
Balance del Año Turístico en Andalucía 2002



SAETA

SISTEMA DE ANALISIS Y ESTADISTICA
DEL TURISMO DE ANDALUCIA



Consejería de Turismo y Deporte

© Consejería de Turismo y Deporte
Elaboración: SAETA

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

Maquetación e Impresión: TECNOGRAPHIC, S.L.
Depósito Legal: SE-2.164/2003

Calle Juan Antonio de Vizarrón, s/n. Edificio Torretriana.
41071 Sevilla
Teléfono: 955 06 51 00 Fax: 955 06 51 64.

C/ Compañía, nº 40
29008 Málaga
Teléfono: 952 12 93 00 Fax. 952 12 93 15

E-mail: saeta@saeta-web.com
www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/
www.andalucia.org

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
I. ENTORNO ECONÓMICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA	9
I.1. Entorno Económico Internacional.....	11
I.2. Ámbito andaluz	14
I.3. Perspectivas para el año 2003	16
II. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA	19
II.1. Aspectos generales del turismo de Andalucía	21
II.2. Turismo español	29
II.3. Turismo andaluz	34
II.4. El turismo del resto de España	39
II.5. Turismo extranjero	44
II.6. Turismo británico	50
II.7. Turismo alemán	56
III. LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA	63
III.1. Introducción.....	65
III.2. Turismo de sol y playa	66
III.3. Turismo cultural	71
III.4. Turismo de naturaleza y/o rural	78
III.5. Turismo de negocios y congresos.....	82
III.6. Turismo de golf.....	87
IV. LA DEMANDA HOTELERA EN ANDALUCÍA	91
IV.1. El movimiento hotelero en Andalucía	93
IV.2. Movimiento hotelero en las provincias andaluzas.....	102

V. LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA	107
V.1. Oferta de alojamiento en Andalucía.....	109
V.2. Oferta de alojamiento en el litoral e interior andaluz.....	113
V.3. Distribución territorial de la oferta turística de Andalucía	117
V.4. La restauración en Andalucía.....	124
 ÍNDICE DE SIGLAS	 131

INTRO- DUCCIÓN

Como cada año, la Consejería de Turismo y Deporte, a través del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), pone a disposición del sector una herramienta fundamental que ofrece una visión detallada y precisa de la realidad turística andaluza y supone una prueba más de la continua preocupación por la mejora continua en el desarrollo de la información y el análisis para este sector, clave para la economía andaluza.

Manteniendo la misma estructura que en ediciones anteriores, el primer capítulo de este *Balance del Año Turístico 2002* muestra una visión global del *panorama económico* en el que se encuentra inmersa Andalucía, así como un análisis exhaustivo de la situación del sector turístico dentro de la economía andaluza y de su aportación a la misma. Se muestran asimismo las perspectivas que se nos presentan ante una situación internacional de incertidumbre económica y política.

En un segundo capítulo se analizan las principales características de la *demanda turística* en Andalucía durante el año 2002, analizándose tanto variables cuantitativas como cualitativas, así como la evolución de aquellas que se consideran más significativas. De esta forma queremos dotar a la publicación de la agilidad necesaria para que le sea útil a los agentes del sector como instrumento para conocer las principales particularidades de sus clientes, así como los cambios que se han producido en ellos recientemente.

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía, es la base de información para desarrollar este análisis global de la demanda turística en el

territorio andaluz y su desagregación por nacionalidades. También a partir de esta fuente estadística (ECTA), en el tercer capítulo del Balance se realiza un estudio para los cinco segmentos más significativos: sol y playa, cultural, rural o de naturaleza, negocios y reuniones y golf. Con este análisis, ya desarrollado en la publicación del año anterior, se enriquece el conocimiento de la demanda, pasando a cubrir una de las grandes lagunas de información, información que demandan tanto desde el sector privado como desde la Administración. En definitiva, se pretende ofrecer una aproximación a la compleja realidad del turismo en Andalucía a través del desglose en sus principales segmentos de mercado, entendiéndose como tal un conjunto de consumidores con motivaciones y características similares.

Por otra parte, en el año 2003 SAETA ha puesto en marcha una acción estadística específica sobre dos segmentos concretos: cultural y rural, con el objetivo de profundizar en el análisis de estas tipologías y paliar algunas de las deficiencias que presenta su análisis a través de la ECTA.

El sector hotelero merece una mención especial debido a que el 58% de los turistas que elige Andalucía como destino vacacional se aloja en establecimientos hoteleros., lo que refleja de la relevancia de este sector y justifica su inclusión como un capítulo aparte en esta publicación. La Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística facilita en gran medida esta tarea, ya que es la que proporciona la mayor parte de la información analizada en el capítulo IV.

El estudio de la oferta, una vez más, se realiza basándose en la información proporcionada

por el Registro de Turismo de Andalucía. En este número se incluye como novedad la aproximación a la misma utilizando la zonificación incluida en el *Mapa de Comarcas de Andalucía a efectos de la Planificación de la Oferta Turística y Deportiva* según se incluye en la Orden de 14 de Marzo de 2003. El estudio de la oferta turística desagregada territorialmente resulta especialmente relevante en una Comunidad Autónoma como Andalucía con una elevada concentración de su oferta en el litoral.

Según se desprende de la lectura de esta publicación, el turismo andaluz, al igual que el resto del sector, vive un momento de cierta incertidumbre que tendrá que afrontar, aunque también, dado su solidez como sector, tiene ante sí un excelente porvenir.

Las circunstancias actuales nos obligan a adaptarnos a las nuevas condiciones del entorno en el que nos encontramos, por lo que debemos trabajar para transformarnos en un sector fuerte y encauzado en la vía de un desarrollo sostenible. Esta puede ser la oportunidad de fortalecer el tejido industrial del sector turístico andaluz al encontrarnos frente a un periodo de ajuste.

Esta publicación no hubiera sido posible sin la colaboración inestimable e imprescindible de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estadística de Andalucía, el Instituto de Estudios Turísticos y Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea, para los que, como siempre, queremos hacer patente nuestro más sincero agradecimiento.

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 está inmersa en un periodo de gran incertidumbre. La recuperación anunciada para la segunda mitad del año 2002 no ha tenido lugar en los términos esperados aunque ningún analista afirma, por el momento, que nos encontremos en un periodo de recesión generalizada, simplemente retrasan esta recuperación. Pese a la pausa originada por el conflicto bélico de Irak, las previsiones invitan a un moderado optimismo tras la finalización de la guerra, sugiriendo que la economía internacional se mantiene en una senda de recuperación ya iniciada, aunque es cierto que existen señales contradictorias.

En **Estados Unidos** el ritmo de crecimiento se redujo en el último trimestre de 2002, alcanzando el PIB el 1,4%, lo que hizo que para el conjunto del año alcanzara el 2,4%. El consumo privado se ha visto afectado con una ralentiza-

ción que puede continuar si no se recupera la confianza de los consumidores que ha llegado al nivel más bajo desde 1993.

A pesar de esta situación, el crecimiento mundial será liderado, aunque sin mucha energía, por Estados Unidos con previsiones en torno al 2,2% para 2003, cifra rebajada en relación con las que se manejaban a principios de año. Una vez conocidos los datos del primer trimestre de 2003, se aprecia un deterioro en la confianza de los agentes, asimismo, la guerra de Irak y la neumonía atípica están cerrando la posibilidad de la recuperación vía sector exterior.

En otros mercados, la mayor dependencia de la demanda externa de la UE y Japón, hacen que las estimaciones se reduzcan al 2,1% y el 1% respectivamente. Se espera que Latinoamérica tendrá en 2003 otro año de debilidad, después del mal año 2002. Los mayores crecimientos se registrarán en China y el sudeste asiático, a pesar de la revisión de las previsiones debidas a la neumonía atípica. Las estimaciones se han rebajado desde un 5,8% al 5% para 2003 en **Asia**, tasas que continúan siendo altas debido a que los países emergentes del área asiática y China han crecido por encima de las expectativas.

La evolución de la **Unión Europea** reviste una especial importancia ya que nuestros principales mercados se encuentran en este entorno. Durante el 2002 el crecimiento ha alcanzado el 1,3%, pero se prevé que para 2003 se alcanzará una tasa de 2,2%, por lo que la situación será de una mayor actividad. La Comisión Europea, mantiene una previsión optimista con estimaciones de crecimiento por encima del 2% para 2003, y superior a esta cifra para el 2004, confiando en el impulso de la economía británica y francesa, a pesar de que todavía existan grandes dudas respecto a la duración e intensidad de la recesión alemana.

La **zona euro** creció en 2002 un 0,8%, con una mayor aportación del sector exterior ante las dificultades de la demanda interna. Es de

esperar que en 2003 la contribución del sector exterior al PIB de la zona euro sea significativamente menor a la de 2002, por lo que la evolución de la demanda interna será determinante. En todo caso, las perspectivas para el 2003 son de recuperación del débil ritmo de crecimiento. La fuerte subida del valor del euro frena la competitividad internacional de la zona euro, lo que puede empeorar aún más la debilidad ya existente del sector exterior. A esto hay que añadir que en la eurozona, el mercado de trabajo continúa reflejando dificultades en la generación de empleo

Las autoridades **alemanas** prevén una progresiva recuperación económica en 2003, aunque el consumo privado parece ir a la zaga de otras variables y así lo demuestran las previsiones del comercio alemán para el año 2003. Durante el tercer trimestre del 2002 el crecimiento económico se ha colocado en tan sólo un 0,3%, una décima menos que la media de la eurozona, por lo que parece que no será hasta la segunda mitad del 2003 cuando la economía germana despegue realmente. Esta afirmación se confirma con los indicadores de confianza empresarial, que mantienen su caída durante los primeros meses de 2003. El gobierno alemán ha rebajado, pues, la previsión de crecimiento de su economía para 2003 hasta el 0,75%. Asimismo, el deterioro del mercado laboral es especialmente importante en Alemania.

Esta coyuntura desfavorable de la economía alemana se demuestra en la caída en el número de pernoctaciones de los turistas alemanes en los establecimientos hoteleros andaluces, que ha supuesto una disminución del -7,1% respecto al 2001. No obstante, este mercado ha mostrado comportamiento menos negativo en Andalucía que en el resto de España, donde las pernoctaciones hoteleras de los turistas alemanes se han situado un -16,6% por debajo de las correspondientes a 2001.

Dentro también de la **eurozona**, otros mercados se han comportado de manera muy dinámica en cuanto a emisión de turistas hacia Andalucía, destacando el caso de los turistas franceses, e

italianos que han registrado casi un 15,5% y un 9,7% respectivamente de crecimiento de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros andaluces durante 2002. En el primer caso, el comportamiento tan positivo puede ser atribuible, en parte, a la favorable situación económica de este país debido a la intensificación en el ritmo de demanda de consumo familiar. En ambos casos, el comportamiento en Andalucía ha sido mucho más positivo que en el resto de España, donde se han registrado incrementos de 3,3% y 5,7%.

Nuestro primer mercado extranjero, el **Reino Unido**, también se encuentra en unas condiciones favorables en lo que respecta al consumo turístico debido al dinamismo que sigue presentando su consumo privado. Por otro lado, 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. Las perspectivas para el 2003 son de un incremento del consumo aunque a tasas menores de las que venía manteniendo en los últimos años. Este mercado ha sido el menos afectado por la desaceleración turística ya que ha venido registrando importantes incrementos incluso durante el 2002, llegando alcanzar el 8,3% en cuanto a pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces, mientras que en el total de España ha sido del 2,4%.

Lo cierto es que, a pesar del comportamiento dinámico de algunos mercados, se ha apreciado un incremento muy ligero en el número de turistas extranjeros en Andalucía 0,1% para el año 2002.

Durante 2002 el mercado español ha crecido por encima del extranjero, ya que el número de turistas españoles se ha incrementado en un 2,2%. En términos económicos, el año 2002 se ha cerrado con un incremento del 2% y todas las previsiones para 2003 son superiores a esta cifra. Esta circunstancia junto con las medidas de reactivación del consumo que el Gobierno está poniendo en marcha durante el 2003, hacen pensar que el mercado español no se encontrará en peores circunstancias que en el año 2002, no obstante, la reactivación de la eco-

nomía internacional es un elemento importante para asegurar una recuperación económica total.

El 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 53% de los que visitaron Andalucía durante 2001 ya lo habían hecho durante la misma temporada del año anterior, frente al 30,5% de los extranjeros.

Durante el año 2003 se prevé un crecimiento económico en España ligeramente mayor que en 2002: en torno a un 2,1% frente al 2% estimado de 2002. A pesar de que durante todo este año se ha producido una importante caída del consumo, el número de turistas españoles en Andalucía se ha incrementado en 2,2%, con lo que se aprecia que durante 2002 el impulso ha provenido de este mercado, estimulado también por las importantes acciones promocionales que se están llevando a cabo desde la Administración andaluza.

La mayoría de los sectores fuertemente dependientes de la demanda interna mantienen expectativas más optimistas que el resto, pero para el sector turístico andaluz ambas demandas son decisivas ya que tanto el turismo español como el extranjero resultan de vital importancia. En cuanto a la demanda externa, las perspectivas presentadas por 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 precisas que en otras circunstancias, esto también impide concretar en qué momento del próximo año se producirá la recuperación y cuál será su magnitud. De hecho muchas de las estimaciones entre las que se incluyen las del Banco Central Europeo, la

OCDE y el FMI han ido cambiando a lo largo del 2002. A pesar de que las perspectivas no son del todo malas, resulta evidente que el mercado extranjero es el que más afectado se ha visto, que ya ha dado señales de ralentización.

I.2. ÁMBITO ANDALUZ

Durante 2002, la economía andaluza registra un crecimiento del 3%, superior en un punto al que presenta España y 2,2 puntos por encima del de la eurozona. Continúa así la tendencia creciente, aunque marcada, al igual que en el año anterior, por una desaceleración del crecimiento.

Tabla I.1

Crecimiento económico de Andalucía por sectores

	% variación 02/01
Primario	8,0
Industria	0,9
Construcción	6,3
Servicios	2,4
VAB a precios básicos	3,1
PIB a precios de mercado	3,0

Fuente: Contabilidad Trimestral de Andalucía. IEA

Todos los sectores económicos contribuyen a este resultado, ya que cada uno de ellos presenta rasgos positivos, entre los que destaca el sector *primario* como el más dinámico (8%) frente a la industria que muestra la tasa más moderada (0,9%).

Durante la primera mitad de año el sector *primario* presenta un fuerte dinamismo que se ve suavizado en el segundo semestre para el que se registran tasas de crecimiento más moderadas. Los buenos resultados se justifican fundamentalmente por el buen comportamiento de la agricultura.

La *industria*, a lo largo del año viene presentando un crecimiento sostenido en todos los trimestres, con tasas del 1% en los dos primeros y ligeramente más bajas en el tercero y cuarto.

El sector de la *construcción* es el de mayor incremento entre los *no agrarios*, alcanzando una tasa del 6,3% muy similar a la registrada en el año anterior. Al igual que en el resto de los sectores se observa una disminución generalizada del ritmo de crecimiento a medida que transcurre el año, mostrándose mayores tasas en la primera mitad de 2002.

Los *servicios* presentan una ralentización de las tasas positivas que se manifiesta a lo largo de todo el período anual y se salda con una tasa del 2,4%, inferior en 8 décimas a la registrada en 2001. Al igual que en el resto de la economía andaluza su tendencia viene marcada por una desaceleración a lo largo de los cuatro trimestres del año en los que se registra una disminución gradual de las tasas interanuales.

El turismo se configura como una actividad productiva con una importancia trascendental dentro del sector servicios por ser generadora de una cuantía considerable de ellos, contribuyendo, sin duda alguna, al comportamiento de este sector y por ende a la economía andaluza en su conjunto. En 2002 se ha estimado que su participación en el PIB andaluz ha sido del 12,5%.

Los ingresos por turismo estimados para el año 2002 se cifran en 13.643 millones de euros, lo que implica un crecimiento en términos nominales del 3,7%. Ahora bien si se detrae el efecto de la inflación se registra un decremento en términos reales de -2,4%. Esto se ha debido a que la subida de precios de los servicios turísticos ha sido superior al aumento del total de los ingresos.

Para poder satisfacer la demanda del turismo en Andalucía, la economía andaluza ha tenido que producir bienes y servicios por valor de 11.904 millones de euros. La generación de esta producción provoca una serie de efectos en cadena sobre el resto de actividades productivas de la economía andaluza, efectos que se clasifican en directos e indirectos. Se denominan directos a aquellos que se originan como consecuencia de la demanda de un bien o servicio por

parte del turista, por ejemplo el requerimiento de una plaza hotelera implica la producción de un servicio. El efecto indirecto sería aquel que se genera en otra actividad económica distinta (textil, luz, agua, etc.) como consecuencia del incremento del sector hotelero.

Así pues, la suma de ambos efectos representa el impacto que sobre la producción andaluza genera la demanda turística. Para 2002, éste se ha estimado en 16.853 millones de euros, de los cuales son efectos directos el

71% e indirectos el 29%. Esto quiere decir que para producir los 11.904 millones de euros, necesarios para satisfacer la demanda turística, los agentes económicos andaluces han tenido que hacer un esfuerzo extraordinario y producir 4.948 millones de euros más, que se incorporan al proceso productivo en forma de consumos intermedios. Por tanto el efecto multiplicador del turismo se estima en 1,42, lo que significa que por cada euro demandado por el turismo hay que producir por valor de 1,42.

Tabla I.2

Impacto del turismo sobre la producción. Año 2002

Millones de euros	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto
Primario	395,74	50,14	345,61
Energía e industria básica	990,61	205,49	785,12
Industria de bienes intermedios	172,89	25,52	147,37
Alim. y bebidas	1.199,79	177,28	1.022,51
Textil, confección, cuero y calzado	40,23	21,64	18,59
Manufacturas	48,30	23,23	25,07
Construcción	115,99	-	115,99
Comercio	1.365,95	693,51	672,44
Restauración	6.667,94	6.588,17	79,77
Hostelería	2.799,63	2.729,65	69,98
Reparaciones y transp.	1.013,24	581,87	431,36
Comunicaciones	339,11	158,76	180,35
Ocio y cultura	312,21	294,17	18,04
Servicios destinados a la venta	1.367,52	354,89	1.012,63
Otros servicios	23,39	-	23,39
Total	16.852,55	11.904,34	4.948,21

Fuente: SAETA

Como se muestra en la Tabla I.2 la mayor parte de los efectos directos se acumulan en los servicios más íntimamente relacionados con el turismo, el 78% de ellos se distribuyen en tan solo dos conceptos la *restauración* y el *alojamiento*. Mientras que en el caso de los indirectos, son otros conceptos más lejanos al turismo, los que acaparan la mayor parte de ellos.

Cualquier cambio en la producción lleva implícito un cambio en los factores que intervienen en el proceso productivo, así el empleo se ve afectado ante los cambios que se generan en la producción andaluza como consecuencia de la necesidad de hacer frente a los requerimientos de los turistas. El impacto que el turismo provoca en el empleo, al igual que en la producción, se compone de una serie de efectos directos e

indirectos dependiendo de si son originados como consecuencia de la demanda turística directamente o si son originados como consecuencia de la demanda de algún sector productivo sobre otro.

Durante 2002, el empleo necesario para satisfacer la demanda turística se ha estimado en 260.543 trabajadores de los cuales 209.498 son empleo directos y 51.045 indirectos.

Tabla I.3

Impacto del turismo sobre el empleo. Año 2002

Personas, 2002			
	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto
Primario	9.585	1.228	8.356
Energía e industria básica	2.316	206	2.110
Industria de bienes intermedios	1.844	280	1.564
Alim., bebidas y tabaco	6.438	1.111	5.327
Manufacturas	1.515	822	693
Construcción	1.551	-	1.551
Comercio	23.777	13.992	9.785
Restauración	117.710	116.302	1.408
Hostelería	54.632	53.266	1.366
Reparaciones y transp.	13.693	8.054	5.638
Comunicaciones	3.760	1.760	2.000
Ocio y cultura	6.276	5.914	363
Servicios destinados a la venta	17.186	6.563	10.623
Otros servicios	260	-	260
Total	260.543	209.498	51.045

Fuente: SAETA

La distribución del empleo directo e indirecto entre las distintas ramas de actividad es similar a la de la producción, es decir, el empleo directo es captado en su mayor parte por aquellos sectores que están más influenciados por la demanda turística y los indirectos se identifican con aquellos otros que tiene una relación más distante.

I.3. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO 2003

Debido a la coyuntura internacional de mayor riesgo, los agentes turísticos mantienen una

estrategia de prudencia hacia el futuro después de las circunstancias vividas durante el pasado 2002. 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, con tasas de crecimiento muy moderadas durante todo el año, quizá con un segundo semestre más dinámico.

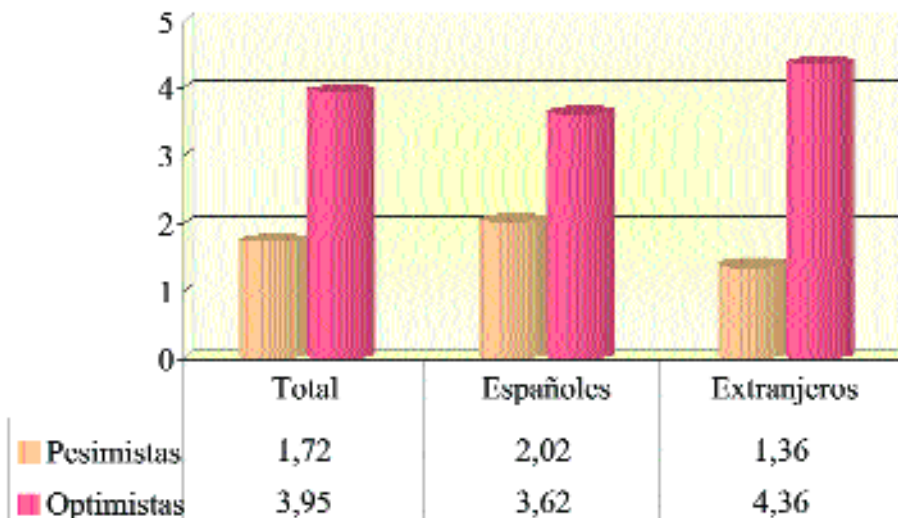
A pesar de lo arriesgado que resulta hacer previsiones en un entorno tan cambiante como el actual, aún más en lo que al futuro cercano se refiere, se presentan las **perspectivas para el año 2003** en la forma habitual de un escenario optimista y otro pesimista (gráfico I.1). Estos

dos escenarios se han elaborado a la vista de los resultados de 2002 y durante el primer trimestre de 2003, y teniendo en cuenta las pre-

visiones que, sobre las variables económicas que más afectan al consumo turístico, ofrecen distintos organismos¹.

GRÁFICO I.1

Previsiones de crecimiento turístico para Andalucía. Año 2003.



Fuente: SAETA. Consejería de Turismo y Deporte.

Por otro lado, el sector turístico mantiene sus excelentes perspectivas a medio-largo plazo, a pesar de que se esté viviendo una de las mayores crisis de la historia del turismo mundial. Esto es debido a que el hábito de viajar está muy arraigado 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 segundo semestre de 2003. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) coincide en señalar la buena salud de este sector, pronosticando 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.

Otra circunstancia que favorecerá a los flujos turísticos en un medio plazo es la última ampliación de la Comunidad Europea. Aunque se trata de la quinta en la historia de la Comunidad Europea, su magnitud es mucho mayor que en pasadas ocasiones. Diez nuevos países se han convertido en países candidatos: Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Eslovaca y Eslovenia. Éstos se convertirán en países miembros de la Unión Europea el primero de mayo de 2004. Bulgaria y Rumania esperan poder hacer lo mismo en el 2007, mientras que Turquía aún no está negociando su calidad de miembro.

¹ FMI, OCDE, Comisión Europea, Instituto de predicción Económica LR Klein.

Otro de los factores que está afectando de una manera importante a los flujos turísticos a escala internacional es la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS). Los países más afectados turísticamente son aquellos en los que se han registrado un mayor número de víctimas, tanto en su vertiente de emisores como de receptores. Andalucía, en este sentido, se ve perjudicada como destino de turistas procedentes de países como Japón y otros países de Asia, que, aunque no suponen mercados fundamentales, sí que mantienen un gasto medio bastante elevado. Por otro lado, los empresarios españoles (touroperadores, cadenas hoteleras, agencias,...) que trabajan con destinos afectados empiezan a sentir una menor actividad debido al miedo a viajar a regiones de Asia.

En resumen, el sector turístico andaluz tiene ante sí un futuro plagado de incertidumbres, que le obliga a adaptarse a las nuevas condiciones, transformándose en un sector fuerte y

encauzado en la vía de un desarrollo sostenible. Esta puede ser la oportunidad de fortalecer el tejido industrial del sector turístico Andaluz al encontrarnos frente a un periodo de ajuste.

Lo que es cierto es que Andalucía continúa teniendo ante sí un excelente futuro, aunque el presente más inmediato arrojará unas cifras más estables a las que estamos acostumbrados. Es necesario pues estar atentos tanto a las incertidumbres como a las nuevas oportunidades que se presentan al sector. En el primer grupo estarían riesgos como la posible evolución económica de nuestros mercados de origen, en especial de Alemania, y la evolución del SRAS. En el conjunto de las oportunidades se encuentra, entre otras, la aparición de nuevos mercados dentro de la propia Comunidad Europea, con la ampliación de diez nuevos países, y el afianzamiento del hábito de viajar entre los países desarrollados, que se ha demostrado incluso en los peores momentos para el turismo.

Capítulo II: COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

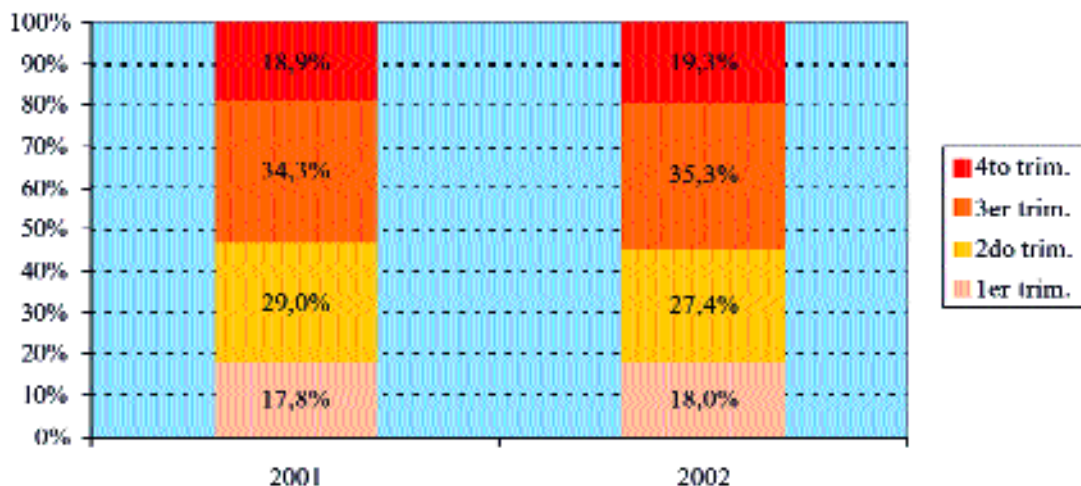
II.1. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO DE ANDALUCÍA

Durante el año 2002 en Andalucía se han recibido un total de 21 millones de turistas, según estimaciones ofrecidas por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía lo que ha supuesto un incremento del 1,2% con relación a la cifra de 2001. Este incremento supone la llegada de 257.000 turistas más que durante el año anterior. El resultado de 2002 se puede calificar como muy positivo, ya que las previsiones apuntaban a un estancamiento de la actividad turística.

Una vez más ha sido el tercer trimestre del año el de mayor afluencia, alcanzando a copar en el 2002 hasta el 35,3% del total de turistas del año. La importancia del periodo estival se ha incrementado respecto al año 2001, en detrimento fundamentalmente del segundo trimestre.

GRÁFICO II.1

*Distribución porcentual del número de turistas por trimestres.
Año 2001 y 2002.*



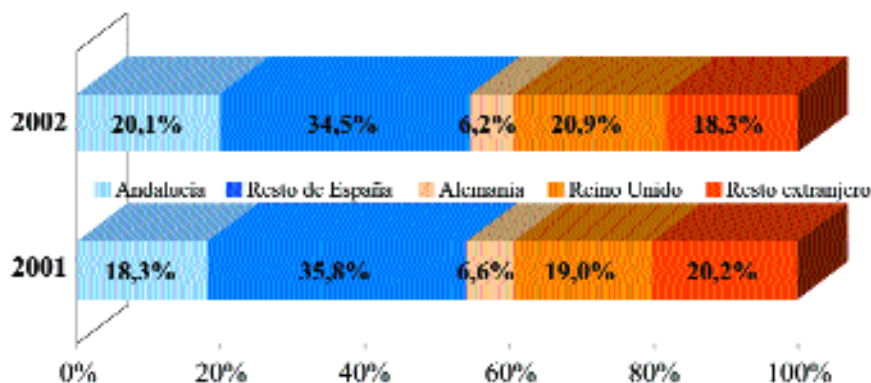
Fuente: ECTA. IEA.

Ha sido el mercado español el que mayor incremento ha registrado (2,2%), aunque el número de turistas extranjeros durante el 2002 también ha superado ligeramente el correspondiente al 2001 (0,1%), a pesar de que todas las previsiones apuntaban a una desaceleración del mercado extranjero. Este mayor incremento del turismo español ha dado lugar a una ligera variación en la cuota de participación (+0,5 puntos) de este mercado.

Los principales clientes para el sector turístico andaluz son los propios españoles, que representan el 55% del total de los turistas que se recibieron en 2002, representando los andaluces el 37% de los españoles. Los turistas británicos, principal mercado extranjero, representan el 20,9% del total de la demanda recibida durante el 2002 incrementado su participación en casi dos puntos en comparación con 2001.

GRÁFICO II.2

Distribución porcentual de los turistas según lugar de procedencia. Año 2001 y 2002.



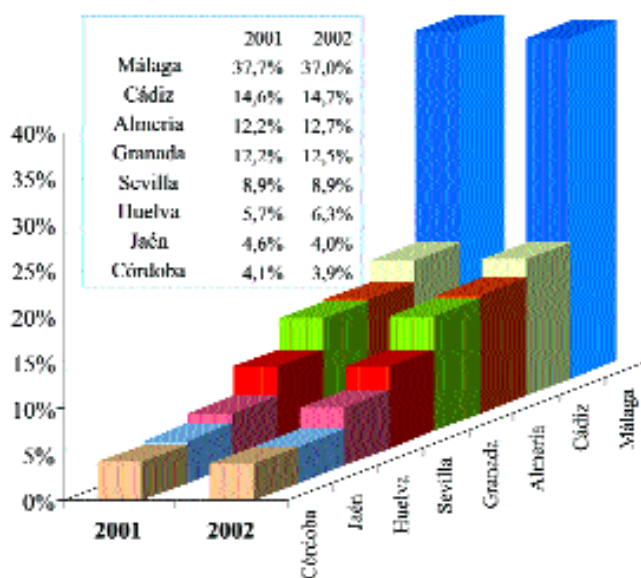
Fuente: ECTA. IEA.

Málaga es la provincia que capta una mayor cuota, con un 37% del total de turistas recibidos en Andalucía durante el año 2002, le siguen en importancia Cádiz, Almería y Granada. La posición en el ranking no ha variado respecto a la del

año anterior, aunque destaca el incremento de cuota de Huelva y Almería, ambas en torno a medio punto, así como la pérdida de cuota de la provincia de Málaga y de Jaén (−0,7 y −0,6 puntos respectivamente).

GRÁFICO II.3

Distribución porcentual de los turistas que visitan Andalucía según provincia de destino. Año 2001 y 2002.



Fuente: ECTA. IEA.

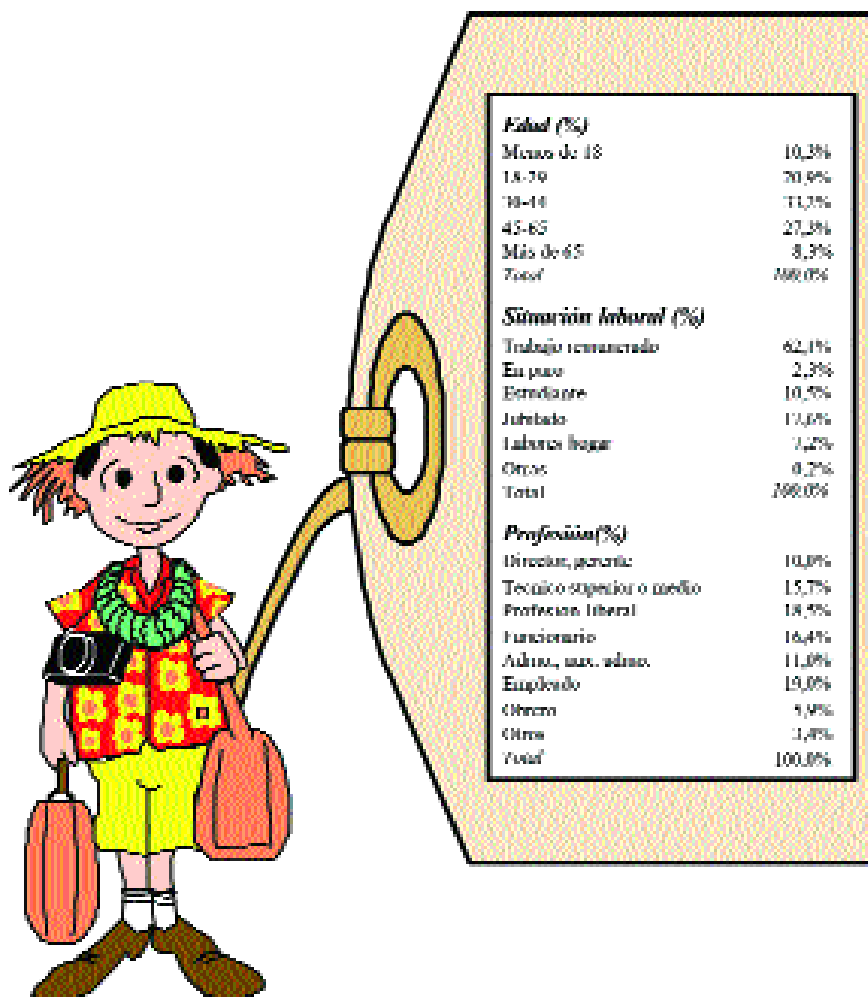
El segmento de edad comprendido entre los 30 y 44 años es el más representado entre los turistas que visita la Comunidad, manteniendo una estacionalidad bastante elevada, ya que el 36% de ellos llegaron a Andalucía durante el tercer trimestre del año. No obstante, el tramo de edad que presenta un comportamiento más estacional es el de los menores de 18 años, ya que casi el 50% de ellos llegan en el periodo estival. Los turistas mayores de 45 años distribuyen sus llegadas a lo largo de todo el año, por lo que

suponen el mercado menos estacional para Andalucía.

El *trabajo remunerado* es la situación laboral más habitual entre los turistas, representando en el 2002 el 62% de ellos. Le sigue, aunque a mucha distancia, la situación de *jubilado* y *estudiante*. Entre aquellos que se encuentran realizando un trabajo remunerado, los *empleados* y los *profesionales liberales* son las profesiones más habituales.

FIGURA II.1

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2002.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

Tipo de transporte	Total	Españoles	Extranjeros
Turismo 	44,1	70,6	12,3
Autocar	5,8	9,7	1,0
Moto	0,4	0,5	0,2
Tren	4,7	7,7	1,1
Barco 	0,5	0,4	0,6
Avión	43,0	10,2	82,5
Otros	1,5	0,8	2,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

El *transporte aéreo* y el *coche* son los **medios de transporte** que más se utilizan para llegar a Andalucía. El coche normalmente supera al avión, aunque en poca proporción. El autocar y el tren también se configuran como medios de transporte de cierta importancia, aunque a mucha distancia de los dos primeros. Se aprecia una gran diferencia a la hora de elegir el tipo de transporte entre las distintas procedencias: mientras que la proporción de españoles que utilizan el transporte aéreo no llega al 10,5%, los turistas británicos aparecen como casi exclusivamente dependientes de éste (97,5%). Como media, el 82,5% de los extranjeros, utilizan el avión como medio de transporte principal para

acceder a Andalucía, el 12,3% utilizan en su mayoría el coche y el resto de las tipologías apenas se eligen por turistas extranjeros. Por el contrario, los turistas españoles, a pesar de que mantienen una preferencia mayoritaria por el coche, utilizan en proporciones parecidas el avión, el autocar y el tren.

La **estancia media** de los turistas en Andalucía durante el año 2002 ha sido de 11,7 días, superando ligeramente a la del año 2001 que se situó en 11,4 días. Los turistas extranjeros han mantenido en Andalucía una estancia más prolongada, de 16 días como media, mientras que la de los españoles ronda los 9 días.

El **tipo de alojamiento** que más se ha utilizado durante el año 2002 en Andalucía es el *alojamiento hotelero*, seguido de la *vivienda* ya sea de *amigos o familiares*, en *propiedad*, *alquilada*, o de *tiempo compartido*. Tanto la utilización de alojamiento hotelero como la de vivienda ha sido mayor en los turistas españoles, ya que los extranjeros mantienen un mayor uso de *pensiones* y *camping*.

Tabla II.1

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento. Año 2002.

Tipo de alojamiento	Total	Españoles	Extranjeros
Alojamiento hotelero	45,8	47,1	43,8
Pensión	11,9	9,3	14,1
Apartamento, chalet o casa	34,7	37,5	33,1
Alquilada	9,1	8,7	9,8
Propiedad 	10,7	12,5	9,6
Tiempo compartido	0,7	0,2	1,3
Amigos o familiares	14,1	16,0	12,5
Camping	4,1	2,6	5,8
Otros	3,5	3,6	3,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

De los turistas que alquilaban una vivienda para alojarse durante sus vacaciones en Andalucía en 2002, la mayoría de ellos la con-

trataron de forma particular (62,3%). Esto es cierto tanto para los españoles (66,6%) como para los extranjeros (58,6%). Estos últimos

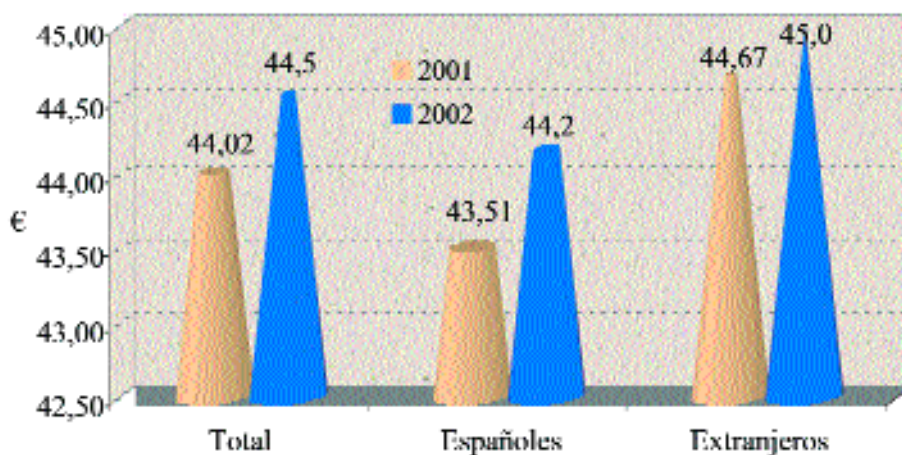
acuden más a las agencias de viajes, ya que para el total este tipo de intermediarios sólo es utilizado por el 17,8% mientras que para los turistas extranjeros esta cifra es de 20,4%. Por el contrario, el recurso de los anuncios en prensa es más popular entre los españoles (6%) que entre los extranjeros (2,6%). Las empresas

inmobiliarias son utilizadas por el 11,2% de los turistas.

El gasto medio diario del turista en Andalucía durante 2002 se ha situado en 44,54 €, situándose por encima del de 2001 en 52 céntimos.

■ GRÁFICO II.4

Gasto medio diario de los turistas en Andalucía. Año 2001 y 2002.



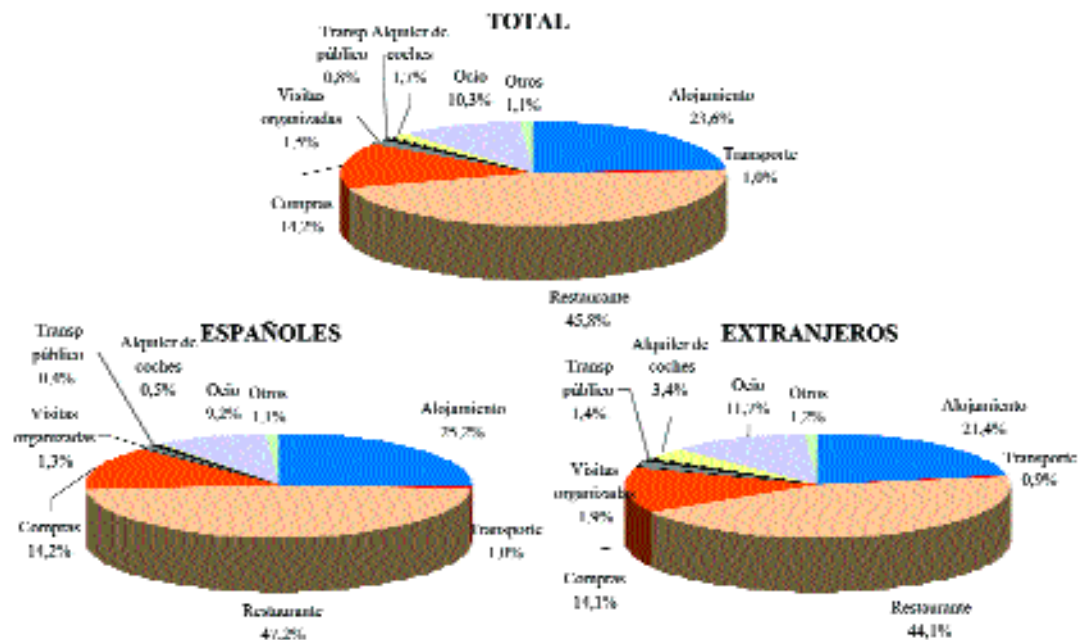
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

En cuanto a la **distribución del gasto**, destaca la mayor proporción que los turistas, tanto españoles como extranjeros, dedican a la *restauración*, en torno al 45%. El *alojamiento*

ocupa el segundo lugar, acaparando el 23,6% del total del presupuesto de los turistas gastado en Andalucía, seguido del gasto en *compras*.

GRÁFICO II.5

Distribución del gasto por conceptos. Total, españoles y extranjeros.
Año 2002.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

La mayoría de los turistas que visitó Andalucía durante 2002 organizó su viaje de forma *particular* (64,8%), aunque la proporción de ellos que acudió a una *agencia de viajes* alcanzó el 30,6%, frente al 28,6% correspondiente a 2001. Sólo el 4,6% acudió a otro tipo de intermediario (*club, asociación, empresa,...*). Son los españoles los que organizan su viaje de forma particular en mayor proporción, 73,6% frente al 54,2% de los extranjeros.

De aquellos que eligen acudir a un intermediario para organizar su viaje a Andalucía, la combinación de productos más contratada es la que incluye *transporte, alojamiento y comida* (44,3%), seguida de la constituida por *transporte más alojamiento* (20,8%) y la de *transporte individualmente* (20,3%).

Andalucía se mantiene año tras año como un destino eminentemente vacacional, ya que el 83,1% de los turistas que la visitaron durante 2002 declararon que su motivación principal para viajar era la de *Vacaciones, ocio o turismo*, este porcentaje llega a alcanzar el 86,6% para el caso de los turistas extranjeros. Como segundo motivo en importancia, aunque a mucha distancia (7,9%), aparece la *Visita a familiares y amigos*, que, al contrario de lo que ocurre en el caso anterior, presenta una mayor importancia para los turistas españoles (10,8%).

El *clima* es el mayor atractivo de Andalucía para aquellos que deciden viajar por motivos vacacionales, así lo declararon el 31% de ellos en el 2002. Esta **motivación** alcanza mucho

más peso en el caso del turismo extranjero, para el que alcanza el 40,9%. La visita a monumentos

y las playas son los motivos que siguen en importancia.

Tabla II.2.

Distribución porcentual de los turistas según motivo de elección de Andalucía como destino vacacional. Total, españoles y extranjeros.

Motivos		Total	Espanoles	Extranjeros
Precios		5,53	3,05	7,68
Clima		31,11	19,89	40,86
Playa		10,55	14,32	7,27
Visita a monumentos		15,86	16,55	15,26
Contacto con la naturaleza		4,01	6,95	1,45
Visita a fam. y amigos		13,01	15,61	10,75
Fiestas populares/ Folklore		0,79	0,85	0,74
Gastronomía		1,26	0,97	1,51
Calidad de vida / hospitalidad		5,60	5,75	5,16
Excursiones		0,90	1,09	0,74
Golf		2,35	1,14	3,39
Otros deportes		3,49	5,11	2,09
Otros		5,54	8,71	2,78
Total		100,00	100,00	100,00

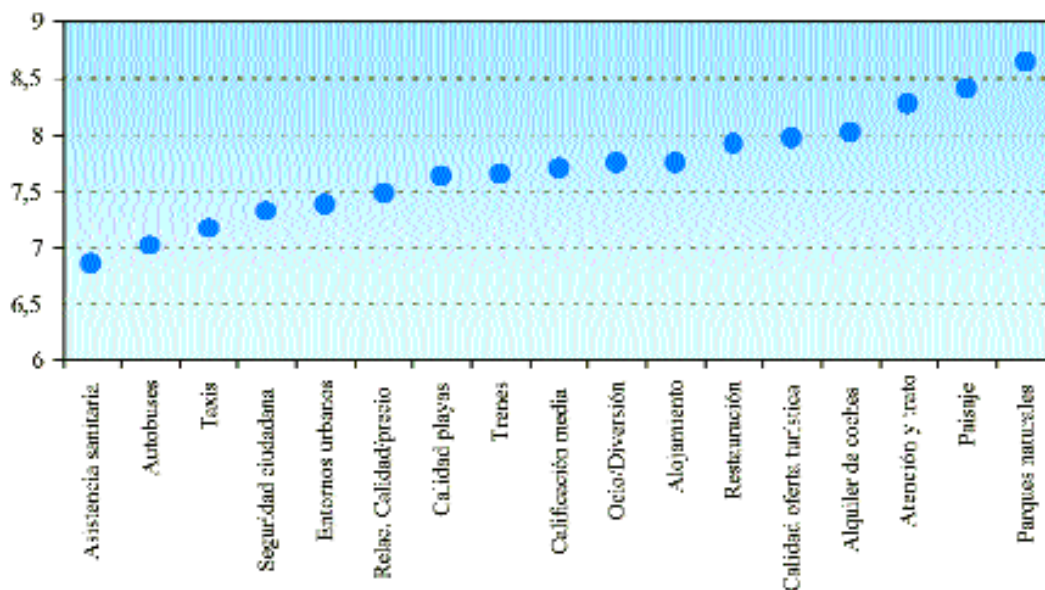
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA.

La **valoración** de Andalucía se puede calificar como de muy positiva, ya que en un intervalo del 1 al 10 ha alcanzado el valor de 7,7 durante el año 2002. Los aspectos más valorados han sido los *Parques Naturales*, los *Paisajes* y la *Atención trato recibidos*. En el otro extremo, la

Asistencia sanitaria, los *Autobuses* y los *Taxis* han sido los conceptos que han recibido la calificación más baja. A pesar de esta elevada calificación, se aprecia una ligera disminución en comparación con 2001, ya que la calificación media fue de 7,8.

GRÁFICO II.6

Calificación media del viaje a Andalucía (de 1 a 10) por conceptos.
Año 2001 y 2002.



Fuente: ECTA. IEA.

Los turistas que han visitado Andalucía durante 2002 y que también han estado en otras ocasiones, opinan que los conceptos que más han **mejorado** son la *Red de comunicaciones* y la *Calidad del alojamiento*, por el contrario, los conceptos sobre los que mayor porcentaje opinan que han empeorado este año son el *Nivel de precios*, la *Seguridad Ciudadana* y la *Limpieza y conservación del medio ambiente*.

El 81,5% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2002 opinan que la **relación calidad / precio** ha sido *bueno* o *muy bueno*, el 14,6% opina que ésta es *normal* y tan sólo el 3,9% opina que es *regular* o *mala*. Esta favorable opinión se refleja en el alto grado de fidelidad que muestran los turistas que llegan a Andalucía: un 41% de los turistas que han llegado este año 2002, ya habían estado durante 2001.

La satisfacción del turista es la mejor promoción que se puede realizar, ya que el 76,7% de ellos han declarado que los principales medios

por los que conocieron Andalucía como destino turístico han sido la *Experiencia propia* o la *Recomendación de amigos y familiares*. Es destacable el incremento que Internet está experimentando en este sentido, alcanzado ya el 3,7%.

II.2. TURISMO ESPAÑOL

Durante este año, 11,5 millones de españoles realizaron turismo por Andalucía, lo que ha supuesto un incremento del 2,2% respecto a 2001. Esto ha provocado un aumento de medio punto en la cuota de participación respecto al total de turistas que visitan la Comunidad Autónoma, representando el 54,6%.

La *experiencia propia* junto a la *recomendación de amigos o familiares* son los motivos por los que el 84,2% de los turistas españoles **conocen** Andalucía como destino vacacional. De hecho, el **grado de fidelidad** de estos via-

jeros es del 53%, lo que significa que 53 de cada cien turistas españoles que han visitado la Comunidad Autónoma andaluza durante 2002, lo hizo también en el año anterior.

El principal **motivo** que incita a los turistas españoles a visitar Andalucía son las *vacaciones, el ocio y/o el turismo* que aumenta su

importancia respecto a 2001. Prácticamente el 41% de los turistas que indican tener éste como motivo principal para venir a la Comunidad Autónoma andaluza lo hacen en el tercer trimestre del año, mientras que los que consideran otro motivo suelen realizar su visita en otro trimestre.

Tabla II.3

Motivo del viaje a Andalucía del turista español (%). Año 2002

	Negocios	Asistencia a ferias, congresos o convenciones	Vacaciones, ocio o turismo	Visitas a familiares y amigos	Estudios	Eventos culturales y deportivos	Otros motivos
Trim. I	21,7	25,5	18,7	20,2	36,3	26,2	22,6
Trim. II	26,0	47,2	22,4	36,6	17,1	47,3	27,4
Trim. III	17,5	10,7	40,9	25,6	25,5	21,4	22,5
Trim. IV	34,9	16,6	18,0	17,5	21,0	5,2	27,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	2,7	1,7	79,4	10,8	0,7	1,8	2,9

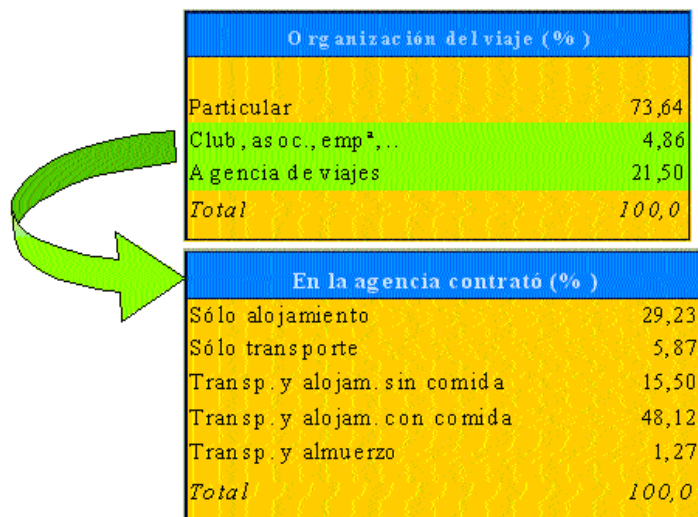
Fuente: SAETA a partir datos de ECTA. IEA

Esta Comunidad Autónoma es **elegida** por los españoles como destino vacacional principalmente por el *clima* y la *visita a monumentos*. En el año 2002 la *visita a familiares y amigos*, la *calidad de vida y hospitalidad* y la *visita a monumentos* ha cobrado más interés que en el año anterior, mientras que se ha prestado menos importancia a las *playas* al elegir este destino.

El 73,6% de los españoles **organizan el viaje** de forma *particular*, aunque durante el año 2002 han acudido en mayor proporción a las *agencias de viajes*, aumentando en 4 puntos el porcentaje de españoles que deciden utilizar este medio para **contratar** principalmente el paquete formado por *transporte, alojamiento y comida*, seguido de la opción de *sólo alojamiento*.

Tabla II.4

Organización del viaje y contratación en agencia de viajes por los turistas españoles. Año 2002



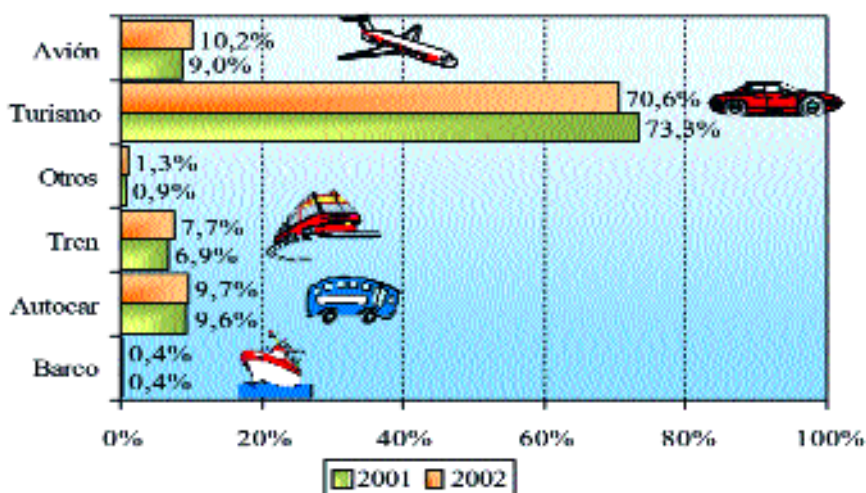
Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

A diferencia de los extranjeros, el 70,6% de los turistas españoles utilizan como **medio de transporte** el *automóvil*, siendo menos utilizado que en 2001. Por el contrario el resto de los

transportes han aumentado ligeramente su cuota, destacando la utilización del *avión* que ha pasado del 9% al 10,2%.

GRÁFICO II.7

Medio de transporte utilizado por el turista español. Años 2001 - 2002



Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

El **tipo de alojamiento** utilizado por el turista español depende mucho de la procedencia de éste. Si el lugar de origen se encuentra fuera de Andalucía, el turista utiliza principalmente el alojamiento hotelero (54,8%), sin embargo si pro-

cede de la propia Comunidad Autónoma, utiliza sobre todo el apartamento (50,6%), fundamentalmente los de amigos y familiares y los de propiedad.

Tabla II.5

Tipo de alojamiento utilizado por los turistas españoles. Año 2002

	Espanoles	Andaluces	Resto de España
Alojamiento hotelero	47,1	33,7	54,8
Pensión	9,3	8,8	9,5
Apartamento	37,5	50,6	29,9
- Alquilado	8,7	11,0	7,4
- Propiedad	12,5	19,5	8,5
- Tiempo compartido	0,2	0,3	0,1
- Amigos o familiares	16,0	19,8	13,9
Camping	2,6	2,8	2,4
Otros	3,6	4,2	3,3

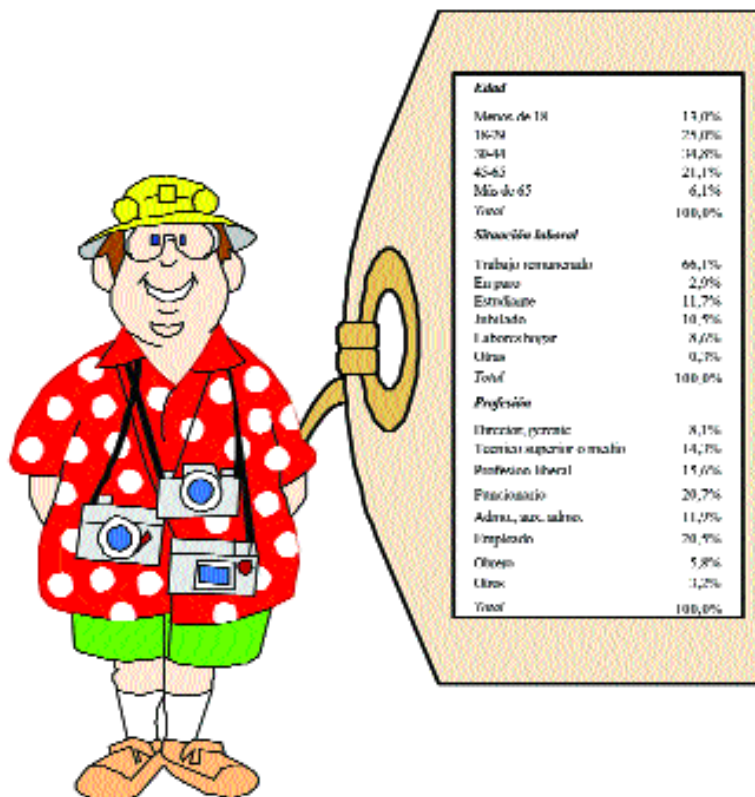
Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

El número de días que permanecen los propios andaluces en los alojamientos de la Comunidad Autónoma es muy similar al correspondiente al del resto de España. En ambos casos la **estancia media** se sitúa entorno a los 9 días, duración inferior en 6 días a la de los extranjeros.

El turista español que visita la región andaluza es más joven que el extranjero, aunque este año ha aumentado el porcentaje de visitantes con **edad** superior a los 45 años. El 60% de los españoles tienen edades comprendidas entre los 18 y 44 años y tan sólo el 27% tienen más de 45 años.

La **situación laboral** de los turistas españoles es bastante similar a la del año anterior, aunque hay que destacar el incremento en el número de turistas con trabajo remunerado (62,4% en 2001 y 66,1% en 2002) y el descenso en el número de estudiantes.

Los españoles que visitaron Andalucía durante el año 2002 eran principalmente *funcionarios* y *empleados*. Esta última **profesión** era la más representativa durante el año 2001, sin embargo se ha registrado un descenso en el porcentaje de turistas con esta dedicación frente a un incremento en la proporción de *técnicos superiores o medios*, los cuales representan el 14,3% del total de turistas españoles.

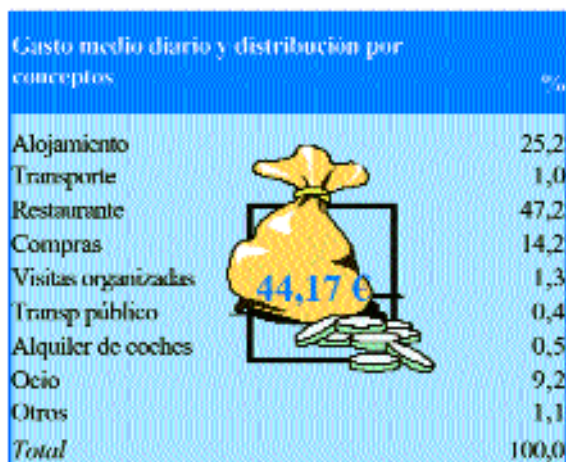
FIGURA II.2*Perfil sociodemográfico de los turistas españoles en Andalucía. Año 2002*

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El **gasto medio diario** de los turistas españoles en 2002 ha aumentado respecto al año anterior, situándose en 44,17 €. Este incremento ha permitido que la diferencia entre el gasto de los españoles y el de los extranjeros sea inferior a un euro.

El concepto en el que se emplea más dinero es la restauración, que acapara el 47%, tres puntos más que en el año 2001. Le sigue el presupuesto dedicado a alojamiento, al que se destina el 25,2% del gasto que realiza el turista español cuando visita Andalucía.

Esta distribución del gasto es muy similar a la que realizan los extranjeros, aunque estos últimos destinan menos porcentaje al alojamiento y más al ocio.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La **calificación** que los turistas españoles hacen del viaje realizado a la Comunidad Autónoma andaluza es de notable alto (7,7 puntos sobre 10), destacando con mejor puntuación los *parques naturales*, el *paisaje* y la *atención y*

trato que superan ampliamente los 8 puntos. Por el contrario la *asistencia sanitaria* y los *autobuses* son los peores calificados, no alcanzando los 7 puntos.

GRÁFICO II.8

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía.
Turistas españoles. Año 2002



Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

El 77% de los turistas españoles piensan que la relación calidad/precio es buena o muy buena, mientras que tan sólo el 5,7% piensan que es mala o regular. Aunque estas opiniones son muy buenas, hay que destacar que durante el año 2001 tan sólo el 3,1% de estos turistas consideraban que esta relación era mala o regular.

II.3. TURISMO ANDALUZ

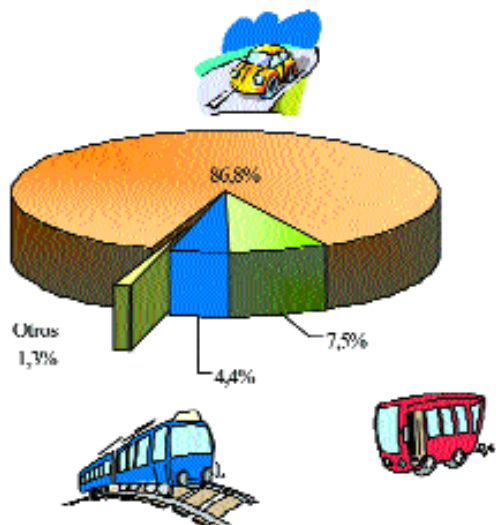
Los andaluces que hicieron turismo en su propia Comunidad Autónoma representaron el 20,1% del total de turistas que visitaron

Andalucía en el año 2002 o, lo que es lo mismo, el 36,8% de los turistas españoles. Estos porcentajes se traducen en que 4,22 millones de turistas que visitan la región son andaluces.

Como es lógico, el **medio de transporte** más utilizado es el *turismo*, que es empleado por el 87% de los turistas andaluces, aunque durante este año se ha observado una ligera disminución en la utilización de este medio. El tren ha sido el transporte que más se ha beneficiado de este descenso ya que en 2001 tan sólo el 2,6% de los andaluces utilizaban este medio para trasladarse, mientras que en 2002 ha sido usado por el 4,4%.

GRÁFICO II.9

Medio de transporte utilizado por el turista andaluz. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La mayoría de los andaluces **organizan el viaje** de forma *particular* y tan sólo el 12,4% utiliza algún intermediario, entre ellos, con mayor importancia, las *agencias de viajes*.

Más de la mitad de los andaluces que organizan su viaje a través de una agencia de viajes o de cualquier otro intermediario, contratan sólo *alojamiento*, aunque durante 2002 este porcentaje junto al de sólo *transporte* y el paquete formado por *transporte, alojamiento y comida* han disminuido respecto a 2001, aumentando los contratos de las combinaciones compuestas por el *transporte, alojamiento sin comida* y por el *transporte y almuerzo* en más de 4 puntos en ambos casos.

El andaluz que hace turismo en Andalucía suele ser más joven que el resto de los turistas. En 2002, el 76,7% de los viajeros andaluces tenían una **edad** inferior a los 44 años, porcentaje mayor en más de 12 puntos al obtenido para este mismo intervalo de edad en el total de turistas que recibe la Comunidad Autónoma.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La situación laboral más habitual entre los andaluces que viajan por Andalucía es la de trabajo remunerado. Los estudiantes suponen el 14,3%, porcentaje superior a la media, para los que no llega a alcanzar el 10%.

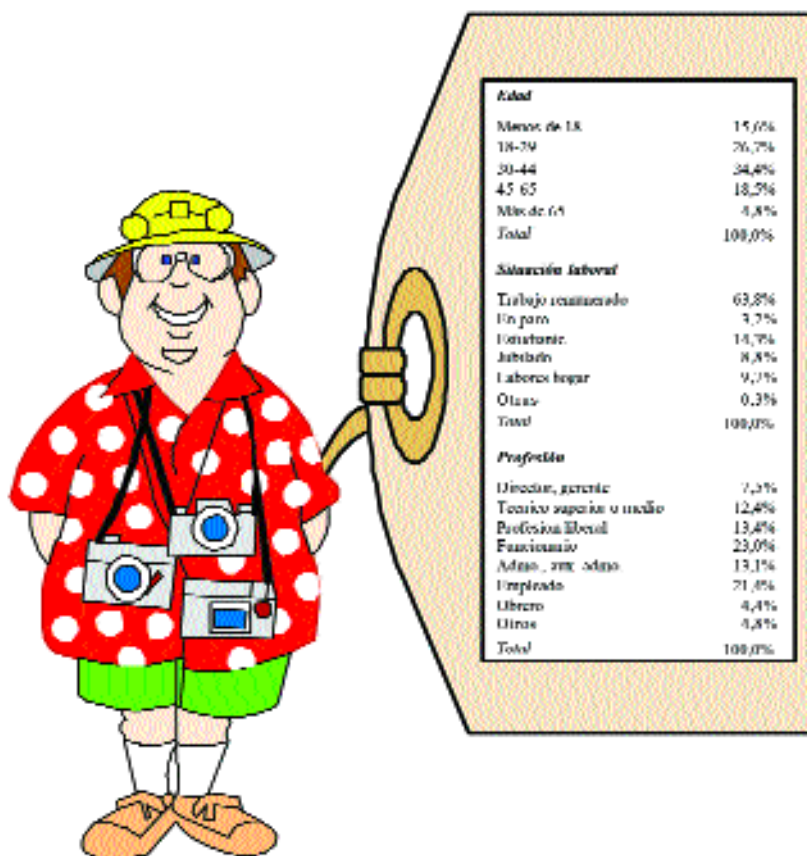
Por el contrario, los *jubilados* no suponen ni siquiera el 9% del total de turistas andaluces,

mientras que tanto en el resto de españoles como en el mercado extranjero representan el 11,8% y el 25,1%, respectivamente.

Entre los turistas andaluces que tienen un trabajo remunerado destacan los *funcionarios*, seguido de los *empleados* y de los *profesionales liberales*.

FIGURA II.3.

Perfil sociodemográfico de los turistas andaluces en Andalucía. Año 2002

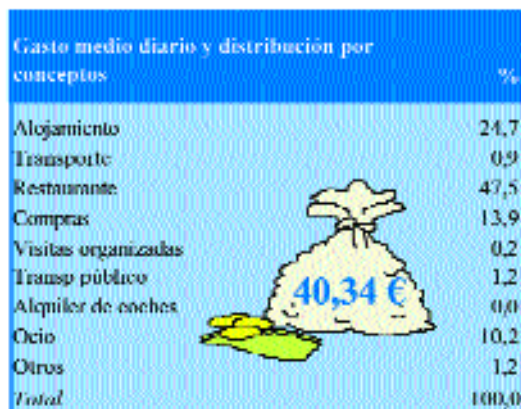


Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El **gasto medio diario** que realizan los andaluces es de 40,34 €, inferior en 4,20 € a la media de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2002.

Los andaluces **distribuyen su gasto** de

forma muy similar a la del resto de los turistas que visitaron la Comunidad Autónoma andaluza durante este año y también muy similar al del año anterior. La mayor parte del dinero gastado en el viaje realizado a Andalucía lo emplean en *restauración*, seguido del gasto en *alojamiento*.



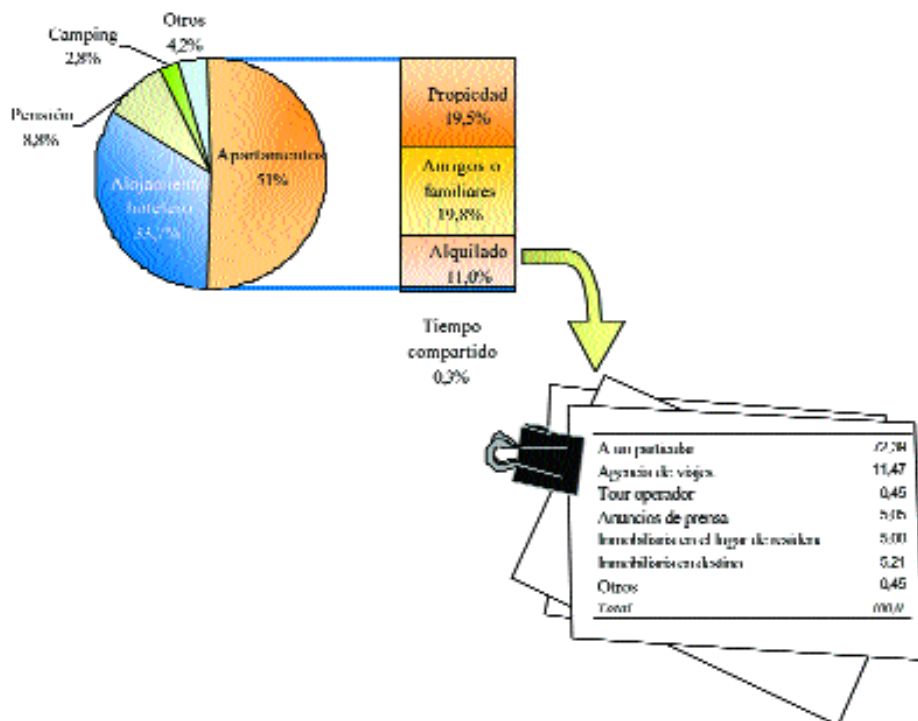
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El **tipo de alojamiento** utilizado por más de la mitad de los andaluces que hacen turismo en su propia Comunidad Autónoma es el *apartamento*, destacando la vivienda de amigos o familiares y el apartamento en propiedad. El resto de los alojamientos son menos utilizados, aunque hay que destacar el uso de los *hoteles* y las *pensiones*, donde se alojan más del 42% de estos turistas.

Los andaluces que optan por alquilar un apartamento representan el 11% del total gestionando este alquiler a través de un particular en el 72,4% de los casos.

GRÁFICO II.10

Tipo de alojamiento utilizado por el turista andaluz. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los andaluces que eligen Andalucía por **motivo** vacacional declaran tres motivos fundamentales por los que prefieren quedarse en su tierra: *Playa, visita a amigos y familiares, visita a monumentos, clima y contacto con la naturaleza*. Éste último ha aumentado casi dos puntos

respecto al año anterior, además, los andaluces son los que más consideran este concepto.

Estos cinco motivos engloban al 71% de los turistas andaluces que eligen Andalucía como destino vacacional.

Tabla II.6

*Elección de Andalucía como destino vacacional (%).
Turista andaluz. Año 2001 y 2002*

	2001	2002
Precios	1,37	2,69
Clima	12,79	12,46
Playa	20,72	17,54
Visita a monumentos	15,54	14,70
Contacto con la naturaleza	8,99	10,67
Visita a fam. y amigos	11,31	15,60
Fiestas populares/ Folklore	1,48	1,42
Gastronomía	0,63	0,75
Calidad de vida / hospitalidad	2,54	6,79
Excursiones	0,85	1,27
Golf	1,27	1,12
Otros deportes	4,97	5,75
Otros	17,55	9,25
Total	100,0	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los turistas que hacen más turismo en la Comunidad andaluza teniendo como **motivo** la *visita a familiares y amigos* son los andaluces, aunque al igual que el resto de los turistas, durante 2002 han considerado más otros argumentos a la hora de elegir Andalucía. De todos modos, el motivo principal por el que 78 de cada cien turistas andaluces eligen su propia Comunidad es el de *vacaciones, ocio o turismo*.

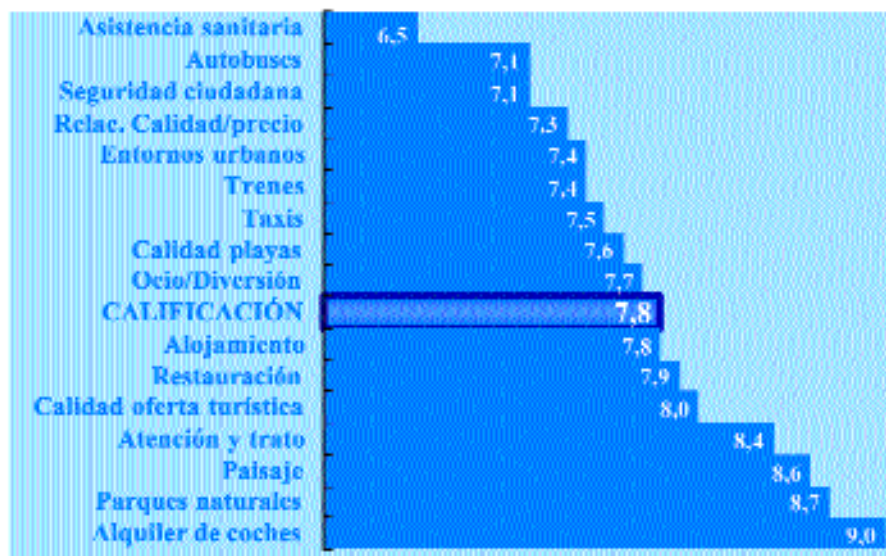
La **calificación** que los andaluces dan a su propia Comunidad es ligeramente superior a la del resto de los turistas, situándose en 7,75 puntos¹ frente a los 7,70 que otorgan como media el total de turistas. Esta puntuación se puede traducir como un *notable alto*. Destacan los 9 puntos que otorgan al *alquiler de coches*, seguido de los *parques naturales* (8,74 puntos) y de los *paisajes* (8,62 puntos).

¹ La puntuación de la calificación del viaje a Andalucía se realiza considerando el intervalo [1,10]

La *asistencia sanitaria* es el concepto peor valorado, siendo el único que no alcanza la puntuación de notable.

■ GRÁFICO II.11

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía.
Turista andaluz. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los andaluces tienen un peor concepto que el resto de los turistas respecto a la **relación calidad/precio**, aunque el 73% de ellos considera que es buena o muy buena. Tan sólo el 1,7% cree que esta relación es mala.

Ns/Nc		—
Muy buena	☺	23,5
Buena	☺	49,8
Normal	☺	19,7
Regular	☹	5,4
Mal	☹	1,7
TOTAL		100,0

Los andaluces son los turistas más **fieles** que recibe la Comunidad Autónoma, casi el 65%

de ellos también realizaron turismo en Andalucía durante el año 2001.

II.4. EL TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA

Durante el año 2002, Andalucía ha recibido 7,25 millones de turistas procedentes del resto de España, aproximadamente 182 mil menos que en 2001, lo que supone un descenso del -2,4%. Sin embargo, es destacable la importancia de este turismo, que supone el 35% del total de llegadas a la Comunidad.

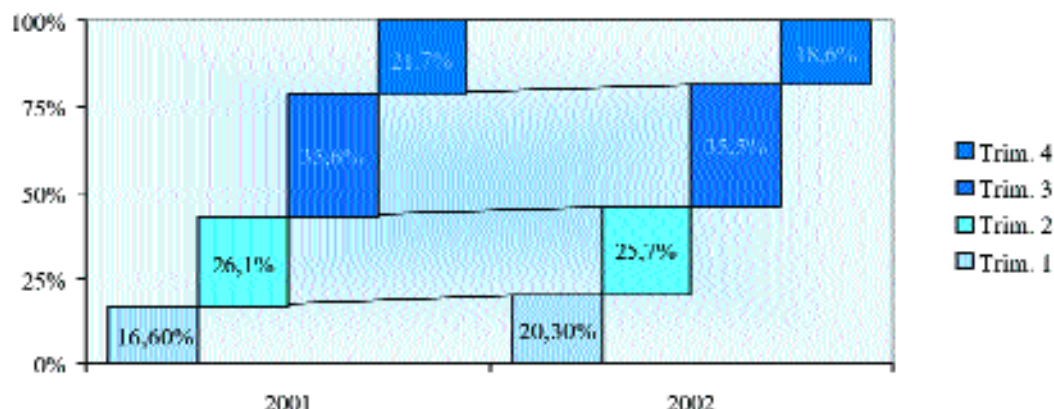
Al igual que el año pasado, el turista del resto de España prefiere el periodo estival para viajar a Andalucía. En el 2002, se observa un cierto

cambio en la distribución trimestral de las visitas a Andalucía desde otras comunidades españolas, a favor del primer trimestre y a costa de los

tres últimos meses del año, tal y como se observa en el Gráfico II.12.

GRÁFICO II.12

Distribución porcentual de los turistas del resto de España por trimestres. Años 2001 y 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El número medio de días que los turistas procedentes de otras CC.AA. permanecen en Andalucía se ha mantenido (con respecto al año pasado) en 9,12 días, alcanzándose el máximo en el tercer trimestre con 12,46 días de **estancia media**.

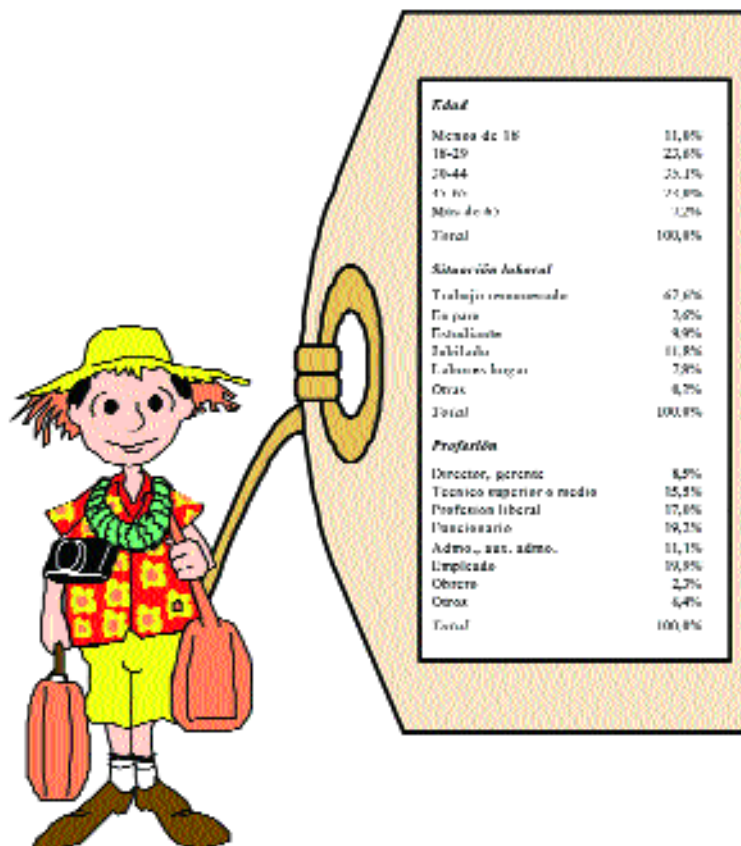
El segmento de **edad** más frecuente es el comprendido entre 30 y 44 años suponen el 35% de los recibidos durante el año 2002, seguidos del tramo 18-29 años (24%). Esto influ-

ye en que el *trabajo remunerado* sea la **situación laboral** más frecuente entre los turistas del resto de España que visitan Andalucía, seguida a mucha distancia de la de *jubilado*.

La **profesión** más habitual entre aquellos turistas que se encuentran trabajando de forma remunerada es la de *empleado*, seguida muy de cerca por los *funcionarios* y los que desempeñan una *profesión liberal*. (Figura II.4)

FIGURA II.4

Perfil sociodemográfico del turista del resto de España en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

En cuanto al **transporte** utilizado por los turistas procedentes del resto de España, el

Tipo de transporte (%)	2001	2002
Turismo	65,40	61,16
Autocar	10,73	11,03
Moto	0,28	0,51
Tren	9,06	9,68
Barco	0,54	0,60
Avión	13,53	16,14
Otros	0,47	0,88
Total	100,00	100,00

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

coche sigue siendo el más utilizado, aunque esta vía de acceso a Andalucía ha perdido importancia respecto a 2001, a favor sobre todo del avión, que ocupa el segundo lugar y que recupera casi tres puntos con respecto al año pasado. Destaca también el autocar, que presenta un porcentaje muy superior a la media de turistas (5,7%).

El 55% de los turistas procedentes del resto de España eligen el alojamiento hotelero cuando visitan Andalucía, porcentaje éste que se sitúa muy por encima de la media (46%). El 30% prefiere el apartamento, casa o chalet para alojar-

Tipo de alojamiento	%
Alojamiento hotelero	54,77
Pensión	9,52
Apartamento, chalet o casa	29,92
Alquilada	7,39
Propiedad	8,51
Tiempo compartido	0,12
Amigos o familiares	13,90
Camping	2,45
Otros	3,35
TOTAL	100,00

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

se, categoría en la que destaca la *vivienda de amigos o familiares*.

Dentro de los que optaron por alquilar una vivienda, la mayoría realizó tal gestión de *forma particular* (62%), mientras que el 17% acudió a una *agencia de viajes*.

Entre los principales mercados emisores para Andalucía, el turista procedente del resto de España es el que ha presentado un mayor **gasto medio diario**, estimado en 46,40 euros para el año 2002. La distribución de este **gasto por conceptos** es muy similar a la del resto de turistas, destinando casi las tres cuartas partes del mismo a *restaurantes y alojamiento*.

Tabla II.7

Composición del gasto de los turistas procedentes del resto de España.
Año 2002

Gasto por conceptos	%
Alojamiento	25,50
Transporte	1,05
Restaurante	46,93
Compras	14,39
Visitas organizadas	0,59
Transporte público	1,39
Alquiler de coches	0,75
Ocio	8,44
Otros	0,98
Total	100,00

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Aunque el 65% de los turistas procedentes de otras CC.AA. siguen **organizando su viaje** de forma *particular*, se observa en 2002 un descenso en este porcentaje con respecto a 2001 en favor de las *agencias de viaje*, que han sido requeridas por el 29% de los turistas que visitaron la Comunidad andaluza en este año. El resto acudió a *asociaciones, clubes y empresas*. El 52% de los turistas que solicitaron los servicios de un intermediario, contrató un paquete compuesto por *transporte, alojamiento y comida*, y el 24% tan solo el *alojamiento*.

Tabla II.8

Forma de organizar el viaje de los turistas del resto de España
Año 2002

Organización del viaje (%)	
Particular	65,50
Club, asoc., emp.,...	5,95
Agencia de viajes	28,55
Total	100,0
En la agencia contrató (%)	
Sólo alojamiento	24,38
Sólo transporte	6,31
Tiempo y alojam. sin comida	16,20
Tiempo y alojam. con comida	52,54
Tiempo y almuerzo	0,57
Total	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El principal **motivo del viaje** para el 81% de los turistas españoles no andaluces es el de disfrutar de las vacaciones, al que le sigue a gran distancia la *visita a amigos y familiares* (9%). Los motivos *negocios y asistencia a ferias y congresos* presentan en estos turistas mayor relevancia que en el resto de procedencias (6%).

La **elección** de Andalucía como destino vacacional es mayoritariamente gracias al *clima*,

seguido de la *visita a monumentos*, la *visita a familiares y amigos* y la *playa* (Tabla II.9).

Tabla II.9

*Elección de Andalucía como destino vacacional.
Turistas del resto de España. Año 2002*

Conceptos		%
Precios		3,3
Clima		24,7
Playa		12,2
Visita a monumentos		17,7
Contacto con la naturaleza		4,5
Visita a fam. y amigos		15,6
Fiestas populares/ Folklore		0,5
Gastronomía		1,1
Calidad de vida / hospitalidad		5,1
Excursiones		1,0
Golf		1,2
Otros deportes		4,7
Otros		8,4
Total		100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El **grado de fidelidad**, medido como el número de turistas que han repetido visita a Andalucía en el 2002 después de haberla visitado en 2001, presenta un descenso con respecto al año pasado, situándose en un 44%, frente al 47% del 2001.

La oferta turística andaluza en su conjunto es **calificada** con un notable (7,68 puntos

sobre un intervalo de puntuación de 1 a 10), algo inferior a la calificación que otorgan los turistas andaluces y extranjeros. Entre los conceptos mejor valorados destacan los *parques naturales*, los *paisajes*, la *atención* y el *trato* recibidos y el *alquiler de coches*, todos ellos con puntuaciones superiores a 8 (Gráfico II.13).

GRÁFICO II.13

Calificación (1 a 10 puntos) del viaje a Andalucía de los turistas del resto de España según conceptos. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El 80% de los turistas del resto de España ha calificado la **relación calidad/precio** como *muy buena o buena*, mientras que el 15% opina que es *normal*.

La satisfacción de los turistas es un factor muy importante en la promoción del destino turístico andaluz. Prueba de ello es que el 80% de los turistas que visitaron Andalucía en 2002 procedentes de otras CC.AA. lo hicieron por *experiencia propia* o por *recomendación de amigos y familiares*.

II.5. TURISMO EXTRANJERO

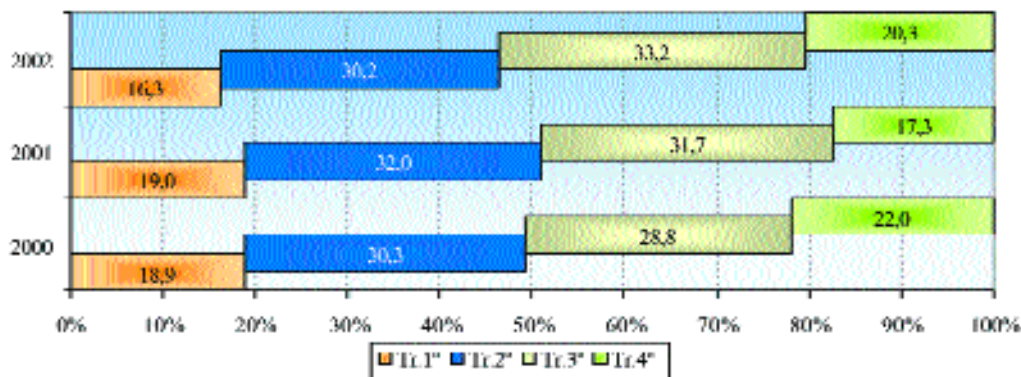
Durante 2002, el número de turistas extranjeros que visitaron Andalucía ha sido de 9,5

millones, no presentado grandes diferencias respecto al año anterior. Sin embargo, la cuota de participación respecto al total de turistas ha disminuido 0,5 puntos, situándose en el 45,4%.

Al igual que en años anteriores, en 2002, los turistas extranjeros visitaron la Comunidad Autónoma andaluza principalmente durante el segundo trimestre del año, seguido muy de cerca por el tercero. Sin embargo, este año han cambiado sus preferencias, por lo que durante el tercer trimestre visitaron Andalucía el 33,2% del total de turistas extranjeros en el año, mientras que en el segundo lo hicieron un 30,2%.

GRÁFICO II.14

Gráfico II.14.- Turistas extranjeros por trimestres (%). Años 2000 - 2002



Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

Los británicos representan el 46,1% del total de turistas extranjeros, siendo los que más visitan la Comunidad Autónoma Andaluza, seguidos a gran distancia por los alemanes, franceses y estado-unidenses, que en su conjunto representan algo más de un cuarto del total de extranjeros.

Al igual que ocurrió durante el año anterior, la **edad** más habitual de los extranjeros que llegan a Andalucía se encuentra entre los 45 y 65 años (34,2%). Este mismo segmento junto a los mayores de 65 años son los que presentan una menor estacionalidad a lo largo de 2002, siendo los menores de 18 años los que más concentran sus visitas en el tercer trimestre del año.

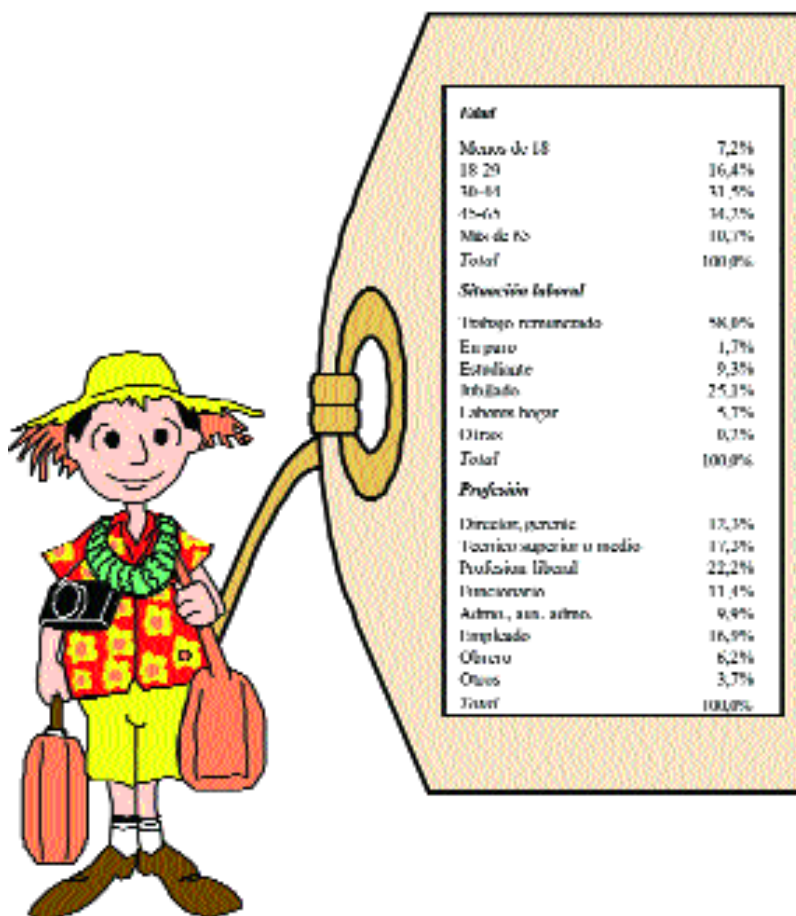
La **situación laboral** de estos turistas es muy similar a la de años anteriores. El *trabajo*

remunerado es la más representativa con el 58%, seguida de los *jubilados* y *estudiantes*. En estos dos casos se han observado ligeros descensos respecto al año anterior, beneficiando entre otros a la situación de *trabajo remunerado*.

La distribución de la **profesión** varía en relación a 2001. Este año es el *profesional liberal* el turista extranjero que más ha visitado Andalucía con el 22,2%, seguido del *técnico medio* y *superior* y de los *empleados*, que han pasado de la primera posición a la tercera. Tan sólo los *obreros* y los *administrativos* y *auxiliares administrativos* presentan cuotas inferiores al 10%. Las profesiones a las que pertenecen los turistas con menos estacionalidad durante el año 2002 son *obreros*, *director gerente* y *profesional liberal*.

FIGURA II.5

Perfil sociodemográfico de los turistas extranjeros en Andalucía. Año 2002



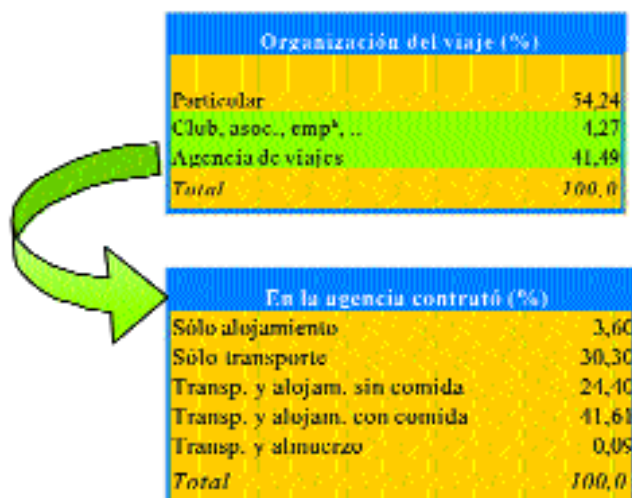
Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

Los turistas extranjeros, al igual que los españoles, prefieren **organizar sus viajes** de forma *particular*, aunque el 41,5% recurren a una *agencia de viajes* donde contratan principalmente el *transporte, alojamiento y la comida*

seguido de la opción *sólo transporte*. Esta última ha aumentado casi 7 puntos respecto al año anterior, siendo la única elección que ha experimentado un ascenso en este periodo de tiempo.

Tabla II.10

Organización del Viaje y contratación en agencia de viajes por los turistas extranjeros. Año 2002



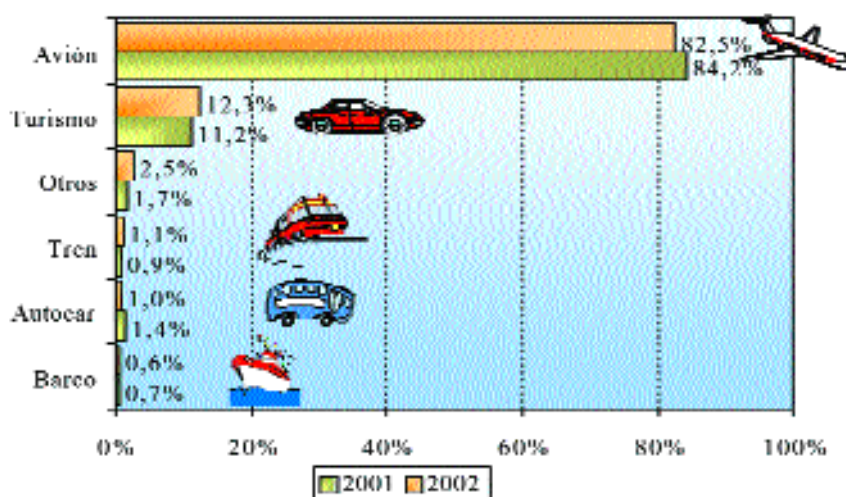
Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

El *avión* es el **medio de transporte** empleado por más del 82% de los turistas extranjeros que tienen como destino la Comunidad Andaluza, aunque ha sufrido un ligero descenso respecto al año anterior.

Al igual que ocurrió en 2001, el *turismo*, con un 12,3%, es el segundo medio de transporte más utilizado, siendo junto al *tren* los dos únicos transportes que han experimentando un aumento respecto al año anterior.

GRÁFICO II.15

Medio de transporte utilizado por el turista extranjero. Años 2001 - 2002



Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

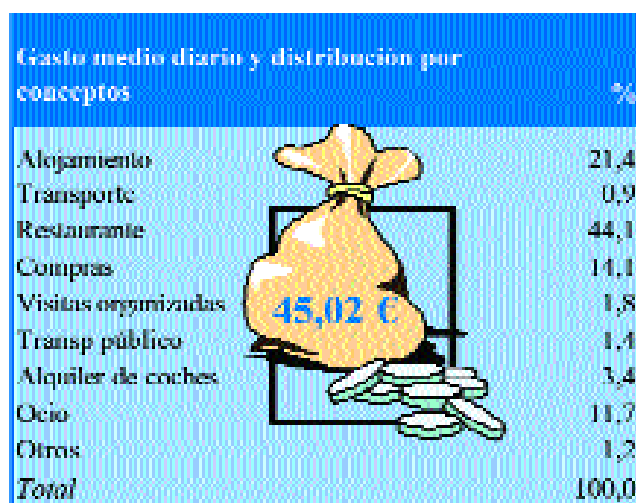
Una vez que han llegado a la región andaluza, el 57,9% prefieren **alojarse** en establecimientos hoteleros, de los cuales el 43,8% elige los hoteles y el 14,1% las pensiones. Entre las distintas formas en las que los turistas se pueden alojar en apartamentos, destaca la de amigos o familiares con un 12,5%.

La **estancia media** de los extranjeros en los distintos alojamientos andaluces es de 15 días, medio más que en el año 2001. La permanencia en Andalucía de estos turistas es muy superior a la de los españoles, los cuales pernoctan en esta región durante seis días menos que los procedentes de otros países.

Sin embargo, el **gasto medio diario** de los turistas extranjeros es de 45,02 €, cantidad no muy superior a la que desembolsan los españoles (44,17 €), y que no presenta grandes diferencias respecto a 2001. Los extranjeros distribuyen su gasto de modo muy similar al de años anteriores, aunque durante 2002 dedican más cantidad de dinero a la **restauración**, al **alojamiento**, al **transporte público** y a las actividades de **ocio**, restándoselos al resto de los conceptos donde destaca el empleado en **alquiler de coches** (-2,6 puntos) y **compras** (-4,6% puntos).

Tabla II.11

Gasto medio diario y distribución según conceptos de los turistas extranjeros. Año 2002



Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

Las **vacaciones, ocio o turismo** es el principal **motivo** por el que 87 de cada cien turistas extranjeros deciden realizar su viaje a Andalucía, teniendo mayor importancia en el tercer trimestre del año. El resto de los motivos representan entre un 1,3% que corresponde tanto a **eventos culturales y deportivos** como a **asistencia a ferias, congresos, etc.** y el 5,1% de **visitas a familiares y amigos**.

La **elección** de Andalucía como destino vacacional ha variado ligeramente respecto al año 2001, aunque el **clima** continúa predominando entre las características andaluzas que más atraen a los turistas, principalmente a los extranjeros.

Existen diferencias significativas entre los turistas extranjeros y los españoles, por ejemplo

en los *precios* y el *clima*. Estas características influyen más en los turistas que residen en otros países que los propios españoles en el momento de escoger la Comunidad Autónoma andaluza

como destino turístico vacacional, aunque en este año el *clima* ha tenido menos importancia respecto a 2001, los *precios*, han sido más tenidos en cuenta.

Tabla II.12

*Elección de Andalucía como destino vacacional (%). Turistas extranjeros.
Año 2001 - 2002*

		2001	2002
Precios		5,00	7,68
Clima		49,97	40,86
Playa		7,90	7,27
Visita a monumentos		14,52	15,26
Contacto con la naturaleza		1,44	1,45
Visita a fam. y amigos		7,50	10,75
Fiestas populares/ Folklore		1,42	0,74
Gastronomía		0,88	1,51
Calidad de vida / hospitalidad		2,66	5,46
Excursiones		0,25	0,74
Golf		3,45	3,39
Otros deportes		1,56	2,09
Otros		3,37	2,78
Total		100,0	100,0

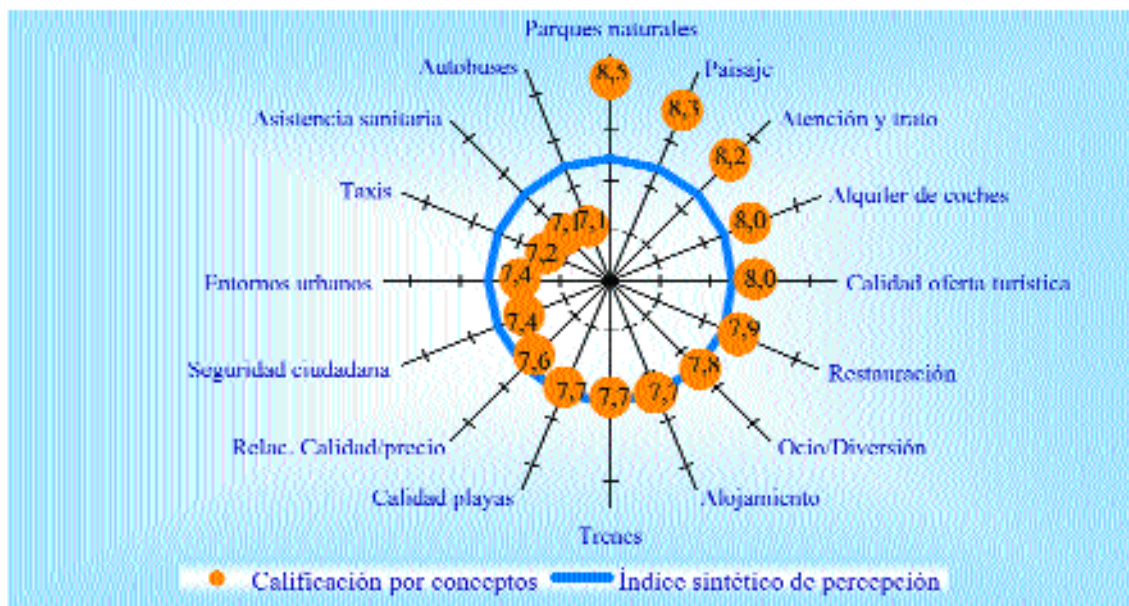
Fuente: SAETA a partir datos ECTA. IEA

El 85,7% de los turistas extranjeros creen que la **relación calidad/precio** del producto turístico andaluz es bueno o muy bueno. Esta opinión junto a la buena calificación media que conceden estos turistas a la región (7,7 puntos sobre un máximo de 10), confirma el buen

recuerdo que les queda de sus vacaciones. De hecho, el 40,7% de ellos vino por *recomendación de amigos y familiares*, seguidos de los que lo hicieron por *experiencia propia* (28,3%).

GRÁFICO II.16

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía.
Turistas extranjeros. Año 2002



Fuente: SAETA. Elaboración propia a partir datos ECTA. IEA

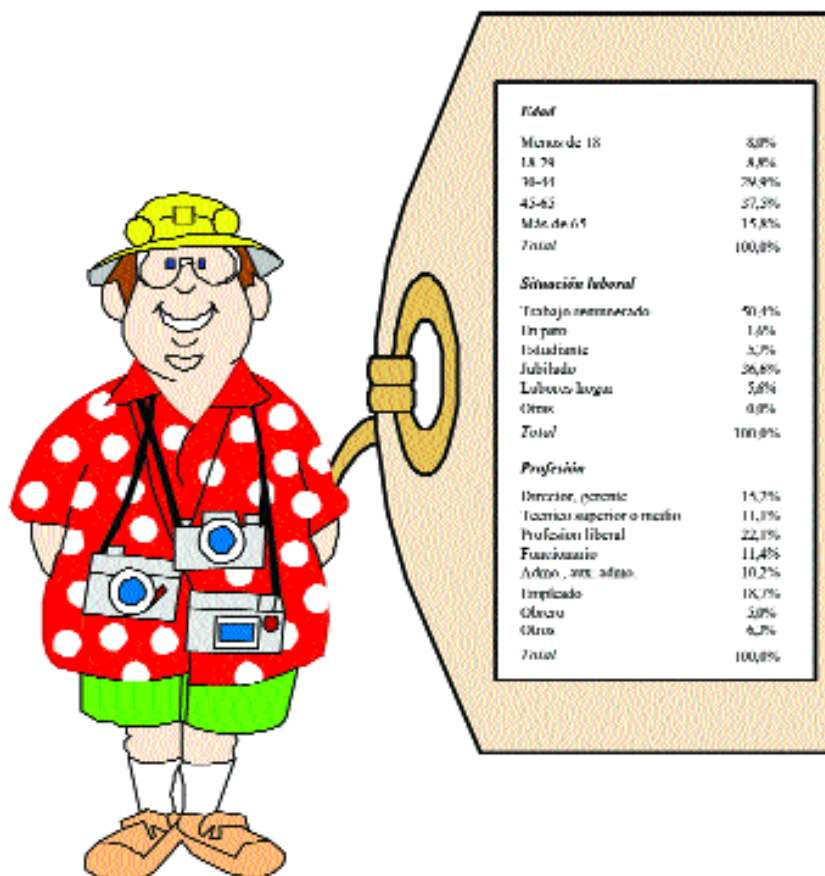
II.6. EL TURISMO BRITÁNICO EN ANDALUCÍA

El mercado británico es el principal país extranjero emisor de turismo hacia Andalucía. Durante el año 2002 fueron 4,4 millones los turistas de este país que hicieron turismo en la comunidad andaluza, representando el 46% del total de turistas extranjeros y el 21% del total. El turismo británico ha crecido respecto a 2001, alcanzando una tasa de variación del 11,2%.

El perfil **sociodemográfico** del turista procedente de Reino Unido se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida entre 45 y 65 años (38%) que en el 50% de las ocasiones posee un *trabajo remunerado* de los cuales el 22% desempeña una *profesión liberal*. Es destacable el hecho de que el 37% de los turistas británicos que visita a Andalucía esté *retirado o jubilado*, porcentaje muy superior a la media (17,6%).

FIGURA II.6

Perfil sociodemográfico del turista británico en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Tal y como se aprecia en la tabla, el tipo de **transporte** utilizado por el 97% de los turistas

británicos para acceder al destino andaluz es el **avión**.

Tabla II.13

Distribución porcentual de los turistas británicos según transporte utilizado. Año 2002

Tipo transporte	%
Turismo	1,24
Autocar	0,33
Tren	0,40
Barco	0,38
Avión	97,49
Otros	0,2
TOTAL	100,00

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La **estancia media** se ha estimado en 16 días, superando en un día a la del 2001 que se estimó en 15 días. Durante 2002, al igual que en 2001, el período preferido para disfrutar de

estancias más largas es el primer trimestre, que alcanza los 18,3 días. Por el contrario, el segundo trimestre del año es en el que se registran las menores (14,8 días).

Tabla II.14

Estancia media del turista británico en Andalucía. Año 2002

Estancia media	Días
Trim. 1º	18,36
Trim. 2º	14,83
Trim. 3º	15,54
Trim. 4º	15,79
Año 2002	16,04



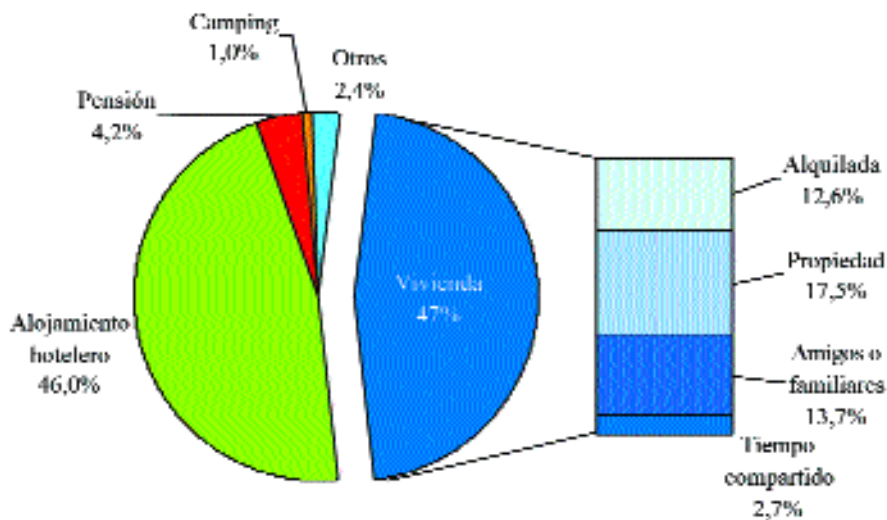
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El 92% de los turistas británicos que visitaron Andalucía en 2002 se **alojaron** en *alojamientos hoteleros* o en *viviendas*, con igual porcentaje en ambos casos. Entre estas últimas, la vivienda en

propiedad es la elegida con mayor frecuencia (17,5%) seguida de la de *amigos y familiares* (13,7%) y de la *vivienda alquilada* (12,6%).

GRÁFICO II.17

Distribución porcentual de los turistas británicos según tipo de alojamiento. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

A la hora de alquilar una vivienda la mayoría de los turistas británicos (58%) 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 21% de los británicos que alquilan un vivienda. El resto lleva a cabo la contratación a través de *inmobiliarias en destino o en origen, tour operadores y anuncios de prensa* entre otros.

El **gasto medio diario** en Andalucía se ha estimado en 37,21 € para el año 2002, algo

inferior al registrado en 2001 y por debajo de la media del turismo extranjero y del total.

Los turistas de Reino Unido son los que menor parte de su presupuesto en destino dedican al alojamiento (14%), destinando la mayor parte del mismo a la restauración en la que invierten el 55% 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 porcentaje del gasto dedican al ocio, el cual se lleva el 14% del total.

Tabla II.15

Distribución porcentual del gasto según conceptos. Turistas británicos. Año 2002

Gasto por conceptos	%
Alojamiento	14,36
Transporte	0,55
Restaurante	54,87
Compras	12,08
Visitas organizadas	1,28
Transporte público	0,74
Alquiler de coches	2,13
Ocio	13,49
Otros	0,50
Total	100,00



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Casi el 57% de los turistas británicos acuden a una *agencia de viajes* para **organizar** su viaje por Andalucía, aunque un 39% 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 47% de las ocasiones, aunque sin embargo, el “sólo transporte” y “transporte y alojamiento” son contratadas por el 29% y 21% respectiva-

mente, el resto de las contrataciones no llegan al 3%.

El **motivo** principal del viaje para los británicos es el *vacacional*, así al menos lo declara el 95% 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 ello. También les incita pero en menor porcentaje *la playa* y *los precios* que atrae al 7% y al 6% de los turistas del Reino Unido respectivamente.

Tabla II.16

Distribución porcentual de los turistas británicos según motivo de elección de Andalucía como destino vacacional. Año 2002



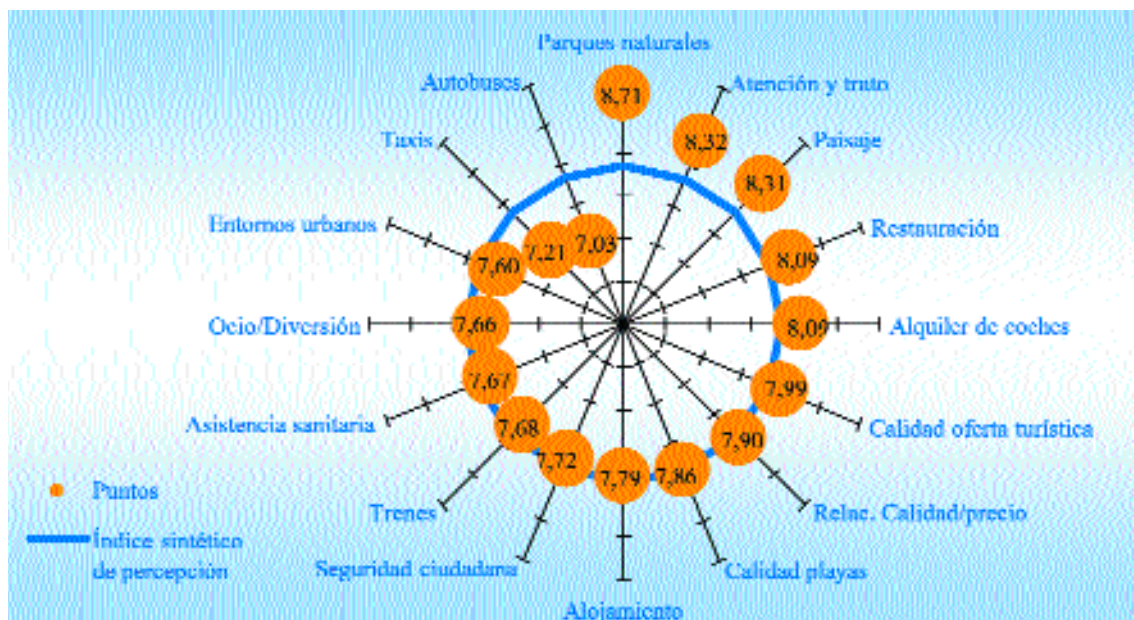
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Andalucía ha sido calificada por los turistas británicos que la han visitado a lo largo del año 2002 con un notable alto (7,85 puntos sobre 10), ligeramente superior a la calificación media otorgada por el total de turistas que visitaron

Andalucía (7,70). Entre todos los conceptos valorados destacan los *parques naturales*, que obtiene la mayor puntuación llegando a los 8,5 puntos.

GRÁFICO II.18

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Turistas británicos en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

En cuanto a la relación **calidad/precio**, el 92% de los británicos encuestados en Andalucía opinan que ésta es *muy buena* o *buen*.

FIGURA II.7

Distribución porcentual de los turistas británicos según la relación calidad/precio. Año 2002

Ns/Nc		—
Muy buena	☺	36,0
Buena	☺	55,6
Normal	☹	6,8
Regular	☹	1,1
Mal	☹	0,5
TOTAL		100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Esta evaluación positiva de Andalucía hace que el turista británico sea, tras el español, el que presenta un grado de fidelidad más alto a este destino. El 42% de los británicos que visitaron la Comunidad andaluza en 2002 ya lo habían hecho en la misma temporada del 2001. Todo esto hace que la *experiencia propia* (43%) y la *recomendación de amigos y familiares* (31%) sean los principales canales para conocer Andalucía como destino turístico para los británicos.

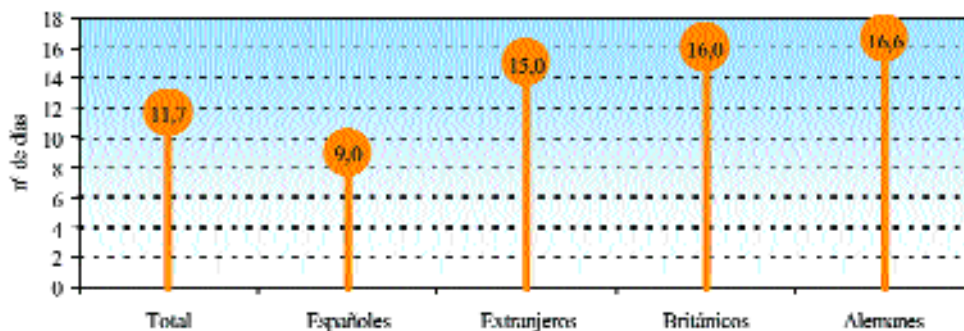
II.7. TURISMO ALEMÁN

Andalucía recibió durante el año 2002 un total de 1,3 millones de turistas alemanes, registrando un decremento respecto al año 2001 del 5,4%. Debido a estas cifras la cuota de participación de los alemanes en el total de turistas recibidos en Andalucía en el año 2002 se sitúa en torno al 6,2%

Durante el año 2002 la **estancia media** del turista alemán ha aumentado notablemente, pasando de 15 días en 2001 a 16,6 días para el 2002. La permanencia en la Comunidad Autónoma andaluza de estos turistas supera ampliamente la media del turista.

GRÁFICO II.19

Estancia media de los turistas según lugar de procedencia. Año 2002.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La **edad** media más frecuente entre los turistas alemanes se encuentra en el intervalo comprendido entre los 45 y los 65 años, donde se concentran el 38,9% de estos turistas. Estas cifras sitúan la edad de los alemanes por encima de la media global que visita la Comunidad Autónoma andaluza, ya que para la media del turista representa tan sólo el 27,3%. 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 19,9%, mientras que para el total este porcentaje alcanza el 31%.

La **situación laboral** más habitual entre estos turistas es la de *trabajo remunerado*, seguida por la de *jubilado* y *estudiante*. A pesar de que el porcentaje de turistas alemanes dedicados a estudiar y que visitan Andalucía continúa siendo superior al de estudiantes británicos, mercado extranjero más importante para la

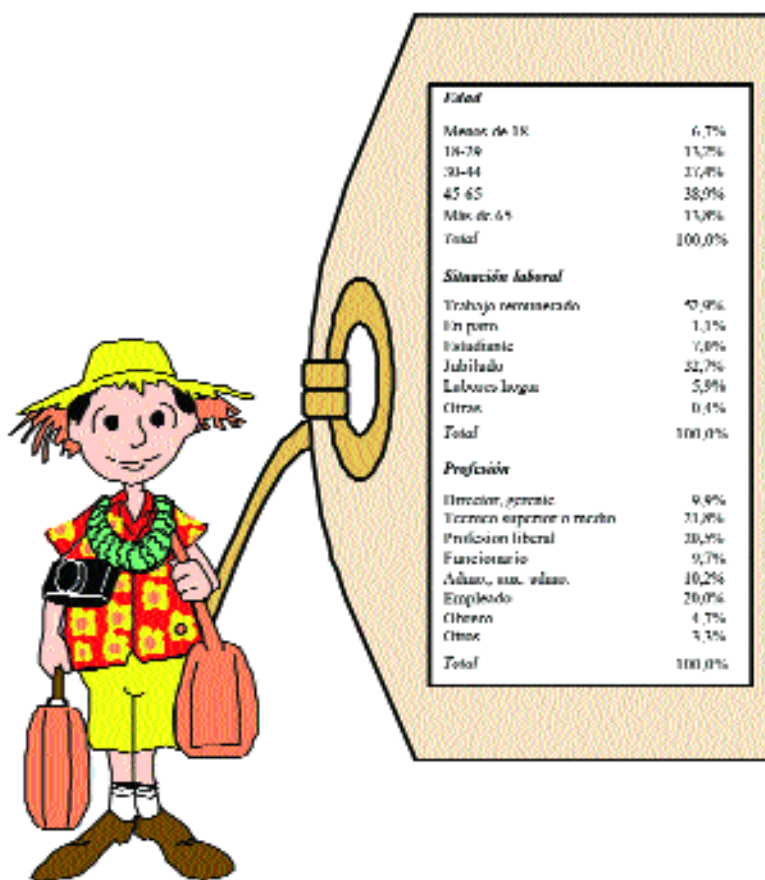
Comunidad Autónoma, durante el año 2002, este porcentaje ha descendido en casi cuatro puntos.

Entre los alemanes que se encuentran realizando un trabajo remunerado, la **profesión** más habitual es la de *técnico superior o medio*, segui-

da por la de *profesión liberal* y la de *empleado*. Esta distribución ha variado significativamente de la correspondiente al año 2001, cuando el mayor porcentaje de aquellos que realizaban un trabajo remunerado correspondía a los *empleados*, mientras que los *técnicos de grado superior o medio* representaban sólo el 12,7%.

FIGURA II.8

Perfil sociodemográfico del turista alemán en Andalucía. Año 2002.



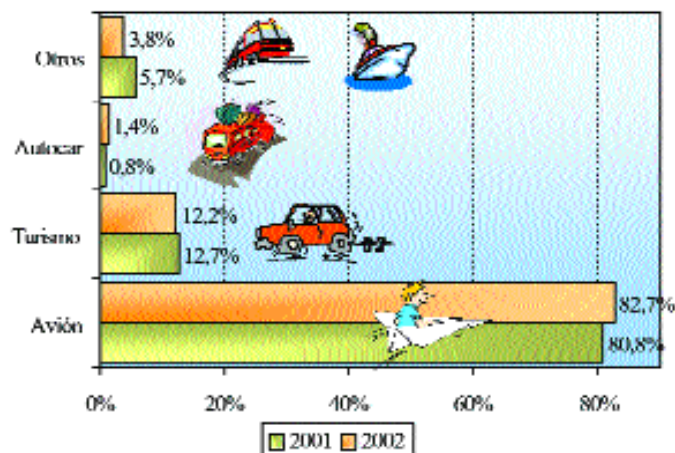
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA IEA

El medio de **transporte** principal para acceder a Andalucía por los turistas alemanes continúa siendo el *avión*. Durante el año 2002 ha aumentado la utilización de este transporte,

pues el 82,7% de los turistas alemanes en Andalucía recurrió al medio aéreo, mientras que en 2001 esta cifra fue del 80,8%.

GRÁFICO II.20

Distribución porcentual del tipo de transporte utilizado por los turistas alemanes. 2001 y 2002.



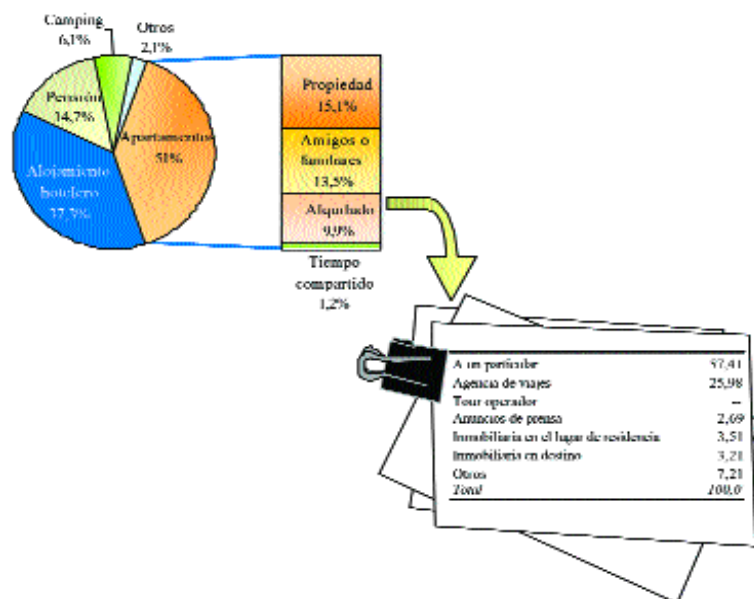
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

En cuanto al **tipo de alojamiento**, durante 2002, el 37,3% de los turistas alemanes han preferido pernoctar principalmente en establecimientos *hoteleros*, seguido del *apartamento en propiedad* (15,1%) y de las *pensiones* (14,7%). El *alquiler*

a un particular ha sido la opción más habitual elegida por los alemanes que han preferido arrendar un apartamento donde alojarse durante su estancia en Andalucía. Este tipo de alojamiento ha sido escogido por algo menos del 10% de estos turistas.

GRÁFICO II.21

Tipo de alojamiento utilizado por el turista alemán en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Durante el año 2002 los turistas alemanes se han **gastado** en Andalucía 40,08 € por persona y día, siendo éste inferior a la media extranjera en 4,94 €.

La mayor parte del presupuesto es destinado a la **restauración** (41%) y al **alojamiento** (17,1%), aunque seguido muy de cerca por las **compras** para las que los turistas alemanes emplean el 16,8% del importe de gasto. Destaca también en el mercado alemán la importante partida que destinan al **ocio** que representa al 12,5% del total.



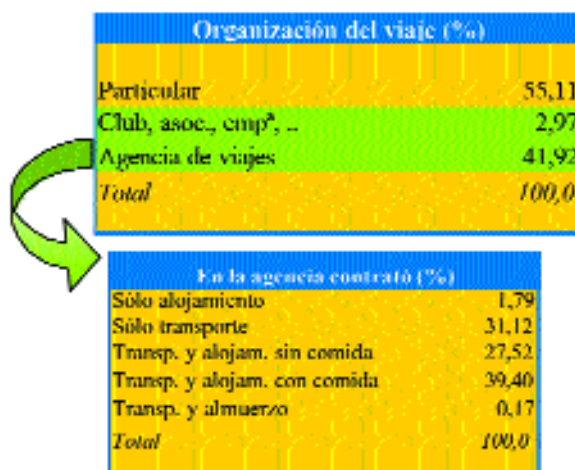
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Al igual que ocurrió en el año anterior, durante 2002 la **organización del viaje** de forma **particular** ha sido elegida mayoritariamente. Por otro lado, los turistas que acudieron a un intermediario para contratar su viaje han variado el contenido de la combinación más contratada respecto al año anterior. En 2002 el 39,4% optó

por un paquete con **alojamiento, transporte y comida** seguido por el que incluye sólo **transporte** (31,1%), mientras que en 2001 este último paquete tan sólo era escogido por el 23,9% de estos turistas.

Tabla II.17

Distribución porcentual de los turistas alemanes según la organización del viaje. Año 2002



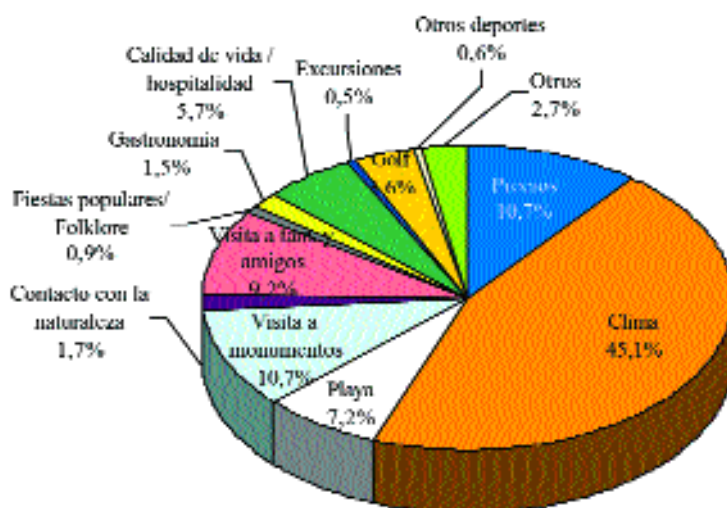
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La principal **motivación** del viaje en el 90,2% de los turistas alemanes ha sido la de *vacaciones, ocio o turismo*, siendo el *clima* el factor con más peso a la hora de elegir la región andaluza como destino turístico. La *visita a monumentos* y los *precios*, han sido los siguientes motivos situándose muy por debajo del primero.

Hay que destacar la mayor importancia que el turista alemán otorgan en el año 2002 a los *precios*, incrementando en casi 7 puntos el obtenido en el año anterior.

GRÁFICO II.22

Distribución porcentual de los turistas alemanes según motivo de elegir Andalucía como destino vacacional. Año 2002



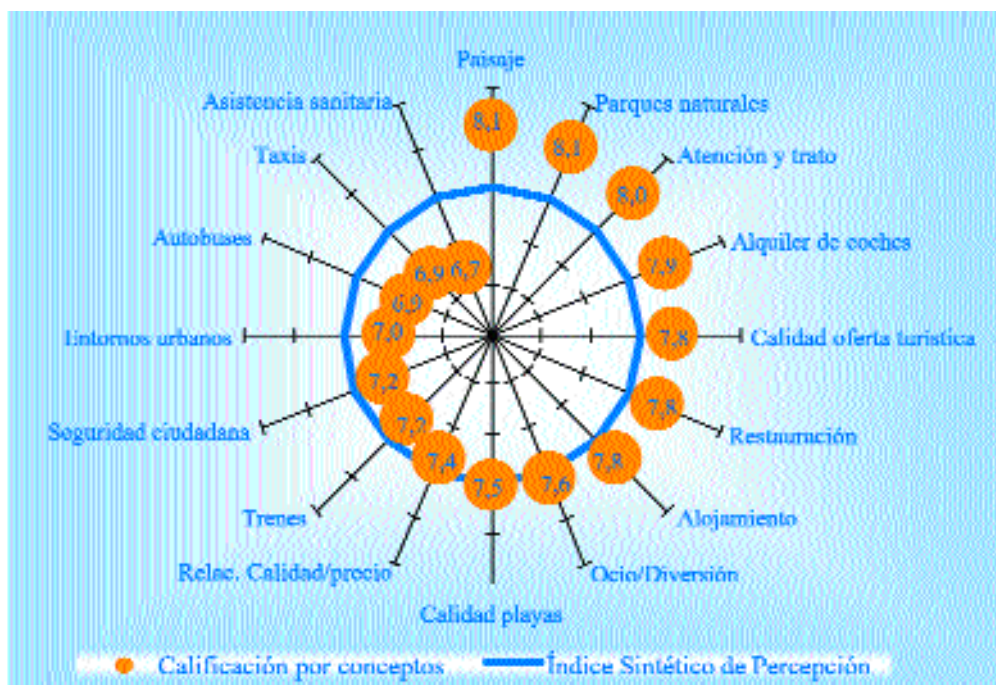
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA, IEA.

Los conceptos mejor valorados por el turista alemán son los *paisajes* y *parques naturales* que junto a la *atención* y *trato recibido* obtienen más de 8 puntos. Por el contrario los peor valorados son la *atención sanitaria*, los *taxis* y los *autobu-*

ses que no superan los 7 puntos. El conjunto de puntuaciones ofrecidas revelan que el **grado de satisfacción** del turista alemán es elevado, obteniendo una calificación de notable (7,5 puntos)

GRÁFICO II.23

Calificación (1 a 10) del viaje a Andalucía de los turistas alemanes según conceptos. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La relación **calidad/precio** es considerada *muy buena* o *buena* por el 85% de los turistas alemanes encuestados, siendo esta percepción ligeramente inferior a la media extranjera que opinan de la misma manera (85,7%). Por otro lado, tan solo el 1,8% de los alemanes considera que esta ha sido *regular* o *mala*.

El 35,6% de los alemanes que visitaron Andalucía durante el año 2002, ya habían estado

en esta región en el año anterior. Este indicador se denomina **grado de fidelidad** y ofrece una orientación de la buena imagen que estos turistas reciben en su estancia en la comunidad andaluza. Todo ello influye positivamente en la llegada de futuros turistas, ya que el 64,2% de los encuestados indicó que conoció el destino andaluz a través de la *recomendación de amigos y familiares* (35,8%) o por *experiencia propia* (28,4%).

Capítulo III: LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

III.1. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están produciendo en la sociedad actual están afectando al desarrollo del turismo en aspectos como:

- ✓ la reducción del horario laboral, que da paso a una mayor disponibilidad de tiempo libre y a una fragmentación de las vacaciones,
- ✓ la mayor esperanza de vida, que permite llegar a la jubilación de manera activa y, en la mayoría de los casos, con una buena situación económica, lo que provocan un aumento del turismo y un factor de desestacionalización,
- ✓ la preocupación por el estado del medioambiente, que conlleva a una mayor exigencia de calidad del destino turístico,
- ✓ los avances tecnológicos y de telecomunicaciones, que están provocando un abaratamiento en los costes de desplazamiento y nuevas formas de organizar los viajes como la utilización de internet para la promoción y contratación de los servicios turísticos,
- ✓ etc.

En general, estos cambios están transformando los planteamientos que el turista realiza a la hora de planificar su viaje de ocio y vacacional, tendiendo hacia un turismo más flexible e individualizado dando lugar a la identificación de segmentos turísticos.

La segmentación de mercados turísticos es un proceso de división del turismo en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y adaptar la oferta y la realización de políticas turísticas más eficaces por parte de las administraciones y el sector privado.

Para ello es necesario obtener información estadística sobre los segmentos turísticos en Andalucía, tarea que viene siendo cubierta por SAETA desde el año 2000 a través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) obteniendo así una aproximación del comportamiento de la demanda en Andalucía durante un año.

No obstante, aunque esta herramienta nos reporta información muy valiosa, adolece de algunas deficiencias, entre las que cabe destacar, la falta de desagregación territorial, la determinación de aspectos cuantitativos y cualitativos más específicos según las caracterís-

ticas de cada tipo de turismo y la obtención de datos elevados (número de turistas e ingresos) que permitan conocer la aportación de cada segmento al turismo andaluz.

Por ello desde la Consejería de Turismo y Deporte se ha planteado realizar un estudio que supla estas necesidades creando un mecanismo generador de información a través de una encuesta de demanda, en una primera fase, para el turismo cultural y rural, cuyo trabajo de campo tendrá lugar durante el año 2003 y sus primeros resultados verán la luz el próximo año, añadiendo en esta publicación un resumen de los mismos.

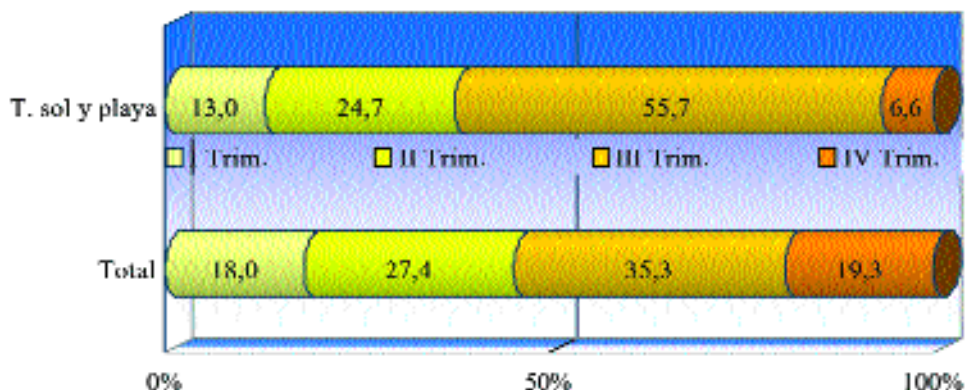
III.2. TURISMO DE SOL Y PLAYA

El *sol* y la *playa* siguen siendo los factores de atracción de viajeros más importantes de Andalucía. Prueba de ello es que el 29% de los turistas encuestados los considera como los motivos principales a la hora de elegir Andalucía como destino de sus vacaciones.

Este segmento se caracteriza por presentar altas tasas de **estacionalidad**, dado que en el tercer trimestre del año se concentran el 56% de los turistas de sol y playa, porcentaje muy superior al que presenta el turismo en general en Andalucía (Gráfico III.1).

GRÁFICO III.1

Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo de sol y playa. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La estructura según **procedencia** de esta tipología turística está compuesta mayoritariamente por españoles, ya sean de la propia Comunidad (23%) o procedentes del resto de CCAA (37%). Le siguen en importancia británicos (13%) y alemanes (7%).

La mayor presencia de turistas españoles influye en el hecho de que sea el **coche** el **medio de transporte** elegido por el 53% de los turistas que decidieron visitar las playas andaluzas en 2002, seguido muy de lejos por el **avión**.

Casi la mitad de los turistas de sol y playa eligen el *apartamento, casa o chalet* para **alojarse**, siendo así el segmento que presenta un mayor porcentaje de uso de esta tipología de alojamiento. Dentro de esta categoría destacan las viviendas *alquiladas* (18%) y en *propiedad*

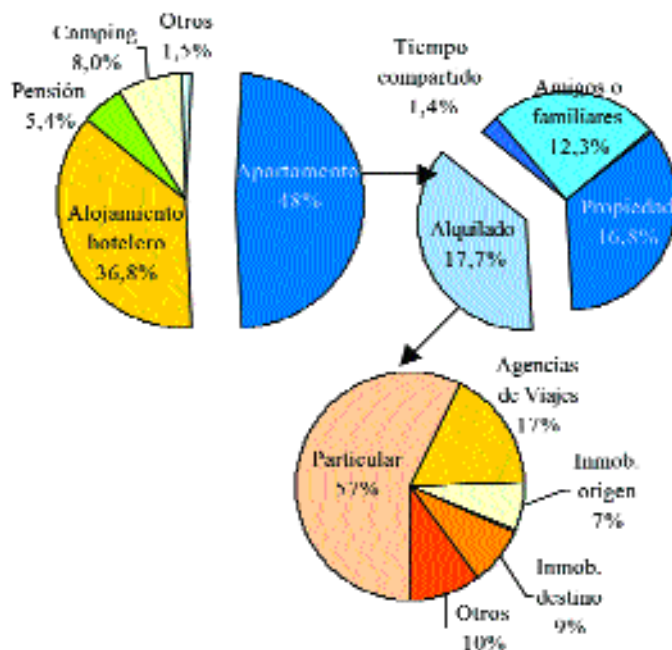
Tipo de transporte	Total
Turismo	53,07
Autocar	6,43
Moto	0,28
Tren	2,76
Barco	0,29
Avión	34,62
Otros	2,56
TOTAL	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

(17%). Tal y como se puede observar en el Gráfico III.2, la gestión para alquilar una vivienda se realiza de forma *particular* en la mayoría de los casos, seguida por las agencias de viajes, que son los intermediarios que captan mayor número de clientes.

GRÁFICO III.2

Distribución porcentual de los turistas de sol y playa según tipo de alojamiento y forma de alquilar la vivienda. Año 2002



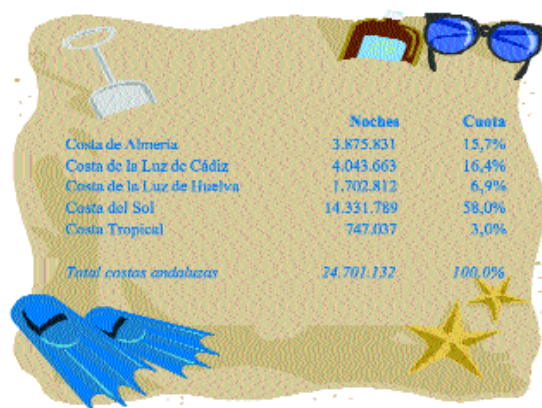
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El alojamiento hotelero (hoteles y pensiones) también juega un papel predominante en este tipo de turismo, ya que en la zona del litoral es donde se concentra la mayor parte de la oferta hotelera andaluza. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), en el año 2002 se han registrado en las costas andaluzas un total de 5,5 millones de viajeros, que realizaron un total de 24,7 millones de pernoctaciones, el 70% del total del movimiento hotelero en Andalucía en 2002, cifra similar a la del 2001.

Entre las costas andaluzas destaca la Costa del Sol como la zona que acapara el mayor número de pernoctaciones, ya que capta el 58% del movimiento hotelero en el litoral andaluz. Le siguen, pero a gran distancia la Costa de la Luz en Cádiz y la Costa de Almería (Figura III.1).

Tabla III.1

Pernoctaciones en las costas andaluzas. Año 2002



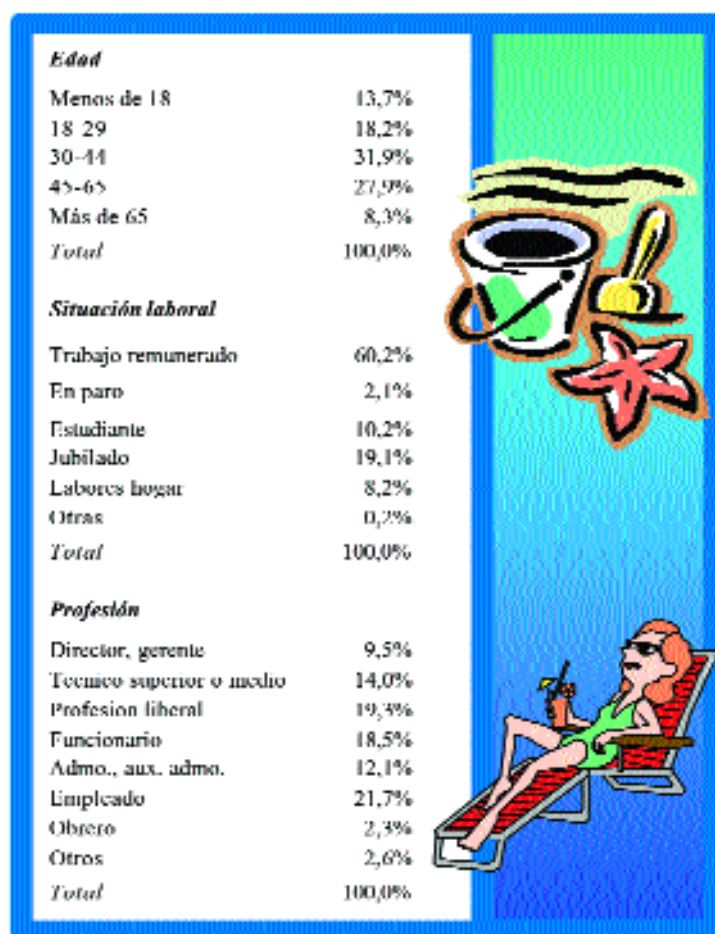
Fuente: SAETA a partir de datos EOH. INE

La estructura por **edades** que se observa en los turistas de sol y playa es muy similar a la que presentan el total de turistas que visitan Andalucía, con una mayor importancia del intervalo 30-44 años, seguido del segmento 45-65 años, captando entre ambos al 60% de los turistas.

El **trabajo remunerado** es la **situación laboral** más frecuente entre estos turistas, donde el 22% son *empleados* y el 19% desempeña una *profesión liberal* (Figura III.2).

FIGURA III.1

Perfil sociodemográfico del turista de sol y playa en Andalucía. Año 2002



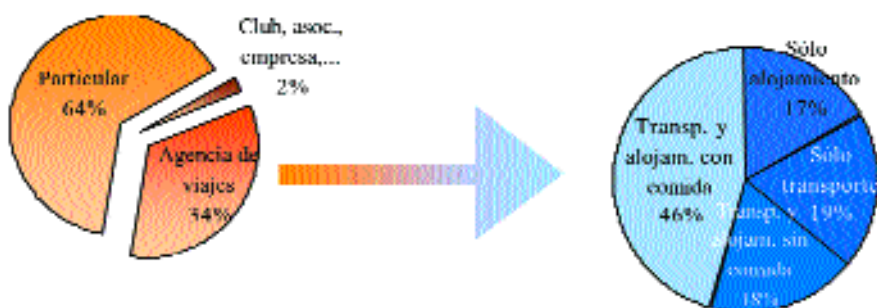
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El 64% de estos turistas organiza su viaje de forma *particular* y el 34% lo hace a través de *agencias de viaje*. Estos últimos suelen **contra-**

tar paquetes compuestos por el *transporte, alojamiento y comida* (Gráfico III.3).

GRÁFICO III.3

Distribución porcentual de los turistas de sol y playa según la forma de organizar el viaje. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El turista de sol y playa es el que presenta un menor **gasto medio diario**, aunque en términos de gasto total en destino, se ve compensado por una mayor estancia media que el resto de tipologías (14 días). Este turista gasta, por término medio, 36,68 euros, lo que supone un incremento de 1,15 euros con respecto al 2001.

Sin embargo, la distribución de este presupuesto no difiere en demasía del que se observa para la media de turistas, ya que concentra el 84% del mismo en tres conceptos: *restauración* (44%), *alojamiento* (22%) y *compras* (18%).

El **grado de satisfacción** de los turistas consumidores del producto sol y playa es similar al del total de turistas, ya que otorgan a Andalucía, como destino turístico, una calificación media de 7,5 puntos (en una escala de 1 a 10 puntos), solo 2 décimas inferior a la media. Al igual que para el total de turistas, *parques naturales, paisajes y atención y trato* recibidos aparecen como los conceptos mejor valorados, siendo la *asistencia sanitaria* la que recibe la puntuación más baja. La *calidad de las playas* es valorada ligeramente mejor por este tipo de turista (Tabla III.1).

Tabla III.2

*Calificación (de 1 a 10) del viaje a Andalucía según conceptos
Total y turismo de sol y playa. Año 2002*

Conceptos		Sol y playa	Total
Alojamiento		7,67	7,75
Restauración		7,73	7,92
Ocio/Diversión		7,69	7,75
Autobuses		6,78	7,02
Trenes		7,28	7,65
Taxis		6,99	7,17
Alquiler de coches		7,89	8,02
Calidad oferta turística		7,90	7,97
Calidad playas		7,66	7,63
Paisaje		8,11	8,41
Parques naturales		8,12	8,64
Entornos urbanos		7,17	7,38
Seguridad ciudadana		7,14	7,32
Asistencia sanitaria		6,53	6,85
Atención y trato		8,10	8,28
Relación calidad / precio		7,33	7,48
Calificación media		7,49	7,70

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Pese a que casi el 80% piensa que la **relación** entre el **precio** pagado y la **calidad** recibida ha sido *buena o muy buena*, cabe destacar que el 36% de los turistas de sol y playa que ya conocían la Comunidad opinan que el nivel de precios ha empeorado con respecto a sus visitas anteriores.

El turista de sol y playa presenta un **grado de fidelidad** del 43%, superior al de la media de turistas. Esto influye en que la *recomendación de amigos y familiares* (38%) y la *experiencia propia* (35%) sean los principales canales de promoción de Andalucía como destino turístico.

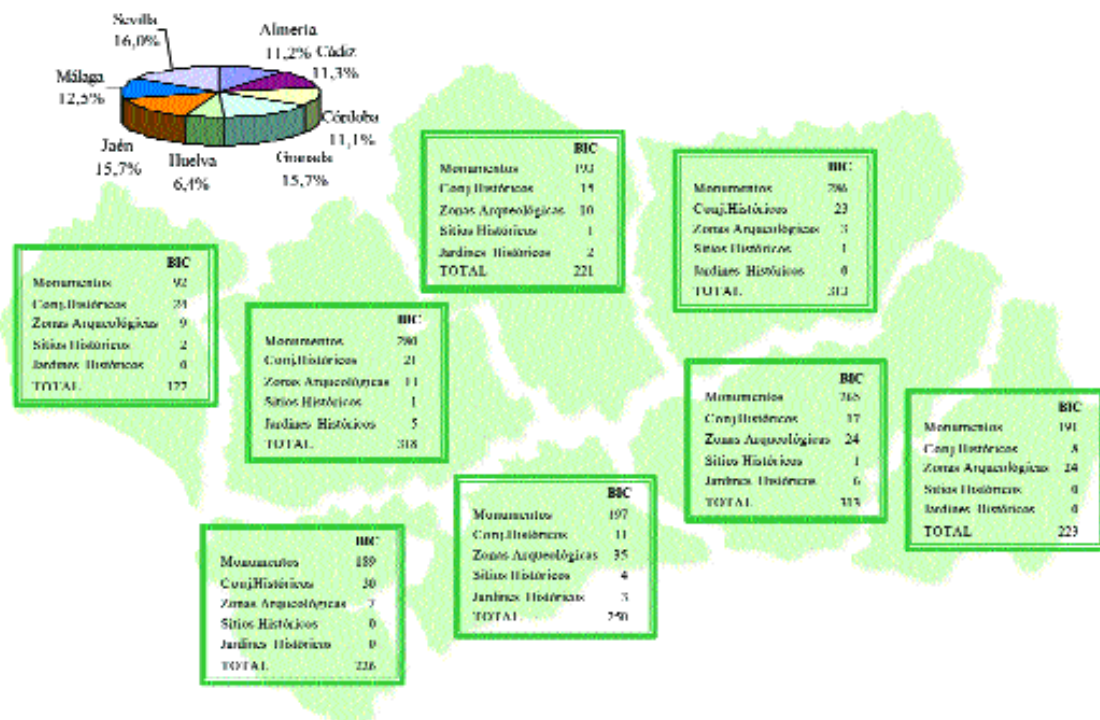
III.3 TURISMO CULTURAL

Durante el año 2002 el patrimonio cultural de Andalucía se ha visto incrementado en 46 Bienes de Interés Cultural (BIC) para cerrar el año con un total de 1.991 Bienes según la Dirección General de Bienes Culturales de la Consejería de Cultura, de los cuales el 85% corresponden a la tipología de monumentos y el resto se distribuye entre conjuntos y sitios históricos, zonas arqueológicas y jardines históricos.

Las provincias andaluzas de Sevilla, Jaén y Granada son las que concentran el mayor número de BIC con una participación superior al 15% en cada caso.

FIGURA III.2

Distribución de los BIC por provincias andaluzas y tipologías. Año 2002



Fuente: Dirección General de Bienes Culturales. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

Los conjuntos y zonas arqueológicas y monumentales gestionados por la Junta de Andalucía han recibido un total de 3,3 millones de visitas, donde el conjunto monumental Alhambra y Generalife continúa siendo el producto cultural estrella en Andalucía con un

total de 2,16 millones de visitas, le sigue a gran distancia la Sinagoga de Córdoba con casi 300 mil visitas y el conjunto arqueológico de Itálica en Santiponce (Sevilla) con 200 mil visitas.

Tabla III.3*Número de visitas a conjuntos y zonas arqueológicas y monumentales de Andalucía. Año 2002*

Nombre	Provincia	Nº visitas	Cuota (%)
La Alcazaha	Almería	139.892	4,25
Baelo Claudia	Cádiz	96.191	2,92
La Sinagoga	Córdoba	296.157	8,99
Madinat Al-Zahra	Córdoba	186.175	5,65
Baños Árabes El Bañuelo	Granada	51.973	1,58
Alhambra y Generalife	Granada	2.162.372	65,64
Peña de los Gitanos	Granada	6.756	0,21
Peña Arias Montano ⁽¹⁾	Huelva	19.256	0,58
Dolmen de Soto ⁽²⁾	Huelva	1.678	0,05
C.A. De Cástulo	Jaén	3.574	0,11
Dolmen el Romeral ⁽³⁾	Málaga	9.815	0,30
Dólmenes Menga y Viera	Málaga	46.436	1,41
A.A. Acinipo	Málaga	11.969	0,36
Baños Árabes	Málaga	52.537	1,59
Itálica	Sevilla	203.188	6,17
Dólmenes Matarrubilla	Sevilla	6.129	0,19
Total		3.294.098	100,0

⁽¹⁾ Dato no disponible Mayo y Junio⁽²⁾ Dato no disponible de Febrero a Junio⁽³⁾ Cerrado los meses de Abril a Junio

Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

En cuanto a los museos públicos de Andalucía recibieron en el año 2002 un total de 957.275 visitas, realizadas en el 62% de los casos por españoles (39% andaluces y 23% del resto de España) y el 38% restante por extranjeros en su mayoría de la Unión Europea (29%).

De entre los museos andaluces destaca igualmente el de la Alhambra de Granada con 180 mil visitas seguido por los museos de Bellas Artes de Sevilla y Granada con 155 mil y 103 mil visitas respectivamente.

Tabla III.4

Número de visitas realizadas a Museos Públicos de Andalucía. Año 2002

Nombre	Provincia	Nº visitas	Cuota (%)
Museo de Almería ⁽¹⁾	Almería	5.689	0,59
Museo de Cádiz	Cádiz	65.534	6,85
M. Arqueológico y Etnológico	Córdoba	39.267	4,10
Museo Bellas Artes de Córdoba	Córdoba	53.353	5,57
M. Arqueológico y Etnológico	Granada	61.795	6,46
Museo Bellas Artes de Granada	Granada	102.994	10,76
Museo Casa de los Tiros	Granada	7.359	0,77
Museo de la Alhambra	Granada	179.555	18,76
Museo de Huelva	Huelva	74.960	7,61
Artes y Costumbres populares	Juén	26.319	2,75
Museo de Jaén	Jaén	28.329	2,96
Museo Monográfico de Cástulo	Jaén	7.899	0,83
Museo Arqueológico de Íbida	Jaén	25.775	2,69
Museo de Málaga ⁽²⁾	Málaga	--	--
Centro Andaluz de Arte contemp.	Sevilla	63.885	6,67
Museo Bellas Artes de Sevilla	Sevilla	155.536	16,25
Museo Arqueológico de Sevilla	Sevilla	55.222	5,77
Artes y costumbres populares	Sevilla	53.804	5,62
Total		957.275	100,0

(1) Cerrado por obras. Los datos corresponden a visitas a la sala "Testimonios Arqueológico"

(2) Cerrado por obras.

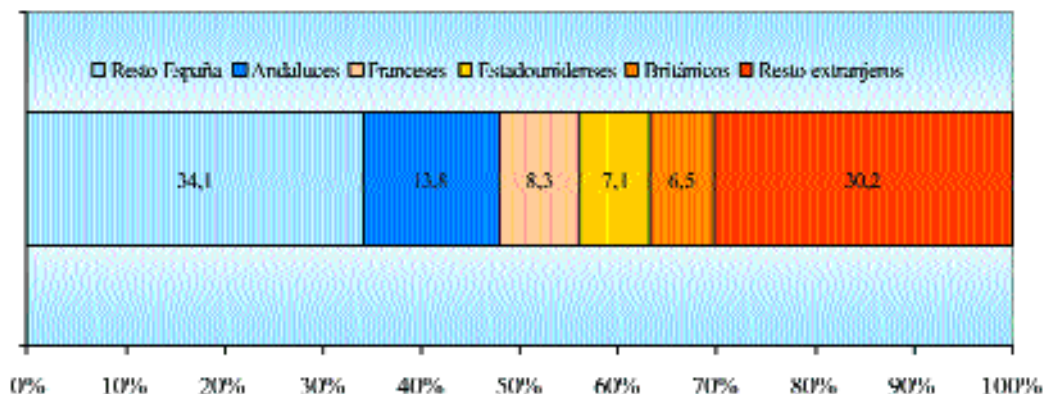
Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía

La cultura es, tras el sol y playa, uno de los principales motivos que hacen elegir a Andalucía como destino turístico. De hecho, en el año 2002 el 19% de los turistas que visitaron la Comunidad Autónoma la eligieron por sus monumentos y/o eventos culturales, un punto más que el año anterior.

La **procedencia** más relevante entre los turistas culturales es la del resto de España (34,1%) seguidos por los propios andaluces (13,8%). En el caso de los turistas extranjeros ninguna nacionalidad supera el 10%, no obstante destacan los franceses, estadounidenses y británicos como los principales mercados extranjeros que realizan turismo cultural en Andalucía.

GRÁFICO III.4

Distribución porcentual de los turistas según lugar de procedencia.
Turismo cultural. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El intervalo de **edad** comprendido entre los 30-44 años es el de mayor representatividad (36,3%). Esto determina que la **situación laboral** mayoritaria de los turistas culturales sea el **trabajo remunerado**, destacando las **profesiones** de técnico superior o medio y autónomos.

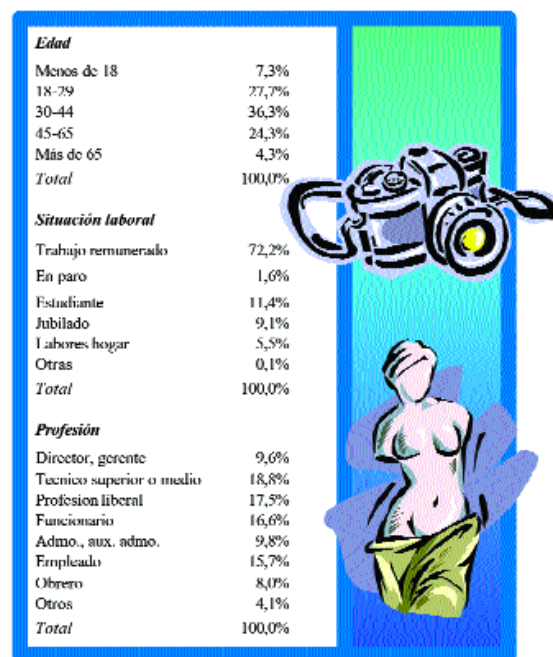
El **perfil** del turista cultural frente al general no difiere mucho, salvo que se trata de un turista con una edad media más joven y que tiene mayor importancia la situación laboral de **trabajo remunerado**.

El **tipo de transporte** utilizado por los turistas culturales para llegar Andalucía es principalmente el **avión** (45,5%) y **turismo** (38,2%). Cabe destacar que este segmento, junto al de negocios y congresos, es el que mayor utilización hace del **tren** (9,4%).

El 85,2% de los turistas culturales que se recibieron en Andalucía durante 2002 eligen los establecimientos hoteleros como **tipo de alojamiento**, el resto de las tipologías no alcanzan en ningún caso el 5% de utilización.

FIGURA III.3

Perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

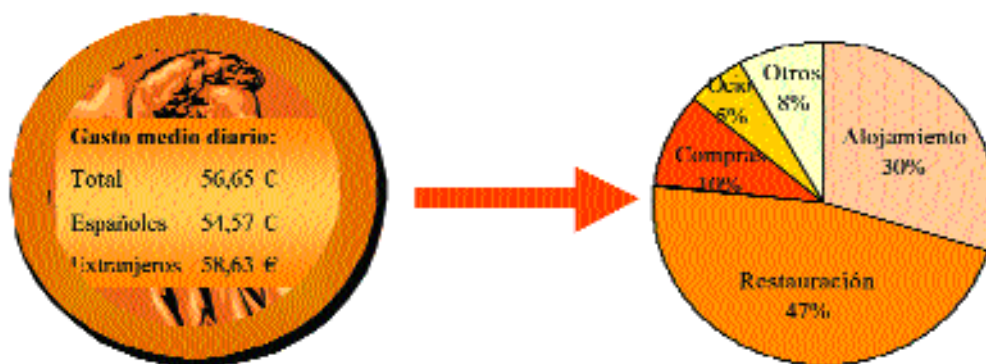
Un total de 56,65 € es el **gasto** que como media realiza un turista cultural al día, siendo superior al realizado el año anterior en 2 euros. Este gasto es superior al que realiza un turista en Andalucía en 12,11 €.

En la **distribución por conceptos del**

gasto en Andalucía se observa que destina la mayor parte a la restauración (46,4%) y al alojamiento (30,1%), dedicando mayor presupuesto a este último concepto frente a la media de un turista en Andalucía, influenciado por la mayor utilización del alojamiento hotelero frente a otras tipologías más baratas.

FIGURA III.4

Gasto medio diario y composición del gasto. Turismo cultural. Año 2002



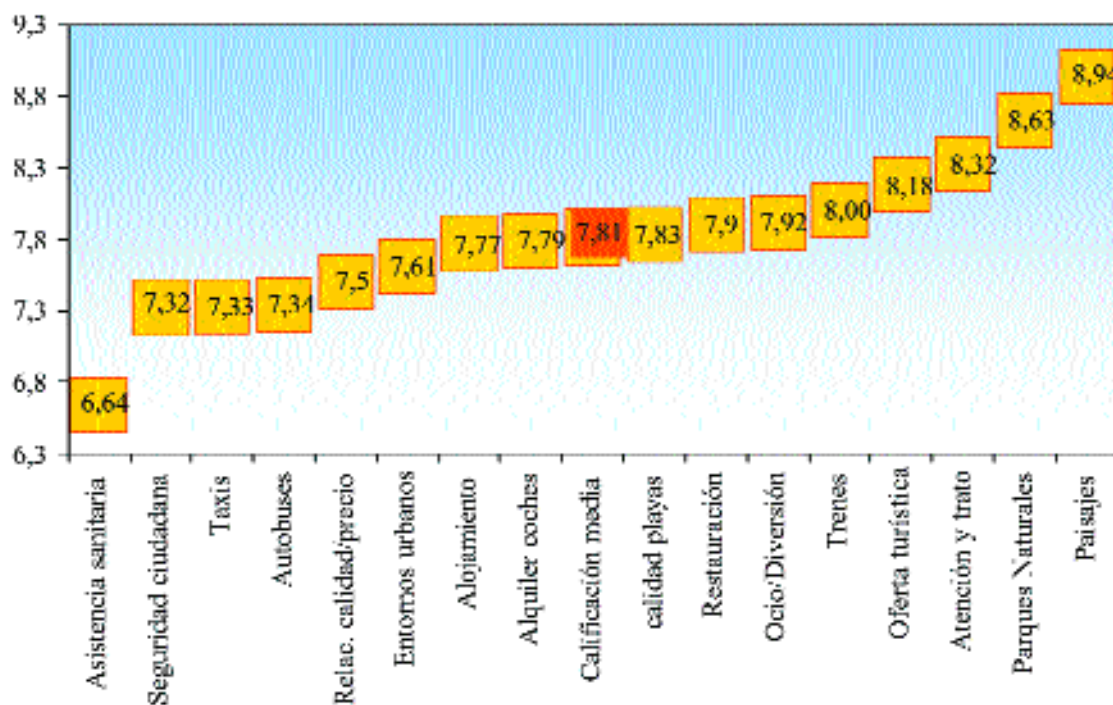
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los turistas culturales, **organizan** su viaje de forma particular en el 68,3% de los casos, utilizando el resto algún tipo de intermediario (agencia de viajes, asociaciones, etc.). Cuando deciden esta última opción la mayoría contratan el transporte y alojamiento ya sea incluyendo la comida (38,1%) o sin incluirla (31,4%).

Andalucía recibe una **calificación** de notable (7,81 puntos, en una escala de 1 a 10) por los turistas que vinieron en el 2002 motivados por aspectos culturales, algo superior a la otorgada el año anterior (7,75 puntos). Al igual que ocurre en el turismo andaluz, en general, ningún concepto alcanza una puntuación inferior a los 7 puntos, exceptuando la *asistencia sanitaria*.

GRÁFICO III.5

Calificación del viaje a Andalucía según conceptos.
Turismo cultural. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

En la **relación** entre el **precio** pagado y la **calidad** recibida, el 85% opinan que esta *muy bien* o *bien*, 3,5 puntos más que la media de los turistas, tan solo el 2,3% opinan que es *regular* o *mala* y el resto (12,8%) la califica como *regular*.

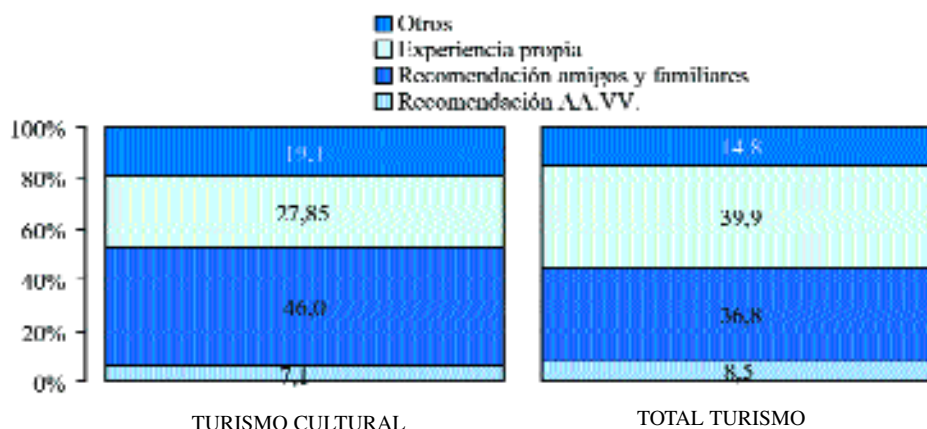
El 54,7% de los turistas que ya conocían el destino turístico andaluz valoran que la oferta monumental y cultural ha mejorado respecto a su anterior visita, el 41,3% consideran que se

mantiene y tan solo un 4% creen que ha empeorado.

La buena impresión que Andalucía ofrece a los turistas como destino cultural hace que sea la mejor vía de promoción turística, de hecho el 46% lo **conocen** a través de recomendaciones de amigos y familiares, porcentaje muy superior al que presenta esta forma en otros segmentos turísticos y en el turismo, en general.

GRÁFICO III.6

*¿Cómo conoció el destino turístico Andalucía?
Turismo cultural y total. Año 2002*



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

III. 4 TURISMO DE NATURALEZA Y/O RURAL

Un área protegida se define como un área de tierra y/o mar especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica y natural y de los recursos culturales asociados y su gestión a través de medidas legales o de otro carácter. Los sistemas de áreas protegidas varían considerablemente de un país a otro, dependiendo de las necesidades y prioridades y de las diferencias en los apoyos legislativos, institucionales o financieros.

Según la lista de las Naciones Unidas, que se elabora conjuntamente por la Comisión de Parques Nacionales y Áreas Protegidas (CNPPA) y por el Centro de Dirección y Conservación Mundial (WCMC), el mundo cuenta con el 7,8% de su superficie protegida, contabilizando estos espacios según los siguientes criterios:

Tamaño: sólo se incluyen las que tienen más de 1.000 ha., a excepción de costas e islas oceánicas de al menos 100 ha. cuando toda la isla esta protegida.

Objetivos de gestión: los espacios catalogados por los gobiernos son incluidos sobre la base de sus Objetivos de gestión definidos legalmente y a la puesta en práctica de éstos.

Autoridad de la agencia de gestión: antes eran incluidos en las listas de las Naciones Unidas si esos espacios eran gestionados por la "más alta autoridad competente", actualmente se incluyen también los espacios naturales gestionados por autoridades federales (Comunidades Autónomas en el caso de España).

Según esta fuente, Europa cuenta con un total de 2,12 millones de Km² que suponen el 8,6% de su superficie, destacando dentro de este continente Groenlandia con el 45% de su superficie protegida.

España con 42.418 Km² protegidos, un 8,4% de su superficie total, se distribuyen en su mayor parte en Andalucía (47,2%) seguida a gran distancia por Canarias (10%), Asturias (9,6%) y Castilla y León (8,6%).

FIGURA III.5

Porcentaje de superficie protegida en el Mundo, Europa, España y Andalucía



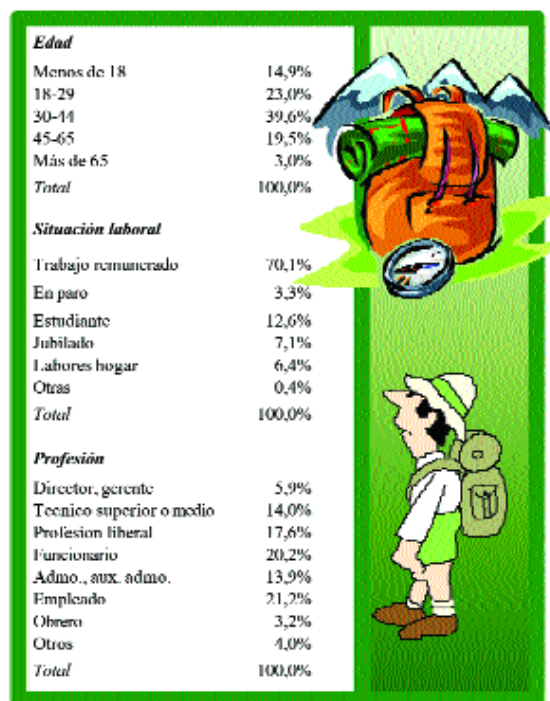
Fuente: Naciones Unidas y Consejería de Medio Ambiente

El segmento turístico de naturaleza y/o rural en Andalucía se caracteriza por tener una demanda principalmente española (73,4%), donde son los propios andaluces el principal mercado emisor (42%). Vuelven a ser los mercados extranjeros tradicionales para Andalucía los que destacan también dentro de este segmento (Alemania, Reino Unido y Francia).

El turista de este segmento se caracteriza por tener menor **edad** que la media de los turistas, esto influye en que el porcentaje de estudiantes sea dos puntos superior a la media, aunque continúa siendo el trabajo remunerado la **situación laboral** más común (70%), dentro de los cuales destacan las **profesiones** de empleado y funcionario.

FIGURA III.6

Perfil sociodemográfico del turista de naturaleza y/o rural en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El segundo semestre del año es el periodo elegido por el 67% de los turistas que vienen a Andalucía motivados por su naturaleza y/o entorno natural, destacando el tercer trimestre que engloba al 44,5%.

Dentro de los **medios de transporte** elegidos para llegar a Andalucía destaca el **coche** (76,3%) seguido a gran distancia por la utilización del **avión** (17,1%). Comportamiento que viene influenciado por la mayor presencia de españoles en este segmento turístico, lo que también influye al hecho del alto porcentaje de turistas que **organizan su viaje** de forma *particular* (78,6%).

Tabla III.5

Distribución porcentual de los turistas según medio de transporte y organización del viaje. Total y turismo de naturaleza y/o rural. Año 2002

Tipo de transporte	Total	T.nat/rural
Turismo	44,15	76,29
Avión	43,02	17,15
Otros	12,83	6,60
TOTAL	100,0	100,0

Organización viaje	Total	T.nat/rural
Particular	64,84	78,60
Club, asociac., etc.	4,59	2,68
Agencias de viaje	30,57	18,72
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

En el **alojamiento** destacan aquellas tipologías que caracterizan el medio natural y rural como son los campings y casas rurales o similares, que alcanzan un porcentaje de utilización del 13,8% y 12,5% respectivamente, muy superior a la media del turismo en general. Pese a esta mayor importancia, continúa siendo el alojamiento hotelero (hoteles y pensiones) el de mayor utilización por este segmento turístico (41,3%).

TABLA III.6

Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento

Total y turismo de naturaleza y/o rural. Año 2002

Tipo de alojamiento	Total	T.nat/rural
Hotel	45,82	30,74
Pensión	11,93	10,57
Apartamento, chalet o casa	34,69	28,04
Camping	4,10	13,81
Casa rural o similar	0,94	12,47
Otros	2,52	4,37
TOTAL	100,00	100,00

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

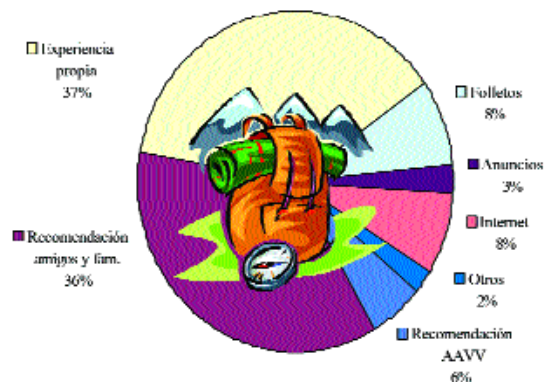
El **gasto medio diario** de estos turistas durante el año 2002 se ha situado en 40,18 €, similar al año anterior, no obstante continúa siendo más bajo que el realizado por la media de los turistas en Andalucía.

Una gran proporción de este gasto en destino lo dedican a la **restauración**, que acapara casi la mitad del total del presupuesto de los turistas de naturaleza y/o rural. Los otros conceptos que completan este presupuesto son el **alojamiento** (27,6%) y las **compras** (16,5%) mientras que el resto no alcanza el 4% de participación.

Al igual que ocurre para el turismo en general, la **recomendaciones de amigos y familiares** junto a la **experiencia propia** son las formas más comunes de **conocer el destino** turístico andaluz (73,5%). No obstante cabe destacar la mayor importancia que en este segmento tienen tanto los **folletos turísticos** (8,3%) como **internet** (7,6%), registrando esta última vía un importante crecimiento respecto al año anterior (4,2 puntos).

GRÁFICO III.7

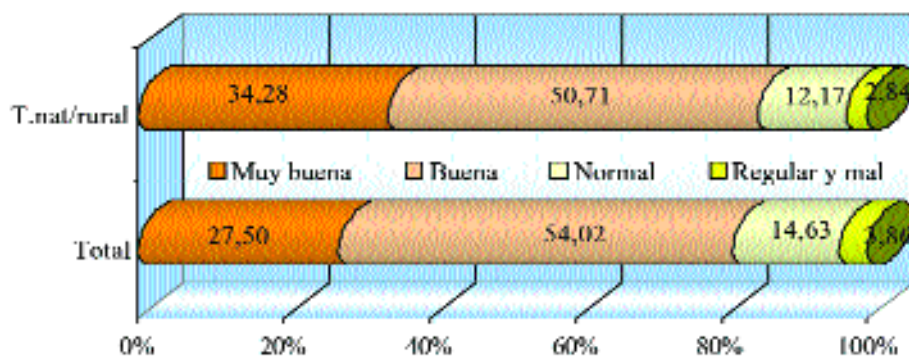
*¿Cómo conocio el destino turístico Andalucía?
Turismo de naturaleza y/o rural. Año 2002*



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

GRÁFICO III.8

Distribución porcentual de los turistas según calificación de la relación calidad/precio. Turismo de naturaleza y/o rural. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El buen concepto que tienen los turistas sobre Andalucía como destino para practicar esta tipología turística hace que sean los que presenten el **grado de repetición** más elevado,

La **calificación** que ofrecen los turistas de naturaleza y/o rural a Andalucía es de 7,86 puntos en una escala del 1 al 10, algo superior a la registrada para el turismo, en general, y el resto de los segmentos turísticos, en particular. Destacan la puntuación alcanzada por los *paisajes* y *parques naturales* que pese a ser los más valorados en general, para estos turistas llegan a superar los 9 puntos.

Igualmente son estos turistas, junto a los de negocios y congresos, los que mejor valoran la **relación calidad/precio**, donde el 34,3% la consideran *muy bien* frente al 27,5% de media.

casi el 45% de los encuestados ya habían estado en Andalucía en ocasiones anteriores mientras que en el total del turismo este porcentaje se cifra en 4 puntos inferior.

III.5. TURISMO DE NEGOCIOS Y CONGRESOS

Turespaña realiza, a través de METURE¹, un análisis del turismo de reuniones para el año 2001 que agrupa a los congresos², convenciones³, viajes de incentivo⁴ y otras reuniones convocadas por motivos profesionales o por asociaciones, no considerando los viajes individuales de negocios y los turistas que asisten a exposiciones y ferias. En el análisis que realiza SAETA del turismo de negocios y congresos considera todos estos conceptos salvo los viajes de incentivo.

Según METURE, en el año 2001, última información disponible, se celebraron en España un total de 9.444 reuniones, de las cuales el 51,5% fueron congresos, el 29,8% convenciones y el resto viajes de incentivo. A ellas asistieron un total de 1.818.760 personas, un 10,4% más que en el año 2000.

Tal y como se puede observar en la Tabla III.6, Andalucía fue la Comunidad Autónoma donde se celebraron un mayor número de reuniones, seguida por Cataluña y Madrid que conjuntamente acaparan el 60,5% de todas las celebradas en España.

Tabla III.7

Número de reuniones por Comunidad Autónoma. Año 2001

C.C.AA.	Total Reuniones		Convenciones		Congresos		V. de incentivo	
	Nº reuniones	%	Nº reuniones	%	Nº reuniones	%	Nº reuniones	%
Andalucía	2.129	22,5	685	24,3	946	19,5	498	28,2
Cataluña	1.985	21,0	378	13,4	1.253	25,8	354	20,0
Madrid	1.609	17,0	431	15,3	996	20,5	182	10,3
Canarias	692	7,3	181	6,4	322	6,6	189	10,7
C. Valenciana	499	5,3	188	6,7	223	4,6	88	5,0
Galicia	431	4,6	176	6,3	181	3,7	74	4,2
Castilla-León	420	4,4	143	5,1	228	4,7	49	2,8
Baleares	380	4,0	106	3,8	129	2,7	145	8,2
País Vasco	367	3,9	109	3,9	175	3,6	83	4,7
Asturias	213	2,3	118	4,2	67	1,4	28	1,6
Aragón	201	2,1	95	3,4	98	2,0	8	0,5
Castilla-La Mancha	140	1,5	69	2,5	65	1,3	6	0,3
Cantabria	132	1,4	46	1,6	62	1,3	24	1,4
Murcia	82	0,9	25	0,9	27	0,6	30	1,7
Navarra	71	0,8	43	1,5	28	0,6	0	0,0
Extremadura	45	0,5	12	0,4	27	0,6	6	0,3
La Rioja	43	0,5	11	0,4	30	0,6	2	0,1
Ceuta / Melilla	5	0,1	0	0,0	2	0,0	3	0,2
Total	9.444	100,0	2.816	100,0	4.859	100,0	1.769	100,0

Fuente: METURE. Turespaña

¹ Medición Estadística del Turismo de Reuniones en España

² Reuniones convocadas por asociaciones, organismos asociativos o instituciones públicas o privadas (Mercado asociativo), con un mínimo de 50 participantes, 2 días de duración y al menos una pernoctación.

³ Reuniones convocadas por empresas o grupos empresariales (Mercado empresarial) con requisitos mínimos iguales a las convocadas por el Mercado asociativo.

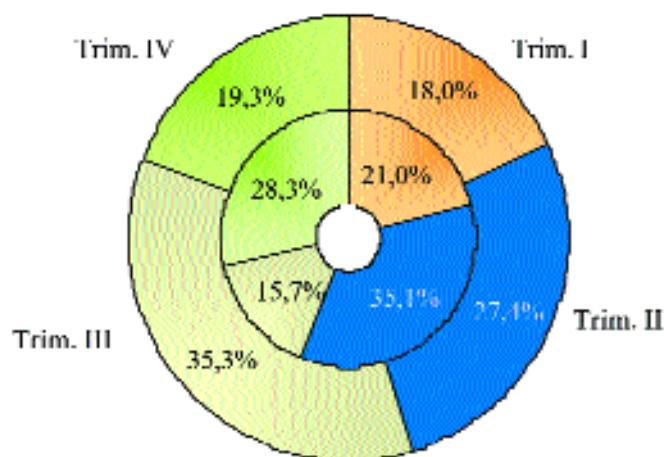
⁴ Reuniones convocadas por el Mercado empresarial con destino España, un mínimo de 20 participantes, 2 días de duración y al menos una pernoctación.

A través de los datos obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía elaborada por el IEA, del total de turistas que visitaron la Comunidad Autónoma andaluza durante el año 2002, el 3,3% tuvieron como motivo principal la asistencia a la celebración de

congresos y/o la realización de algún tipo de negocio. Este tipo de viaje se realiza a lo largo de todo el año, aunque cuando Andalucía recibe menos turistas de negocios y congresos es en el tercer trimestre, al contrario que ocurre con el resto de los turistas.

GRÁFICO III.9

Distribución porcentual de los turistas según trimestres. Total turistas (área exterior) y turistas de negocios y reuniones (área interior). Año 2002



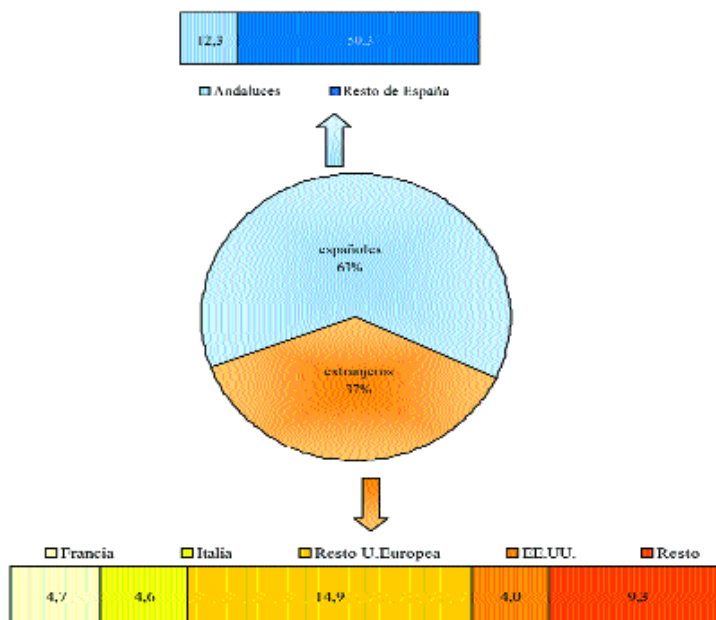
Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los turistas de negocios y congresos tienen principalmente nacionalidad española, destacando los que provienen del resto de España. Los extranjeros representan el 37,5%, y entre ellos

predominan los franceses, italianos y estadounidenses con más del 4% en cada uno de los casos (Gráfico III.10).

GRÁFICO III.10

Distribución porcentual de los turistas de negocios y reuniones según procedencia. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

FIGURA III.7

Perfil sociodemográfico del turista de negocios y congresos en Andalucía. Año 2002

El **transporte** utilizado para venir a Andalucía ha sido principalmente el **avión** (56,9%), seguido a gran distancia del **turismo** (24,4%). Cabe destacar que el **tren** es mucho más utilizado por este tipo de visitante (11,8%) que por el resto de los turistas.

El turista que visita Andalucía por negocios o congresos suele tener una edad comprendida entre los 30 y 44 años, posee un **trabajo remunerado** y suele ser un **profesional liberal**, **técnico superior o medio** o **director, gerente**. (Figura III.8)

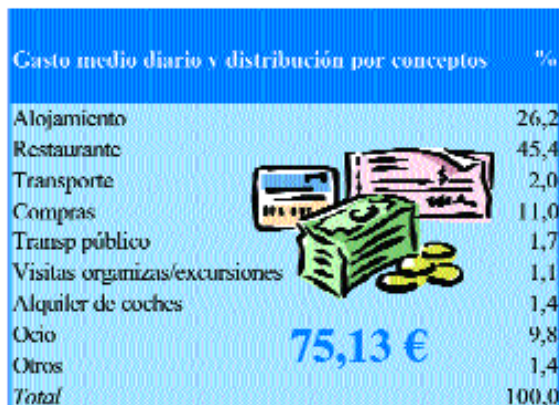


Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Los turistas que componen este segmento son los que más usan los establecimientos hoteleros (81,5%) como **tipo de alojamiento** en sus viajes de negocios y reuniones en la Comunidad Autónoma andaluza. Según METURE el 42,5% de estos turistas prefieren alojarse en hoteles de cuatro estrellas, seguidos de los que prefieren los de tres estrellas (27,8%).

Este segmento, junto al de golf, es el que tiene un **gasto medio** más elevado con 75,13 € al día, lo que supone un 68% más que el gasto realizado como media por un turista en Andalucía.

Casi la mitad del gasto en destino lo dedica a la **restauración** (45,4%), seguido de lo que destina a **alojamiento** (el 26,2% del presupuesto). Este porcentaje es superior al que destina como término medio el turistas que visita Andalucía y es debido al mayor coste que supone el tipo de alojamiento que utiliza.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La **organización del viaje** del turista de negocios y congresos varía significativamente de la forma de organizarlo el turista en general. Estos últimos suelen hacerlo mayoritariamente de forma particular, mientras que en el segmento de negocios y congresos se utilizan de modo muy homogéneo las distintas opciones existentes.

En este segmento cabe destacar la opción de organizar el viaje a través de un *club, asociación o empresa*, frente al turista en general que no alcanza el 5%. Esto se debe a que los propios organizadores de estos eventos suelen concertar previamente el alojamiento, el transporte y la comida, para que al asistente le sea más fácil organizar su viaje.

Del 61,8% de turistas pertenecientes a este segmento que organizan su viaje a través de algún intermediario, el 47,3% contrata el paquete formado por *transporte, alojamiento y comida*. En el otro extremo, con tan sólo el 1% de los casos, se contrata la opción de *transporte y almuerzo*.

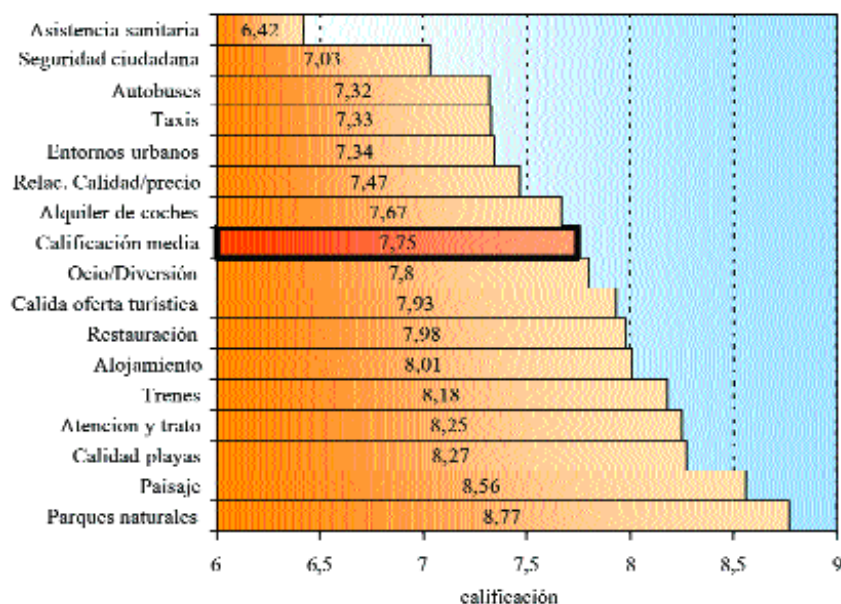
La **calificación media** que otorgan los turistas que visitan Andalucía por negocios o celebración de congresos es de notable (7,75 puntos), obteniendo mayor puntuación los *parques naturales* y los *paisajes* con 8,77 y 8,56 puntos respectivamente. Por el contrario el peor valorado es la *Asistencia Sanitaria* que no alcanza los 7 puntos.



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

GRÁFICO III.11

Calificación (1 a 10) del viaje a Andalucía. Turismo de negocios y congresos. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Tal y como se puede observar en la Tabla III.7, el turista de negocios y reuniones **conoció** Andalucía como destino turístico principalmente por el concepto *Otros*, que representa el 36,1% del total de turistas de este segmento. La *recomendación de amigos y familiares* y la *experiencia propia*, que suelen ser las formas más usuales de conocer este destino turístico, pasan a representar el 19,9% y el 35,3% respectivamente.

Tabla III.8

¿Cómo conoció el destino turístico Andalucía?
Turismo de negocios y congresos. Año 2002

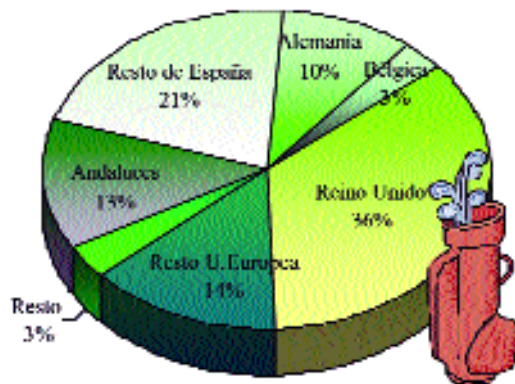
Concepto	2002
Recomendación de AAVV	1,00
Recomendación amigos o familiares	19,90
Experiencia propia	35,32
Folleto turístico	3,23
Anuncios publicitarios en prensa	1,24
Anuncios publicitarios en radio	0,00
Anuncios publicitarios en TV	1,24
Internet	1,99
Otros	36,07
Total	100,0

Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Esto es debido a que el destino de las reuniones no es escogido por el propio turista, sino que viene determinado por la propia organización del evento, lo que también influye en que el **grado de fidelidad** de este segmento sea bajo.

GRÁFICO III.12

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

La amplia cuota de extranjeros, sobre todo británicos, que componen este segmento turístico influye en el hecho de que sea el **avión** el **medio de transporte** elegido por la mayoría de los turistas que eligen Andalucía para la práctica del golf, dejando en segundo lugar el uso del **coche**. Entre ambos captan el 97% de las llegadas.

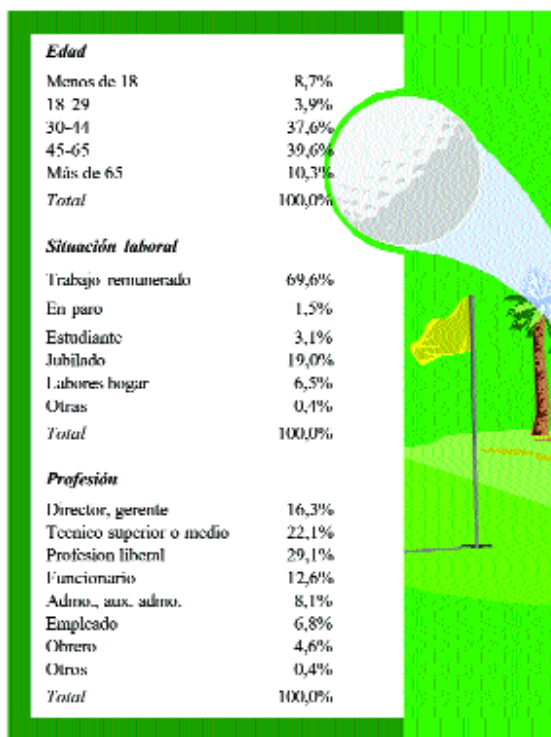
En cuanto al **tipo de alojamiento** cobra especial relevancia el **hotel**, cuyos servicios fueron utilizados por el 61% de los turistas de golf, 3 puntos por encima del porcentaje observado para este segmento el año pasado y 15 puntos por encima de la media para el total de turistas.

El turista de golf suele ser de una **edad** media avanzada, ya que el 40% se sitúa en el intervalo 45-65 años. Esto influye decisivamente en el hecho de que sea el **trabajo remunerado** la **situación laboral** más predominante, destacando también el importante porcentaje de **jubilados** que componen este segmento. Tal y como se observa en la Figura III.10, son los trabajos de alta cualificación (**profesión liberal**, **técnicos**

superiores o medios y **directores/gerentes**) los que más se dan en este tipo de turismo, debido a la alta capacidad de gasto que requiere la práctica de este deporte.

FIGURA III.10

Perfil sociodemográfico del turista de golf en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Otro rasgo que caracteriza a este segmento turístico es el alto nivel de **gasto** en destino, estimándose en 72,16 euros, superior en casi 28 euros a la media. Este presupuesto lo dedica en gran medida al **ocio** (donde se incluyen los gastos derivados de la práctica del golf) y a la **restauración**, con un 38% y un 35% respectivamente.

Tabla III.9

Distribución porcentual del gasto según conceptos. Turismo de Golf en Andalucía. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

El 60% de los turistas que eligen Andalucía para la práctica del golf acudió a una *agencia de viajes* o *clubes, asociaciones, etc.* a la hora de **organizar su viaje**, y de ellos, más de la mitad contrató un paquete turístico compuesto por el *transporte, alojamiento y comida*.

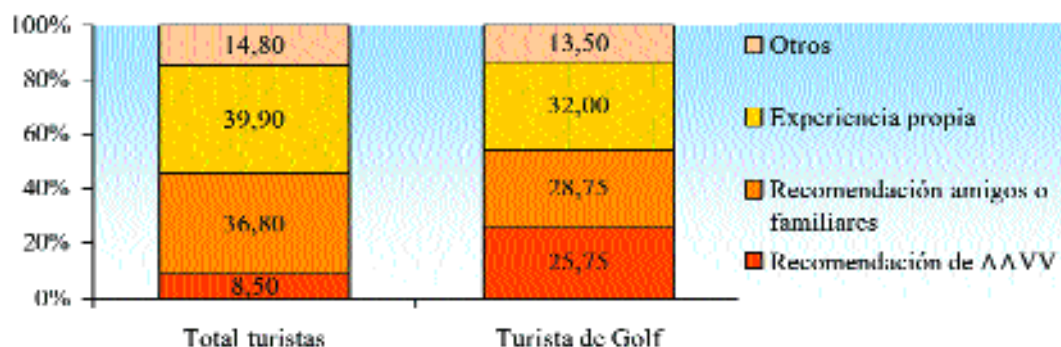
Otra característica del turista de golf es su alta repetición del destino, medida a través del **grado de fidelidad**, el cual, pese a haber descendido respecto a 2001, se sitúa aún por encima de la media. El hecho de que el 43% de los turistas que decidieron practicar el golf en cam-

pos andaluces en 2002 ya habían estado antes en Andalucía explica en parte que la *experiencia propia* (32%) y la *recomendación de amigos y familiares* (29%) sean los principales canales a la hora de conocer este destino turístico.

El importante papel que juegan las agencias de viaje en este tipo de turismo se muestra también en el hecho de que un amplio porcentaje de turistas de golf (26% frente al 8% para el turismo en general) **conoció** el destino turístico andaluz en 2002 a través de la *recomendación* de éstas.

GRÁFICO III.13

¿Cómo conoció el destino turístico Andalucía? Total turistas y turistas de golf. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

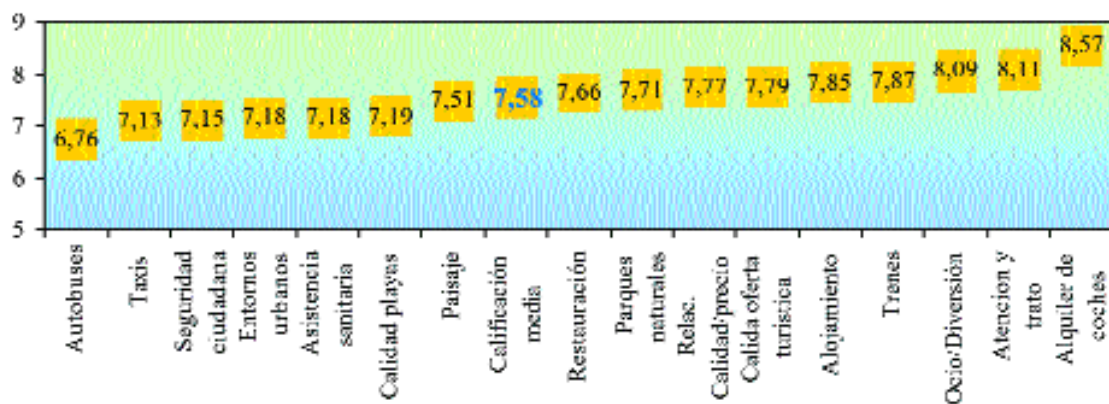
El 84% de los turistas opinan que la **relación** entre la **calidad** recibida y el **precio** pagado es *bueno* o *muy bueno*. Andalucía como destino turístico recibe por parte de estos turistas una **calificación media** de notable, con una puntuación de 7,6 puntos en una escala de 1 a 10

(similar a la valoración recibida del total de turistas). Los conceptos con los que el turista de golf se siente más satisfecho son el *alquiler de coches*, la *atención* y el *trato* recibidos y el *ocio* y la *diversión* (Gráfico III.14).

Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del

GRÁFICO III.14

viaje a Andalucía
Turismo de golf. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos ECTA. IEA

Capítulo IV: LA DEMANDA HOTELERA EN ANDALUCÍA

IV.1 EL MOVIMIENTO HOTELERO EN ANDALUCÍA

En el presente capítulo se analizan la situación y evolución del movimiento hotelero de Andalucía y sus provincias. El hecho de que el 57,7% de los turistas recibidos en Andalucía en el 2002 eligieran como tipo de alojamiento los hoteles y pensiones demuestra la relevancia del turismo hotelero como indicador del comportamiento general del turismo en Andalucía.

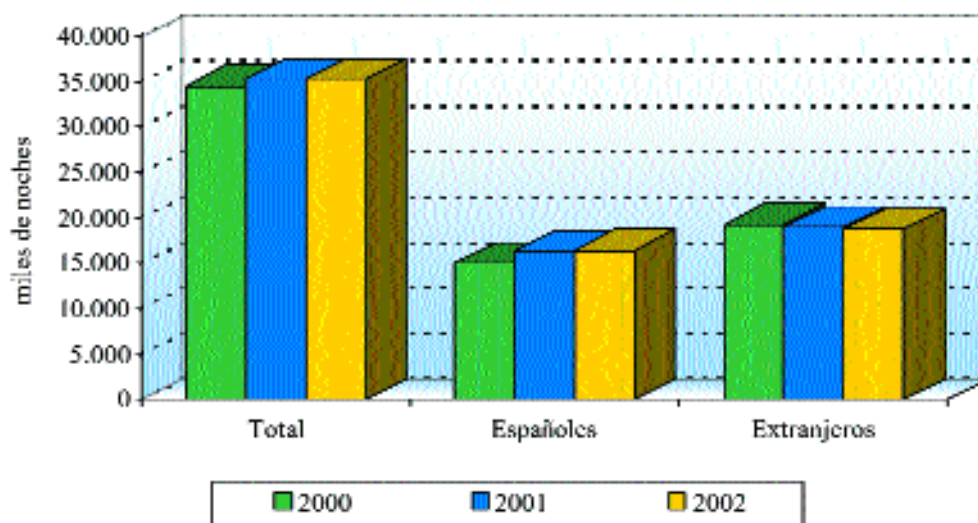
El movimiento hotelero andaluz ha cerrado el ejercicio con un crecimiento moderado del 0,15%, lo que supone una desaceleración respecto a las tasas de crecimiento que venía presentando en años anteriores. No obstante, el sector turístico en general ha vivido en este año una situación de gran incertidumbre y comparativamente con el movimiento hotelero para el conjunto de España, que presenta una tasa de variación negativa del -2,6%, Andalucía se muestra como un destino sólido.

En los establecimientos hoteleros de Andalucía se han realizado un total de 35,3 millones de **pernoctaciones** durante 2002, algo más de 51 mil noches más de las registradas en

el año 2001. Este resultado es fruto del comportamiento estable tanto del turismo español que visita Andalucía como de los turistas que proceden del extranjero.

■ GRÁFICO IV.1

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía. Total, españoles y extranjeros. Años 2000, 2001 y 2002.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

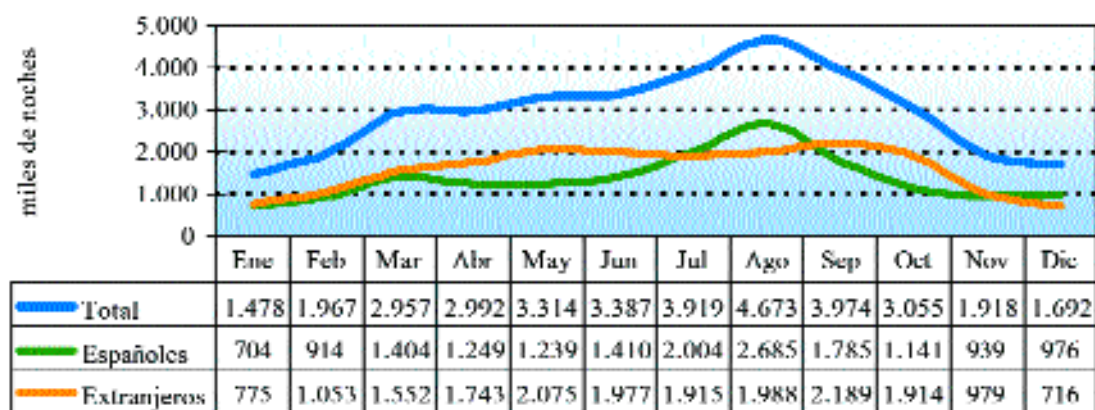
El mes de agosto ha sido el que ha registrado un mayor número de pernoctaciones, en términos absolutos. Sin embargo, son los meses de marzo (afectado por el Efecto Pascua¹) y diciembre los que experimentan un mayor incremento respecto al año 2001, con incrementos

del 10,3% y 6,6% respectivamente. El turista extranjero, por su parte, prefiere los meses de septiembre y mayo para visitar Andalucía, mientras que los españoles concentran sus pernoctaciones en los meses veraniegos de Julio y Agosto.

¹ El Efecto Pascua afecta a los meses de marzo y abril, ya que en 2001, la Semana Santa se celebró en abril, y en 2002 este periodo vacacional tuvo lugar en marzo.

GRÁFICO IV.2

Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces.
Total, Españoles y Extranjeros. Meses 2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

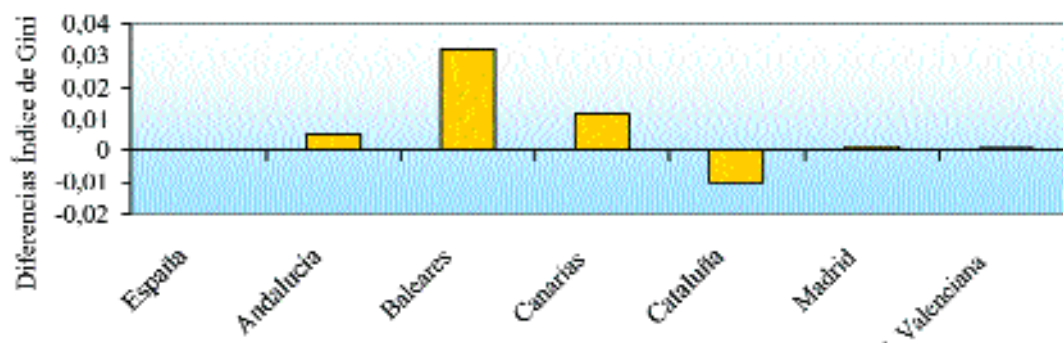
La distribución de las pernoctaciones a lo largo de este año ha presentado una mayor concentración que el año pasado. El incremento en el índice de Gini² supone que por segundo año consecutivo se incremente la **estacionalidad** en los hoteles andaluces. Esto se deriva sobre todo del comportamiento del turista español y la contribución, aunque en menor medida, del turista que procede del extranjero.

En el 2002, el aumento de esta variable se produce también en el conjunto del movimiento hotelero español y en las principales Comunidades Autónomas turísticas como Baleares, Canarias, Madrid y Comunidad Valenciana, mostrando únicamente descensos de estacionalidad la Comunidad catalana, tal y como se observa en el Gráfico IV.3.

² El Índice de Gini es un indicador del grado de concentración temporal de la demanda que refleja en que medida las pernoctaciones se concentran dentro del período de temporada alta. Sus valores extremos son 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implicaría que las pernoctaciones se distribuyen uniformemente a lo largo del período y, por tanto, que no hay estacionalidad. En el extremo opuesto, un valor próximo a la unidad indicaría que las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

GRÁFICO IV.3

Estacionalidad según el Índice de Gini en España y las principales CC.AA. turísticas. Diferencia Año 2002-2001.



Fuente: SAETA a partir de datos EOH. INE

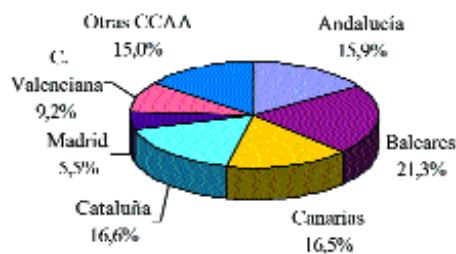
En 2002, los **turistas españoles** han realizado un total de 16,4 millones de pernoctaciones hoteleras, lo que supone un ligero aumento del 0,8% con respecto al año anterior. El 42% de estas pernoctaciones, registradas en los hoteles y pensiones de Andalucía, han sido realizadas

por los propios residentes en la Comunidad. Le siguen los madrileños (23,4%) y, a gran distancia, los turistas catalanes, que acaparan el 7,5% de las pernoctaciones de turistas españoles en establecimientos hoteleros andaluces.

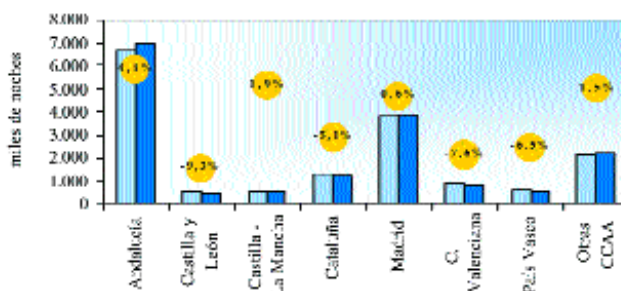
GRÁFICO IV.4

Pernoctaciones españolas en el movimiento hotelero andaluz

Cuota de participación 2002



Porcentaje variación 2001 - 2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las 6,9 millones de pernoctaciones realizadas por turistas andaluces supone un incremento del 4,1% con respecto a 2001, y una subida de 1,4 puntos en la cuota de participación dentro del turismo español que recibe Andalucía, a costa principalmente de los turistas procedentes de Castilla-León, Comunidad Valenciana, Cataluña y País Vasco, Comunidades en las que se han registrado tasas de variación negativas respecto al año anterior.

Los 5,1 millones de viajeros **extranjeros** que han visitado Andalucía en 2002 han realizado un total de 18,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces, 73 mil menos que en 2001, lo que supone un ligero descenso del -0,4%. Las pernoctaciones extranjeras suponen el 53,4% del total de pernoctacio-

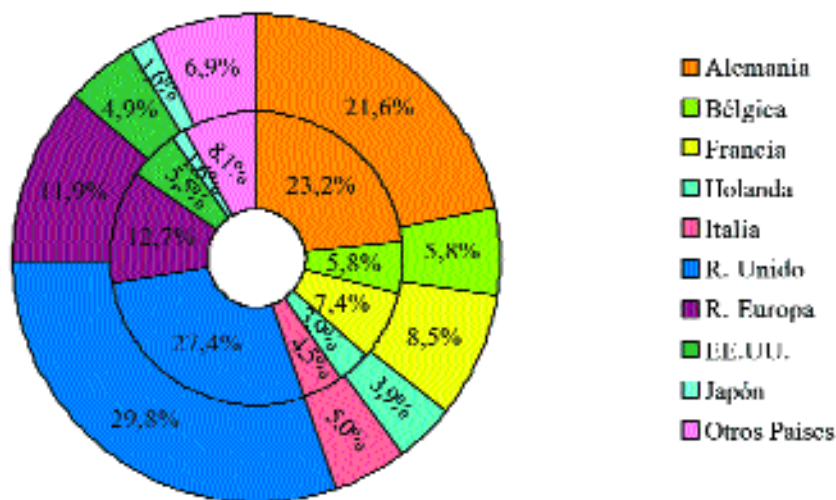
nes registradas en establecimientos hoteleros de la Comunidad andaluza.

Aunque siguen siendo británicos y alemanes los turistas extranjeros que más visitan Andalucía, ambas nacionalidades han tenido un comportamiento dispar en 2002. Mientras que la cifra de turistas procedentes del Reino Unido se ha incrementado en un 8,3%, las pernoctaciones de turistas alemanes han registrado una caída del -7,1%, influenciado por la crisis económica que ha vivido este país durante este año.

Estas variaciones han provocado cambios en la cuota de participación en el total de extranjeros que han visitado Andalucía en 2002, tal y como se observa en el Gráfico IV.5.

GRÁFICO IV.5

Cuota de participación en el movimiento hotelero andaluz según país de procedencia en el total de extranjeros. Año 2001 (área interior) – 2002 (área exterior)



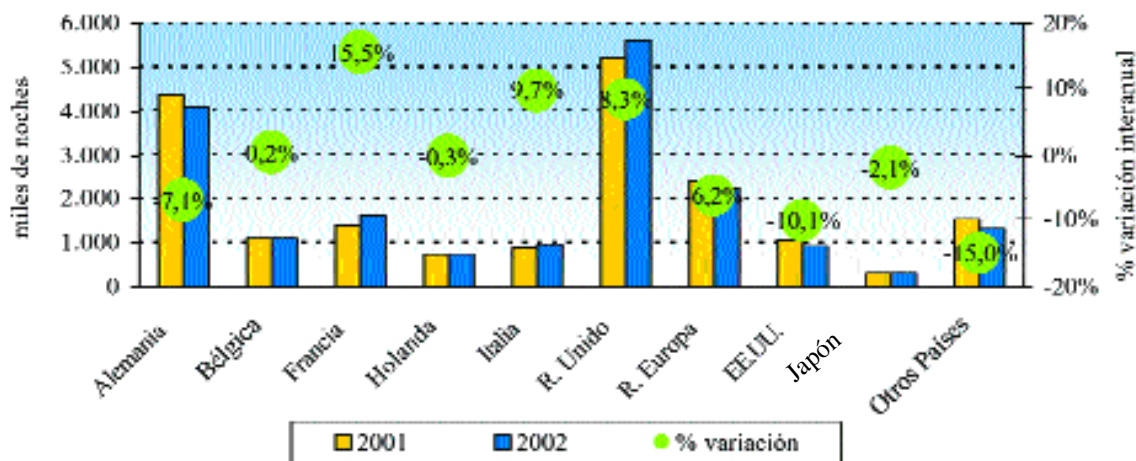
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera INE

En cuanto al comportamiento de otras nacionalidades, cabe destacar que los turistas procedentes de Francia e Italia han incrementado de forma notable sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Por el contrario,

los turistas estadounidenses han sufrido, al igual que en 2001, descensos acusados en el número de noches en hoteles y pensiones de Andalucía, tal y como se observa en el Gráfico IV.6.

GRÁFICO IV.6

Pernoctaciones de turistas extranjeros en Andalucía y tasa de variación. Años 2001 - 2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

La **estancia media** en los establecimientos hoteleros de Andalucía ha disminuido en el año 2002, situándose en 3,08 días, ligeramente inferior a la registrada para el año 2001 (-0,04 días).

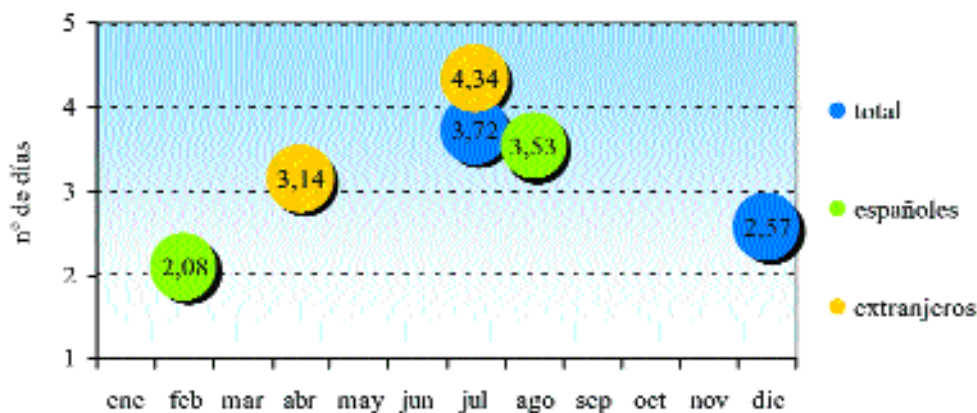
Los turistas extranjeros que se alojan en establecimientos hoteleros de Andalucía presentan una estancia media superior a la del turista español,

3,7 días frente a los 2,6 días de los españoles.

Los meses de julio y agosto son los elegidos por los turistas españoles para permanecer por más tiempo en los hoteles de la Comunidad andaluza, mientras que los turistas procedentes de otros países registran sus estancias hoteleras más largas en los meses de enero, junio y julio.

GRÁFICO IV.7

Estancia media máxima y mínima en alojamientos hoteleros de Andalucía según procedencia. Año 2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Durante el año 2002, el **grado de ocupación** de los establecimientos hoteleros andaluces ha descendido en 2 puntos con respecto al registrado en el año 2001, situándose en un 53,2%. Esta tendencia a la baja se viene produ-

ciendo desde 1998, año en el que se alcanzó un 60,9% de ocupación. Evolución similar se observa en el conjunto del movimiento hotelero español y en las dos principales Comunidades Autónomas turísticas: Baleares y Canarias.

■ GRÁFICO IV.8

*Grado de ocupación en establecimientos hoteleros.
España y principales CC.AA. turísticas. Años 1999-2002*

Grado de ocupación	1999	2000	2001	2002
España	61,2	59,1	58,3	55,6
Andalucía	57,3	56,8	55,3	53,2
Baleares	82,9	75,0	74,8	69,0
Canarias	75,8	71,3	70,6	67,4
Cataluña	59,4	60,3	59,1	57,5
Madrid	51,9	54,8	53,0	52,9
C. Valenciana	63,7	64,9	64,7	60,7

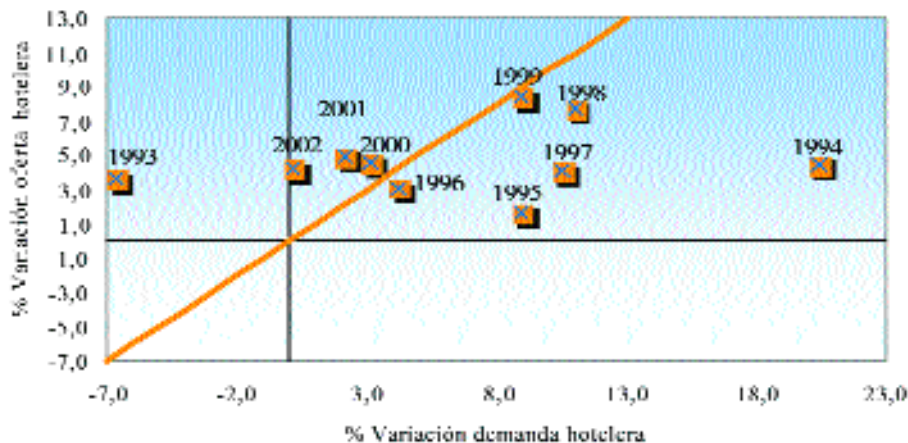
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El descenso en el grado de ocupación se debe al desajuste entre la oferta, con un incremento en el número de plazas hoteleras disponibles del 4,3%, y la demanda, que con un ligero incremento del 0,15% con respecto al año anterior, es incapaz de absorber ese aumento de plazas.

Este ajuste se observa mediante la comparación de la variación de la oferta y la demanda en Andalucía. El Gráfico IV.9 muestra que cuanto mayor proximidad hay a la línea naranja más eficiente es el ajuste, ya que la situación ideal se produce cuando los aumentos (o decrementos) de turistas van acompañados por crecimientos (o descensos) en la capacidad de alojamiento en proporciones similares.

GRÁFICO IV.9

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en Andalucía. 1993 – 2002



Fuente: SAETA a partir datos INE

La mayor ocupación hotelera del año en Andalucía se registra en el mes de agosto, alcanzándose un 72,2% mientras que por el contrario, el peor comportamiento de esta variable se produce en enero, con una tasa de ocupación del

31,3%. El grado de ocupación presenta descensos respecto a 2001 en todos los meses del año, excepto diciembre y marzo, destacando la caída de más de 8 puntos en el mes abril, al verse influido por el Efecto Pascua.

Tabla IV.1

*Grado de ocupación en establecimientos hoteleros andaluces.
Años 2001 y 2002*

	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2001	55,3	34,6	44,8	53,0	61,4	58,2	61,3	64,5	73,3	66,7	55,2	41,8	34,0
2002	53,2	31,3	43,0	54,3	53,0	55,9	57,0	61,9	72,2	65,4	53,0	40,4	35,6
Diferencias	-2,1	-3,3	-1,8	1,4	-8,4	-2,3	-4,4	-2,6	-1,1	-1,4	-2,2	-1,4	1,6

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

En este año 2002 se han **empleado** en establecimientos hoteleros andaluces 27.831 personas, el 18,1% del total de ocupados en establecimientos hoteleros de España. Se han contrata-

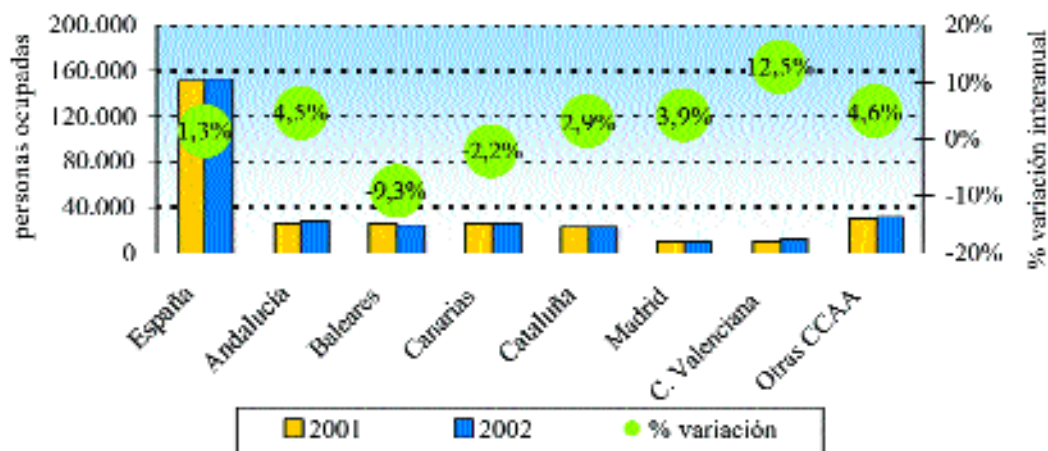
do este año 1.200 personas más que durante el 2001, lo que supone un incremento relativo del 4,5%

Andalucía es, tras la Comunidad Valenciana, la que ha mostrado un mejor comportamiento en ésta variable, con un crecimiento muy superior

al registrado para el conjunto del movimiento hotelero en España, tal y como se observa en el siguiente gráfico.

GRÁFICO IV.10

Personal ocupado en establecimientos hoteleros. España y principales CC.AA. turísticas. Años 2001-2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

A modo de resumen, se presentan en el siguiente cuadro las principales cifras del movi-

miento hotelero andaluz para el año 2002.

Tabla IV.2

Principales cifras del movimiento hotelero de Andalucía

Movimiento hotelero en Andalucía	Año 2001	Año 2002	Variación
Viajeros (millones de personas)	11,31	11,45	1,3%
Pernoctaciones (millones de personas)	35,28	35,33	0,1%
Estancia media (nº de días)	3,11	3,08	-0,03
Cuota de participación en el movimiento hotelero español (%)	15,43	15,86	0,43
Número de plazas hoteleras	171.365	178.728	4,3%
Grado de ocupación (%)	55,3	53,2	-2,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

IV.2. MOVIMIENTO HOTELERO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

La estabilidad mostrada por el sector hotelero andaluz en el año 2002 ha tenido su reflejo en el ámbito provincial. Tanto es así que la mitad de las provincias andaluzas, Huelva, Cádiz, Granada y Sevilla, han visto como aumentaba el número de pernoctaciones registradas en sus establecimientos hoteleros con respecto al año anterior. La otra mitad ha presentado cifras negativas de variación interanual. Todo ello ha llevado a un comportamiento estable del movimiento hotelero andaluz en su conjunto y algunas variaciones

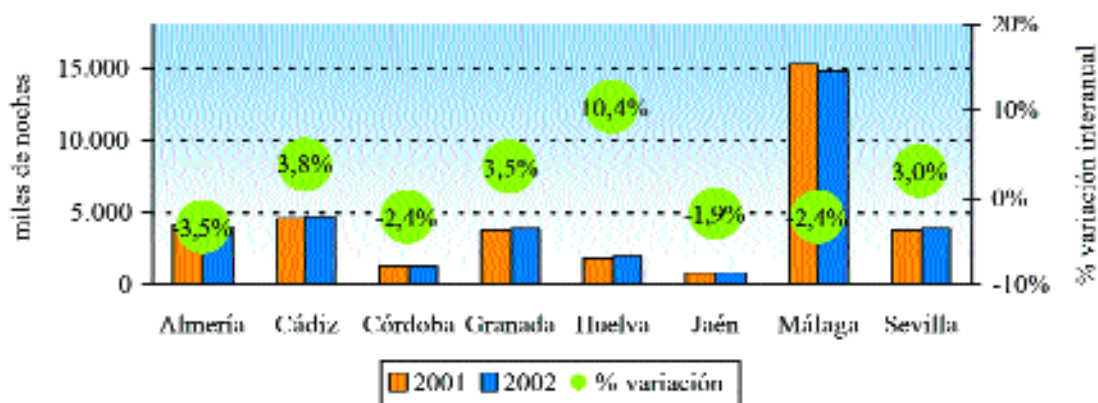
en la estructura de participación de las provincias dentro de éste.

Huelva ha sido la provincia que más ha crecido en este año, con un incremento relativo del 10,4%, lo que supone 183.223 pernoctaciones más que en 2001. Este incremento es consecuencia del espectacular comportamiento del turismo extranjero en esta provincia (con una subida del 34% respecto a 2001).

La estancia media en los hoteles onubenses se ha situado en 3,63 días, siendo superior la estancia de los turistas extranjeros (5,62 días) a la de los turistas que proceden del territorio español (3,08 días).

GRÁFICO IV.11

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de las provincias andaluzas. Años 2001-2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Las pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros de Huelva han presentado una estacionalidad elevada. De todas las provincias andaluzas, es la que ha registrado el valor más alto en el índice de Gini, concentrándose el 54% del total de pernoctaciones en los meses de verano (junio-septiembre).

Son estos meses también los que registran los niveles de ocupación hotelera más altos,

alcanzándose el máximo del año en agosto, con un 72,6% de las plazas hoteleras ocupadas. El grado de ocupación para el conjunto del año se situó en un 45,1%.

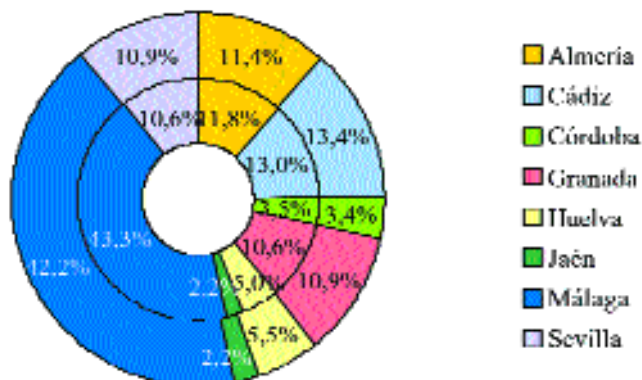
El número de personas empleadas en establecimientos hoteleros de la provincia onubense se ha incrementado en un 39% con respecto a 2001, empleándose por término medio en este año 389 personas más que en el año pasado.

El movimiento hotelero en la provincia de **Cádiz** presenta también unos resultados muy positivos. El crecimiento del 3,8% en las per-

noctaciones registradas ha hecho que se incremente en casi medio punto su peso dentro del movimiento hotelero andaluz.

GRÁFICO IV.12

Cuota de participación de las provincias en el movimiento hotelero andaluz. Año 2001 (área interior) – 2002 (área exterior)



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El grado de ocupación en los hoteles gaditanos se ha mantenido con respecto a 2001, situándose en un 47,7%. El comportamiento del empleo en establecimientos hoteleros presenta un resultado muy positivo, con un incremento del 16,7% respecto a 2001, empleándose a 4.426 personas por término medio a lo largo de este año.

Granada es otra de las provincias en las que se registra crecimiento en pernoctaciones en el 2002. Durante este año, se han realizado en los hoteles y pensiones granadinas 3,865 millones de pernoctaciones, lo que supone un incremento relativo del 3,5% con respecto al 2001.

La cuota de participación de las pernoctaciones en hoteles de Granada dentro del movimiento hotelero andaluz se ha incrementado en 0,35 puntos con respecto al año pasado, lo que la sitúa en la cuarta posición, en detrimento de Sevilla, que ocupaba este lugar en 2001.

Una de cada dos plazas hoteleras ofertadas en Granada fueron ocupadas en el 2002, alcanzándose el máximo de ocupación (63%) en agos-

to. La estancia media, como es habitual en esta provincia, se ha situado en torno a los dos días.

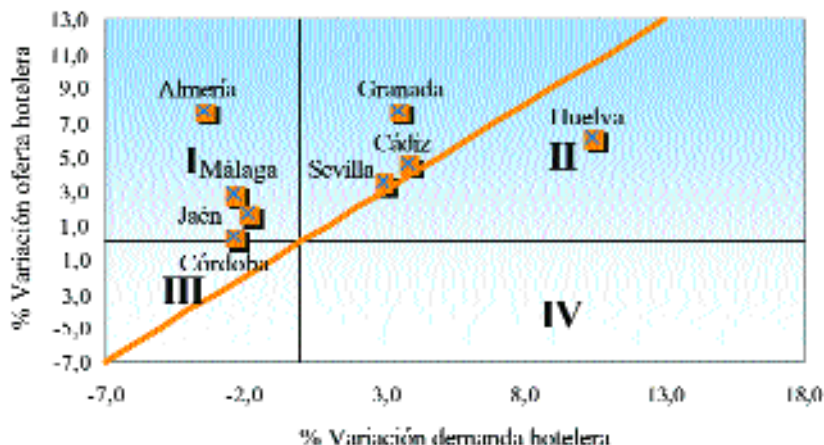
El empleo en esta provincia también ha crecido en 2002, ya que se emplearon, por término medio, 190 personas más que en 2001, lo que supone un incremento del 7,6%.

La última de las provincias que ha presentado un balance positivo en lo que a pernoctaciones hoteleras se refiere ha sido **Sevilla**. Los establecimientos hoteleros sevillanos han registrado 3,865 millones de pernoctaciones, un 3% más de las que se contabilizaron en el año 2001. Sevilla capta el 11% del total de pernoctaciones hoteleras en Andalucía.

El grado de ocupación en los alojamientos hoteleros de la provincia de Sevilla se ha mantenido en torno al 50,4%, tasa muy similar a la registrada en 2001 (50,7%). En Sevilla, al igual que en Cádiz, se observa un gran ajuste entre el crecimiento de la demanda y el incremento de la oferta hotelera, tal y como se muestra en el Gráfico IV.13.

GRÁFICO IV.13

Ajuste entre la oferta y la demanda hotelera en las provincias andaluzas. Año 2002



Fuente: SAETA a partir de datos INE

Tras cuatro años presentando tasas de crecimiento interanual positivas, en 2002 el movimiento hotelero en la provincia de **Jaén** rompe esta tendencia y registra 15 mil pernoctaciones menos que en 2001 (-1,9%), siendo el turismo extranjero, con un descenso del 10%, el causante de este resultado negativo.

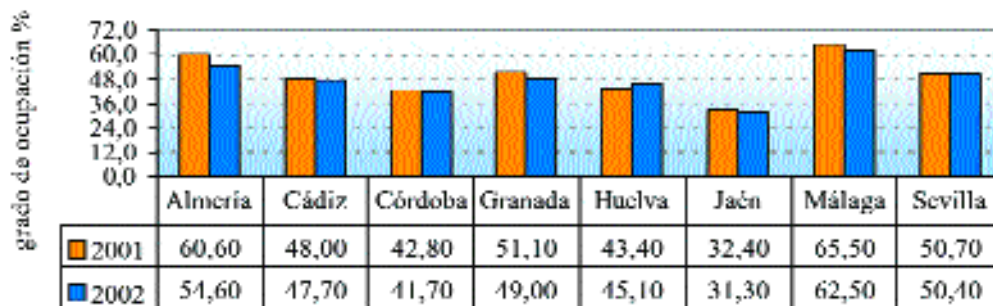
Las pernoctaciones hoteleras en **Málaga y Córdoba** han sufrido una caída del -2,4% en ambos casos. El turismo español en la provincia malagueña, con una caída del -5,8%, y el turismo extranjero en el caso de los hoteles cordobeses (-9,2%), han provocado este descenso de la demanda hotelera en estas provincias. Esto ha supuesto la pérdida de un punto en la cuota

de participación de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros malagueños sobre el total andaluz, mientras que Córdoba mantiene prácticamente la misma cuota.

Ambas provincias han sufrido descensos en el grado de ocupación. Los hoteles cordobeses cubrieron un 41,7% de sus plazas ofertadas, 1 punto menos que el año pasado, mientras que en Málaga, la caída ha sido de tres puntos respecto a 2001, situándose en un 62,5%. Pese a ello, Málaga sigue siendo la provincia andaluza que presenta una tasa de ocupación hotelera más elevada para el conjunto del año 2002, alcanzando el pico más alto en agosto, donde más del 81% de sus plazas fueron ocupadas.

GRÁFICO IV.14

Grado de ocupación en establecimientos hoteleros de las provincias andaluzas. Años 2001 – 2002



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Los establecimientos hoteleros de la provincia de **Almería** han recogido este año 4,017 millones de pernoctaciones, 145 mil menos que en 2001, lo que ha supuesto una disminución del -3,5%. El incremento de pernoctaciones españolas no ha sido capaz de compensar la gran caída experimentada por el turismo extranjero en esta provincia.

Esta caída en la demanda ha provocado que el grado de ocupación en los hoteles almerienses se haya situado en un 54,6% de las plazas ofertadas en este año, seis puntos por debajo de la tasa de ocupación registrada en 2001.

A modo de resumen, se presentan en la Tabla IV.3 las principales cifras de la demanda hotelera en las provincias andaluzas.

Tabla IV.3

Principales cifras del movimiento hotelero en las provincias andaluzas. Año 2002

Movimiento hotelero en las provincias andaluzas	Pernoctaciones			Estancia media	Grado de ocupación	Personal empleado
	2002	% variación 2001-2002	Coste sobre el total andaluz			
Almería	4.016.883	-3,5%	11,4%	4,65	54,6%	2.351
Cádiz	4.742.903	3,8%	13,4%	3,08	47,7%	4.426
Córdoba	1.210.641	-2,4%	3,4%	1,49	41,7%	1.136
Granada	3.865.237	3,5%	10,9%	2,09	49,0%	2.671
Huelva	1.948.310	10,4%	5,5%	3,63	45,1%	1.384
Jaén	775.932	-1,9%	2,2%	1,58	31,3%	780
Málaga	14.901.829	2,4%	42,2%	4,15	62,5%	11.516
Sevilla	3.864.773	3,0%	10,9%	1,92	50,4%	3.568
Andalucía	35.326.508	0,1%	100,0%	3,08	53,2%	27.831

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Capítulo V: LA OFERTA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

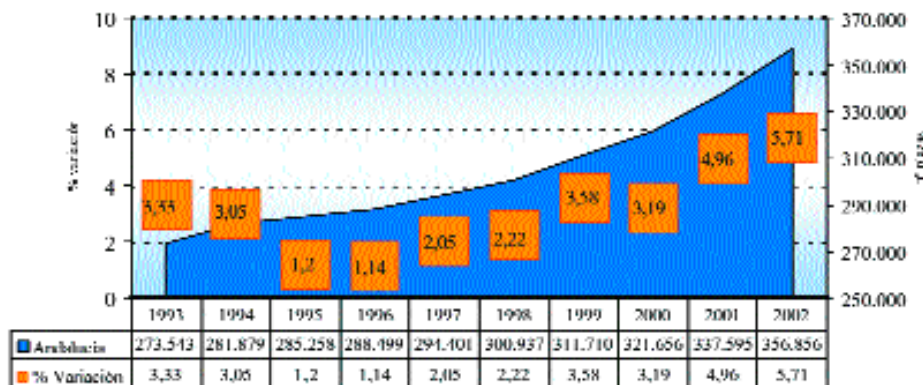
V.1. OFERTA DE ALOJAMIENTO EN ANDALUCÍA

Andalucía cuenta a 31 de diciembre de 2002, según el Registro de Actividades Turísticas gestionado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, con un total de **3.904 establecimientos** de alojamiento **que ofrecen un total de 360.292 plazas**, creciendo respecto al año anterior en 19.964 plazas lo que supone en términos relativos un aumento del 5,9%.

Como se observa en el Gráfico V.1, las plazas de alojamiento siempre han presentado una tendencia alcista, registrándose en este año el mayor crecimiento de la última década.

GRÁFICO V.1

Evolución de la oferta de alojamiento en Andalucía. Total plazas y % variación. Años 1993 - 2002*



* Sin considerar plazas de casas rurales, al comenzar su registro en 1996.

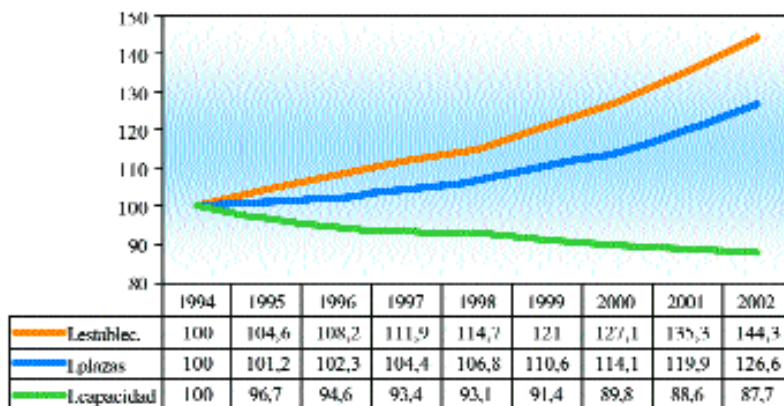
Fuente: RAT. Consejería de Turismo y Deporte

Otra forma de analizar la evolución de la oferta de alojamiento en Andalucía es a través de los índices compuestos de oferta¹ elaborados por SAETA que permite agregar de forma homogénea la evolución de establecimientos y plazas de las diferentes tipologías de alojamiento (hoteles, pensiones, apartamentos y campings).

Una de las deducciones más interesantes de este índice es que permite observar un cambio en la estructura de la oferta de alojamiento caracterizándose por evolucionar hacia establecimientos de menor capacidad.

GRÁFICO V.2

Oferta de alojamiento turístico en Andalucía Índices compuestos de Fisher. Años 1994 - 2002



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

¹ Para construir estos índices, se calculan los índices simples del número de plazas, del número de establecimientos y de la capacidad, definida esta última como la relación entre plazas y establecimientos. A partir de estos índices simples se han elaborado los correspondientes índices compuestos de Laspeyres y de Paasche, utilizando las ponderaciones adecuadas. Ninguno de estos dos índices cumple con la propiedad:

Índice de plazas = Índice del nº de establecimientos x Índice de capacidad.

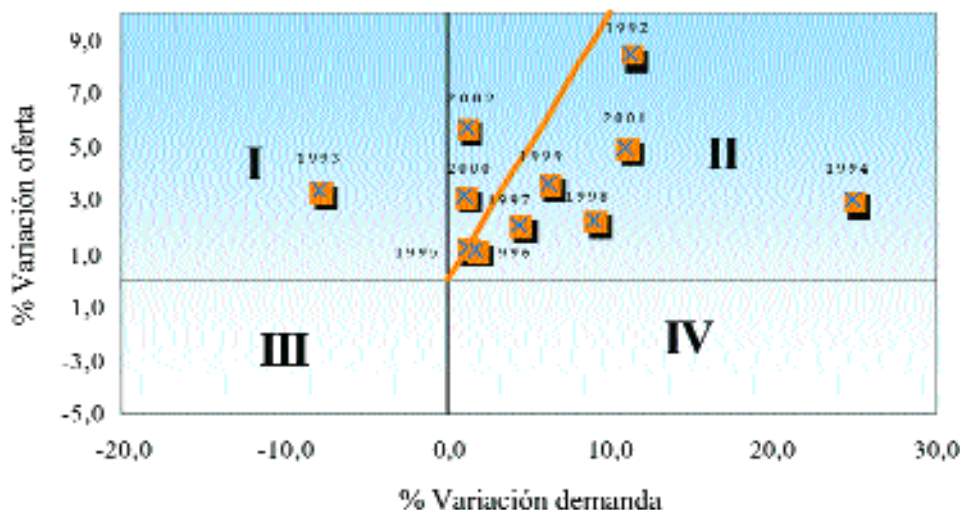
A fin de trabajar con un índice que cumpla exactamente con esta relación se ha obtenido, en cada caso, el índice compuesto de Fisher, definido como la media geométrica de los correspondientes índices de Laspeyres y de Paasche.

El crecimiento de plazas en el 2002 ha provocado un **desajuste entre oferta y demanda** al ser mayor que el crecimiento de demanda (1,2%). Las expectativas de los empresarios eran buenas debido a que el año anterior el

número de turistas registró una tasa de crecimiento del 11%, lo que hacía confiar que se diera un aumento más elevado que el realmente producido este año.

■ GRÁFICO V.3

*Ajuste entre la oferta y demanda turística en Andalucía.
Años 1992 - 2002*

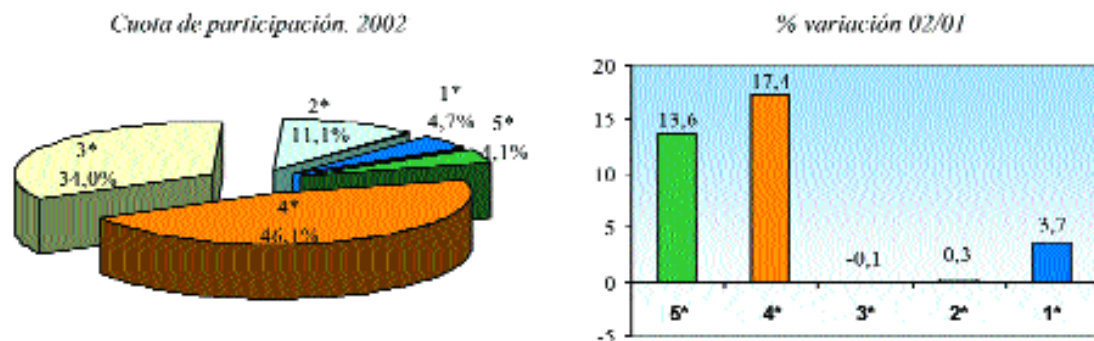


Fuente: SAETA a partir de datos OMT, INE, RAT y ECTA

Todas las **tipologías de alojamientos turísticos** incrementan sus plazas respecto a 2001, destacando los apartamentos con un 9,5% y los hoteles con un 8,1%. Los acampamentos turísticos son los que presentan un menor aumento en el número de plazas (0,6%).

Estos crecimientos han provocado que la cuota de participación de los hoteles y apartamentos aumente en detrimento de la de pensiones y acampamentos turísticos.

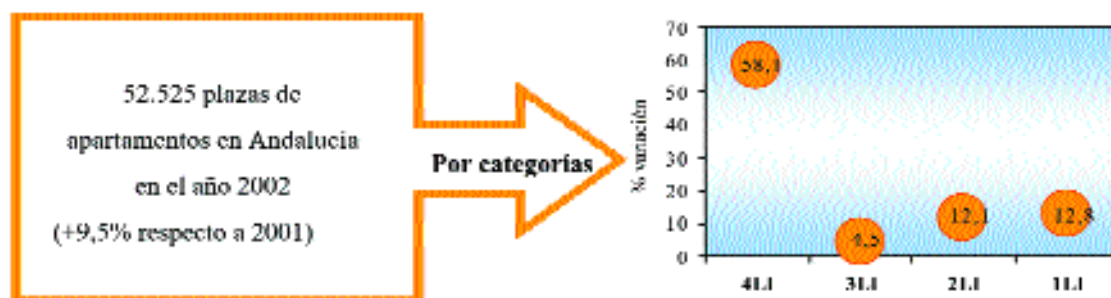
Por **categorías** de los establecimientos cabe destacar que en los hoteles se está produciendo una mejora de calidad en sus plazas ofertadas ya que los pertenecientes a cuatro estrellas, que suponen el 46% de la oferta hotelera andaluza, son junto a los de cinco estrellas los que registran incrementos de plazas superiores al 10%.

GRÁFICO V.4*Plazas hoteleras por categorías en Andalucía*

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

Situación similar se produce en los apartamentos para los que este año los de máxima categoría (cuatro llaves), pese a suponer tan solo el 1% del total, se han incrementado en 202 plazas, lo que en términos relativos supone crecer el 58%. Las categorías inferiores (dos y una

llave) aumentan su oferta en torno al 12% mientras que los de tres llaves, aunque crecen su número de plazas en el 4,5%, han visto reducida su participación en el total de apartamentos turísticos de Andalucía en casi 2 puntos.

GRÁFICO V.5*Tasas de variación de apartamentos andaluces por categorías. 2002/2001*

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

En las pensiones andaluzas, de entre las dos categorías existentes, continúan predominando las de una estrella con un 59% de sus plazas, no obstante, ha perdido 3 puntos de participación a favor de la categoría superior en los últimos cinco años.

Por último, el pequeño crecimiento registra-

do en la oferta de acampamentos (0,6%) se ha producido por los aumentos de plazas en segunda categoría y en el concepto *otros* que incluye a los cortijos, áreas de acampada y bungalows. Éstos han logrado compensar el descenso producido en las plazas de campings de primera, las cuales, junto a los de segunda, suponen el 85,7% de la oferta andaluza en esta tipología.

Tabla V.1*Plazas de campings por categorías en Andalucía. Año 2002*

	Plazas 02	Cuota (%)	% variac
camping 1ª	20.107	21,2	-1,25
camping 2ª	61.130	64,5	0,54
camping 3ª	6.424	6,8	0,00
Otros (*)	7.175	7,6	7,04
Total	94.836	100,0	0,58

(*) Otros = Campings cortijos, áreas de acampada y bungalows
 Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

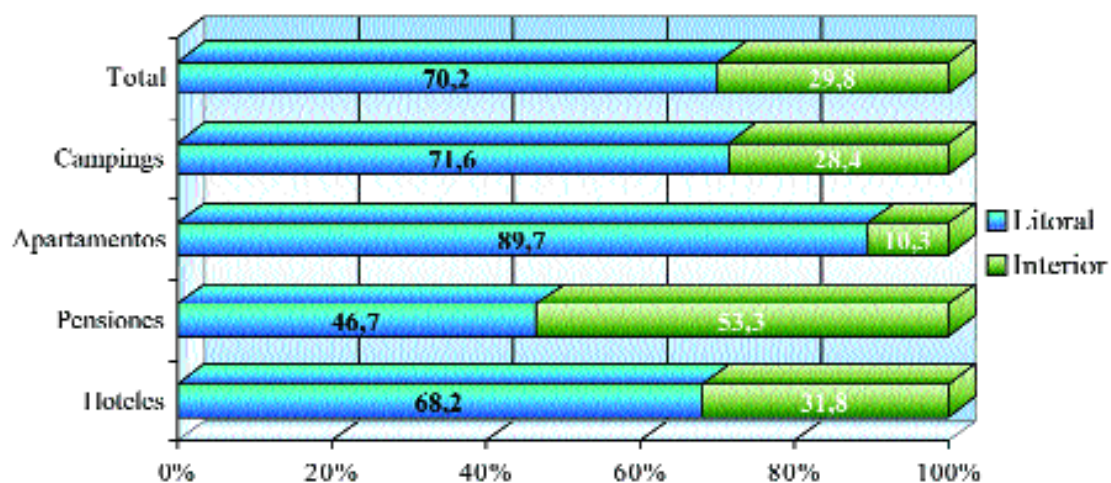
V.2. OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL LITORAL E INTERIOR ANDALUZ

Del total de plazas existentes en Andalucía a 31 de Diciembre de 2002, según el Registro de

Actividades Turísticas dependiente de la Consejería de Turismo y Deporte, el 70% se concentran en el litoral andaluz. Esta zona también registra la participación más alta en todas las tipologías de alojamiento exceptuando las pensiones que se distribuyen prácticamente de igual manera en el litoral e interior.

GRÁFICO V.6

Distribución de las plazas de alojamiento en el litoral e interior andaluz. Total y tipologías de alojamiento. Año 2002



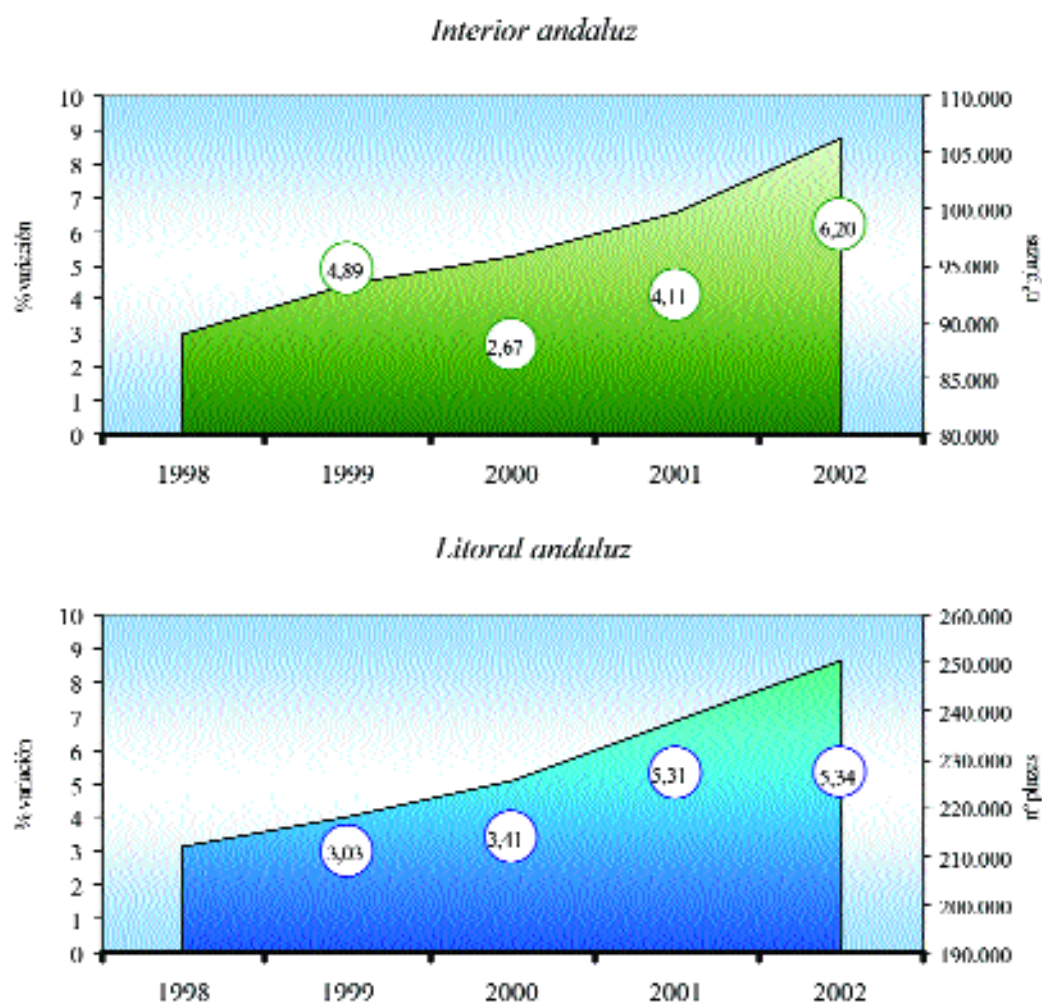
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

La evolución de la oferta de alojamiento, tanto en el litoral como en el interior de Andalucía, ha mantenido en los últimos años una senda ascendente, tal y como se observa en el Gráfico V.6, registrándose continuas tasas de

crecimiento que suponen respecto a 1998 aumentos de 17.344 plazas en el interior y de 38.575 plazas en el litoral, lo que supone en términos relativos crecer al 19,5% y 18,2% respectivamente.

GRÁFICO V.7

Evolución de la oferta de alojamiento en el interior y litoral andaluz. 1998 - 2002



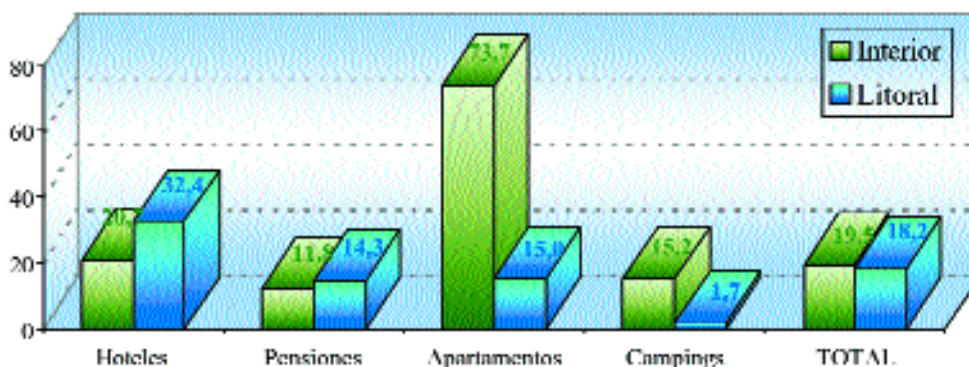
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

Por tipologías de alojamiento también se observan crecimientos continuos en los últimos cinco años, siendo los apartamentos en el interior andaluz los que presentan un mayor aumen-

to de plazas (73,7% más que en 1998), mientras que en el litoral son los hoteles los que registran la mayor tasa de variación quinquenal (32,4%).

GRÁFICO V.8

*Variación de la oferta de alojamiento por tipologías respecto a 1998
Litoral e interior andaluz*



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

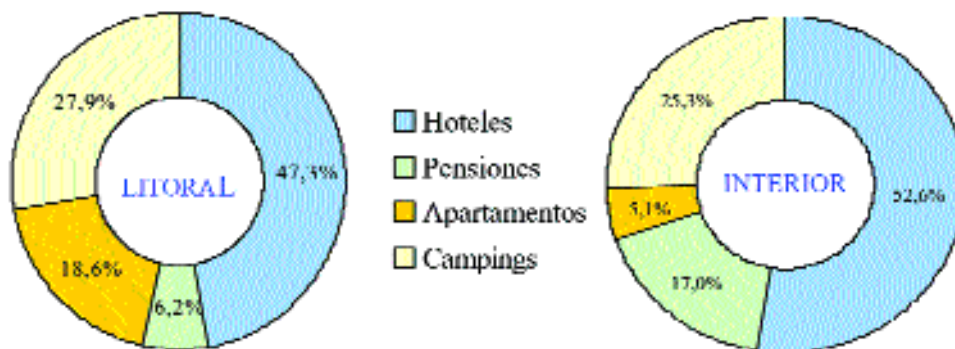
La mitad de las plazas que se ofertan en el litoral andaluz son de establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) siendo esta proporción mucho más importante en el interior de Andalucía donde llega a representar el 70%, destacando la mayor importancia de las pensiones

que alcanzan el 17% frente al 6,3% del litoral.

Los apartamentos turísticos también presentan una diferencia en su participación sobre el total de la oferta de alojamiento de la zona, el 5,1% en el interior frente al 18,8% en el litoral.

GRÁFICO V.9

*Distribución de las plazas por tipologías de alojamiento
Litoral e interior andaluz. Año 2002*



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

En términos generales, la oferta turística del litoral congrega una mayor proporción de plazas en categorías más elevadas. Este es el caso de los hoteles donde las plazas pertenecientes a cinco y cuatro estrellas representan el 54% en el litoral frente al 43% del interior. No obstante, cabe destacar que en ambos casos los mayores crecimientos respecto al año anterior se han producido en estas categorías, destacando durante el 2002 el aumento de casi 10.200 plazas en la categoría de cuatro estrellas en el litoral.

De las tres categorías de campings existentes son los de nivel medio los que ofrecen mayor número de plazas, pero mientras en el litoral la categoría que le sigue es la superior, en el interior es la inferior.

Tabla V.2

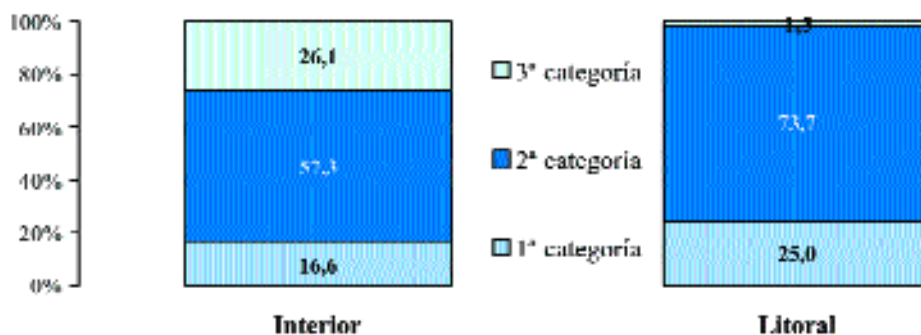
Distribución de las plazas hoteleras por categorías. Litoral e interior andaluz. Año 2002

Categorías	Interior	Litoral
Hoteles 1 estrella	9,3	2,6
Hoteles 2 estrellas	18,7	7,5
Hoteles 3 estrellas	29,4	36,1
Hoteles 4 estrellas	37,8	49,9
Hoteles 5 estrellas	4,8	3,8
TOTAL	100	100

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

GRÁFICO V.10

Distribución de las plazas de campings por categorías. Litoral e interior andaluz. Año 2002



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

En los apartamentos del litoral también existe una mayor concentración de plazas en las categorías más altas, el 40% de la oferta de esta tipología en el litoral son de tres llaves frente al 23% que representa en el interior. De hecho, la totalidad de las plazas de apartamentos de cuatro llaves en Andalucía, están ubicadas en su totalidad en el litoral.

Las pensiones son la única tipología donde por categorías se distribuyen prácticamente de igual manera tanto en el litoral como en el interior, el 60% son pensiones de una estrella y el 40% de dos estrellas.

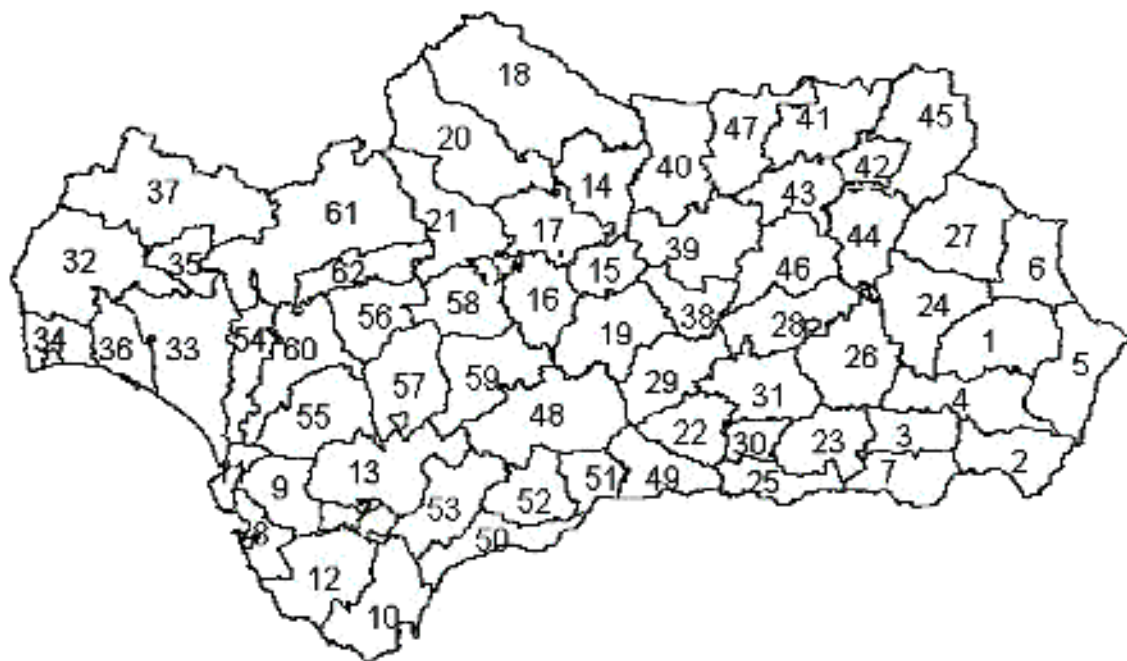
V.3 DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Una vez analizada la oferta turística por provincias se realiza una aproximación a la misma teniendo en cuenta una zonificación infraprovincial. Para ello se ha utilizado la Orden de 14 de

Marzo de 2003, por la que se aprueba el Mapa de Comarcas de Andalucía a efectos de la Planificación de la Oferta Turística y Deportiva (BOJA 59, de 27 de marzo). El estudio de la oferta turística desagregada territorialmente resulta especialmente relevante en una Comunidad Autónoma como Andalucía, dónde se observa, como se ha visto anteriormente, una elevada concentración en la provincia de Málaga. Las zonas que se van a analizar se presentan en el siguiente mapa:

MAPA V.1

Comarcas de Andalucía, a efectos de la planificación de la oferta turística y deportiva.



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

Núm.	Nombre Zona	Provincia	Núme.	Nombre Zona	Provincia
1	VALLE DEL ALMANZORA	ALMERIA	32	EL ANDEVALO	HUELVA
2	AREA METROPOLITANA DE ALMERIA	ALMERIA	33	EL CONDADO	HUELVA
3	ALPUJARRA ALMERIENSE	ALMERIA	34	COSTA OCCIDENTAL DE HUELVA	HUELVA
4	FILABRES-TABERNAS	ALMERIA	35	CUENCA MINERA	HUELVA
5	LEVANTE ALMERIENSE	ALMERIA	36	AREA METROPOLITANA DE HUELVA	HUELVA
6	LOS VELEZ	ALMERIA	37	SIERRA DE HUELVA	HUELVA
7	PONIENTE ALMERIENSE	ALMERIA	38	SIERRA SUR	JAEN
8	BAHIA DE CADIZ	CADIZ	39	AREA METROPOLITANA DE JAEN	JAEN
9	CAMPIÑA DE JEREZ	CADIZ	40	CAMPIÑA DE JAEN	JAEN
10	CAMPO DE GIBRALTAR	CADIZ	41	EL CONDADO	JAEN
11	COSTA NOROESTE	CADIZ	42	LAS VILLAS	JAEN
12	LA JANDA	CADIZ	43	LA LOMA	JAEN
13	SIERRA DE CADIZ	CADIZ	44	SIERRA DE CAZORLA	JAEN
14	ALTO GUADALQUIVIR	CORDOBA	45	SIERRA DE SEGURA	JAEN
15	CAMPIÑA DE BAENA	CORDOBA	46	SIERRA MAGINA	JAEN
16	CAMPIÑA SUR	CORDOBA	47	SIERRA MORENA	JAEN
17	CORDOBA	CORDOBA	48	ANTEQUERA	MALAGA
18	LOS PEDROCHES	CORDOBA	49	LA AXARQUIA	MALAGA
19	SUBBETICA	CORDOBA	50	COSTA DEL SOL OCCIDENTAL	MALAGA
20	VALLE DEL GUADIATO	CORDOBA	51	AREA METROPOLITANA DE MALAGA	MALAGA
21	VALLE MEDIO DEL GUADALQUIVIR	CORDOBA	52	VALLE DEL GUADALHORCE	MALAGA
22	ALHAMA	GRANADA	53	SERRANIA DE RONDA	MALAGA
23	ALPUJARRA GRANADINA	GRANADA	54	ALJARAFE	SEVILLA
24	BAZA	GRANADA	55	BAJO GUADALQUIVIR	SEVILLA
25	COSTA TROPICAL	GRANADA	56	CAMPIÑA DE CARMONA	SEVILLA
26	GUADIX	GRANADA	57	CAMPIÑA DE MORON Y MARCHENA	SEVILLA
27	HUESCAR	GRANADA	58	CAMPIÑA DE ECUJA	SEVILLA
28	LOS MONTES	GRANADA	59	SIERRA SUR	SEVILLA
29	LOJA	GRANADA	60	AREA METROPOLITANA DE SEVILLA	SEVILLA
30	VALLE DE LECRIN	GRANADA	61	SIERRA NORTE	SEVILLA
31	VEGA DE GRANADA	GRANADA	62	VEGA DE GUADALQUIVIR	SEVILLA

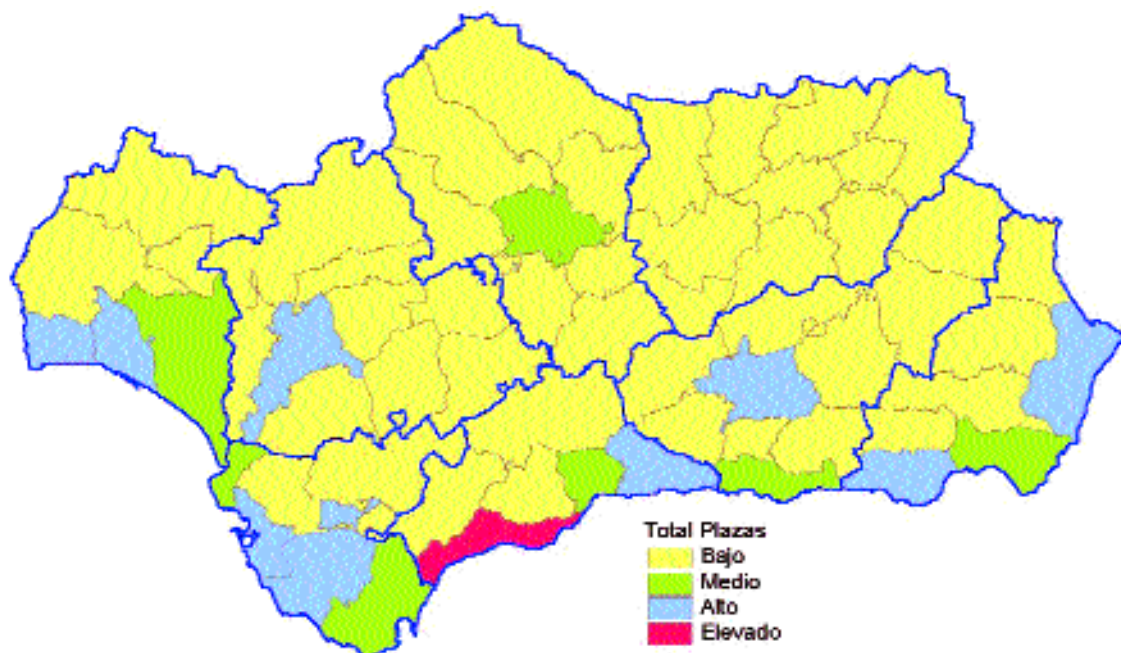
En el análisis de las zonas se aprecia asimismo una gran concentración en determinadas áreas. Destaca la primacía de la *Costa del Sol Occidental* que supone más del 27% del total de plazas ofrecidas en Andalucía. La primacía de esta comarca es mucho más acentuada en cuanto a cuota de plazas de apartamentos y plazas hoteleras, en el primer caso, los municipios de la *Costa del Sol Occidental* concentran el 47% de plazas de Andalucía mientras que para hoteles este porcentaje es del 29%. La segunda zona en

importancia en cuanto al total de plazas, es el *Poniente almeriense*, con el 8% del total de plazas ofertadas.

En cuanto al total de plazas de alojamiento se aprecia una mayor concentración en las zonas del litoral, aunque también existe un nivel alto de plazas en el área de influencia de *Granada y Sevilla*, y medio en el de *Córdoba*.

MAPA V.2

Distribución comarcal del total de plazas de alojamiento. Año 2002.



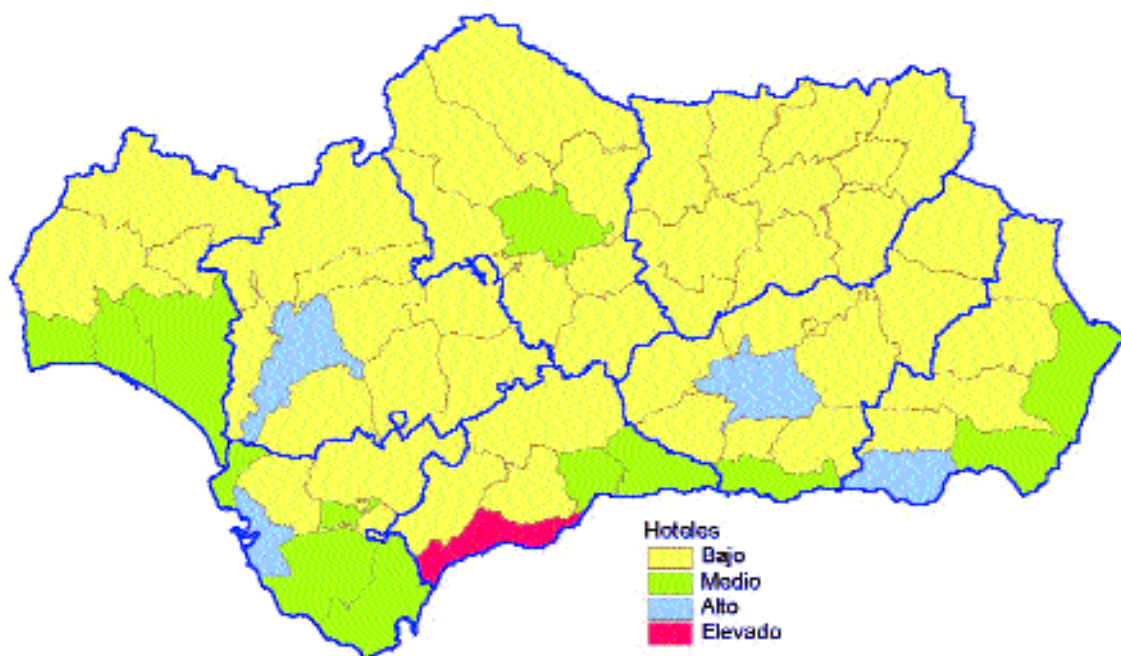
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

En cuanto a la distribución de plazas hoteleras por comarcas, se puede decir que presenta una imagen similar a la correspondiente al total de plazas de alojamiento, debido a que es la tipología más numerosa, suponiendo más del 58% del total de plazas en Andalucía. Se aprecia, por lo tanto una mayor concentración en las

comarcas de litoral, en especial en la *Costa del Sol Occidental*, con un nivel elevado, así como en el *Poniente Almeriense* y en la *Bahía de Cádiz*, con un nivel alto. En el interior destaca el área de influencia de *Granada* y el *Área metropolitana de Sevilla* con un nivel alto y *Córdoba* con un nivel medio.

MAPA V.3

Distribución comarcal del total de plazas de hotel. Año 2002.



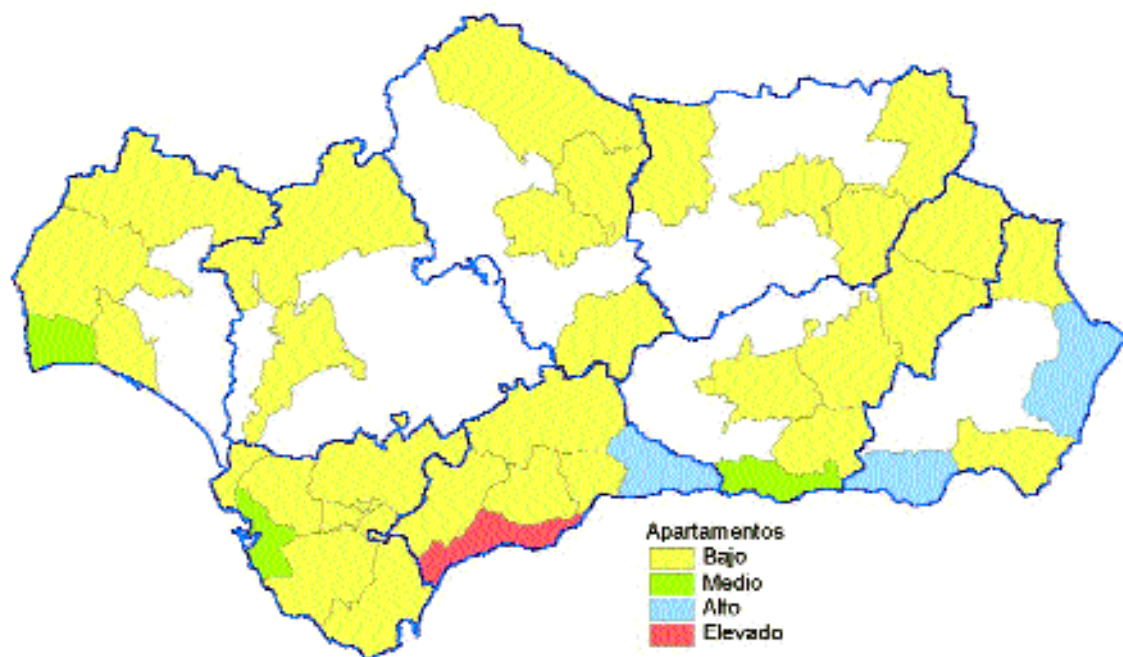
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

Es la tipología de apartamento la que presenta una mayor concentración en la costa, especialmente en la *Costa del Sol Occidental* que concentra el 47% del total de plazas de apartamentos turísticos. Le sigue en importan-

cia, aunque a mucha distancia, el *Poniente almeriense* con el 13%. En el interior no hay ninguna zona de especial relevancia en cuanto a plazas de apartamentos turísticos.

MAPA V.4

Distribución comarcal del total de plazas de apartamentos. Año 2002.



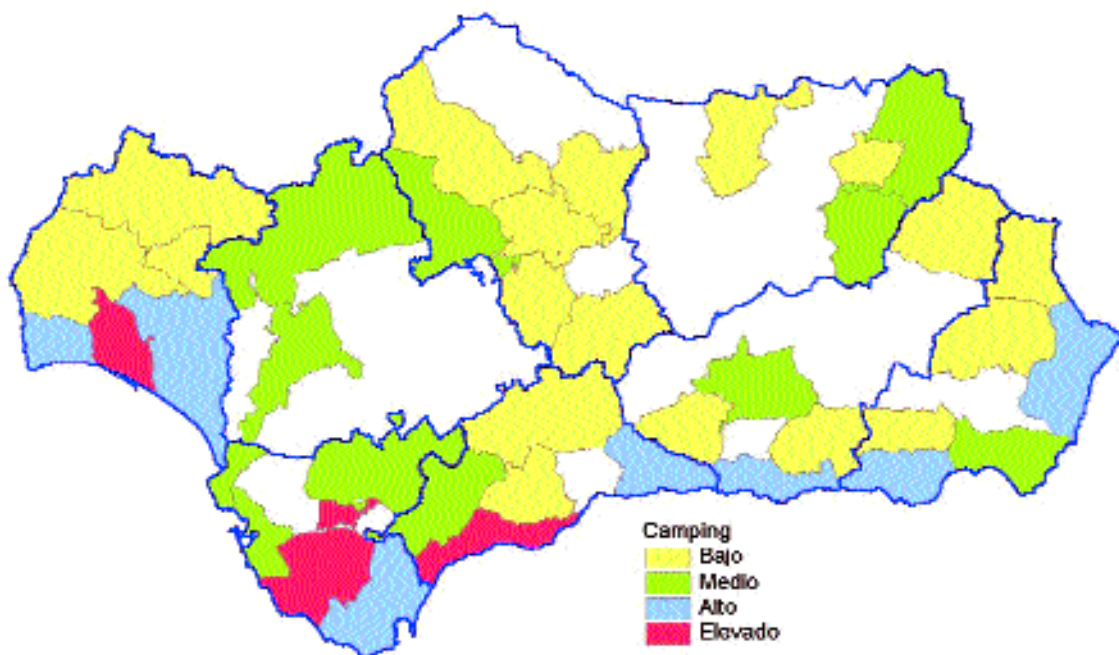
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

Las plazas de campings presentan una distribución menos concentrada, existe, sin embargo, al igual que con el resto de tipologías analizadas, una mayor presencia en la costa. Entre el *Área metropolitana de Huelva*, la *Costa del Sol Occidental* y la comarca de *La Janda* ofrecen el 33% del total de plazas de

campings ofertadas en Andalucía. Las zonas de interior con un nivel medio de plazas de esta tipología son la *Sierra de Segura*, la *Vega de Granada*, el *Área metropolitana de Sevilla*, la *Sierra Norte de Sevilla*, el *Valle Medio del Guadalquivir*, la *Sierra de Cádiz*, la *Serranía de Ronda* y la *Sierra de Cazorla*.

MAPA V.5

Distribución comarcal del total de plazas de campings. Año 2002.



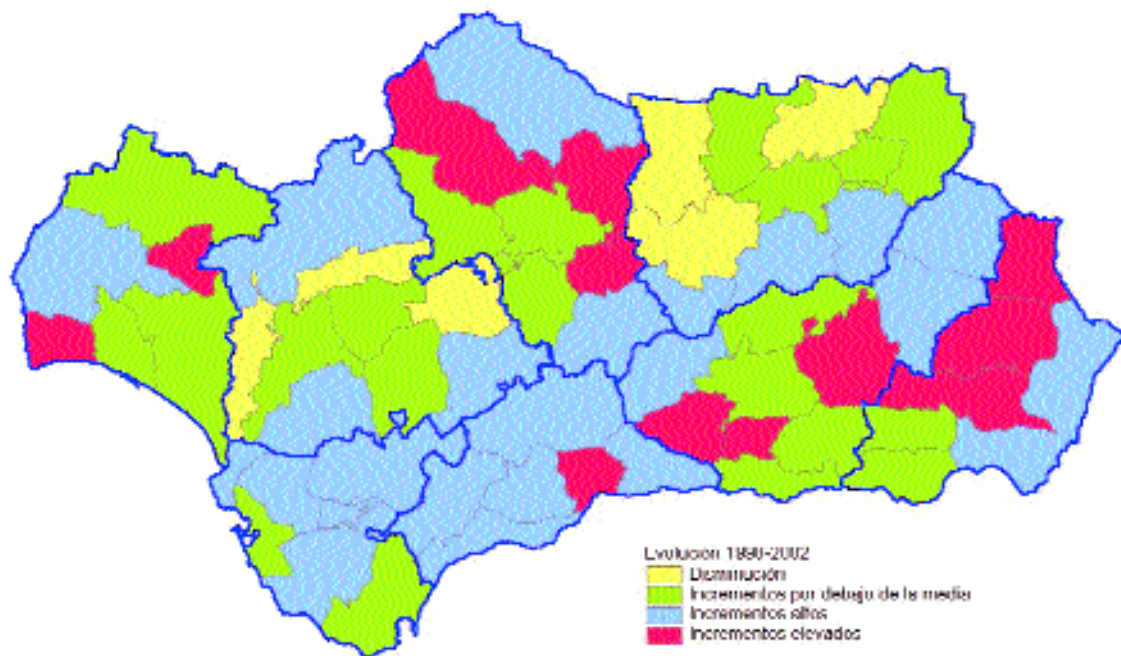
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

Si se compara la evolución de las distintas comarcas en el periodo 1998 / 2002, se aprecia que aquellas que han registrado un incremento más importante (por encima del 50%) se encuentran en el interior, excepto la *Costa Occidental de Huelva* y el *Área metropolitana de Málaga*.

En términos absolutos el mayor número de plazas se han creado en la *Costa del Sol Occidental*, zona que ha acaparado el 27% de las plazas de nueva creación. La *Costa Occidental de Huelva*, el *Levante Almeriense* y la *Axarquía* le siguen en importancia aunque a mucha distancia, con el 9,3%, 8,6% y el 7,9% respectivamente de plazas creadas en el periodo 1998-2002.

MAPA V.6

Incrementos de plazas en el periodo 1998/2002 en las distintas comarcas.



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

Un análisis más detallado de la evolución de la oferta de plazas de alojamiento se realizará estructurándose por provincias.

En la Provincia de Almería todas las zonas que han crecido por encima del 50% se encuentran en el interior (*Filabres-tabernas*, *Los Velez* y *Valle de Almanzora*), a pesar de que la mayoría de la pertenecientes al litoral han mantenido un incremento en este periodo por encima de la media andaluza (*Levante Almeriense* y *Área metropolitana de Almería*). Las únicas zonas que ha registrado un incremento inferior a la media en esta provincia han sido el *Poniente Almeriense* y la *Alpujarra Almeriense*.

En la provincia de Cádiz la *Campiña de Jerez*, la *Sierra de Cádiz*, la *Costa Noroeste* y *La Janda* han crecido por encima de la media de Andalucía, mientras que el *Campo de Gibraltar* y

la *Bahía de Cádiz* han mantenido un incremento más moderado. Ninguna zona ha registrado decrementos en el número de plazas ofertadas, ni tampoco se han producido incrementos por encima del 50%.

En la provincia de Córdoba se han creado plazas en todas las zonas, destacando los incrementos del *Alto Guadalquivir*, de la *Campiña de Baena* y del *Valle del Guadiato*. Incrementos también por encima de la media se han dado en la *Subbética* y en el *Valle de los Pedroches*. Los incrementos más moderados se han registrado en la *Campiña sur*, en el municipio de Córdoba y en el *Valle medio del Guadalquivir*.

En Granada existen tres zonas con un crecimiento en el número de plazas destacable: *Alhama de Granada*, *Valle de Lecrín* y *Guadix*. *Loja* también mantiene en este periodo 1998 –

2002 incrementos superiores a la media andaluza. En *La Vega de Granada*, *Los Montes*, la *Alpujarra Granadina* y la *Costa Tropical* también se han creado plazas de alojamiento aunque a un menor ritmo de la media andaluza.

Dentro de la provincia de Huelva destacan los elevados incrementos de *la Cuenca Minera* y de *la Costa Occidental*. En la zona del *Andévalo* se registran también incrementos por encima de la media. Incrementos más moderados se han dado en la *Sierra de Huelva*, en *El Condado* y en el *Área metropolitana de Huelva*.

En Jaén *Sierra Mágina*, *Sierra de Cazorla* y *Sierra Sur* mantiene en el periodo 1998 – 2002 un incremento de plazas de alojamiento turístico por encima de la media de Andalucía. La *Sierra de Segura*, *La Loma*, *Sierra Morena* y *Las Villas* crecen también pero a un ritmo más moderado. El *Condado de Jaén*, *La Campiña de Jaén* y el *Área metropolitana de Jaén* han registrado decrementos en la oferta durante este cuatrienio.

En la provincia de Málaga destaca el elevado incremento del *Área metropolitana de Málaga*. Todas las zonas de esta provincia registran aumentos de plazas de alojamiento turístico por encima de la media para el periodo 1998 – 2002 (*Valle del Guadalhorce*, *La Axarquía*, *Antequera*, *Serranía de Ronda*, y *la Costa del Sol Occidental*).

En la provincia de Sevilla no existe ninguna zona con incrementos elevados, aunque la *Sierra Sur*, la *Sierra Norte* y el *Bajo Guadalquivir* han aumentado su oferta de plazas de aloja-

miento por encima de la media andaluza durante el periodo 1998-2002. La *Campiña de Morón* y *Marchena*, el *Área metropolitana de Sevilla* y la *Campiña de Carmona* han crecido moderadamente durante este periodo, mientras que la *Vega del Guadalquivir*, la *Campiña de Écija* y el *Aljarafe* ofrecen en 2002 menor número de plazas que en el año 1998.

V.4 LA RESTAURACIÓN EN ANDALUCÍA.

V.4.1. Andalucía

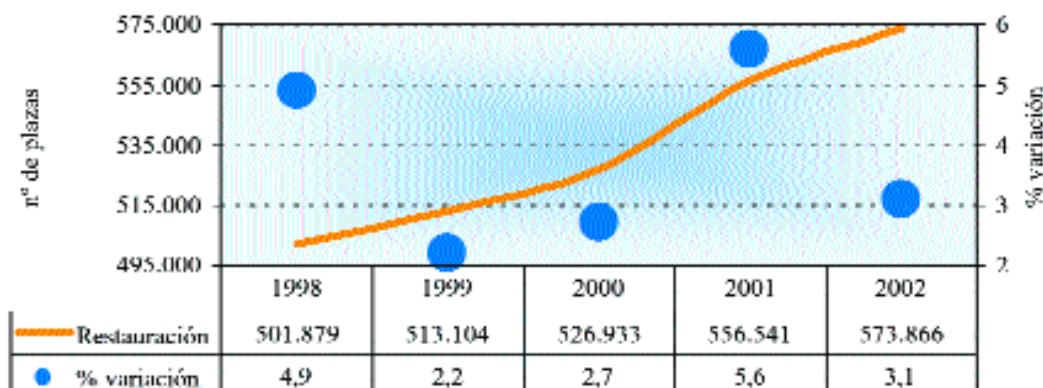
Se considera restauración el conjunto formado por los restaurantes y las cafeterías que se encuentran inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (RAT) dependiente de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

A 31 de Diciembre de 2002 se encontraban registrados un total de 8.350 establecimientos dedicados a la restauración, ofreciendo un total de 573.866 plazas. Durante este año se han creado 17.325 plazas, lo que ha supuesto un incremento del 3,1%.

Desde 1998 (últimos cinco años) el número de plazas que componen este tipo de oferta turística ha aumentado un 14,3%, obteniéndose incrementos interanuales superiores al 2% en cada uno de los años. Hay que destacar las tasas de variación que tuvieron lugar en 1998 y en 2001 donde se presentaron aumentos del 4,9% y del 5,6% respectivamente.

GRÁFICO V.11

Evolución del número de plazas ofertadas de restauración en Andalucía y tasas de variación interanuales. Años 1998 - 2002



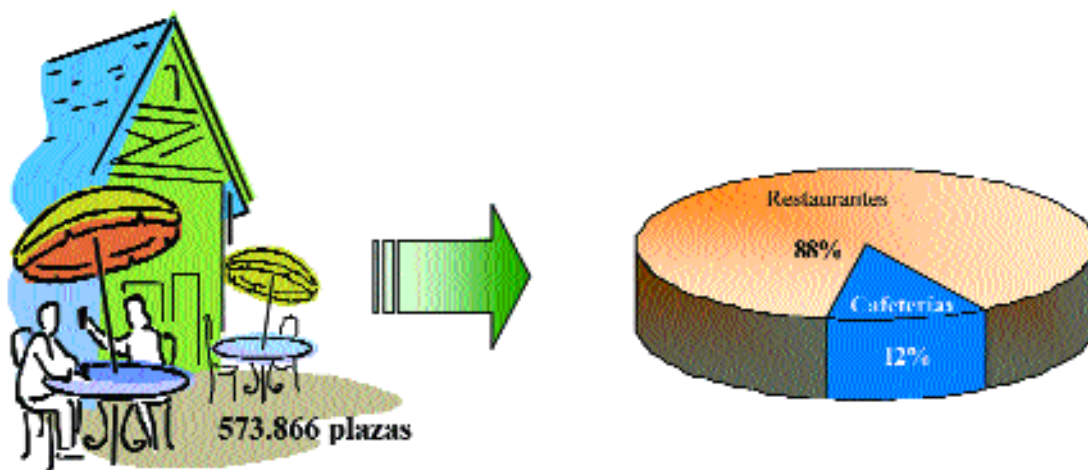
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

Sin embargo, la composición de la restauración en Andalucía no presenta grandes variaciones, desde 1998 la participación del número de

plazas de restaurantes oscila entre el 88% y el 89% sobre el total de plazas dedicadas a la restauración.

GRÁFICO V.12

Número de plazas y cuota de participación en la restauración en Andalucía. Año 2002



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

Como se puede observar en la Tabla V.3, el 93,6% de las plazas se encuentran concentradas en los **restaurantes** de menor categoría, uno y

dos tenedores. Sin embargo, respecto a 1999 éstas son las categorías que menos han crecido, con un 10,2% y 12,7% respectivamente.

Tabla V.3

Número de plazas de restaurantes de Andalucía según categorías.
A 31 de Diciembre de 2002



Categoría	Número de plazas	% cuota participación
5 tenedores	719	0,14
4 tenedores	5.210	1,03
3 tenedores	26.473	5,22
2 tenedores	210.431	41,52
1 tenedor	263.956	52,08
Total	506.789	100

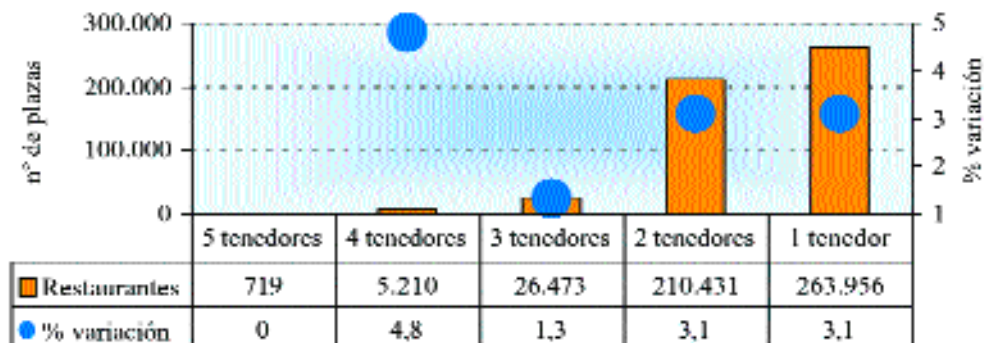
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

En el último año, los restaurantes de cinco tenedores no han presentado ninguna variación,

mientras que los de cuatro registran el mayor aumento con un 4,8%.

GRÁFICO V.13

Evolución del número de plazas ofertadas de restaurantes en Andalucía y tasas de variación interanuales.



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

El número de plazas de **cafeterías** a 31 de Diciembre de 2002, representan el 12% del total que se ofertan en Andalucía en restauración. En la Tabla V.4 se especifica la distribución de estas

plazas entre las tres categorías que componen esta tipología, destacando el 82,1% de las cafeterías de una taza.

Tabla V.4

*Número de plazas de cafeterías de Andalucía según categorías.
A 31 de Diciembre de 2002*



Categoría	Número de plazas	% cuota participación
3 tazas o especial	2.126	3,2
2 tazas	9.745	14,8
1 taza	55.206	82,1
Total	67.077	100

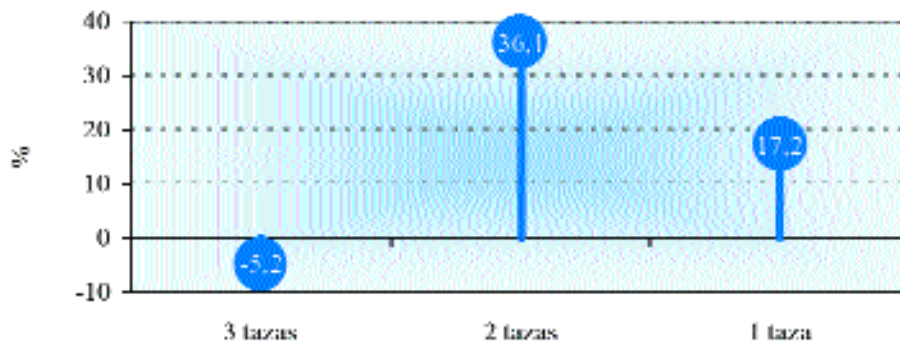
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

La categoría de una taza es la que más ha crecido durante el año 2002 con un incremento del 4,1%. Sin embargo, en los últimos cinco

años ésta no es la categoría que más ha crecido, siendo la de dos tazas la que presenta un mayor aumento (36%).

GRÁFICO V.14

Tasas de variación de las plazas de cafeterías en Andalucía respecto al año 1998



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

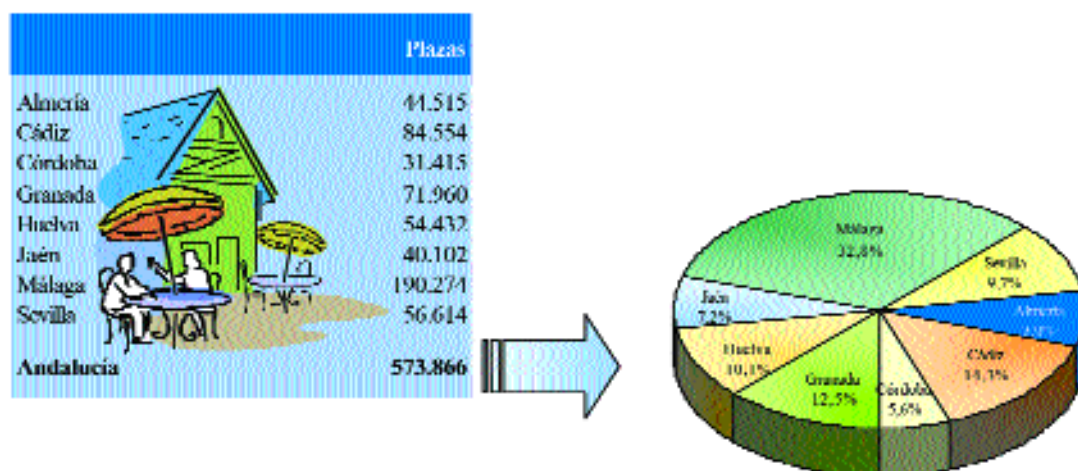
V.4.2. Provincias

Al igual que ocurre con el resto de la oferta turística, Málaga, con 2.921 establecimientos y más de 190 mil plazas, es la provincia que concentra un mayor número de plazas dedicadas a

la restauración, seguida de Cádiz y Granada. Estas tres provincias son las únicas que superan los mil establecimientos y conjuntamente representan más del 60% de las plazas ofertadas en Andalucía.

GRÁFICO V.15

Cuota de participación de las provincias andaluzas en la oferta de restauración de Andalucía. Número de plazas a 31 de Diciembre de 2002



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

Las provincias que más han crecido durante el año 2002 han sido Almería y Cádiz, que han presentado variaciones superiores al 5%. Por el contrario, Málaga, Granada y Sevilla son las provincias andaluzas que menos han aumentado el número de sus plazas de restauración, no alcanzando el 2% de crecimiento.

La estructura y comportamiento que ha presentado la **oferta de restaurantes** en cada una de las provincias andaluzas es muy similar a la que se ha obtenido para el conjunto del territorio andaluz, debido a la gran importancia que

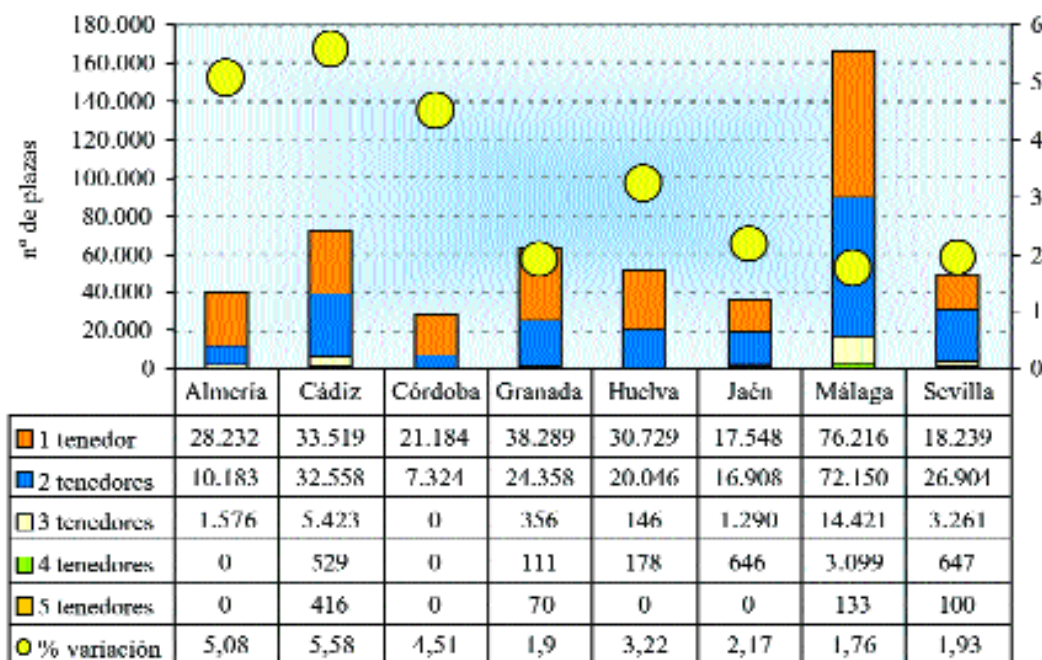
los restaurantes tienen en todas y cada una de ellas, representando más del 85%.

Por tanto, las provincias que más plazas tienen registradas son Málaga, Cádiz y Granada y la que menos cuota presenta es Córdoba, que es la única provincia que no supera las 30 mil plazas.

En cuanto a las variaciones interanuales, también se observa un incremento superior al 5% en las provincias de Almería y Cádiz, mientras que en Sevilla, Granada y Málaga no alcanza el 2%.

GRÁFICO V.16

Evolución del número de plazas ofertadas de restaurantes y tasas de variación interanuales. Distribución según provincias



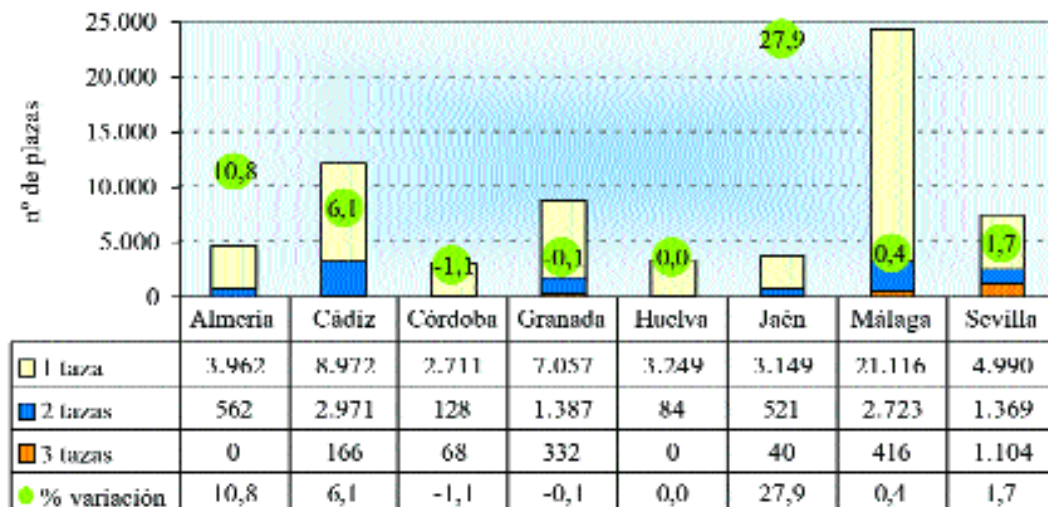
Fuente: SAETA a partir de datos RAT. Consejería de Turismo y Deporte

Hay que destacar que más de la mitad de las plazas de restaurantes de cinco tenedores se encuentran en Cádiz, situación similar a la que se registra en la provincia malagueña para los de cuatro y tres tenedores. Las otras dos categorías están más dispersas entre las distintas provincias andaluzas.

Al igual que la oferta de restaurantes, las provincias con mayor número de plazas de **cafeterías** son Málaga, Cádiz y Granada y Córdoba la que tiene el menor número de éstas. Jaén y Almería han incrementado sus plazas más de un 10%, mientras que las plazas de las cafeterías de Córdoba y Granada han disminuido respecto a 2001.

GRÁFICO V.17

Número de plazas ofertadas de cafeterías en Andalucía y tasas de variación interanuales.



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

Las tres categorías en las que se distribuyen las cafeterías, se encuentran concentradas en distintas provincias: el 50% de las plazas de las especiales o de tres tazas están registradas en la provincia de Sevilla, mientras que las de 2 tazas tienen su mayor representación en Cádiz (30,5%) y las de una taza en Málaga (38,3%).

V.4.3. Litoral e Interior

De las 573.866 plazas de restauración existentes en el Registro de Turismo de Andalucía a 31 de Diciembre de 2002, el 52,5% se encuentran en el litoral de la Comunidad Autónoma andaluza. De ellas, el 86,6% pertenecen a restaurantes y el resto a cafeterías, distribución que no ha variado significativamente desde el año 1998, a pesar de los incrementos que se han venido observando.

La categoría más altas tanto de restaurantes (cinco tenedores) como de cafeterías (tres tazas o especiales) se encuentran concentradas principalmente en el interior de Andalucía, (65,7% en el caso de los restaurantes y el 73,6% en las

cafeterías). Mientras que cuanto más baja es la categoría más plazas se sitúan en el litoral andaluz.

	Interior	Litoral	Andalucía
1 Tenedor	49,2	50,8	100,0
2 Tenedores	49,7	50,3	100,0
3 Tenedores	33,8	66,2	100,0
4 Tenedores	32,7	67,3	100,0
5 Tenedores	65,8	34,2	100,0
1 taza	37,9	62,1	100,0
2 tazas	43,4	56,6	100,0
3 tazas	73,6	26,4	100,0
Cafeterías	39,8	60,2	100,0
Restauración	47,5	52,5	100,0

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

ÍNDICE DE SIGLAS

CCAA:	Comunidades Autónomas
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
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
