del 20% (23% y 27% respectivamente), el resto de las contrataciones no llegan al 1%.

El **motivo** principal del viaje para los británicos es el de aprovechar sus *vacaciones haciendo turismo*, así al menos opina el 93% de los encuestados, a los que en la mayoría de los casos (61%) el *clima* les hace **elegir** el destino andaluz. A éste le sigue en importancia aunque muy de lejos la *visita a monumentos* ya que tan sólo el 8% de los británicos visita Andalucía motivados por esto. También les incita pero en menor porcentaje la *playa* (7%) y los *precios* que atrae al 6% de los turistas del Reino Unido. (Tabla II.5)

Los turistas británicos son los que más satisfechos se sienten en la comunidad andaluza y por ello le otorgan mayor puntuación

■ **Tabla II.5**

Distribución porcentual de los turistas británicos según motivo de elección del viaje. Año 2001

Motivo de elección	%
Precios	6,1
Clima	61,1
Playa	6,8
Visita a monumentos	8,3
Contacto con la naturaleza	1,7
Visita a amigos o familiares	5,8
Folklore	0,4
Gastronomía	0,8
Calidad de vida/hospitalidad	2,9
Excursiones	0,2
Golf	4,2
Esquí	0,5
Otros deportes	0,1
Otros	1,1
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

que el resto de procedencias. La **calificación** que obtiene este destino es de notable alto (8,01 puntos), no resultando ningún concepto con una calificación inferior a los 7,5 puntos. Los *parques naturales* es el concepto que

■ **FIGURA II.13**

Distribución porcentual de los turistas británicos según la relación calidad/precio. Año 2001

Ns/Nc		%
Muy buena	😊	49,0
Buena	🙂	46,6
Normal	😐	3,7
Regular	😓	0,6
Mal	😞	0,1
TOTAL		100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

obtiene mayor puntuación llegando a los 8,5 puntos.

En cuanto a la relación **calidad/precio**, el 96% de los británicos encuestados en Andalucía opinan que ésta es *muy buena* o *buena* siendo los que mejor impresión se llevan en cuanto a la relación precio pagado y calidad ofrecida.

II.7. TURISMO ALEMÁN

Andalucía recibió durante el año 2001 un total de 1,37 millones de turistas alemanes, registrando un crecimiento respecto al año

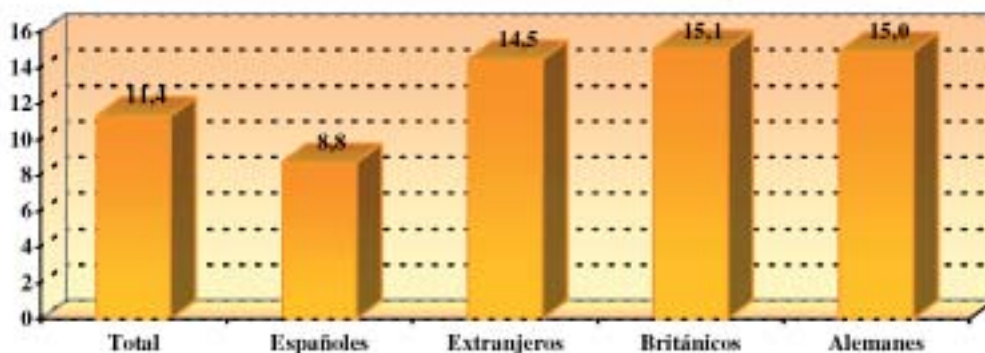
2000 del 6,7%. Debido a estas cifras la cuota de participación de los alemanes en el total de turistas recibidos en Andalucía en el año 2001 se sitúa en torno al 7%.

El número medio de días que los alemanes permanecen en la Comunidad Autónoma andaluza supera ampliamente la media del turista. A pesar de ello, durante el año 2001 la **estancia media** del turista alemán ha disminuido notablemente, pasando de 16,8 días en 2000 a 15 días para el 2001. (Gráfico II.22)

La **edad** media del turista alemán se sitúa por encima de la media global que visita la

■ GRÁFICO II.22

Estancia media de los turistas según lugar de procedencia. Año 2001.



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

Comunidad Autónoma andaluza. El segmento más representado entre los turistas alemanes es el comprendido entre los 45 y los 65 años en el que se encuentran el 37% de los alemanes que visitaron Andalucía durante el año 2001, edades mucho más habituales entre este mercado que entre la media del turista, para los que representa sólo el 28%. Por el contrario, la representación de los menores de 30 años es inferior a la media para el caso de los alemanes, ya que para éstos suponen el 22%, mientras que para el total este porcentaje alcanza el 31%.

La **situación laboral** más frecuente entre estos turistas es la de *trabajo remunerado*, seguida por la de *jubilado* y *estudiante*. Ésta última ocupación es más importante entre los alemanes (11%) que entre los británicos, para los que sólo supone el 6%.

Entre los alemanes que se encuentran realizando un trabajo remunerado, la **profesión** más habitual es la de *empleado*, seguida por la de *profesión liberal* y la de *técnico superior o medio*. Esta distribución ha variado signifi-

cativamente de la correspondiente al año 2000, cuando el mayor porcentaje de aquellos que realizaban un trabajo remunerado

correspondía a los *técnicos superior o medio*, mientras que los *empleados* representaban sólo el 19,4%.

FIGURA II.14

Perfil sociodemográfico del turista alemán. Año 2001.



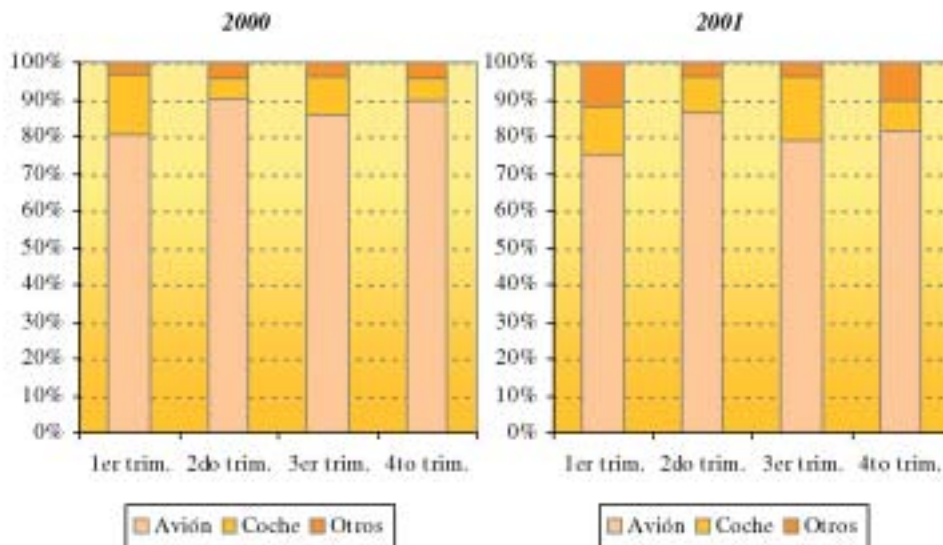
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La elección del avión como medio de **transporte** principal para acceder a Andalucía por los turistas alemanes ha sufrido un retroceso durante el año 2001, pues el 87,4% de los turistas alemanes en Andalucía recurrió al transporte *aéreo* mientras que en 2001 esta cifra ha sido del 80,8%. Este cambio no se le puede achacar exclusivamente al miedo a volar como consecuencia de los acontecimientos del 11-S, ya que desde el primer trimestre del año se aprecia un importante desplazamiento desde el porcentaje de utilización del avión hacia otros medios de transporte alternativos.

En cuanto al **tipo de alojamiento**, el hotelero continúa siendo el predominante, aunque durante 2001 la utilización de esta tipología ha disminuido su importancia significativamente, a favor fundamentalmente de la vivienda en *propiedad*, la de amigos *familiares* y del *albergue*. La pérdida de importancia del alojamiento *hotelero* es extensible a todos los mercados, aunque resulta más evidente en el caso del mercado español. El *alquiler* de vivienda es elegido como opción para alojarse en Andalucía por el 13% de los turistas alemanes que la visitaron durante

GRÁFICO II.23

Distribución porcentual del tipo de transporte utilizado por los turistas alemanes. Trimestres 2000 y 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

2001, siendo la *contratación sin intermediarios* (50,3%) lo más habitual a la hora de alquiler, seguida por la *gestión a través de una agencia de viajes* (26,8%).

Durante el año 2001 los turistas alemanes se han **gastado** en Andalucía 44,49 € por persona y día, siendo éste similar a la media extranjera, estimándose un incremento con respecto a 2000 de 5,09 €. Este gasto es superior en casi 7 € al efectuado por los británicos los cuales han mantenido el mismo nivel que en el año anterior.

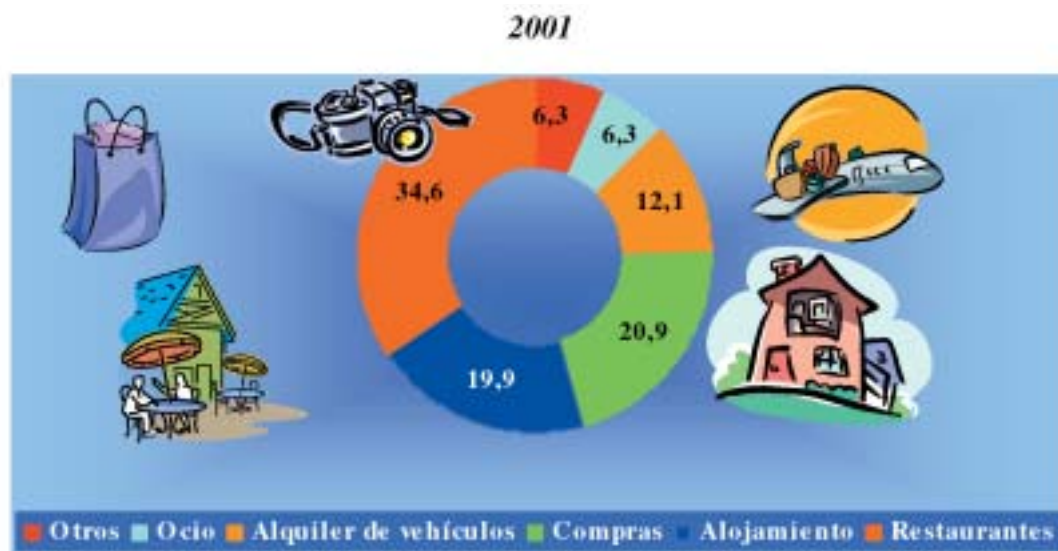
La mayor parte del presupuesto es destinada a la *restauración* (34,6%) y a las *compras* (20,9%) aunque seguido muy de cerca por el *alojamiento* para el que los turistas alemanes emplean el 19,9% del importe de gasto. Desta-

ca también en el mercado alemán la importante partida que destinan al *alquiler de coches* que representa al 12% del total y que llega a superar en 6 puntos a la media extranjera.

En cuanto a la forma de **organización del viaje** se observa un cambio en el comportamiento de los turistas alemanes con respecto al año anterior, estos durante 2001 han optado mayoritariamente por organizar su viaje de forma *particular* (60%) frente al año anterior que aunque también fue este tipo de organización la opción mayoritaria sin embargo llegó a representar aproximadamente al 54%. De los turistas que acudieron a un intermediario para contratar su viaje el 45% se declinó por un paquete con *alojamiento, transporte y comida* seguido a gran distancia del que sólo incluye *transporte y alojamiento* (26%). (Gráfico II.25)

GRÁFICO II.24

Distribución porcentual de los turistas alemanes según conceptos. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

GRÁFICO II.25

Distribución porcentual de los turistas alemanes según la organización del viaje. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

El 87% de los turistas alemanes han venido a Andalucía en el año 2001 aprovechando su periodo *vacacional* siendo ésta la principal **motivación** del viaje. El *clima* es el factor determinante a la hora de elegir la comunidad andaluza como destino turístico ya que el 57% de ellos declaran haber **elegido** este destino por el buen tiempo mientras que el segundo motivo de elección, las *playas*, se sitúa muy por debajo del primero (11,2%). Es destacable el hecho de que para el conjunto de extranjeros, la *visita a monumentos* se antepone a las *playas* a la hora de elegir el destino andaluz.

Durante 2001 se observa un cambio en cuanto a la elección de Andalucía como destino turístico ya que por un lado se produce un cambio de orden entre la *visita a monumentos*, que ha experimentado un significativo decremento (5 puntos) con respecto a 2000, y las *playas* que en 2000 ocupaban el segundo y tercer lugar respectivamente y en 2001 invierten sus posiciones. Por otro lado se observa un incremento de 13 puntos en la elección de Andalucía como destino vacacional por el *clima* que para 2000 representaba el 44,3% y para el 2001 pasa a significar el 57,43%. (Tabla II.6)

Tabla II.6

Distribución porcentual de los turistas alemanes según motivo de elegir Andalucía como destino vacacional. Años 2000 y 2001

Conceptos		2000	2001
Precios		9,03	3,96
Clima		44,29	57,43
Playa		10,86	11,17
Visita a monumentos		12,55	7,50
Contacto con la naturaleza		4,23	0,99
Visita a fam. y amigos		2,68	5,66
Fiestas populares/ Folklore		0,99	1,84
Gastronomía		0,85	0,85
Calidad de vida / hospitalidad		4,94	2,69
Excursiones		0,99	0,14
Golf		4,94	2,97
Otros deportes		0,71	0,57
Otros		2,96	4,24
Total		100,0	100,0

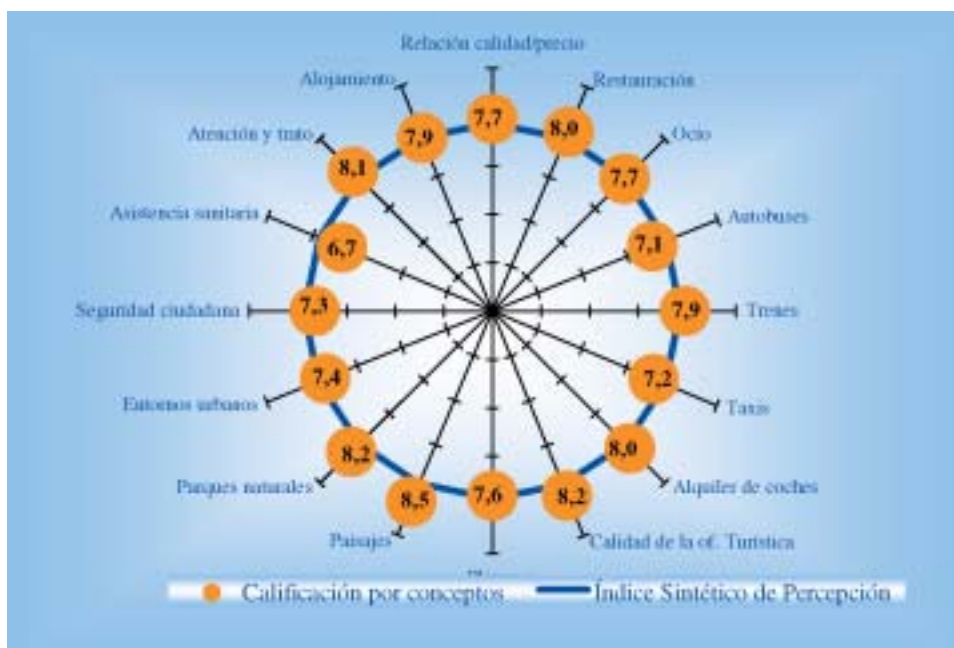
Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

En cuanto al **grado de satisfacción** del turista alemán hay que apuntar que otorgan a Andalucía una calificación de notable alto (7,7 puntos) considerando un intervalo de 0 a 10 puntos. Los conceptos mejor valorados son los correspondientes a *paisajes* (8,48 puntos) y *par-*

ques naturales (8,18 puntos) que junto a la *hospitalidad (atención y trato)*, *restauración* y *alquiler de coches* obtienen más de 8 puntos. Estos conceptos de la oferta turística andaluza se sitúan también entre los mejor valorados para el resto de procedencias. (Gráfico II.26)

GRÁFICO II.26

Calificación (1 a 10) del viaje a Andalucía de los turistas alemanes según conceptos. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El 85% de los turistas alemanes encuestados opina que la **calidad/precio** es *muy buena* o *buena* siendo esta percepción inferior a la media extranjera que opinan de la misma manera (90%), tan solo el 1,5% de los alemanes considera que esta ha sido *regular* o *mala*.

La buena impresión que les queda a los turistas de su estancia en la comunidad andaluza se manifiesta en el **grado de fidelidad** que mantuvieron a lo largo de 2001 que indica que del total de turistas alemanes que visitaron Andalucía durante el año 2001 el 32,45% de ellos ya había estado el año anterior.

Todo ello influye en el hecho de que el 67% de los encuestados haya apuntado que conoció el destino andaluz a través de la *recomendación de amigo/familiar* (38,2%) o por *experiencia propia* (28,5%). Hay que destacar que los alemanes son los extranjeros que más han adquirido conociemien-

to sobre este destino a través de la *recomendación de AAVV* (14,6%) o *folletos turísticos* (7,5%).

II.8. TURISMO ESTADOUNIDENSE

Tal y como se aprecia en el gráfico II.17 del apartado que hace referencia al turismo extranjero, Estados Unidos ha sido tras España, Reino Unido y Alemania el país que más turistas ha emitido a Andalucía aunque manteniendo una cuota poco significativa, el 6% del total de turistas extranjeros, si se compara con la aportación del 55% que hace al turismo de la comunidad andaluza los países de Alemania y Reino Unido. En cuanto al global del turismo este país representa al 3% del total.

A la importancia de ser el tercer país emisor de turismo de Andalucía, aunque como se ha

indicado anteriormente con una escasa participación, se une el hecho del atentado del 11 de septiembre que ha implicado grandes alteraciones en el turismo a nivel mundial, lo que lleva a realizar un análisis más detallado sobre este mercado.

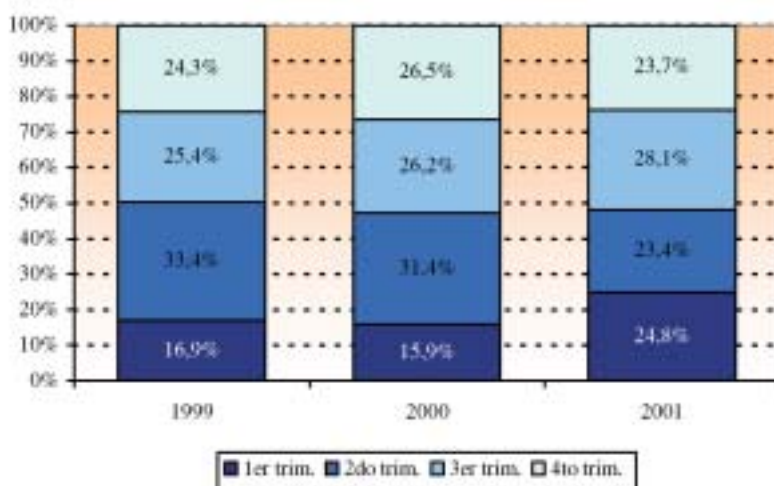
Durante el año 2001 llegaron a Andalucía procedentes de este país alrededor de 540 mil turistas estadounidenses, un 1,8% menos que en 2001, lo que implica un ligero descenso, más

acuciado en el último trimestre del año (-12,3%), debido a que este mercado, hoy por hoy, solo emite el 3% de los turistas que llegan a Andalucía no provocó grandes pérdidas en el total.

Los turistas estadounidenses vienen mostrando desde 1999 una tendencia positiva en cuanto a la estacionalidad de sus llegadas, llegando al año 2001 a mantener uniformemente sus llegadas a lo largo de los cuatro trimestres del año tal y como se muestra en el gráfico II.27.

■ GRÁFICO II.27

Distribución porcentual de los turistas estadounidenses por trimestres. Año 1999, 2000 y 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

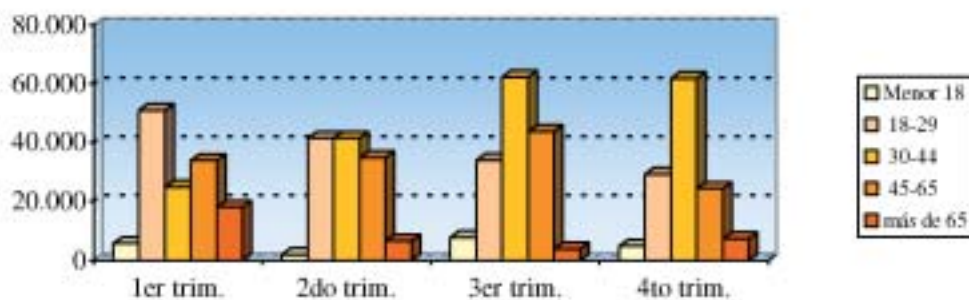
Los turistas más estacionales son los mayores de 65 años que concentran el 50% de sus visitas en los tres primeros meses del año, el resto de turistas suele mantener cierta uniformidad en sus llegadas, excepto los pertenecientes al primer intervalo de edad (menores de 18 años) que escogen en el 38% de los casos el tercer trimestre del año. Principalmente, los turistas que pertenecen a estos intervalos son los menos representados así los más jóvenes suponen tan solo el 3% del total y los pertenecientes al intervalo de mayor edad el 6%. (Gráfico II.28)

Los turistas que comprenden el intervalo de 30-44 años son los que más vienen representado al 34% de las llegadas estadounidenses, seguidas de los que tienen una **edad** entre 18 y 29 años que suponen el 30% de los viajes a Andalucía procedentes de los EE.UU.

El 57% de los turistas procedentes de EE.UU. tienen un *trabajo remunerado* desempeñando tareas bien de *empleado* o bien siendo una *profesión liberal*, principalmente. (Gráfico II.15)

GRÁFICO II.28

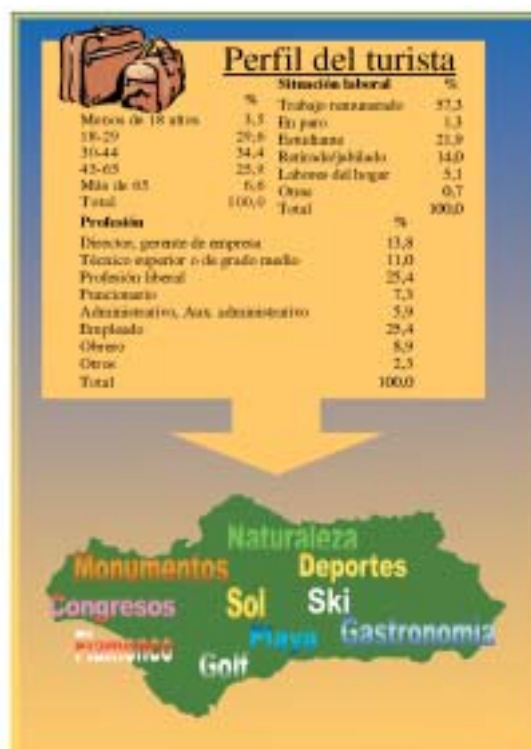
Distribución porcentual de los turistas estadounidenses según edad por trimestres. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

FIGURA II.15

Perfil sociodemográfico del turista procedente de EE.UU. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El principal **transporte** para estos turistas, debido a su distancia con respecto al destino español y andaluz es evidentemente el *avión*, cabe la posibilidad de que el turista desembarque en cualquier otro destino español o europeo y acceda a Andalucía por un vía distinta a la aérea, pero aún así el primer transporte que ha utilizado es el *avión*. Como es evidente el uso de este medio de transporte se ha visto afectado a partir del último trimestre del año por el atentado del 11 de septiembre provocando “miedo a volar” lo que también ha influido en que los turistas de esta nacionalidad, que tenían pensado viajar a Andalucía hayan optado por destinos más cercanos. Trasladándose este efecto también al resto del mercado turístico mundial, al menos durante el IV trimestre de 2001.

La **estancia media**, en la comunidad andaluza durante el año de referencia de este documento se ha estimado en 12 días, un día menos que en 2000, como consecuencia del comportamiento negativo que se ha dado en los tres primeros y tres últimos meses del año, que no han permitido que el crecimiento de los meses centrales cierren el ejercicio con saldo positivo. El trimestre preferido por los estadounidenses para realizar estancias más larga es el tercero en el que llegan a quedarse hasta 13 días de media.

El **alojamiento hotelero** es elegido por el 60% de los turistas estadounidense, a gran distancia le sigue las *pensiones* que se convierten en la segunda opción de hospedaje con una participación del 16%, tras ellas la *vivienda de amigos y familiares* acogen al 11% de los estadounidenses que viajan por Andalucía. Tan solo el 3,2% contrata una vivienda en *régimen de alquiler* y en el mayor número de ocasiones (41,2%) acude a un particular para llevar a cabo la transacción, la contratación a través de *agencias de viajes* se lleva a cabo por el 29,7% de los turistas mientras que el 6% acude a los *touropereadores* y el resto responde que a través de otros medios.

Los turistas estadounidenses son los que realizan el mayor **gasto medio diario** de todos

los mercados analizados, éste se ha estimado en 64,37 euros algo más de un euro y medio que en el año 2000. El gasto que se produce en el primer trimestre es el mayor cuantía ya que alcanza los 73,99 euros.

La mayor parte del gasto es destinada a la *restauración* en la que los turistas invierten el 37%, además los estadounidenses se diferencian del resto de los turistas en que son los que mayor cuantía destinan al *alojamiento* (23%) y a su vez son los que más importe dedican a las *compras (alimenticias o no)* en las que emplean el 23% de su presupuesto. (Tabla II.7)

Tabla II.7

Distribución porcentual del gasto según conceptos. Turistas estadounidenses. Año 2001

Concepto	%
Alojamiento	11,6
Transporte	0,5
Restaurante	48,8
Compras alimenticias	5,5
Compras no alimenticias	13,1
Visitas organizadas	0,5
Transporte público	1,4
Alquiler de coches	3,5
Ocio	14,0
Otros	1,2
TOTAL	100,0

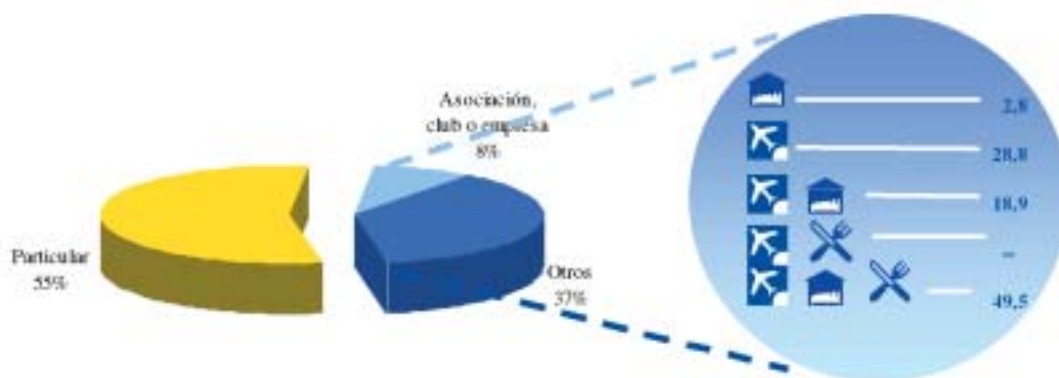


Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

Los estadounidenses **organizan** su viaje mayoritariamente de forma *particular* (55%), el resto requieren los servicios bien a *agencias de viaje* o bien a *asociaciones, clubes o empresas* para tal fin, siendo la nacionalidad que más acude a esta última forma de organización. Es destacable el hecho de que estos turistas son los que más acuden a las *asociaciones, clubes o empresas*. De los turistas que acuden a un intermediario, el 50% contrata un paquete compuesto por *transporte, alojamiento y comidas* seguidos del *solo transporte* que es elegido por el 29%. (Figura II.16)

FIGURA II.16

Distribución de los turistas estadounidenses según forma de organizar el viaje. Año 2001



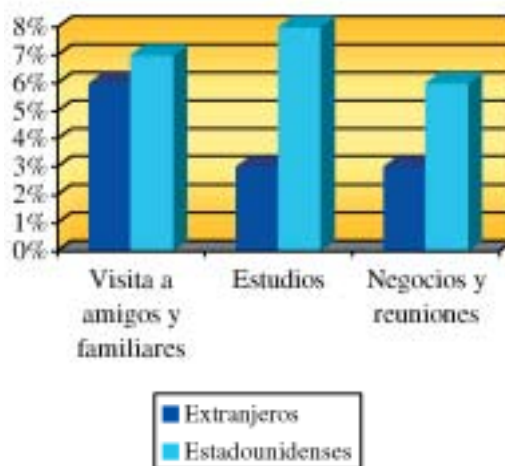
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Los turistas procedentes de Estados Unidos tienen como **motivo** principal del viaje, al igual que el resto de mercados el de *vacaciones, ocio y turismo* (75%), pero se diferencian del resto en que son los que responden al motivo *negocio* con más frecuencia (6%), a la vez que son los que más viajan motivados por el tema de *estudios* (8%). Debido a los atentados del 11-S, el turismo de *negocios* fue el gran afectado, según una encuesta realizada por SAETA a profesionales del sector (touroperadores, agencias de viajes, hoteles y palacios de congresos) una vez transcurrido un mes desde esta fecha todo apuntaba a que gran parte de las cancelaciones estaban destinadas a la celebración de congresos, convenciones e incentivos como por ejemplo el Congreso de viajes ASTA que tenía prevista su celebración en Sevilla, aunque también se dieron de aquellas que se clasifican dentro de cualquier otro motivo.

El hecho de **elegir** Andalucía como destino se basa fundamentalmente en *la visita a monumentos* (40%), siendo de los extranjeros el mercado estadounidense una de las nacionalidades más relevantes del segmento del turismo cultural en Andalucía. También es el *clima* uno de los

GRÁFICO II.29

Distribución porcentual de los turistas extranjeros y estadounidenses según determinados motivos. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

motivos más frecuentes a la hora de elegir este destino, el resto de las razones para hacer esta elección no alcanzan el 5% excepto *la visita a amigos y familiares* que supone el 9%.

El estadounidense valora muy bien la oferta turística andaluza ya que en un intervalo de 1 a 10 puntos le otorga una **calificación** de 7,9 puntos. Sin embargo, destaca la excelente impresión que se lleva de los *paisajes* a los que llega a valorar con

9 puntos siendo el concepto mejor puntuado, seguido de los *parques naturales* que alcanzan los 8,6 puntos. También se debe apuntar que en ningún caso otorgan puntuaciones inferiores a los 7 puntos. (Gráfico II.30)

■ GRÁFICO II.30

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía. Turistas estadounidenses. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

El 93% de ellos opina que la la relación **calidad/precio** es *buena* o *muy buena*, el 6% la percibe como *normal* y el resto que tan solo representa casi el 1% vuelve a su país creyendo que lo que ha obtenido por lo que ha pagado es *regular* o *malo*.

Tras todo lo expuesto se puede concluir con que el estadounidense es un turista que se ha sentido satisfecho con la elección de su destino en Andalucía y que vuelve a su país *recomendándolo a amigos o familiares* siendo así como el 39,1% conoció la comunidad andaluza o incluso volviendo en otras ocasiones (27%). Sin embargo *la recomendación de las agencias de viajes* que representan al 9% e *internet* al 8%

son canales de comercialización que quedan muy lejos de los mencionados anteriormente. Es destacable de los turistas procedentes de EE.UU que son los de esta nacionalidad los que más han conocido del destino andaluz a través de *internet* debido a su familiaridad con este medio.

En cuanto al **grado de fidelidad**, que hace referencia al porcentaje de turistas que han venido este año a la comunidad andaluza y ya la habían visitado el año anterior, hay que decir que aún siendo bajo (16,5%), debido en otras cosas a la gran distancia entre origen y destino, se ha incrementado en 2,5 puntos con respecto al estimado para el año 2000.

Capítulo III:
LOS SEGMENTOS
TURÍSTICOS
EN ANDALUCÍA

III.1. INTRODUCCIÓN

Al igual que ya se hizo en el “Balance del Año Turístico en Andalucía 2000”, se introduce un capítulo dedicado al estudio sobre los segmentos turísticos en Andalucía susceptibles de ser medidos a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) con el objeto de ser un instrumento de apoyo para el sector y la Administración pública en su toma de decisiones.

En relación a la fuente de información, cabe destacar que la ECTA sufrió a finales del año 2001 modificaciones que afectan a la comparabilidad de los datos publicados en este Balance con los del año anterior, por ello en las variables de mayor relevancia se ha realizado las comparaciones oportunas.

Manteniendo el esquema del año anterior, se analizan las características de la demanda de cada tipología turística. Como novedad, se incorpora este año, un análisis territorial de la oferta de alojamiento y en los casos que resulta de interés, por la importancia de los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento, también se estudia la demanda hotelera a nivel municipal.

Este análisis territorial ha sido factible para determinados segmentos como el turismo de sol y playa, analizando los municipios del litoral andaluz, el turismo cultural, considerando aquellos municipios que ofrecen un mayor número de atractivos monumentales y por último, el turismo de naturaleza y/o rural donde se seleccionan aquellos municipios que cumplen las condiciones de medio rural definidas en el Decreto 20/2002, de 29 de Enero, exceptuando los apartados a y d.

En los otros dos segmentos turísticos, turismo de negocios y reuniones y turismo de golf, se ha suplido esta falta de información, en el primer caso, con el estudio de Turespaña sobre el Turismo de Reuniones que presenta información detallada por ciudades del número de reuniones celebradas en el año 2000 y en el segundo caso, atendiendo a la información de la Real Federación Española de Golf.

III.2. TURISMO DE SOL Y PLAYA

Si se analiza la oferta turística en Andalucía y su distribución territorial, podemos afirmar que es un destino especializado en el turismo de sol y playa. Es la zona del litoral andaluz la que recibe una mayor presión, aunque no sólo por parte del turismo.

Los municipios de la costa en Andalucía abarcan una extensión de 7.942 km², lo que supone el 9% de la extensión total de Andalucía, acogiendo al 34% de la población andaluza del 2001. Esta proporción ya demuestra la mayor densidad de población existente en los municipios costeros, pero el sector turístico incide aún más dado que el 75% del total de pernoctaciones hoteleras realizadas en Andalucía durante el 2000 han tenido lugar en el 9% del territorio que representa los municipios del litoral andaluz.

Tabla III.1

Municipios andaluces del litoral con mayor número de pernoctaciones hoteleras. Año 2000



Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

Lógicamente, la oferta de alojamientos también presenta una elevada agrupación en la costa, destacando el caso de los apartamentos turísticos, con una concentración del 97%,

seguido de los camping con un 80% y de los hoteles con un 65% de las plazas. En concreto, del total de plazas de alojamiento reglado que ofrece la Comunidad Autónoma Andaluza, el

72% se encuentran en el litoral. En cuanto a la oferta de restauración (cafeterías y restaurantes) no presentan una concentración tan elevada en las zonas del litoral, acogiendo al 55,5% del

total de plazas de Andalucía, debido principalmente a que a diferencia del alojamiento esta oferta no es solo para turistas.

■ Tabla III.2

Municipios andaluces del litoral con mayor número de plazas de alojamiento. Año 2001



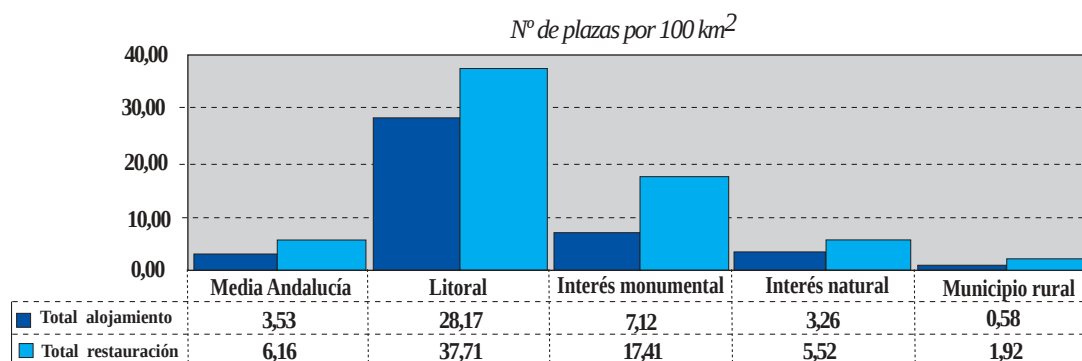
Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

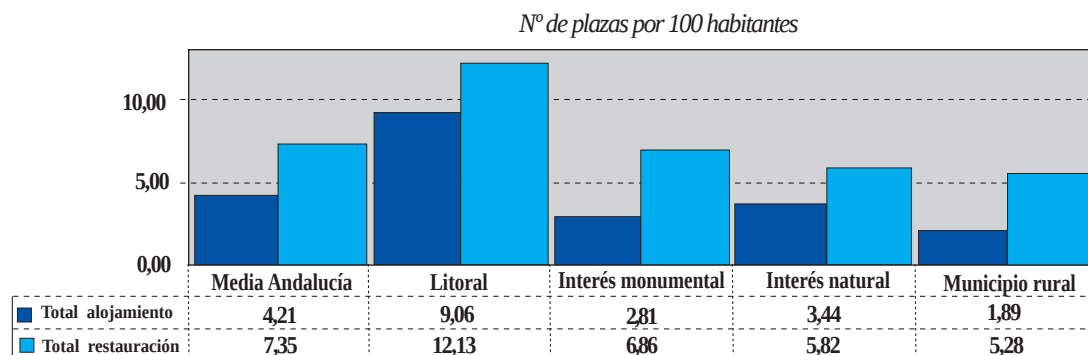
En el gráfico III.1 se puede observar que tanto para el alojamiento como para la restauración la zona del litoral mantiene una intensidad respecto al territorio (plazas / Km²) y a la población (plazas/población habitual) mucho más elevada que para el resto de las zonificaciones

(rural, natural y cultural). Cabe destacar que los valores presentados por los municipios del litoral son mucho mayores en el indicador de intensidad turística respecto al territorio que respecto a la población, al contrario de lo que ocurre con los municipios rurales y naturales.

■ GRÁFICO III.1

Indicadores de Intensidad Turística de Oferta sobre el territorio y sobre la población





Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

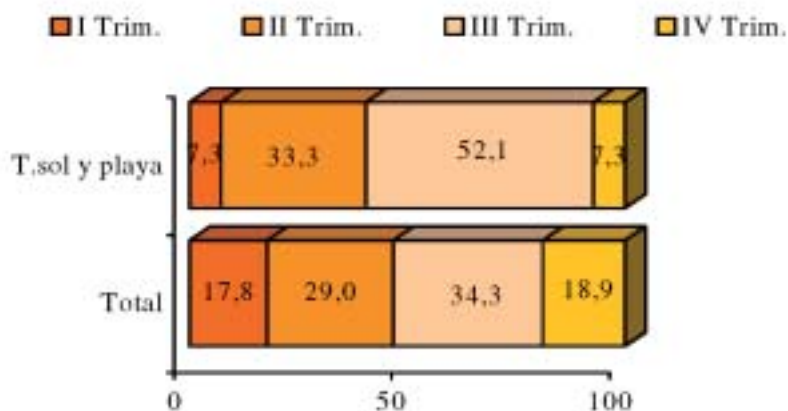
La concentración de la oferta en el litoral nos indica que el “sol y playa” continúa siendo el producto estrella del turismo andaluz, donde casi el 25% de los turistas que recibió la Comunidad Autónoma en el 2001 declararon que las *playas* habían motivado su elección como destino vacacional, según la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo la imagen que tiene España en Europa es de poseer las mejores

playas, seguidas por las de Grecia y a mayor distancia por Túnez, Turquía, Francia e Italia.

En este segmento existe una alta estacionalidad dado que 52% de los turistas eligen el tercer trimestre, mientras que como media el porcentaje se reduce al 34%, tal y como se observa en el gráfico III.2.

GRÁFICO III.2

Distribución porcentual de los turistas según trimestres. Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Las tres cuartas partes de los turistas que se recibieron en Andalucía durante 2001 para disfrutar del sol y la playa proceden de España y Reino Unido, siendo por lo tanto un segmento turístico muy dependiente de pocos mercados, dado que el resto de las nacionalidades en ningún caso superan el 10% de participación.

GRÁFICO III.3

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Turismo de sol y playa. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia.

El turismo de sol y playa junto al de naturaleza y/o rural y el turismo de golf en Andalucía se caracterizan por tener un **grado de fidelidad** superior al 40%, llegando a alcanzar el 45,3% en el caso del segmento de sol y playa.

Este alto grado de repetición beneficia a la hora de promocionar el destino turístico andaluz ya que casi el 82% de los turistas **conocen** el litoral andaluz bien a través de su experiencia propia o bien a través de recomendación de amigos y familiares.

La estructura por **edades** de los turistas de sol y playa no difiere mucho de la media del total

Conceptos	%
Recomendación de AA.VV.	8,1
Recomendac. de amigos y fam.	37,3
Experiencia propia	44,4
Folletos turísticos	5,4
Anuncios en presa, radio y T.V.	1,8
Internet	1,7
Otros	1,4
Total	100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

de turistas, tan solo destaca que el porcentaje de más de 65 años es menor en el caso del segmento de sol y playa, diferencia que se trasladada a los menores de 18 años.

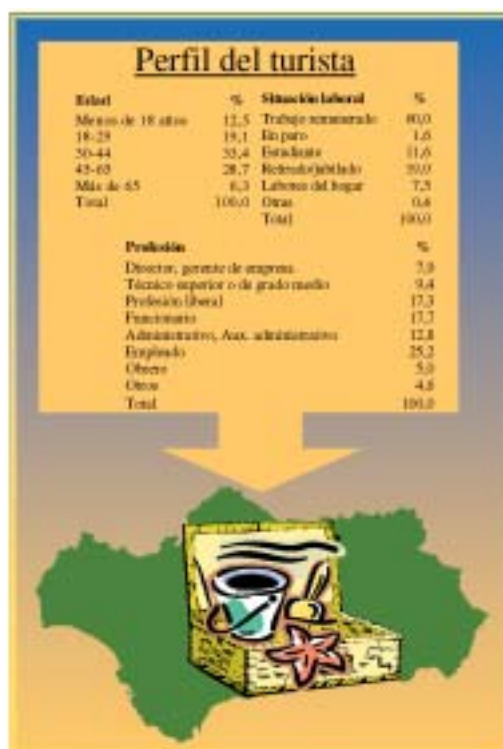
En cuanto a la **situación laboral**, más de la mitad (60%) desempeñan un trabajo remunerado donde predominan las categorías de *empleado* (25,2%), *funcionario* (17,7%) y *profesionales liberales* (17,3%).

El uso del coche como **medio de transporte** es el más habitual entre los turistas de sol y playa ya que más de la mitad de ellos (52,3%) lo utilizan en sus desplazamientos hacia Andalucía, el 39,5% utilizan el avión y el resto otros medios como el autocar (4,3%) y el tren (2%) principalmente.

En relación al resto de los segmentos turísticos estudiados, es en éste donde mayor utilización se hace del *apartamento*, *casa* o *chalet* como forma de alojamiento siendo elegida en el 42,6% de los casos, dentro de esta categoría destaca el alquiler que la mayoría de los turistas lo gestiona directamente con un particular, tal y como puede observarse en el gráfico III.4.

FIGURA III.1

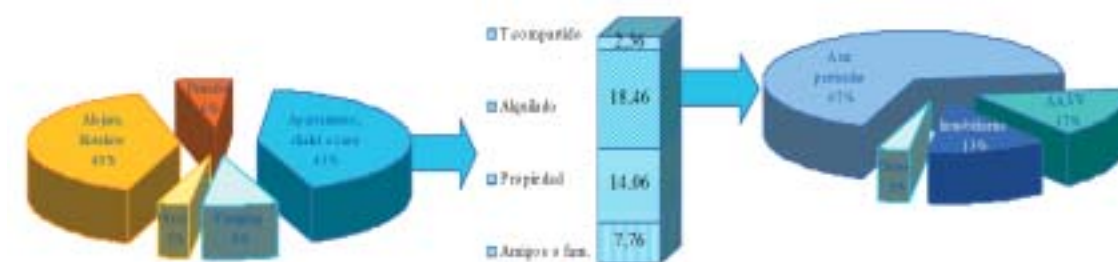
Perfil sociodemográfico del turista del sol y playa. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

GRÁFICO III.4

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento y forma de alquiler del apartamento, casa o chalet. Turismo de sol y playa. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) también se configuran como uno de los alojamientos predominantes en el segmento de sol y playa, donde según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística en el 2001 se registraron en las costas andaluzas un total de 5,4 millones de viajeros que realizaron 24,7 millones de pernoctaciones, lo que supone el 70% del total del movimiento hotelero andaluz.

La Costa del Sol es la zona con más número de pernoctaciones con una cuota del 59,5% sobre el movimiento hotelero del litoral andaluz, le sigue pero a gran distancia la Costa de Almería y la Costa de la Luz de Cádiz (Tabla III.3).

Tabla III.3

Número de pernoctaciones hoteleras en las costas andaluzas. Año 2001

	Miles de noches	Cuota (%)
Costa de Almería	3.989	16,1
Costa de la Luz de Cádiz	3.880	15,7
Costa de la Luz de Huelva	1.507	6,1
Costa del Sol	14.701	59,5
Costa Tropical	612	2,5
Total costas andaluzas	24.689	100,0



Fuente: EOH, INE

La **organización del viaje** de forma individual es la opción preferida por los consumidores del producto de sol y playa (68,4%). No obstante, cuando acuden a un intermediario la mayoría se decantan por contratar la combinación de transporte, alojamiento y comida (45%), debido a que se trata de un producto que es usual venderlo en forma de paquete turístico.

FIGURA III.2

Distribución porcentual de los turistas de sol y playa según organización del viaje. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **gasto** que como media realiza al día un turista de sol y playa es de 35,53 euros, superior en casi 2 euros al realizado el año anterior. No obstante, y pese a esta subida, continúa siendo el segmento de menor gasto diario en destino. Esto no implica necesariamente que el gasto total del viaje sea inferior ya que el número de días que permanece como media en Andalucía es más elevado que en el resto de las tipologías.

En la **distribución del gasto**, son tres conceptos los que cubren el 84% del presupuesto de las vacaciones: restaurantes (42,3%), alojamiento (24,6%) y las compras (17%).

En cuanto a las opiniones sobre el destino turístico andaluz, el 55% de los turistas piensan que existe una *buena* relación entre la calidad del producto ofrecido y el precio pagado, siendo esta relación *muy buena* para el 29,7% y *normal* para el 13,6%. Tan solo el 1,8% de ellos piensan que es *regular* o *mala*.

La **calificación** que dan los turistas del segmento de sol y playa a Andalucía, entre una puntuación posible de 1 a 10, es de 7,83 puntos, similar a la que obtiene del total de turistas y al igual que para estos los conceptos mejor y peor valorados coinciden.

TABLA III.4

Calificación (de 1 a 10) del viaje a Andalucía según conceptos. Turismo de sol y playa. Año 2001

Conceptos		Puntos
Alojamiento		7,82
Restauración		8,02
Ocio/Diversión		8,01
Autobuses		7,13
Trenes		8,16
Taxis		7,31
Alquiler de coches		8,32
Calidad oferta turística		8,04
Calidad playas		7,68
Paisaje		8,47
Parques naturales		8,42
Entornos urbanos		7,44
Seguridad ciudadana		7,57
Asistencia sanitaria		6,90
Atención y trato		8,32
Relación calidad / precio		7,90
Calificación media		7,83

Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

La calidad de las playas es valorada por debajo de la media aunque llega a ser de notable (7,68 puntos). No obstante, cabe destacar que para el 13% de los turistas que han vuelto a visitar Andalucía este año opinan que la limpieza y conservación del medio ambiente ha empeorado aunque la mayoría cree que se mantiene (65,7%) y el resto (21,2%) que ha mejorado.

El turismo de sol y playa continúa siendo el producto estrella del turismo en Andalucía y las actuaciones en este segmento deben ir

encaminadas a la reactivación de los destinos tradicionales, la mejora de la competitividad bajo una marca de calidad y procurar un crecimiento sostenido respetando el medio ambiente.

III.3. TURISMO CULTURAL

Según el estudio *Turismo Cultural* elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo destaca la Comunidad Autónoma andaluza como única región con un liderazgo en este segmento muy diferenciada del resto, convirtiéndose así en uno de los productos estrella del turismo cultural español junto a las ciudades de Madrid y Barcelona.

Tras estos destacan también como destinos más importantes del turismo cultural en España las ciudades andaluzas de Sevilla, Granada y Córdoba junto a dos temas Bilbao (Guggenheim) y el Camino de Santiago.

Según el número de apariciones totales en los folletos de los touroperadores, cabe destacar la gran concentración existente donde tan solo 10 ciudades acumulan más del 80% de la oferta de las 138 localidades encontradas, siendo el ranking de presencia el mostrado en la tabla III.5.

Por mercados emisores no se observan grandes diferencias tan solo que aparecen determinadas localidades de la Costa del Sol, como Marbella o Torremolinos, en los mercados norteamericano y Japonés, como estancias complementarias al producto cultural.

■ **Tabla III.5**

Ranking según número de apariciones en los folletos de los Touroperadores



Fuente: "Turismo cultural" Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Si agrupamos las localidades que más presencia tienen en los catálogos de Agencias de Viajes y Touroperadores por Comunidades Autónomas, Andalucía se constituye como la de mayor presencia a gran distancia del resto.



En este estudio se destaca la fuerte relación existente entre la promoción de los productos culturales y las visitas a los mismo, donde a mayor presencia del destino cultural en catálogos y folletos se observa una mayor cuota de visitas.

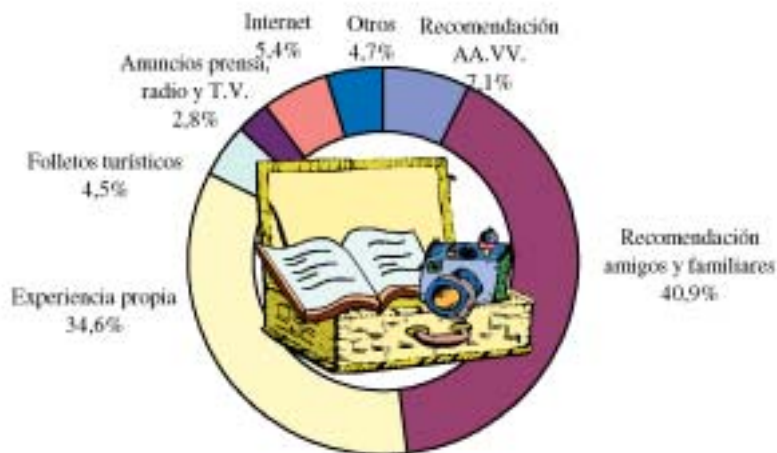
Según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) los folletos turísticos fueron para el 4,5% de los turistas la **forma de conocer el destino turístico andaluz** pero, al igual que ocurre en el turismo en general, la recomendación del destino por amigos y familiares así como la experiencia propia son las principales vías por las que se conoce Andalucía como destino cultural.

Dentro de las diferentes formas de conocer los atractivos culturales de Andalucía destaca internet siendo el cultural el segmento que más utiliza esta herramienta y donde se registra el mayor crecimiento respecto al año anterior (2,5 puntos).

El turismo cultural en Andalucía es practicado igualmente por españoles que por extranjeros dado que de cada dos turistas recibidos con esta motivación uno es español y otro extranjero. Dentro de las diferentes procedencias destacan los no andaluces y en el caso de los extranjeros, las nacionalidades británica, estadounidense y alemana, que exceptuando esta última crecen respecto al año anterior.

GRÁFICO III.5

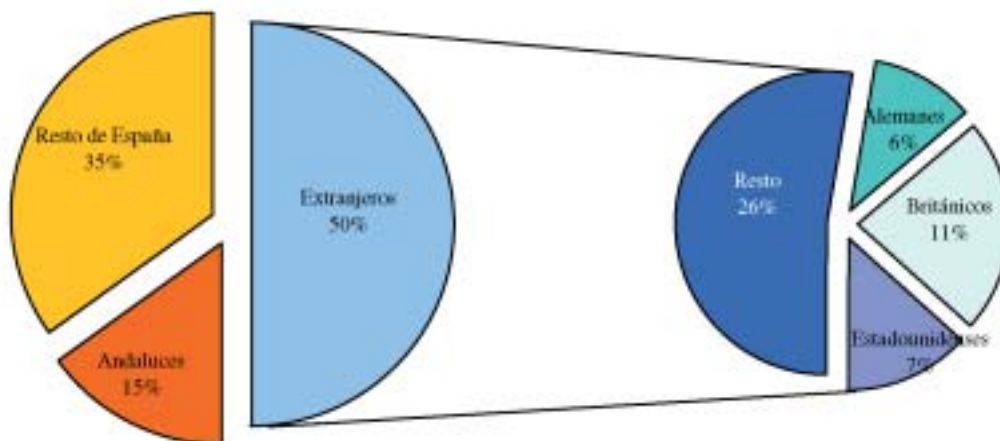
¿Cómo conoció el destino turístico Andalucía? Turismo cultural. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

GRÁFICO III.6

Distribución porcentual de los turistas según lugar de procedencia. Turismo cultural. Año 2001



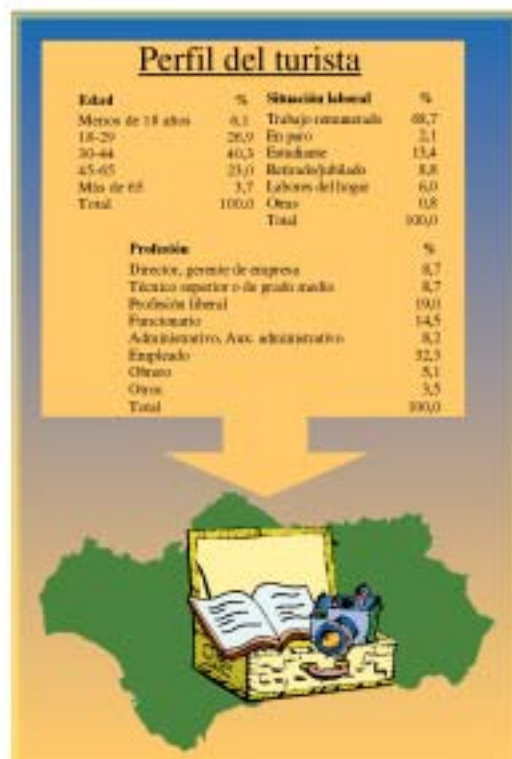
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Los turistas culturales se caracterizan por tener como segmento de **edad** más predominante el de 30 a 44 años, por ser el *trabajo remunerado* la **situación laboral** más

común, en el 69% de los casos y dentro de estos destacan las **profesiones de empleado** seguidas por las *profesiones liberales* y los *funcionarios*.

FIGURA III.3

Perfil sociodemográfico del turista cultural. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

No existe una **temporada del año preferida** por los turistas para practicar esta tipología, sino que se reparten prácticamente por igual en todos los trimestres, destacando algo más el segundo y tercero donde cada uno acapara el 30% de los turistas culturales recibidos a lo largo del año 2001.

La situación de no ser un turismo donde exista una procedencia relevante, dado que la mitad es española y la otra mitad extranjera, se refleja en el hecho de que el coche y el avión tengan la misma importancia como **medio de transporte** utilizado para llegar a Andalucía.

Tabla III.6

Distribución porcentual de los turistas según medio de transporte. Turismo cultural. Año 2001

Tipo de transporte	Total
Turismo	41,9
Autocar	5,0
Moto	0,2
Tren	7,7
Barco	0,1
Avión	44,5
Otros	0,6
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

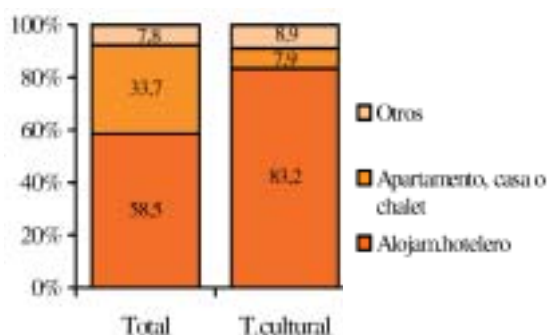
En este segmento destaca el uso del tren que alcanza el 7,7% frente a la utilización media de los turistas que se sitúa en el 4,1% y únicamente es superado por los turistas de negocios y reuniones que utilizan este medio de transporte en el 9,2% de los casos.

El turismo cultural junto al de negocios y reuniones son los segmentos que mayor utilización hacen del **alojamiento** hotelero superando el 80% mientras que como media los turistas que visitaron Andalucía en 2001 eligieron los establecimientos hoteleros en un 58,5%, tal y como se observa en el gráfico III.7.

Teniendo en cuenta que el 83,2% de los turistas del segmento cultural eligen los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento, la variable pernoctaciones hoteleras es un buen indicador de la demanda, en la tabla III.7. aparecen recogidos los 10 municipios andaluces de interés cultural con mayor número de pernoctaciones

GRÁFICO III.7

Distribución porcentual según tipo de alojamiento. Total turismo y turismo cultural. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

hoteleras. Según esta variable la concentración en los municipios de mayor interés monumental (39,5%) está muy por debajo de las correspondientes a los municipios del litoral (75%).

Tabla III.7

Municipios andaluces con atractivo cultural con mayor número de pernoctaciones hoteleras. Año 2000

	Municipios	
		% sobre total pernoctac.
	Sevilla	9,7
	Granada	6,4
	Córdoba	3,0
	Málaga	2,3
	Puerto de Santa María	1,7
	Cádiz	1,3
	Jerez de la Frontera	1,1
	Almuñecar	1,0
	Almería	0,7
	Ronda	0,6

Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

54,61 € es el **gasto medio** de un turista del segmento cultural, incrementándose con respecto al año anterior en 55 céntimos de euro. Este

gasto es superior al realizado como media por los turistas en 10,59 €, siendo el realizado por los extranjeros algo superior al de los españoles.

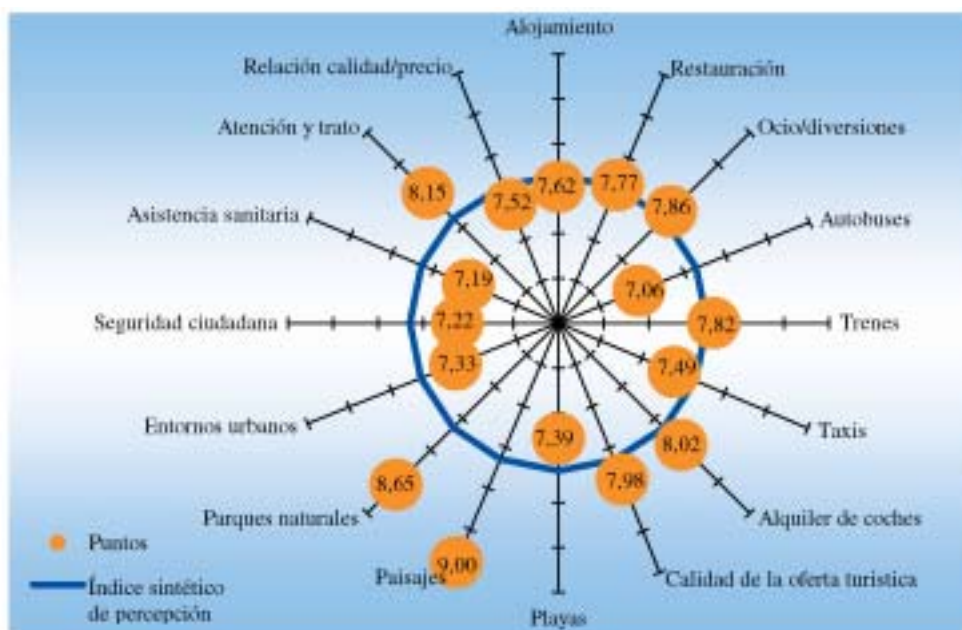
Estos turistas gastan en destino el mayor porcentaje de su **presupuesto** en **restauración** (39,3%) y **alojamiento** (29,4%), seguido por las **compras** (18,3%) que frente al resto de las tipologías turísticas presenta el gasto más elevado en este concepto.

El viaje cultural a Andalucía es **organizado** por el 69% de los turistas de forma particular, acudiendo el resto a intermediarios, ya sean agencias de viajes o clubes, asociaciones, etc.

Todos los conceptos que se muestran en el gráfico III.8. son valorados por encima de 7 puntos en una escala del 1 al 10, siendo la puntuación media de 7,75 puntos. Esta favorable valoración también se ve reflejada en el hecho de que para el 59% de los turistas la relación calidad / precio es valorada como “buena” mientras que el año pasado este porcentaje no llegaba al 40% existiendo un desplazamiento de la calificación “normal” a “buena”.

GRÁFICO III.8

Calificación del viaje a Andalucía según conceptos (Puntuación de 1 a 10). Turismo cultural. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El **grado de fidelidad** del turista cultural en Andalucía no es muy elevado (24%), esto parece lógico por ser para la mayoría de ellos el “conocimiento” de la historia y arte de un lugar su principal motivación, desplazándose hacia otros lugares cuando este objetivo es satisfecho. No obstante, cabe destacar que este segmento ha registrado un crecimiento en la fidelidad de los turistas de casi tres puntos respecto al año anterior.

El 37,8% de los turistas culturales que ya han visitado Andalucía en otras ocasiones piensan que su oferta cultural y monumental ha mejorado, para el 59,6% que se mantiene y tan sólo el 2,5% declaran que han contemplado un empeoramiento de la misma.

El total de visitas recibidas en los museos y conjuntos y zonas arqueológicas y monumenta-

les de Andalucía gestionados por la Administración Autónoma en el año 2001 asciende a 4,34 millones, lo que supone el 2,4% más que en el año anterior.

El conjunto monumental de la Alhambra y Generalife de Granada continúa siendo el más visitado con 2,224 millones de personas que

junto a su museo acaparan el 55% del total de visitas, siendo este museo junto al de Bellas Artes de Sevilla los más visitados de Andalucía en el 2001.

Andalucía cuenta con un importante patrimonio histórico artístico, para conocer la concentración de la oferta se han seleccionado aquellos munici-

Tabla III.8

Museos y conjuntos y zonas arqueológicas y monumentales de Andalucía (gestionados por la Junta de Andalucía) más visitados¹ en el año 2001



Ranking		Provincia	Nº visitantes
1	C.M. Alhambra y Generalife de Granada	Granada	2.223.626
2	C.A. de Itálica de Santiponce	Sevilla	224.898
3	Museo de Bellas Artes de Sevilla	Sevilla	197.407
4	Museo de Alhambra de Granada	Granada	168.621
5	C.M. Alcazaba de Almería	Almería	141.454
6	C.A. Madinat Al-Zahra	Córdoba	109.393
7	Museo de Bellas Artes de Granada	Granada	109.073

Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

pios que ofrecen un mayor número de Bienes de Interés Cultural registrados por el Ministerio de Cultura. Estos municipios suponen el 15% de la superficie total de la Comunidad Autónoma Andaluza, y acogen al 47% de la población, por lo que se aprecia que existe una gran concentración en cuanto a población para estos municipios.

En cuanto a la oferta de alojamiento en los municipios andaluces con mayor atractivo cul-

tural, estos ofrecen el 31% del total de plazas de Andalucía, siendo la tipología de hoteles la más representada (38%). Es destacable la mayor cuota que representan estos municipios en cuanto a oferta de restauración, situándose en estas zonas el 44% del total de las plazas de restaurantes y cafeterías existentes en Andalucía, llegando a suponer hasta el 56% en el caso de las plazas de cafeterías.

¹ Con un número de visitas superiores a 100.000.

Tabla III.9

Municipios andaluces con atractivo cultural con mayor número de plazas en alojamiento. Año 2001



Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

El liderazgo mostrado por Andalucía como marca de turismo cultural frente a otras ciudades españolas, principalmente Madrid y Barcelona así como la competencia internacional centrada en los países de Francia e Italia, debe mantenerse potenciando los puntos fuertes tales como la diversidad de recursos y cultura, complementariedad con otros tipologías turísticas, etc. y eliminando los puntos débiles como la escasa información, saturación de visitantes, la falta de mantenimiento del patrimonio, etc.

III.4. TURISMO DE NATURALEZA Y/O RURAL

Aunque por el lado de la oferta existe una delimitación más clara entre los conceptos de rural y natural, desde el lado de la demanda se entre-

mezclan, es por ello que desde SAETA se continúa hablando de turismo de naturaleza y/o rural, atendiendo a las principales motivaciones de los turistas que practican esta tipología turística.

La oferta natural se configura como la más extendida entre los 781 municipios andaluces, ya que 337 de ellos cuentan con alguna figura de protección natural (mapa III.1). Estos municipios acogen al 70% de la población andaluza, aunque en cuanto a pernoctaciones hoteleras acoge al 52% de las realizadas en la Comunidad Autónoma andaluza. Según su número de plazas de alojamiento, la participación de estos municipios llega a suponer el 57%, destacando lógicamente la concentración de casas rurales que alcanza el 77% del total de las plazas ofertadas en Andalucía. La participación de esta agrupación de municipios en la oferta global de restauración se sitúa en niveles cercanos a la correspondiente a alojamiento.

MAPA III.1

Distribución territorial en Andalucía de los municipios turísticos que están en entorno natural



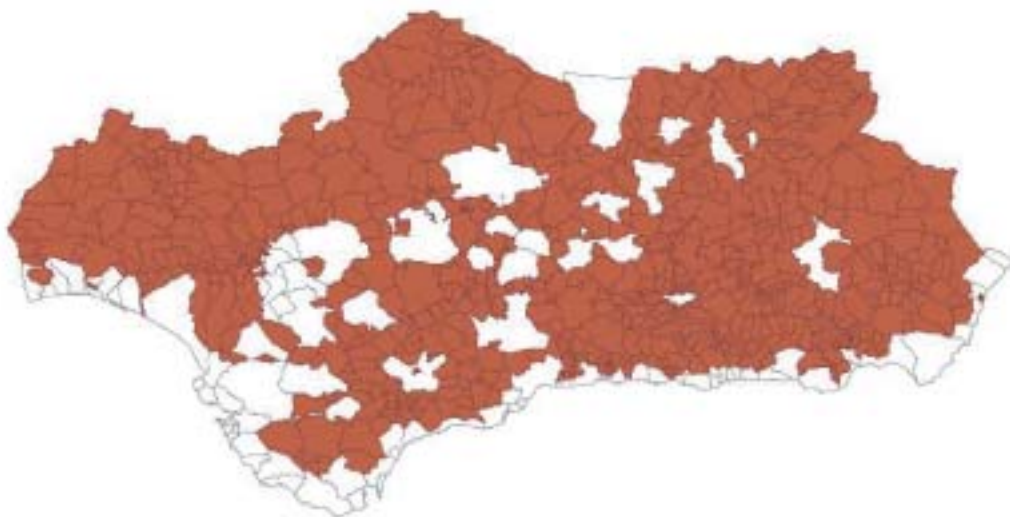
Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

El Decreto 20/2002, de 29 de Enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo cuyo objeto es el de la ordenación y fomento de los servicios turístico, entiende por medio rural aquel en el que predominantemente se desarrollan actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial y ganaderas. No se consideran:

- a) Las zonas de protección de las carreteras y sus áreas y zonas de servicio.
- b) Los núcleos de población situados en el litoral andaluz
- c) Los núcleos de población que según el padrón actualizado excedan de veinte mil habitantes.
- d) Las zonas próximas a fábricas, industrias, vertederos, instalaciones o actividades incluidas en los anexos I y II de la Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental que provoquen efectos contaminantes, ruidos o molestias que afecten al turista.

Se especifica también que excepcionalmente (...) se podrá declarar como medio rural determinados municipios o áreas integrados en alguno de los apartados anteriores. La declaración podrá deberse, entre otras causas, a su ubicación en un entorno especialmente pintoresco, a su relevante valor paisajístico o a su actividad eminentemente artesanal.

Según la definición proporcionada por el Decreto del medio rural se han seleccionado aquellos municipios que cumplen dos condiciones: 1. Los núcleos de población que según el padrón actualizado no excedan de veinte mil habitantes y 2. Los núcleos de población que no estén situados en el litoral andaluz, en el mapa III.2 se observa la distribución territorial de los municipios andaluces que cumplen estas condiciones, los cuales se extienden a lo largo del 76% de la extensión andaluza, aunque en cuanto a habitantes sólo acoge al 33% del total de la población andaluza.

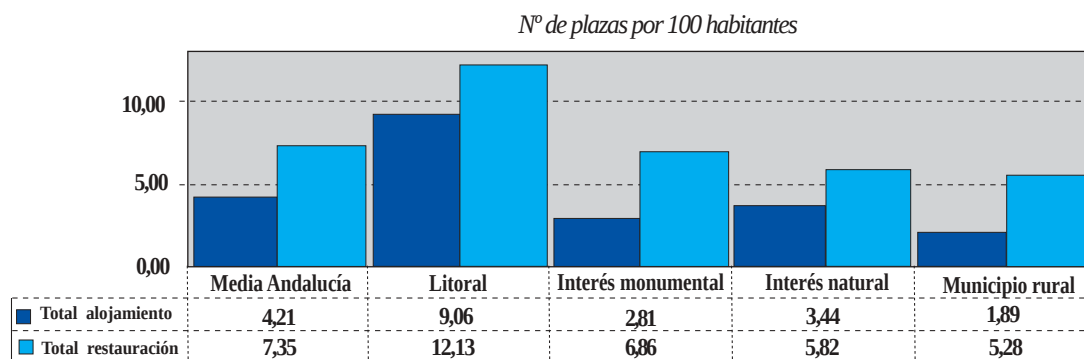
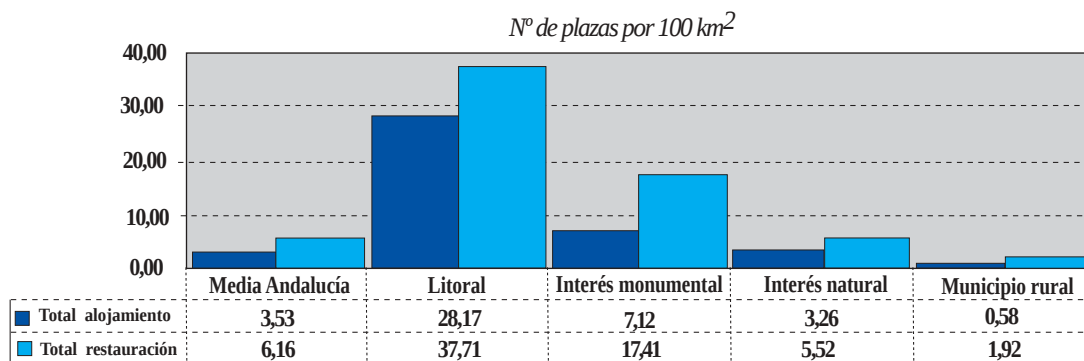
MAPA III.2*Distribución territorial en Andalucía de los municipios turísticos que están en entorno rural*

Fuente: Sistema Territorial de Andalucía. SAETA

La menor densidad de población en el entorno rural se ve también reflejada en una baja concentración de las pernoctaciones hoteleras y, en general de las plazas de alojamiento. No obstante, se aprecia una especialización en casas rurales, con un 86% del total de plazas en Andalucía. En estos municipios se observa también una mayor especialización en la oferta de restauración, sobre todo en lo que se refiere a número de plaza de restaurante, ya que suponen en 25,4% de estas plazas frente al 14,7% del total de las plazas de alojamiento.

Comparando la distribución de la oferta de alojamiento y restauración entre las zonas del litoral, rural y natural se observa que los ratios¹ Plazas/Km² y Plazas/Población habitual son mucho más elevados en el litoral que en el resto del territorio andaluz, siendo los municipios rurales los que presentan valores más reducidos. Cabe destacar que estas diferencias son mucho mayores en el indicador de intensidad turística respecto al territorio que respecto a la población.

¹ Véase Capítulo XX "Oferta...", página XX"

GRÁFICO III.9*Indicadores de Intensidad Turística de Oferta sobre el territorio y sobre la población*

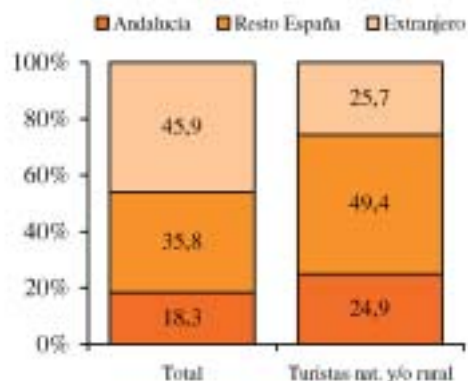
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

En cuanto a la demanda, son los españoles el **mercado** más relevante en esta tipología turística que llega a alcanzar una cuota del 74,3% en el 2001, destacando los procedentes del resto de España que suponen casi el 50%, una estructura similar se observa en el segmento cultural donde esta procedencia también supone uno de cada dos turistas recibidos.

Al igual que ocurre en Andalucía con el turismo extranjero en general, las nacionalidades británica y alemana también presentan las cuotas más elevadas en este segmento con el 10,2% y 4,8% respectivamente.

GRÁFICO III.10

Distribución porcentual según procedencia. Total turistas y turistas de naturaleza y/o rural. Año 2001



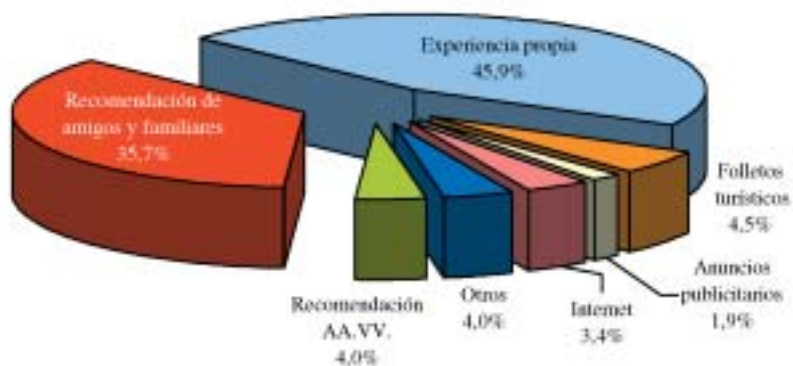
Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

Los turistas de este segmento presentan un **grado de fidelidad** alto (45,1%) lo que supone que de cada 10 turistas que han venido a Andalucía este año, 4 de ellos aproximadamente ya lo hicieron el año pasado.

Esta fidelidad también se ve reflejada en que el 46% de los turistas **conoció el destino turístico andaluz** por su experiencia propia, creciendo este porcentaje en 2,2 puntos respecto al año anterior, le sigue en importancia la recomendación de amigos y familiares (35,7%) y cabe destacar que ya un 3,4% de los turistas de naturaleza y/o rural recurre a Internet, creciendo este medio en 1,65 puntos.

GRÁFICO III.11

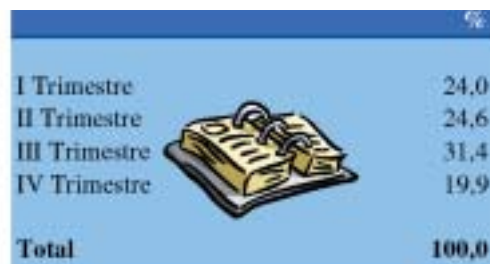
¿Cómo conoció el destino turístico Andalucía? Turismo de naturaleza y/o rural. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

El turismo de naturaleza y/o rural además de contribuir al desarrollo económico de las zonas más desfavorecidas es un buen corrector de la **estacionalidad** del sector, dado que su demanda no se concentra en un periodo del año determinado.

Del total de turistas que visitaron Andalucía en el 2001 por motivos de vacaciones,



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

ocio y turismo, aproximadamente el 6% consideran el disfrute de la naturaleza y/o del entorno rural como una de sus principales **motivaciones** para elegirla como destino vacacional.

Estos turistas tienen un perfil sociodemográfico algo diferente al resto de los segmentos

turísticos por la mayor presencia de menores de **29 años** que suponen el 38% del total de turistas, 7 puntos por encima de la media. Esto implica también una mayor importancia de los *estudiantes* aunque la **situación laboral** más común es tener *trabajo remunerado* (65,6%). Dentro de estos últimos, la categoría de *empleado* es la **profesión** más representada (32%).

FIGURA III.4

Perfil sociodemográfico del turista de naturaleza y/o rural. Año 2001



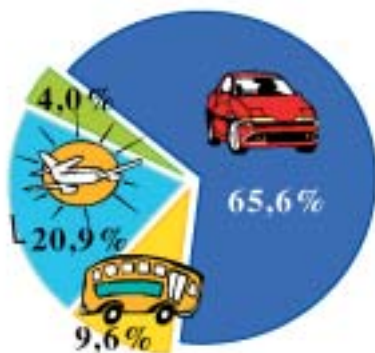
Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

El 75,2% de los turistas que eligen esta tipología utilizan el *coche propio* o el *autocar* como **medio de transporte** para llegar a

Andalucía, esto viene influenciado porque una gran parte de ellos son jóvenes de procedencia española.

GRÁFICO III.12

Distribución porcentual de los turistas según medio de transporte. Turismo de naturaleza y/o rural. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Igualmente, tanto las características personales de los turistas de naturaleza y/o rural como el hecho de que el medio de transporte sea principalmente el coche propio afectan a que la mayoría de ellos (80,4%) no necesiten de un intermediario para **organizar su viaje**, siendo este segmento el que en menor porcentaje acude a una agencia de viaje, club, asociación, etc. De hecho el turismo de naturaleza y/o rural no se caracteriza por incluirse en los grandes canales de comercialización.

El **tipo de alojamiento** más utilizado por los turistas de naturaleza y/o rural es el hotelero y las casas rurales con el 34,6% y 18,8% respectivamente. Aunque a gran distancia, existen otros alojamientos como las villas turísticas, los campings y los albergues, que destacan frente a su utilización por parte del total de turistas, tal y como se observa en la tabla III.10.

Tabla III.10

Distribución porcentual según tipo de alojamiento. Total turistas y turistas de naturaleza y/o rural. Año 2001

Tipo de alojamiento	Total	Nat. y/o rural
Alojamiento hotelero	43,5	34,6
Pensión	8,8	10,6
Apartamento, chalet o casa	38,4	20,5
Camping	3,9	5,9
Albergue	2,3	4,2
Villa Turística	0,9	2,8
Casa rural o similar	1,5	18,8
Otros	0,8	2,8
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Según el Decreto 20/2002, de 29 de enero, se han definido los alojamientos turísticos en el medio rural como aquellos establecimientos de alojamiento turístico y viviendas turísticas de alojamiento rural que posean las siguientes condiciones:

- Reunir las características propias de la tipología arquitectónica de la comarca en que estén situados.
- Estar integradas adecuadamente en el entorno natural y cultural.
- Estar dotados de las prescripciones específicas y requisitos mínimos de infraestruc-

tura que se establecen para cada tipo en el Decreto, en su caso, o en la normativa turística aplicable.

Son establecimientos de alojamiento turístico en el medio rural:

- Las casas rurales, que como novedad del Decreto se clasifican en dos categorías, básica y superior.
- Los establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos rurales.
- Los complejos turísticos rurales.
- Los demás establecimientos turísticos cuya normativa específica así lo determine.

Los establecimientos de alojamiento en el medio rural, podrán especializarse en alguna o varias de las siguientes especialidades: Agroturismo, albergue, aulas de naturaleza, casa forestal, casa molino, casas-cuevas, chozas y casas de huerta, cortijo, granja-escuela, hacienda, refugio, alojamientos especiales.

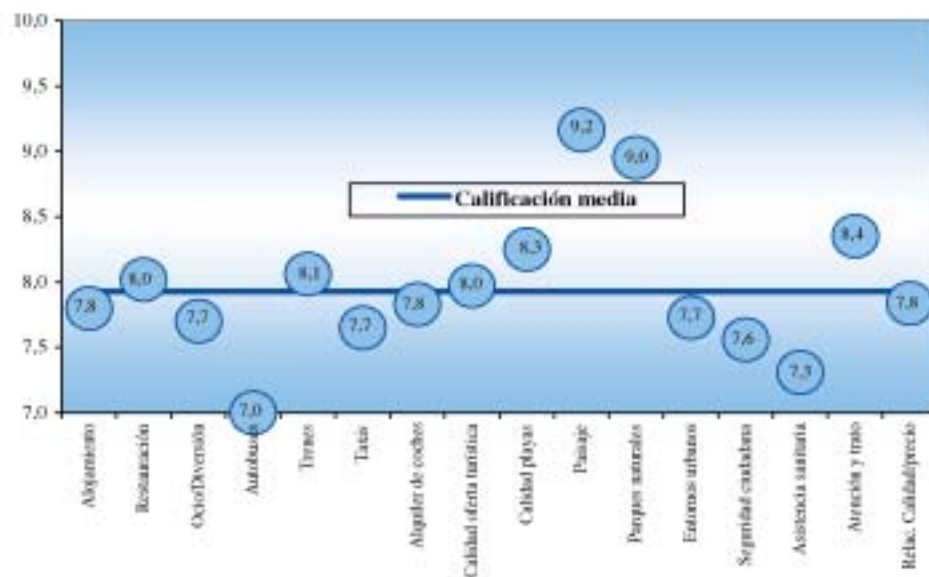
El **gasto medio diario** realizado por estos turistas durante su estancia en Andalucía en el año 2001 fue de 40,47 €, lo que supone 0,72 € más que el gasto estimado para el 2000. Son los extranjeros los que gastan algo más (42,52 €) aunque se aproxima al realizado por los españoles que se cifra en 39,78 €.

El gasto en restauración representa el 43,4% de su presupuesto, destinando el resto principalmente a los conceptos de alojamiento (29,6%) y compras (12,3%).

En los aspectos cualitativos, cabe destacar que pese a que Andalucía, en general, y todos los segmentos turísticos, en particular, alcanzan una **calificación** superior a 7 puntos, es el turismo de naturaleza y/o rural el mejor valorado con 7,93 puntos creciendo esta buena percepción del turista ya que el año anterior la calificación media fue de 7,77 puntos. Los aspectos mejor valorados son el *paisaje* y los *parques naturales*, mientras que los conceptos que alcanzan la más

GRÁFICO III.13

Calificación (de 1 a 10) del viaje a Andalucía según conceptos por los turistas de naturaleza y/o rural. Año 2001



baja puntuación aunque también superior a 7 puntos son los *autobuses* y la *asistencia sanitaria*. Esta percepción del turista de naturaleza y/o rural es similar a la que tiene un turista en general en Andalucía, coincidiendo los mismos conceptos como mejor y peor valorados.

La mejora de la percepción que tiene el turista del destino turístico andaluz también se refleja en que cada vez más son los turistas que consideran que la relación calidad / precio de esta tipología de turismo está *bien* o *muy bien*, siendo esta valoración hecha por el 86,2% de ellos.

El objetivo de los agentes que intervienen en el desarrollo del turismo de naturaleza y/o rural debe ser conseguir un modelo sostenible y competitivo, respetando los valores medioambientales y culturales de Andalucía.

III.5. TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES

El estudio sobre el turismo de Reuniones en España para el año 2000 realizado por Turespaña a través del sistema de Medición Estadística del Turismo de Reuniones (METURE) agrupa bajo esta denominación a los congresos¹, convenciones², viajes de incentivo³ y otras reuniones asimilables a éstas convocadas por motivos profesionales y/o asociativos, no incluyendo los viajes individuales de negocios y los turistas que asisten a exposiciones y ferias. En el caso del análisis realizado por SAETA del turismo de negocios y reuniones en Andalucía, se consideran todos los conceptos incluidos o no en METURE exceptuando los viajes de incentivos. Ambas definiciones han de tenerse en cuenta a la hora de analizar sus resultados que a continuación se exponen.

Según METURE, en el año 2000, última información publicada, se han celebrado en España 8.310 reuniones, en las cuales han participado 1,650 millones de personas. Por Comunidades Autónomas destaca Andalucía con una cuota del 20,6%, seguida por Madrid (18,5%), Cataluña (15,5%) y Canarias (9,2%). La situación de líder del turismo de Reuniones en España por la Comunidad andaluza se debe principalmente a los congresos ya que en el caso de las convenciones y viajes de incentivo ocupa el segundo lugar tras Madrid y Canarias respectivamente, tal y como se observa en la tabla III.11.

En Andalucía durante el año 2000 se celebraron casi el mismo número de convenciones que de congresos (694 y 698 respectivamente) mientras que los viajes de incentivos que se registraron ascendieron a 312.

Por provincias andaluzas, cabe destacar que de cada 10 reuniones que se celebran en Andalucía casi 6 son realizadas en Sevilla y Cádiz, provincias que también ocupan las dos primeras posiciones en cuanto a congresos y convenciones, sin embargo en viajes de incentivos, Málaga pasa a ocupar la segunda posición tras Sevilla y seguida muy de cerca por Cádiz (Tabla III.12).

La competencia de este turismo se centra en las ciudades que son los destinos por excelencia. En España las cinco primeras ciudades de reuniones en el año 2000 son Madrid, Barcelona, Sevilla, Palma de Mallorca y Valencia que conjuntamente recogen al 38% del total de reuniones celebradas en España y considerando las diez primeras, como se observa en la tabla III.13, acaparan casi el 50% del movimiento de reuniones en España. Dentro de este ranking aparecen las ciudades andaluzas de Sevilla, Jerez de la Frontera y Granada.

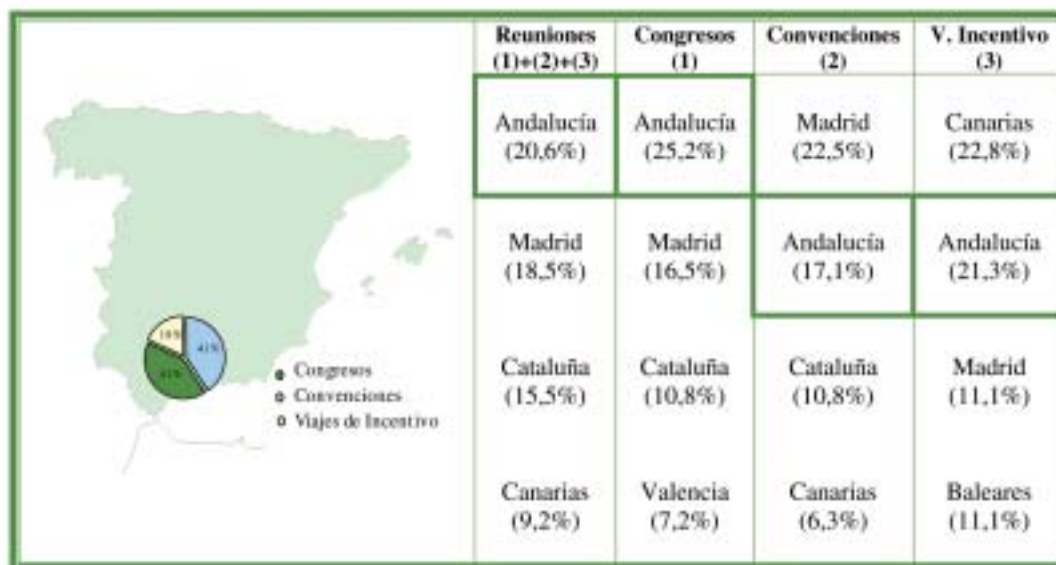
¹ Reuniones convocadas por entidades de carácter asociativo o institucional, con un mínimo de 50 participantes y una duración de al menos 2 días (1 pernoctación).

² Reuniones convocadas por empresas, con un mínimo de 50 participantes y una duración de al menos 2 días (1 pernoctación).

³ Reuniones promovidas por empresas, con un fuerte componente de ocio que revisten el carácter de premio, con un mínimo de 20 participantes y una duración de al menos 2 días (1 pernoctación).

Tabla III.11

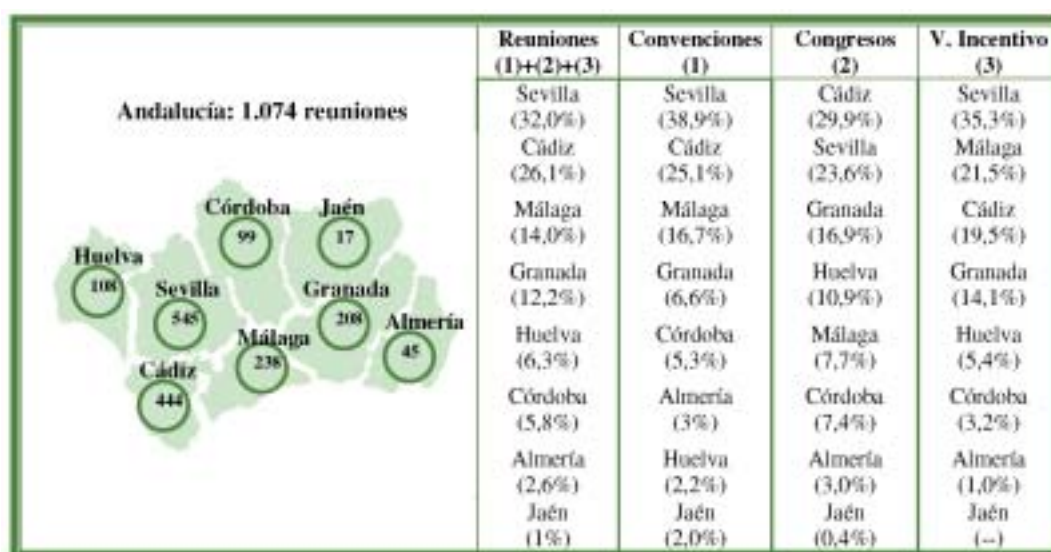
Posición de Andalucía en el turismo de Reuniones de España y distribución porcentual según tipo de reunión. Año 2000



Fuente: METURE, Turespaña

Tabla III.12

Ranking por provincias andaluzas según número de reuniones. Año 2000



Fuente: METURE, Turespaña

Tabla III.13

Principales ciudades españolas de turismo de reuniones. Año 2000

Ranking	Ciudades españolas	Cuota
1	Madrid	17,2%
2	Barcelona	9,4%
3	Sevilla	5,1%
4	Palma de Mallorca	3,2%
5	Valencia	3,2%
6	Jerez de la Frontera	2,5%
7	Adeje	2,4%
8	Granada	1,9%
9	Zaragoza	1,9%
10	Teguiise	1,8%
	Total	48,6%

Fuente: METURE, Turespaña

En cuanto a las ciudades andaluzas, solamente Sevilla recoge casi la cuarta parte de las reuniones celebradas en Andalucía durante el año 2000 y conjuntamente con Jerez de la Frontera y Granada cubren el 46,4%. Le siguen en importancia las ciudades del Puerto de Santa María, Marbella y Córdoba con un número de reuniones superior a 100 al año.

En la tabla III.14 se exponen las ciudades andaluzas con una cuota de participación en el turismo de reuniones (congresos, convenciones y viajes de incentivo) superior al 1,5%, destacando que existe en Andalucía un conjunto de ciudades muy variado que ofertan este tipo de turismo, desde las capitales de provincia, el litoral andaluz, ciudades monumentales hasta aquellas enmarcadas en un entorno natural y/o rural.

Los turistas de negocios y reuniones, exceptuando la temporada estival 2001, han distribuido uniformemente sus llegadas a Andalucía en el resto del año. De esta manera contribuye al igual que el resto de los segmentos turísticos analizados, exceptuando el de sol y playa, a la desestacionalización del turismo en Andalucía.

Tabla III.14

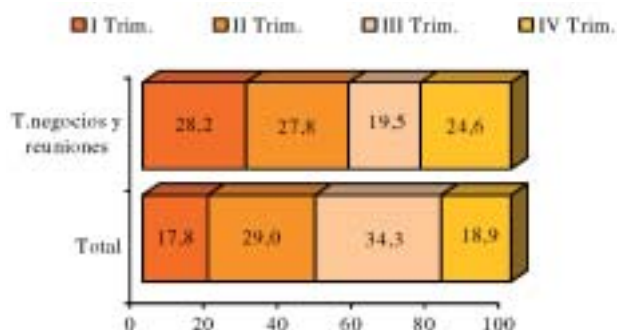
Principales ciudades andaluzas del turismo de reuniones. Año 2000

Ranking	Ciudades andaluzas	Cuota
1	Sevilla	24,7
2	Jerez de la Frontera	12,4
3	Granada	9,3
4	Puerto Santa María	7,7
5	Marbella	6,0
6	Córdoba	5,8
7	Torremolinos	3,5
8	Dos Hermanas	3,5
9	Huelva	3,0
10	Palos de la Frontera	2,8
11	Cádiz	2,7
12	Málaga	2,4
13	Loja	1,9
14	Tarifa	1,6
15	Benalmádena	1,5
	Resto	11,2

Fuente: METURE, Turespaña

GRÁFICO III.14

Distribución porcentual de los turistas según trimestres. Total turismo y turismo de negocios y reuniones. Año 2001



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

La mayoría de las personas que han realizado este tipo de turismo en Andalucía tienen un **perfil sociodemográfico** caracterizado por pertenecer la mitad de ellos al segmento de edad de 30 a 44 años, mientras que para el total del turismo recibido tan solo el 33% pertenece a este intervalo de edad.

En cuanto a la ocupación cabe destacar que existe una mayor presencia de las categorías laborales más altas, destacando sobre todo los profesionales liberales que representan el 26%, tal y como se observa en la tabla III.15.

Según METURE, el principal sector generador de congresos, convenciones y viajes de incentivos en España es el médico-sanitario y farmacéutico, tanto desde el punto de vista del número de reuniones como en el número de participantes, suponiendo conjuntamente alrededor del 30%.

La demanda turística de reuniones en España procede en igual importancia del mercado institucional que se caracteriza por organizar reuniones con un elevado volumen de participantes y del mercado empresarial que generan un elevado número de reuniones medianas y pequeñas.

Tabla III.15

Distribución porcentual de los turistas de negocios y reuniones según profesión. Año 2001

Profesión	%
Director, gerente	18,44
Técnico superior o medio	15,46
Profesión liberal	25,97
Funcionario	9,79
Admo., aux. admo.	3,09
Empleado	13,47
Obrero	11,72
Otros	2,06
TOTAL	100,00

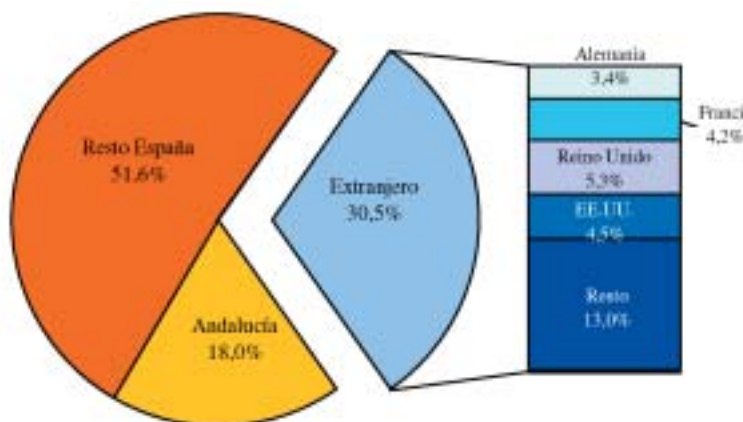
Fuente: ECTA. IEA. Elaboración propia

En cuanto a la **procedencia** de los turistas que asisten a negocios y reuniones en Andalucía, el 70% son de nacionalidad española, llegando al 74%, según METURE, en el mercado de reuniones español.

En Andalucía, dentro de los extranjeros destacan los británicos (5,3%), franceses (4,2%) y

GRÁFICO III.15

Distribución porcentual de los turistas de negocios y reuniones en Andalucía según procedencia. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

estadounidenses (4,5%). Este último mercado, en general y los asistentes a negocios y reuniones, en particular, se han visto especialmente afectados por los atentados terroristas del 11 de Septiembre, tal y como se comenta en el apartado II.8 del presente documento.

Tanto el *avión* como el *turismo* son los **medios de transporte** más utilizados por los turistas en sus desplazamientos hacia Andalucía (47% y 37% respectivamente) por motivos de negocios y reuniones, seguido por el *tren* donde alcanza la mayor utilización (9,2%) con respecto a la media y al resto de las tipologías turísticas analizadas en este capítulo, lo que viene influenciado en gran medida por el tren de alta velocidad AVE en Sevilla, primera ciudad de reuniones en Andalucía.

Este segmento, junto al cultural, es el que mayor utilización hace de los establecimientos hoteleros, el 87,5% se decantan por esta forma

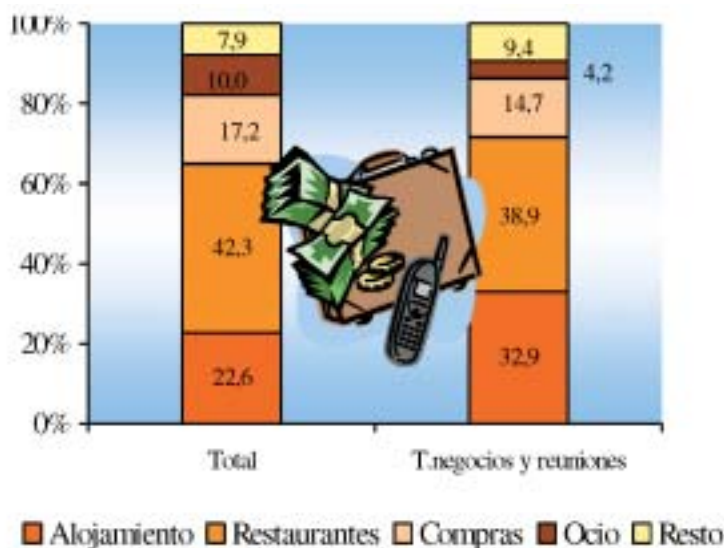
de **alojamiento** en sus viajes de negocios y reuniones en Andalucía. En el informe de Turespaña se destaca que dentro de los hoteles, los de categoría superior, 5 y 4 estrellas, son elegidos por 1 de cada 2 turistas.

Los turistas de negocios y reuniones tienen el **gasto medio diario** más elevado con 83,69 euros, lo que supone casi el doble del gasto realizado como media por un turista en Andalucía, esto lo convierte en un segmento con elevada capacidad de consumo y con una importante repercusión directa sobre la economía de las ciudades donde se celebran.

El 39% del presupuesto de un turista de negocios y reuniones se dedica a la *restauración* seguido por el *alojamiento* (33%), este último porcentaje superior al dedicado como media por los turistas que visitan la Comunidad andaluza, dado el mayor coste que supone los hoteles frente a otras posibilidades de alojamiento.

■ GRÁFICO III.16

Distribución porcentual del gasto por conceptos. Total turismo y turismo de negocios y reuniones. Año 2001



En cuanto a la **organización del viaje** de negocios y reuniones prácticamente la mitad lo realiza de forma *particular* y la otra mitad recurre a un intermediario, destacando como parece lógico en este segmento la intermediación de *asociaciones, empresas, etc.* que alcanza el 30%, muy superior al porcentaje registrado en otros segmentos y a media del total de turistas (4,5%).

Aunque la decisión del destino donde se celebra la reunión es tomada por la organización de la misma y no por el turista, sí es cierto que influye notablemente la percepción de éste a la hora de repetir por otros motivos o de recomendar el destino turístico a amigos y familiares. De hecho, casi la mitad de estos turistas ya conocía Andalucía y al 20% se lo habían recomendado.

Del total de turistas encuestados, el 7,7% declararon como **motivo del viaje** al destino andaluz los negocios o la asistencia a feria, congresos y convenciones. Según METURE, lo que

más motiva a la hora de asistir a una reunión es el atractivo del programa de la misma que es valorado con 5,9 puntos dentro de una escala de 1 a 7 puntos, seguido por los ponentes previstos con una puntuación de 5,6 puntos.

En relación a la valoración que los turistas de negocios y reuniones hacen a Andalucía cabe destacar los conceptos de *paisajes y parques naturales* como los más valorados, en contraste con los *taxis* y la *seguridad ciudadana* que aparecen con la más baja calificación, aunque en cualquier caso obtienen puntuaciones superiores a 7,2 puntos en una escala del 1 al 10. Esto lleva a que se obtenga como media 7,87 puntos, tal y como se observa en la tabla III.16.

III.6. TURISMO DE GOLF

El golf, en España durante la década de los 90 ha sufrido un crecimiento espectacular, pasando de 58.202 federados en el año 1990 a 199.516 en el 2001, con crecimientos anuales superiores al 10%, según datos de la Real Federación Española de Golf. Evolución igual de positiva se ha registrado en Andalucía donde existen en el 2001 30.947 federados, un 13,2% más que el año anterior.

Este deporte, teniendo en cuenta que para su practica es necesario federarse, se sitúa en el cuarto lugar por número de licencias detrás del fútbol, baloncesto y la caza. A pesar de esto el número de practicantes de este deporte en España esta muy por debajo de otros países europeos como Reino Unido, Suecia o Alemania.

En el año 2001 España cuenta con un total de 231 campos de golf, de al menos nueve hoyos, siendo su desarrollo por Comunidades Autónomas poco uniforme dado que Andalucía cuenta con 67 campos que supone el 29% de la oferta de golf española siendo también la Comunidad Autónoma que mayor crecimiento ha experimentado respecto al año anterior con la creación de 7 nuevos campos en el 2001.

Tabla III.16

Calificación (de 1 a 10) del destino turístico andaluz. Turismo de negocios y reuniones. Año 2001

Conceptos	Puntos
Alojamiento	7,93
Restauración	7,90
Ocio/Diversión	7,82
Autobuses	7,80
Trenes	8,16
Taxis	7,26
Alquiler de coches	8,17
Calidad oferta turística	8,09
Calidad playas	7,79
Paisaje	8,44
Parques naturales	8,51
Entornos urbanos	7,42
Seguridad ciudadana	7,22
Asistencia sanitaria	7,50
Atención y trato	8,34
Relación calidad / precio	7,65
Calificación media	7,87

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Tabla III.17*Número de campos de golf por Comunidades Autónomas. Año 2001*

CC.AA.	Nº campos	Cuota
Andalucía	67	29,0%
Cataluña	35	15,1%
Madrid	20	8,7%
C. Valenciana	20	8,7%
Islas Baleares	17	7,4%
Castilla-León	13	5,6%
Islas Canarias	12	5,2%
Asturias	9	3,9%
Galicia	9	3,9%
Resto	29	12,5%
España	231	100,0%

Fuente: Real Federación Española de Golf

La oferta de golf por provincias andaluzas tiene una clara concentración en Málaga y Cádiz dado que de cada 10 campos existentes en Andalucía, 7 se encuentran en estas provin-

cias, igualmente han sido las que mayor crecimiento han experimentado respecto al 2000 con la creación de 4 y 2 campos de golf respectivamente.

MAPA III.3*Campos de golf en Europa, España, Andalucía y provincias andaluzas. Año 2001*

Fuente: European Golf Association y Real Federación Española de Golf

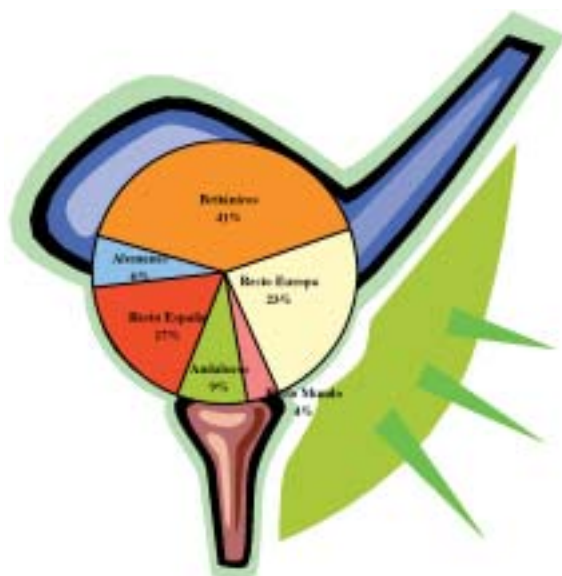
El 2,8% del total de turistas recibidos en Andalucía eligieron este destino para practicar el golf en sus vacaciones. Estos muestran un alto **grado de fidelidad** al destino turístico andaluz, ya que el 47,2% de los encuestados en el año 2001 ya habían estado el año anterior, además este indicador muestra un excepcional crecimiento dado que en el 2000 se cifró en el 40%.

Este segmento turístico es el que registra el mayor porcentaje de extranjeros, siendo los británicos la nacionalidad más asidua, muy por encima de cualquier otra **procedencia**, aunque cabe destacar que el turismo español está creciendo en esta modalidad turística.

El resto que aparecen en el gráfico III.17 se refiere en su mayor parte a turistas de países europeos ya que de fuera de este continente tan solo proceden el 4% de los turistas.

■ GRÁFICO III.17

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Turismo de golf. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La relevancia de los turistas extranjeros, en general, y británicos, en particular, en el turismo de golf, determina que el avión sea para el 73,8% de ellos el **medio de transporte** principal usado en su viaje a Andalucía. El resto prácticamente viaja en coche ya que los demás medios (tren, autocar, barco, etc.) se utilizan tan solo en el 0,4% de los casos.

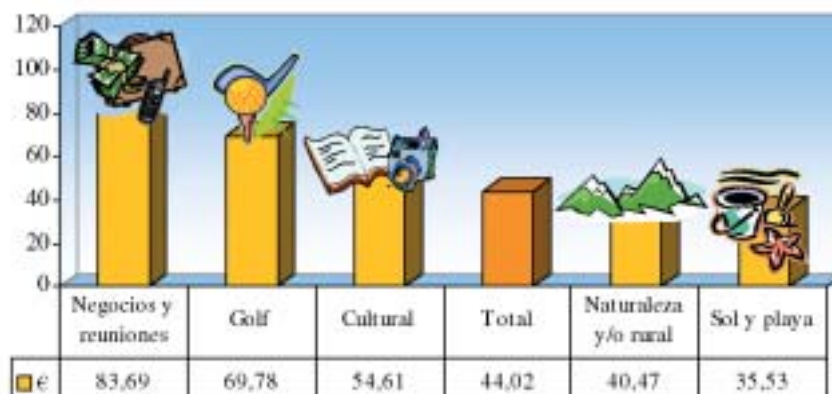
Al igual que ocurre en otros segmentos turísticos, el golf también provoca un efecto desestacionalizador del turismo, dado que no existe ningún **periodo del año** preferido por los turistas de golf, tan solo se registra una menor afluencia en el cuarto trimestre. Esto se debe, en parte, a la buena climatología de la que goza Andalucía que permite la práctica de este deporte en cualquier época del año.

El hecho de que el golf sea un deporte que se puede practicar sin límite de edad así como que los costes de su práctica sean de los más elevados, afecta indudablemente a las **características sociodemográficas** de los propios turistas. El 58% son mayores de 45 años, existiendo un alto porcentaje de jubilados (26,4%) no comparable a ninguna otra forma de turismo y que además se trata de unos turistas con elevados ingresos al tener más del 60% de ellos una cualificación profesional alta (*Director, gerente, técnico superior o medio y profesionales liberales*).

El **gasto medio diario** de un turista de golf en Andalucía se estima en 69,78 € para el año 2001, lo que supone un gasto superior en 6,34 € al realizado el año anterior. Por nacionalidad no existen diferencias significativas. Este gasto supera a la media en casi 26€ y es superior al registrado en cualquier otro segmento turístico, exceptuando el realizado por los turistas de negocios y reuniones, como puede observarse en el gráfico III.18.

FIGURA III.5*Perfil sociodemográfico del turista de golf. Año 2001*

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

GRÁFICO III.18*Gasto medio diario por segmentos turísticos y total. Año 2001*

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

La mayor parte del **presupuesto** de un turista de golf se dedica a la restauración (31,6%) y al ocio (29,5%) dado que aquí se incluye los gastos derivados de la práctica del deporte. Le siguen en importancia el alojamiento (15%) y las compras (10,7%) destacando el alquiler de coches (8,5%) cuyo gasto es superior al dedicado a este concepto por la media de los turistas (3,3%).

El 47,3% del turismo de golf que viene a Andalucía lo hace a través de agencias de viajes especializadas o clubes, de los cuales el 82,2% compra un paquete turístico que incluye el transporte y alojamiento, ya sea con o sin comidas. También, en muchos casos, se incluyen los gastos derivados de la práctica del deporte.

La importancia de las agencias de viajes en este segmento turístico también se observa en el hecho de que casi un 19% de los turistas de golf **conocen el destino andaluz** a través de recomendaciones de estés mientras que la media se sitúa en el 6,6%. No obstante, continúa siendo la propia experiencia y la recomendación de amigos o familiares las vías de promoción más importantes, 41% y 33% respectivamente.

Como primera modalidad **alojativa**, el turista de golf se decanta por la oferta *hotelera* (61,7%). Le sigue en importancia el *apartamento casa o chalet* ya sea alquilado o en propiedad (27,7%). Esto muestra que principalmente un turista de golf se aloja en el hotel adscrito al campo y en su defecto utiliza urbanizaciones próximas, muchas de las cuales están asociadas a campos de golf, elemento que es utilizado por el sector inmobiliario como reclamo comercial para sus ventas, al dar un valor añadido a las mismas.

La **calificación** que obtiene Andalucía por la demanda de golf es de notable (7,8 puntos), similar a la opinión general expresada por los turistas durante el año 2001, además coinciden los conceptos peor valorados (*asistencia sanitaria* y *auto-buses*) que alcanzan valores superiores a 7 puntos. Sin embargo, aunque también existe una opinión generalizada sobre los mejores aspectos del destino turístico andaluz, el segmento de golf difiere valoran mejor el concepto de *ocio* y *diversión*.

Tabla III.18

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento. Turismo de golf. Año 2001

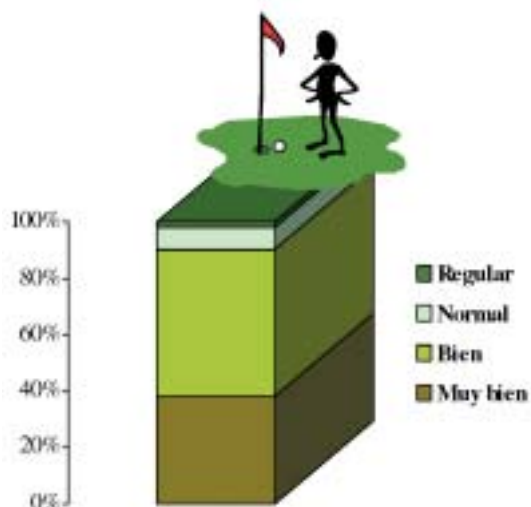
Tipo de alojamiento	%
 Alojamiento hotelero	61,7
 Apartamento, chalet o casa	37,4
 Alquilada	10,7
 Propiedad	17,0
 Tiempo compartido	2,0
 Amigos o familiares	7,6
 Otros	0,9
TOTAL	100,0

Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Tan solo el 1,2% de los turistas de golf consideran que la **relación calidad / precio** de la oferta turística andaluza es *regular* no existiendo ningún caso que la valore como *mala*. Por lo tanto podemos afirmar que estos turistas no considerando abusivos los precios con la calidad ofrecida.

GRÁFICO III.19

Distribución porcentual de los turistas de golf según la relación calidad / precio percibida. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA. Elaboración propia

Capítulo IV:
MOVIMIENTO
HOTELERO EN
ANDALUCÍA.
AÑO 2001

Las principales cifras del movimiento hotelero español marcan un crecimiento moderado tanto en los viajeros alojados en establecimientos hoteleros como en las pernoctaciones. En cuanto a la cuota de participación en el movimiento hotelero español se mantiene prácticamente igual al año anterior. En la oferta se observa un importante crecimiento con 10.500 plazas más, lo que en este año ha contribuido al descenso que experimenta el grado de ocupación.

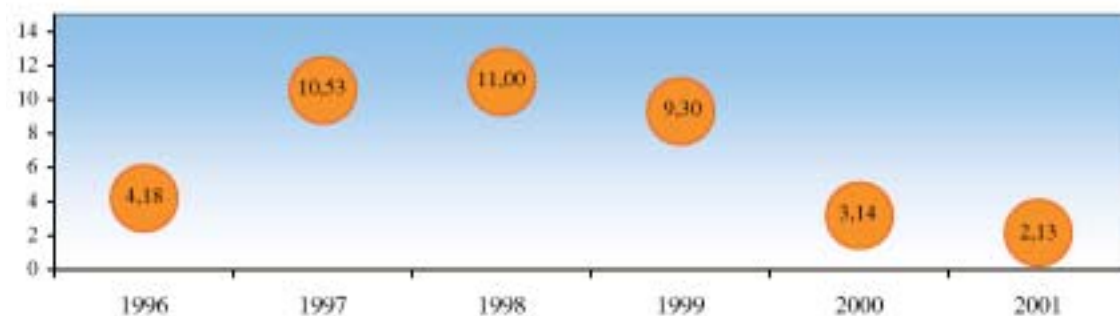
La evolución del movimiento hotelero es un buen indicador del comportamiento general del turismo en Andalucía, dado que esta información contempla una parte importante del mismo, tal y como lo confirma el hecho de que el 52% de los turistas recibidos en el ejercicio de referencia en Andalucía eligieron como tipo de alojamiento los hoteles y pensiones.

En el año 2001 el movimiento hotelero andaluz continúa su senda alcista aunque ha registrado tasas de crecimiento más moderadas que las de años anteriores. El número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces ha superado este año los 35 millones con una tasa de crecimiento del 2,13% respecto al año anterior.

Tabla IV.1*Principales cifras del movimiento hotelero de Andalucía*

	Año 2000	Año 2001	Variación
Viajeros (millones de personas)	11.168	11.362	1,7%
Pernoctaciones (millones de noches)	34,53	35,26	2,1%
Cuota de participación en el movimiento hotelero español (%)	15,20	15,43	0,2 puntos
Número de plazas	163.275	173.821	6,5%
Grado de ocupación (%)	56,67%	54,51%	-2,2 puntos

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

GRÁFICO IV.1*Tasas de crecimiento anual de pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Años 1996 - 2001*

Fuente: EOH, INE

Este resultado se ha debido al buen comportamiento mostrado por el mercado español que ha registrado un crecimiento del 7,7% mientras que los extranjeros presentan una tasa negativa del 2,2%. Desde el año 1993 el mercado extranjero no registraba disminuciones y en ese año tan solo se registro una bajada del 0,96%.

Exceptuando la temporada veraniega (Junio – Septiembre) las pernoctaciones extranjeras han mostrado un comportamiento negativo en todos los meses del año, acentuándose aún más en

los tres últimos en los cuales se alcanzan tasas negativas superiores al 7%, este comportamiento es debido al impacto que tuvo sobre el turismo en general y en el movimiento hotelero en particular, los atentados terroristas del 11 de Septiembre en EE.UU.

Por el contrario, el mercado español presentó cifras positivas en todo el año exceptuando el mes de diciembre que descendió el 8% respecto al mismo mes del año anterior (Gráfico IV.2).

GRÁFICO IV.2

Tasas de crecimiento mensuales de pernoctaciones en Andalucía. Españoles y Extranjeros. Año 2001



Fuente: EOH, INE

La Comunidad Autónoma andaluza ha cerrado este año con el crecimiento de pernoctaciones hoteleras más alto de las principales CC.AA turísticas, lo que ha incrementado su cuota de participación en el movimiento hotelero español en 0,23 puntos, manteniendo así la cuarta posición en el ranking tras Baleares, Canarias y Cataluña.

En cuanto al turismo español, este año además de continuar con la primera posición ha aumentado su cuota en un punto. Por el contrario, el mercado extranjero ha registrado una pérdida de participación debido al descenso registrado este año en sus pernoctaciones aunque continúa manteniendo la posición del año anterior en el ranking nacional. (Tabla IV.2).

Tabla IV.2

Ranking por Comunidades Autónomas en el movimiento hotelero español. Total, españoles y extranjeros. Año 2001

Ranking	TOTAL	Españoles	Extranjeros
1	Baleares (23,4%)	Andalucía (19,2%)	Baleares (34,0%)
2	Canarias (16,5%)	Cataluña (14,9%)	Canarias (22,3%)
3	Cataluña (16,1%)	Valencia (13,9%)	Cataluña (16,7%)
4	Andalucía (15,4%)	Madrid (7,3%)	Andalucía (13,2%)
5	Valencia (8,9%)	Canarias (6,8%)	Valencia (6%)
6	Madrid (5,3%)	Baleares (5,7%)	Madrid (4,2%)

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

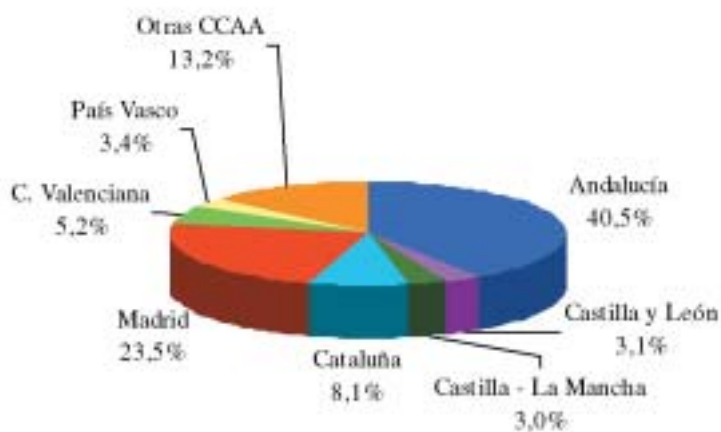
El mayor número de pernoctaciones realizados por los turistas **españoles** en hoteles de Andalucía corresponde a los propios andaluces que a lo largo de 2001 ha pernoctado en este tipo de alojamiento 6,6 millones de noches, casi medio millón más que en el año anterior lo que en términos relativos supone un crecimiento de casi un 8%. El resto de CCAA han mostrado un comportamiento positivo con respecto

a 2000, siendo la Comunidad Autónoma Valenciana y el País Vasco los que experimentan los incrementos más altos alcanzando tasas de variación del 14,8% y 14,7%.

La cuota de participación de las pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros andaluces se muestra en el gráfico IV.3.

■ GRÁFICO IV.3

Distribución porcentual de las pernoctaciones de españoles por CC.AA. de origen. Año 2001



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

Por nacionalidades, los turistas procedentes de **Alemania** han realizado durante el ejercicio de referencia de este documento un 8,8% menos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros que en 2000, pauta que ha venido observándose a lo largo de todo el año y que se había iniciado ya en los últimos meses del año anterior. La menor tasa de variación se registra en enero de 2001 en el que se llega a producir un decremento del 19%. Este comportamiento viene motivado en gran parte por la inclinación de los alemanes a la utilización de otro tipo de alojamiento distinto al hotelero. En 2001 se observa un desplazamiento de los hoteles y pensiones hacia la vivienda como forma de hospedarse ya que ésta se incrementa en 3 puntos

con respecto a 2000 siendo la vivienda gratuita ("propiedad" y "amigos y familiares") las más beneficiadas.

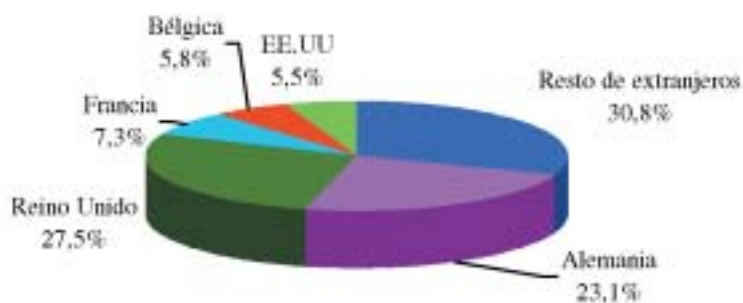
Sin embargo los turistas **británicos** presentan un comportamiento positivo y a lo largo de 2001 han realizado 224 mil pernoctaciones, en establecimientos hoteleros andaluces, más que en 2000 lo que supone en términos relativos un incremento del 4,5%. Tan sólo en el primer período del año y en el mes de noviembre se registra un comportamiento ligeramente negativo con tasas que no pasan en ningún caso del -2,5% y no afectando al conjunto del año debido a los excelentes resultados de los meses estivales, en los que se llega a alcanzar hasta un 13% de

incremento en el mes de julio. A esto habría que añadirle el hecho de que el mercado británico en su conjunto, tanto hotelero como extrahotelero, contribuyó generosamente a los resultados que obtuvo el turismo en el 2001.

Estos dos mercados representan el 50,6% del total de pernoctaciones realizadas por los extranjeros en establecimientos hoteleros representando las correspondientes al mercado británico algo más de la cuarta parte del total. (Gráfico IV.4)

■ GRÁFICO IV.4

Distribución porcentual de las pernoctaciones hoteleras de extranjeros por país de procedencia. Año 2001



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

La variable grado de ocupación de los establecimientos hoteleros andaluces no ha mostrado una evolución favorable respecto al año anterior, ya que se produce un descenso generalizado en todos los meses del 2001, cifrándose para el total del año un grado de ocupación para Andalucía del 54,5%, 2,2 puntos menos que en el 2000.

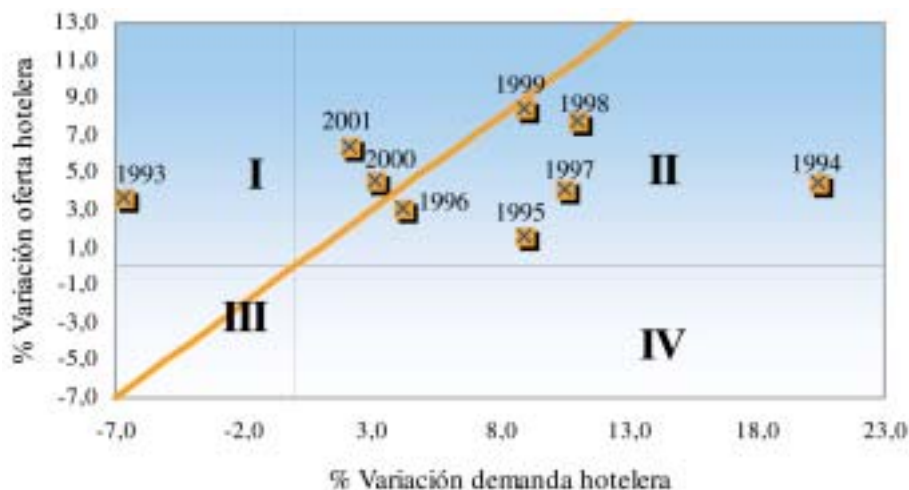
Dado que la demanda en general ha evolucionado favorablemente, el descenso apuntado del grado de ocupación se debe a que no se está produciendo un ajuste adecuado entre oferta y demanda hotelera dado que el incremento que experimenta el número de plazas de dichos establecimientos (6,46%) es superior al que se observa en el número de noches registradas (2,13%).

Como se observa en el gráfico IV.5, las variaciones de la demanda hotelera van unidas a cambios en la oferta del sector, debido a las expectativas que se crean en el sector hotelero y que se plasman en la creación o cierre de plazas. La situación ideal se produce en la diagonal, donde un crecimiento de la demanda se ve respaldado por otro de la oferta en tasas similares, tal y como ocurre en los años 1996, 1999 y 2000.

Sin embargo, las características estructurales de la oferta hotelera (instalaciones fijas, infraestructura, equipamientos, etc.) hacen que la respuesta de ésta sea más lenta ante cambios de tendencia en la demanda, como sucedió en el año 1993 y 1994. En el resto de los años, exceptuando el 2001 los crecimientos siempre han sido superiores en la demanda que en la oferta.

GRÁFICO IV.5

Ajuste entre la oferta y demanda hotelera en Andalucía. Años 1993 - 2001



Fuente: EOH, INE. Elaboración propia

En todas las provincias andaluzas, excepto en Sevilla, se registra un aumento del número total de pernoctaciones en el año 2001, destacando Granada y Jaén con crecimientos superiores al 7%. Por el contrario destaca la provincia hispalense que desde 1993 no había registrado

ningún descenso en el movimiento hotelero provincial y sin embargo en el 2001 sufre una pérdida de 114.500 pernoctaciones con respecto al año anterior, lo que supone en términos relativos una bajada del 3%. (Gráfico IV.6)

GRÁFICO IV.6

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros y tasas de variación anual. Provincias andaluzas. Año 2001

Provincias	Pernoctaciones	% variac.
Almería	4.131.987	0,4
Cádiz	4.548.714	4,4
Córdoba	1.238.540	5,7
Granada	3.753.022	8,1
Huelva	1.749.823	1,5
Jaén	791.335	7,4
Málaga	15.285.261	1,4
Sevilla	3.765.339	-3,0
Andalucía	35.264.021	2,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

La distribución provincial del número de pernoctaciones registradas en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía en el año 2001, no ha presentado grandes variaciones respecto al año anterior.

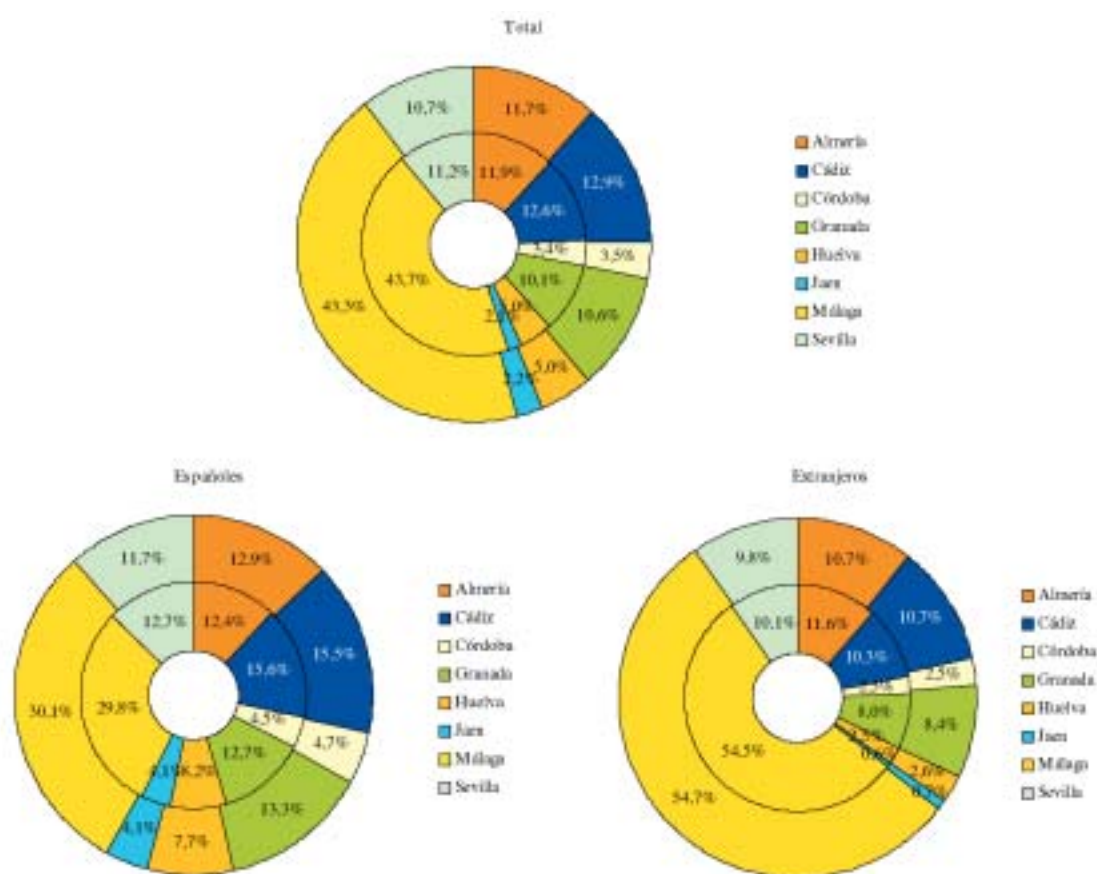
Málaga continúa siendo la provincia con mayor cuota de participación en Andalucía

(43,3%), seguida de Cádiz (12,9%) y Almería (11,7%).

En el gráfico IV.7 se observa la participación de cada una de las provincias andaluzas en el año 2000 (círculo interior) y en el año 2001 (círculo exterior).

GRÁFICO IV.7

Cuota de participación de las provincias andaluzas en el movimiento hotelero andaluz. Año 2000 (círculo interior) – 2001 (círculo exterior)



Fuente: EOH, INE

Granada ha sido la provincia que más ha crecido durante el año 2001, recuperándose de los malos resultados obtenidos en 2000. Tanto los españoles como los extranjeros han participado en estos crecimientos, consiguiendo tasas del 12,4% y 2,8% respectivamente. La estancia media ha superado ligeramente los dos días y el número de plazas ocupadas ha aumentado más que en cualquier otra provincia, 2,2 puntos, situándola como la tercera con mayor grado de ocupación acumulado del año (51,3%).

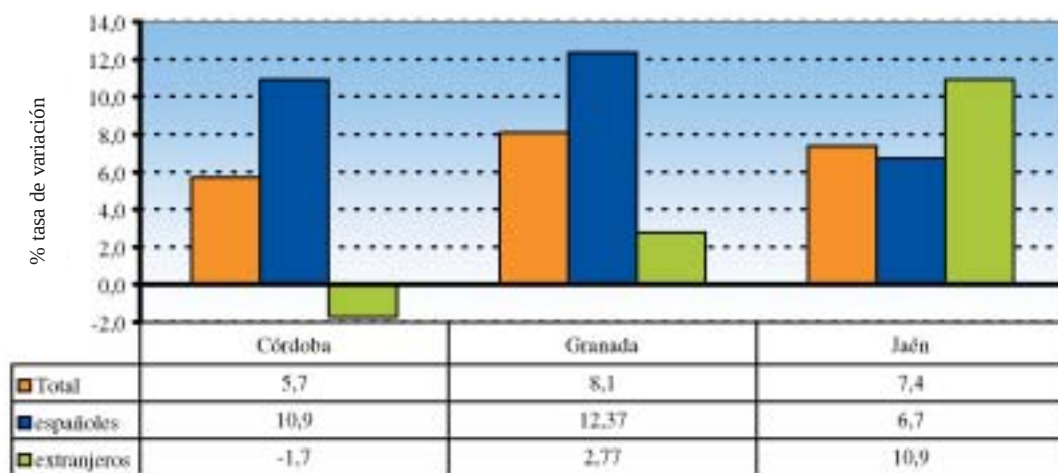
Las pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros de **Jaén** han superado las 790 mil noches, lo que en términos relativos significa un incremento del 7,4% respecto al año 2000. Esta provincia ha sido la que mayor incremento ha experimentado en el número de noches registradas por los extranje-

ros con un (10,9%), siendo el crecimiento de las pernoctaciones de españoles también relevante (6,7%). Tanto el empleo como la estancia media y el grado de ocupación presentan cifras prácticamente iguales a las obtenidas en el año anterior.

Córdoba ha sido la tercera provincia con mayor crecimiento en el número de noches registradas (5,7%), detrás de Granada y Jaén. Este crecimiento se ha debido al incremento experimentado en el mercado español (10,9%) mientras que los extranjeros presentan un descenso del 1,7% (Gráfico IV.8). El grado de ocupación de esta provincia se ha situado en el 42,8%, un punto más que en el año 2000. La estancia media sigue sin alcanzar el día y medio, debido principalmente a la menor permanencia de los viajeros extranjeros.

■ GRÁFICO IV.8

Tasas de variación de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Córdoba, Granada y Jaén. Año 2001



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

El incremento obtenido en la provincia de **Cádiz** en el número de pernoctaciones ha sido del 4,4%, consiguiendo aumentos tanto en el número de las noches registradas en el mercado español (7,0%)

como por el extranjero (1,3%) en el conjunto del año. La estancia media total ha superado ligeramente los tres días, permaneciendo prácticamente constante respecto al año 2000.

Cádiz y Málaga han sido las dos provincias en las que más ha aumentado el empleo en establecimientos hoteleros (9,6% en ambos casos).

A pesar de los continuos y elevados crecimientos y descensos que se han ido produciendo a lo largo del año en la provincia de **Huelva**, el balance del año ha sido positivo tanto en el número de viajeros alojados (8,1%) como en el número de pernoctaciones (1,5%). Esta última variable, tanto para españoles como para extranjeros han presentado incrementos muy similares.

La estancia media de esta provincia ha sufrido un descenso de casi un cuarto de día, debido principalmente a la caída en el número de días que los extranjeros han pasado en los establecimientos hoteleros.

Un año más, la estancia media de **Almería** continúa siendo la más alta de las provincias andaluzas (4,9 días) aunque es ligeramente inferior a la del año 2000. Este descenso se ha debido a que los extranjeros pasan menos tiempo en los establecimientos de esta provincia, disminuyendo considerablemente el número de pernoctaciones registradas por ellos (-9,6%). Por el

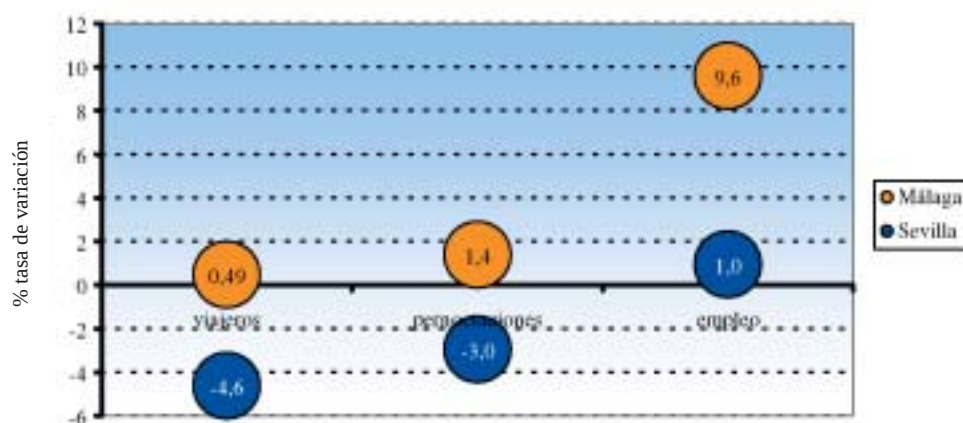
contrario, en el caso de los españoles se produce un aumento del 12,5%, siendo el mayor incremento que ha tenido lugar entre todas las provincias andaluzas en el conjunto del año.

Los resultados del acumulado del año de **Málaga** se sitúan por debajo de la media andaluza en cuanto a pernoctaciones ya que se ha registrado un ligero aumento del 1,4% mientras que para el total de Andalucía éste ha sido del 2,13%. Es destacable el comportamiento del mercado español en esta provincia, que ha compensado los resultados negativos de los extranjeros. Éstos han realizado en el 2001 casi 20.000 pernoctaciones menos que en el año 2000 en los establecimientos hoteleros de la provincia malagueña, mientras que los españoles las han superado en más de 400.000.

Sevilla ha sido la única provincia que ha cerrado el año con saldo negativo tanto en las cifras de españoles como en la de extranjeros, medidas bien en número de viajeros o en pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros. No obstante, la caída del mercado extranjero ha superado ampliamente a la del español.

GRÁFICO II.9

Tasas de crecimiento del Año 2001 respecto al 2000 en Málaga y Sevilla



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE

Capítulo V: LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

V.1. AJUSTE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

El turismo en Andalucía continúa obteniendo unos excelentes resultados en el año 2001 como lo muestra el crecimiento que ha experimentado la demanda, tanto en el número de turistas, cuya tasa de variación interanual (10,9%) y que tan solo ha sido superada por los años 1992 y 1994, como en los ingresos generados, que han supuesto este año el 7,2% más en términos reales que el año anterior. No obstante, para hablar de la buena salud de la que goza el sector turístico andaluz también hay que tener en cuenta la situación de la oferta que este año ha crecido a una tasa del 5,1% y además, es de especial relevancia conocer si la oferta se ajusta a la demanda correctamente, aspecto que se trata en este apartado.

La evolución experimentada por la oferta responde al crecimiento sostenido que viene experimentando la demanda en Andalucía desde 1994 y a la confianza del sector turístico andaluz de que la tendencia observada se mantendrá a largo plazo. No obstante, existe cierta dificultad a la hora de conseguir un ajuste eficiente de

la oferta en el tiempo, debido a que los cambios en la misma se producen más lentamente frente a la mayor flexibilidad de la demanda, dificultad que se acentúa mucho más debido al carácter estacional y cíclico del turismo.

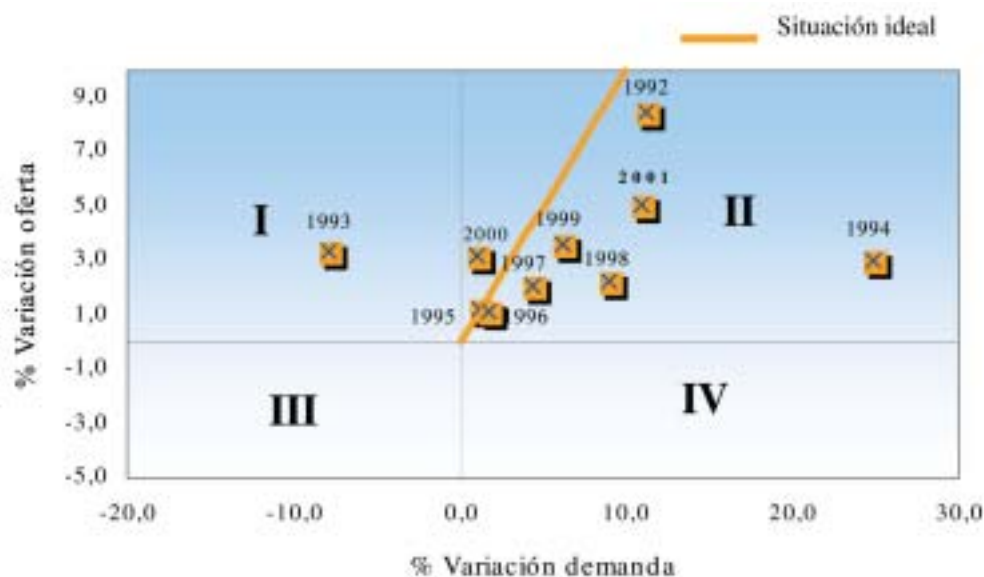
En el gráfico V.1. se observa dicho ajuste mediante la comparación de la variación de la oferta y la demanda en Andalucía. La peor situación tiene lugar en el I y IV cuadrante, en los que las variaciones de una variable van acompañadas de cambios en sentido contrario de la otra, situación que tuvo lugar en el año 1993 que coincidió con una contracción de la demanda cuando aún las expectativas de los empresarios eran buenas después de la Exposición Universal.

El resto de los años se sitúan en el II cuadrante donde crecen ambas variables, no obstante la situación ideal se produce cuando los aumentos de turistas van acompañados por crecimientos en la capacidad de alojamiento en proporciones similares. En el gráfico V.1. muestra que cuanto mayor proximidad hay a la línea naranja más eficiente es el ajuste entre oferta y demanda.

En el año 2001, aunque la oferta creció más de lo que lo hizo el año anterior, no ha sido suficiente para atender el fuerte crecimiento experimentado por la demanda este año, situándose en una posición alejada de la línea que representa la situación ideal (gráfico V.1).

■ GRÁFICO V.1

Ajuste entre la oferta y demanda turística en Andalucía. Años 1992 – 2001



Fuente: SAETA. Elaboración propia a partir de OMT, INE, RAT y ECTA

V.2. VISIÓN GLOBAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

El número total de plazas de **alojamiento** ofertadas en Andalucía a 31 de Diciembre de 2001 según el Registro de Turismo de Andalucía ha sido de 337.955, lo que ha supuesto un incre-

mento del 5,1% respecto al año anterior, en el cual han participado todas las tipologías de alojamientos turísticos.

Los hoteles son los establecimientos con una mayor cuota de participación en el conjunto total de plazas de alojamiento ofertadas en la Comunidad Autónoma Andaluza (48,1%) además de haber presentado el mayor incremento interanual (7,3%) en el año 2001.

Tabla V.1

Crecimientos interanuales y participación de las distintas tipologías de alojamiento en el total de la oferta andaluza. Año 2000 y 2001

Tipo alojamiento	2000		2001		Incremento 2000-2001
	Plazas	% cuota de participación	Plazas	% cuota de participación	
Hoteles	151.408	47,1%	162.497	48,1%	7,3%
Pensiones	31.346	9,7%	32.849	9,7%	4,8%
Apartamentos	46.413	14,4%	47.962	14,2%	3,3%
Campings	92.489	28,8%	94.647	28,0%	2,3%
Total plazas	321.656	100,0%	337.955	100,0%	5,1%

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte

Los **restaurantes** y las **cafeterías** ofertan un total de 556.541 plazas en el conjunto de Andalucía, presentando un incremento del 5,6% respecto al año anterior. El 89,4% de dichas plazas pertenecen a los restaurantes y el resto a cafeterías.

El total de establecimientos de **Agencias de Viajes** es de 1.158 para el año 2001, lo que ha supuesto una aumento de 90 establecimientos.

Tabla V.2

Crecimientos interanuales y participación de restaurantes y cafeterías en el total de la oferta andaluza. Año 2000 y 2001

	2000		2001		Incremento 2000-2001
	Plazas	% cuota de participación	Plazas	% cuota de participación	
Restaurantes	466.060	88,4%	491.916	88,4%	5,5%
Cafeterías	60.873	11,6%	64.625	11,6%	6,2%
Total plazas restauración	526.933	100,0%	556.541	100,0%	5,6%
AA.VV.	1.068		1.158		8,4%

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte

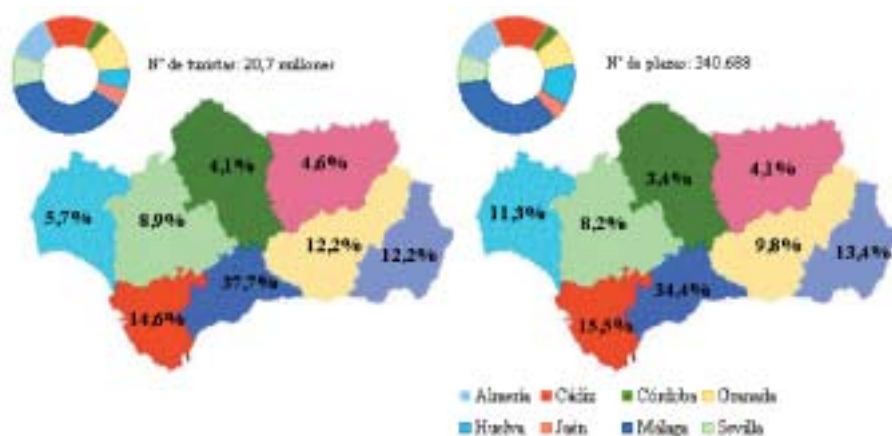
V.3. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

En una primera aproximación resulta interesante analizar la distribución territorial de la

oferta turística por provincias. En ella destaca la primacía de Málaga aspecto extensivo tanto a la oferta como a la demanda, captando durante el año 2001 al 37,7% del total de turistas que recibe Andalucía y ofreciendo el 34,4% del total de plazas. A Málaga le sigue a gran distancia Cádiz, Almería y Granada como se observa en el gráfico V.2.

GRÁFICO V.2

Distribución porcentual de los turistas y de las plazas en Andalucía según provincia. Año 2001



Fuente: ECTA, IEA, RAT, Consejería de Turismo y Deporte

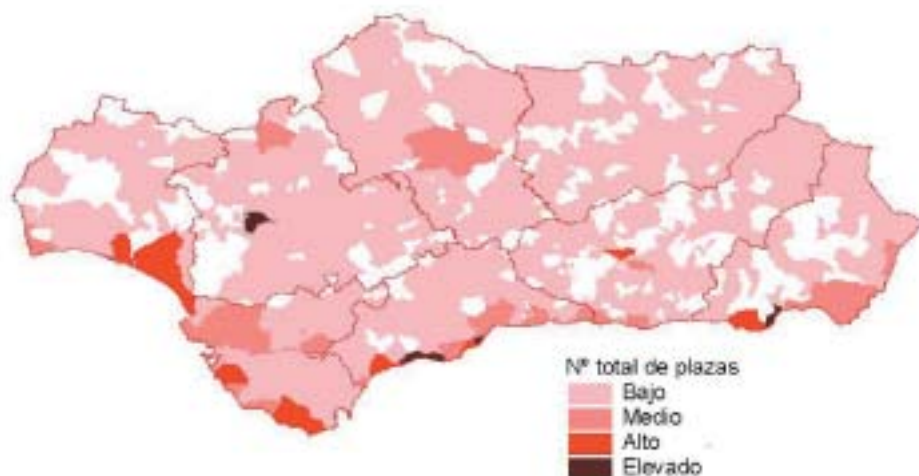
El estudio de la oferta turística desagregada territorialmente resulta especialmente interesante en una Comunidad Autónoma que presenta, tal y como se observa en el gráfico V.2., una elevada concentración, en una provincia. En el presente capítulo se ha elaborado un primer análisis con la información contenida en el Sistema de Información Territorial de Andalucía en tres secciones diferenciadas. En un primer momento se ha realizado una aproximación a la distribución territorial de la oferta turística andaluza tanto de alojamientos turísticos como de restauración, diferenciado también en el análisis las distintas tipologías. Éste se ha realizado atendiendo a una metodología común tanto para el alojamiento y sus tipologías, como para la oferta de restauración, dividiéndose los municipios en cuatro categorías (elevada, alta, media y baja), cada una de ellas conteniendo el 25% de las plazas totales de Andalucía. De esta manera se puede apreciar tanto la localización de la oferta como su mayor o menor concentración en determinadas áreas.

En la segunda parte se han utilizado *indicadores de intensidad turística*¹ definidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para relacionar las variables de oferta anteriormente analizadas con el tamaño de un municipio, medido ya sea a través de su superficie o de su población.

No obstante, para apreciar en mayor detalle la interrelación entre turismo y territorio es necesario descender de nivel territorial. Si se analiza el número de plazas de alojamiento por municipio, esta primacía de la provincia de Málaga no resulta tan evidente (mapa V.1.), aunque sí se aprecia una elevada concentración, ya que los cuatro municipios con mayor número de plazas (tabla V.3) representan el 25% del total de plazas ofertadas en Andalucía y de estos cuatro municipios dos de ellos pertenecen a la provincia de Málaga.

MAPA V.1

Distribución municipal del total de plazas de alojamiento. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

¹ Documento A/6/15/C.1 sobre la "Elaboración de un Sistema de Indicadores Estadísticos sobre Viajes y Turismo", de la OMT.

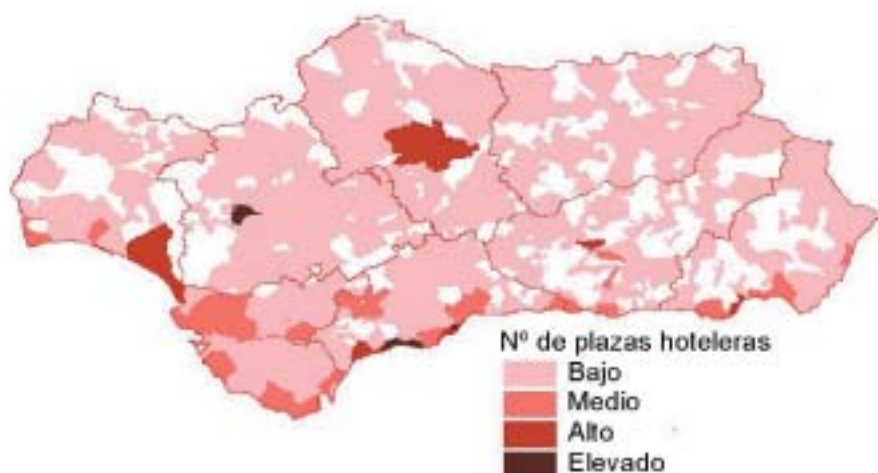
Tabla V.3

Municipios andaluces con mayor número de plazas en alojamiento. Año 2001

Provincia	Municipio	% sobre el total de Andalucía
Málaga	TORREMOLINOS	7,7%
Málaga	MARBELLA	7,0%
Sevilla	SEVILLA	5,0%
Almería	ROQUETAS DE MAR	4,5%
Málaga	FUENGIROLA	3,8%
Málaga	BENALMADENA	3,5%
Granada	GRANADA	3,5%
Huelva	MOGUER	3,0%
Almería	EL EJIDO	2,9%
Huelva	ALMONTE	2,8%
Cádiz	TARIFA	2,2%
Málaga	ESTEPONA	1,9%
Cádiz	CHICLANA DE LA FRONTERA	1,9%
Total		49,7%

MAPA V.2

Distribución municipal del total de plazas hoteleras. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

Esta distribución varía si se analiza la oferta teniendo en cuenta las distintas tipologías de alojamiento, incluso en la distribución de plazas hoteleras varía significativamente, a pesar de que éstas suponen el 48% del total de las plazas de alojamiento (mapa V.2). En cuanto a la oferta

hotelera, el 25,6% de las plazas se concentran en tres municipios (tabla V.4), dos de ellos de la provincia de Málaga y los 10 municipios con mayor número de plazas suponen el 52,4% del total de plazas hoteleras.

Tabla V.4

Municipios andaluces con mayor número de plazas en alojamiento hotelero. Año 2001

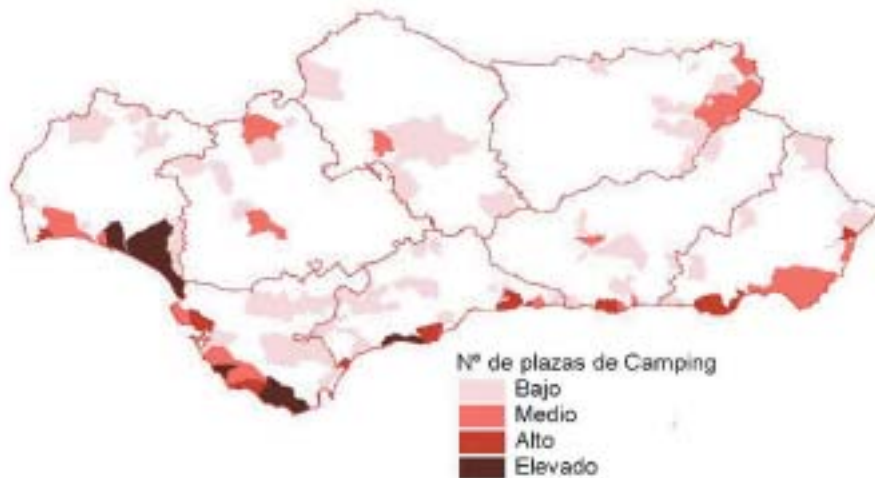
Provincia	Municipio	% sobre el total de Andalucía
Málaga	TORREMOLINOS	10,3%
Sevilla	SEVILLA	8,0%
Málaga	MARBELLA	7,3%
Granada	GRANADA	5,3%
Málaga	BENALMADENA	4,9%
Almería	ROQUETAS DE MAR	4,9%
Málaga	FUENGIROLA	4,2%
Córdoba	CORDOBA	2,6%
Málaga	ESTEPONA	2,4%
Huelva	ALMONTE	2,4%
Total		52,4%

Aún más concentración muestran otras tipologías de alojamiento, en concreto, para los camping se aprecia una especialización en los municipios costeros (mapa V.3), mientras que para los apartamentos (mapa V.4) el 75% de las plazas se concentran en nueve municipios situados todos ellos en el litoral. En cuanto a la tipología de casas rurales, es la que menor concentración presenta, especializándose además en las zonas rurales de interior (mapa V.5).

La oferta de restauración medida en término de número de plazas de restaurantes y cafeterías presenta una distribución similar que la oferta alojativa: una mayor presencia en la costa y en las capitales provincia, a pesar de que en los municipios de interior se aprecia una mayor importancia que en el caso de la oferta de alojamiento (mapa V.6), al tratarse de una oferta consumida también por un residente.

MAPA V.3

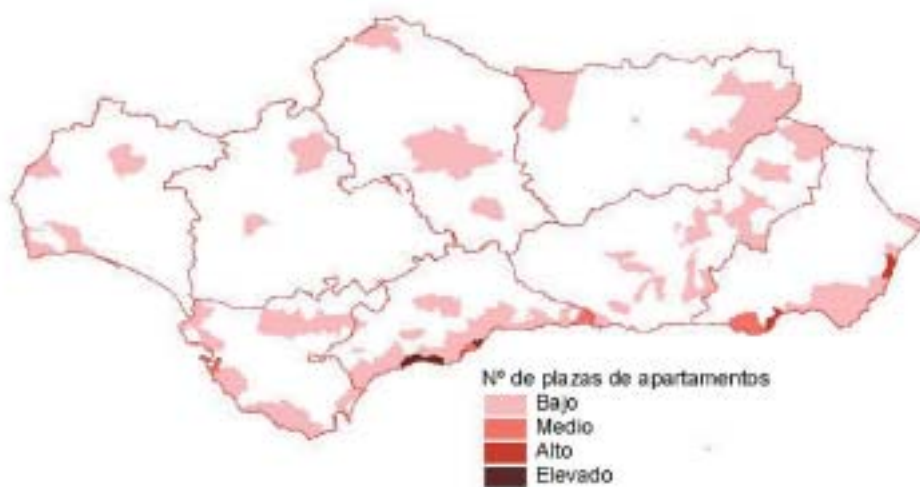
Distribución municipal del total de plazas de camping. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

MAPA V.4

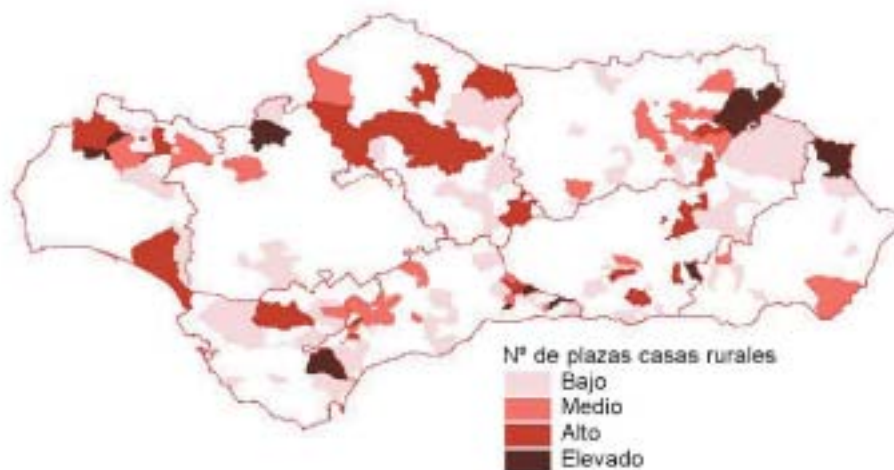
Distribución municipal del total de plazas de apartamentos. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

MAPA V.5

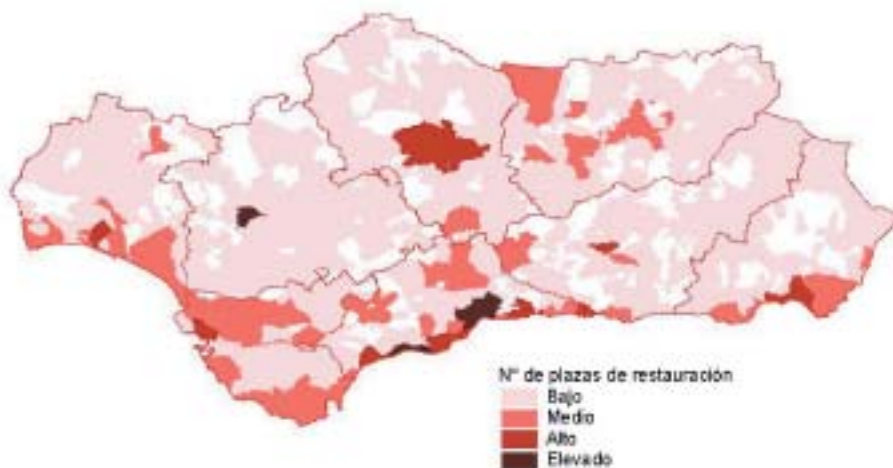
Distribución municipal del total de plazas de casas rurales. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

MAPA V.6

Distribución municipal del total de plazas de restauración. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

V.4. INDICADORES DE INTENSIDAD

Es evidente que el tamaño de un municipio, medido ya sea a través de su superficie o de su población, influye tanto en su oferta como en su demanda turística. De aquí que, junto al número agregado de plazas de alojamiento, sea necesaria la utilización de determinados *indicadores de intensidad turística*, pudiendo éstos estar referidos tanto a la población como al territorio.

En el presente apartado se utilizan los siguientes:

Indicadores de intensidad turística con relación a la población:

- *Indicador de oferta,*

(Número de plazas de alojamiento / población habitual) x 100

Indicadores de intensidad turística respecto al territorio:

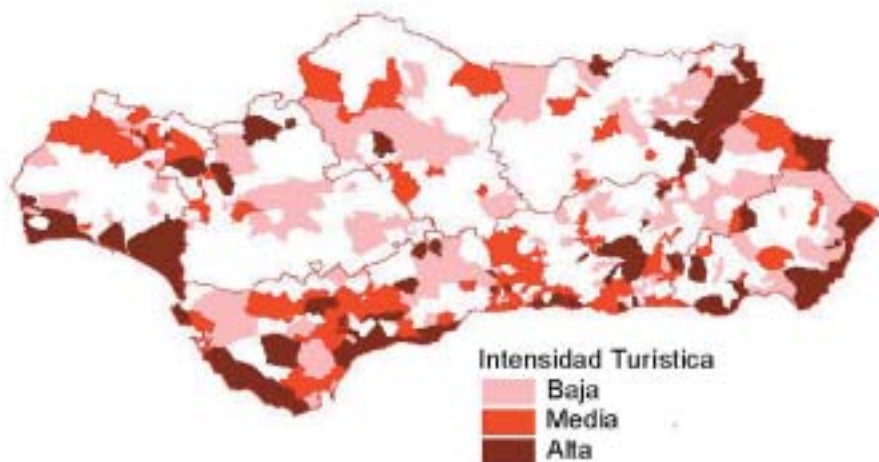
- *Densidad de alojamiento,*

(Número de Plazas de alojamiento / número de km²) x 100

Analizando los resultados del primer indicador se puede afirmar que Andalucía es una Comunidad Autónoma eminentemente turística, ya que en 286 de los 781 municipios andaluces este indicador supera el valor de 1. Este indicador proporciona una aproximación de la especialización funcional del municipio en el turismo, presentando una distribución significativamente distinta a la mera representación del número de plazas (mapa V.7).

MAPA V.7

Indicador de intensidad turística con relación a la población. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

La especialización funcional resulta elevada en la mayoría de los municipios del litoral, pero también aparecen valores elevados en otros

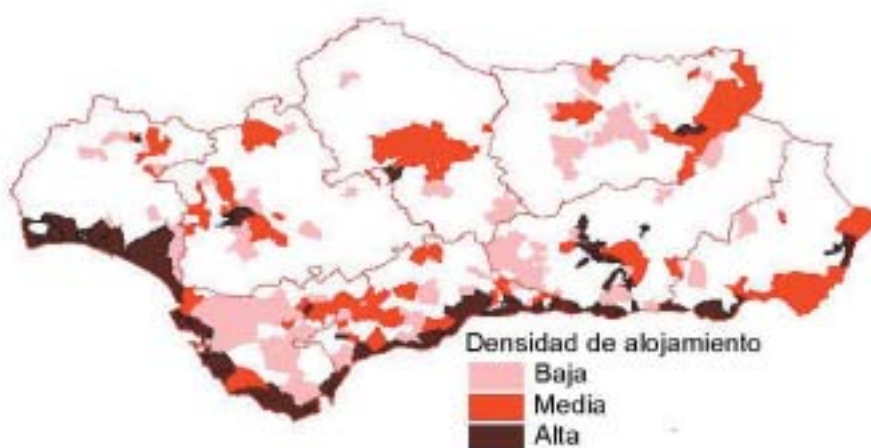
municipios de interior especializadas en turismo natural y rural.

En cuanto al indicador de intensidad turística respecto al territorio (mapa V.8) la representación en el mapa varía significativamente que el relativo a la población, destacando claramente aquellos municipios del litoral andaluz junto con otras zonas de interior y Sevilla y Granada capital, municipios eminentemente turísticos. De

esta manera se evidencia la mayor ocupación del espacio costero andaluz por la actividad turística identificándose como municipios con una mayor presión sobre el territorio, parámetro de importancia fundamental cuando se pretende preservar la calidad medioambiental.

MAPA V.8

Indicador de densidad de alojamiento. Año 2001



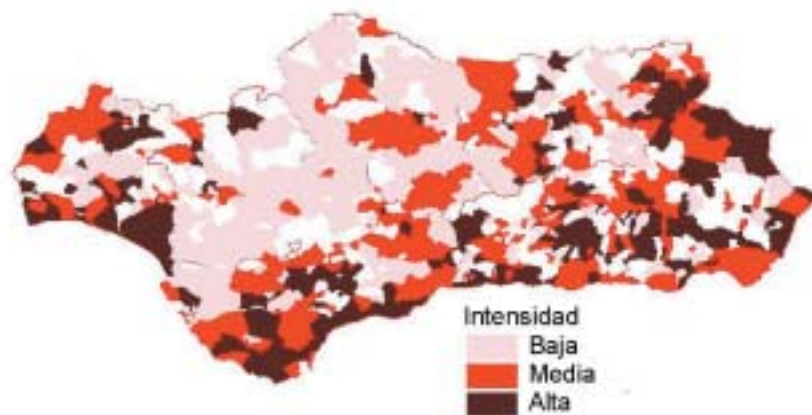
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

De esta manera se puede concluir que la actividad turística causa una elevada incidencia sobre el territorio en la franja costera andaluza mientras que en los espacios naturales protegidos no es causa de una elevada presión sobre el espacio. No obstante, al tener en cuenta el indicador de intensidad turística respecto a la población se puede deducir que en algunos municipios rurales y que cuentan con espacios naturales protegidos, la incidencia de la actividad turística es elevada.

También se han elaborado estos indicadores para la oferta de restauración (mapas V.9 y V.10), apareciendo otras áreas importantes de elevada densidad de oferta distinta a la zona del litoral, sobre todo con relación a la población. Este último indicador proporciona información complementaria al permitir identificar aquellos municipios que, debido a su elevada oferta de restauración con relación a la de alojamiento, pueden identificarse como foco de atracción de excursionismo o de turismo alojado en alojamiento no reglado (por ejemplo, segundas residencias).

MAPA V.9

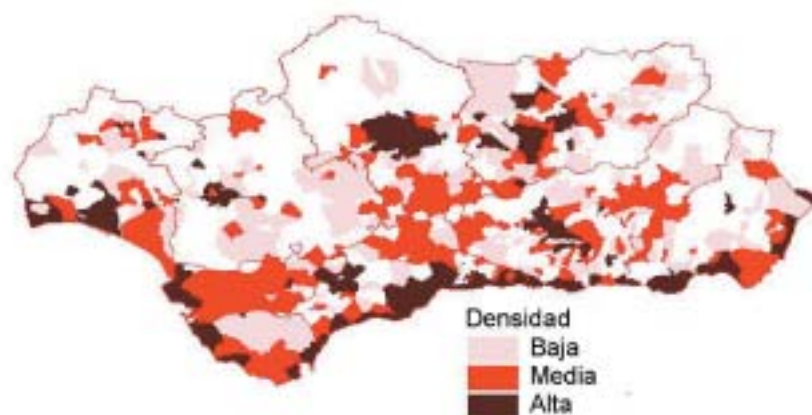
Indicador de intensidad turística de oferta de restauración con relación a la población. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

MAPA V.10

Indicador de densidad de restauración. Año 2001



Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

ÍNDICE DE SIGLAS

CCAA:	Comunidades Autónomas
BNTS:	British National Travel Survey
ECTA:	Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía
EPA:	Encuesta de Población Activa
FAMILITUR:	Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles
FMI:	Fondo Monetario Internacional
FRONTUR:	Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras
IATA:	Asociación Internacional del Transporte Aéreo
IEA:	Instituto de Estadística de Andalucía
IET:	Instituto de Estudios Turísticos
INE:	Instituto Nacional de Estadística
IPC:	Índice de Precios al Consumo
IRPF:	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
METURE:	Medición Estadística del Turismo de Reuniones
OCDE:	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OMT:	Organización Mundial de Turismo
PIB:	Producto Interior Bruto
RAT:	Registro del Turismo de Andalucía
SAETA:	Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía
UE:	Unión Europea
